



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die Konsumenten als Markenadvokaten

Eine inhaltsanalytische Untersuchung über die Selbstdarstellung
von Brand Advocates auf Instagram

verfasst von / submitted by

Stephanie Schorsch, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears
on the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr.ⁱⁿ Sabine Einwiller

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Wolfgang Weitzl, PhD

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Mai 2017

Stephanie Schorsch

Für Kerstin und René Schorsch

Zusammenfassung

Brand Advocates, sogenannte Markenbefürworter, stellen in Online-Communities ein entscheidendes Bindeglied zwischen Konsumenten und Marken dar. Aufgrund ihrer tiefen Verbindung zur Marke empfehlen sie diese anderen Konsumenten und bewerben aktiv ihre positiven Merkmale und Qualitäten – zumeist ohne jegliche finanzielle Entschädigung. Trotz des weitreichenden Einflusses von Brand Advocates auf Konsumenten und ihre Wahrnehmung von Marken sowie die wachsende Relevanz von sozialen Netzwerken wurde das Kommunikationsverhalten sowie die Selbstdarstellung von Brand Advocates in sozialen Medien, insbesondere auf Instagram, bislang nicht ausreichend untersucht.

In dieser Magister-Arbeit soll herausgefunden werden, in welchem Ausmaß sich aktive und passive Brand Advocates auf Instagram über die Marke „Kayla Itsines“, zertifizierte Fitness-trainerin und Begründerin des 12-wöchigen Fitnessprogramm „Bikini Body Guide“, selbstdarstellen, wie die Marke durch die Brand Advocates dargestellt wird und welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen beiden Arten von Brand Advocates erkennbar sind. Inhaltsanalytisch werden jeweils 20 Instagram-Profil und deren Instagram-Beiträge rückwirkend für ein Jahr untersucht und über statistische Verfahren ausgewertet. Grundlegendes Ziel ist es, erste wissenschaftliche Erkenntnisse hinsichtlich der Selbstdarstellung von Brand Advocates auf Instagram zu gewinnen.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die aktiven Brand Advocates aktiver auf Instagram sind als passive Brand Advocates. Sie empfehlen die Marke „Kayla Itsines“ signifikant häufiger, geben öfter Updates zu ihrem Verlauf durch das Fitnessprogramm der Marke und veröffentlichen mehr Fotos, die im Zusammenhang mit dem Fitnessprogramm und Kayla Itsines als Person stehen. Die passiven Brand Advocates bewerben dagegen signifikant häufiger Veranstaltungen und Aktionen der Marke. Beide Gruppen integrieren die Marke in ihr Instagram-Profil und in ihre Instagram-Beiträge, wobei die aktiven im Gegensatz zu den passiven Brand Advocates auch auf Sportartikel und die Website der Marke hinweisen. Sowohl die aktiven, als auch die passiven Brand Advocates tragen die Markenwerte weiter, betonen die mit Hilfe der Marke erreichten Leistungen und stellen sich entsprechend dem Markenimage als sportlich aktiv dar. Besonders hervorzuheben ist, dass in beiden Gruppen rund die Hälfte der untersuchten Bilder einen direkten oder indirekten Zusammenhang mit der Marke aufweisen und damit einen beträchtlichen Anteil in der Selbstdarstellung der Brand Advocates auf Instagram ausmachen. Nicht zuletzt wird die Marke „Kayla Itsines“ positiv dargestellt und an Konkurrenzmarken, bis auf eine Ausnahme, keine Kritik geübt.

Abstract

In online communities brand advocates constitute a crucial connection between consumer and brands. Based on their deep affiliation to the brand they recommend these to other consumers and promote actively their positive traits and qualities – in most cases without any financial compensation. In spite of the wide influence by brand advocates on brands as well as the growing relevance of social networks, the communication behaviour and the self-presentation of brand advocates, in particular on Instagram, isn't sufficiently investigated.

The Master's thesis aims to ascertain in which extent active und passive brand advocates illustrate themselves across the brand "Kayla Itsines" on Instagram, how the brand is represented by them and which differences and similarities are recognizable between both groups. In each case 20 Instagram profiles are analysed textually and evaluated by statistical procedures. The basic goal is to make the first scientific contribution concerning the self-presentation of brand advocates on Instagram and the related application of the brand "Kayla Itsines".

The results of the examination show that the active brand advocates are more active on Instagram than passive brand advocates. They recommend the brand "Kayla Itsines" significantly more frequently, give more often updates about their process through the workout program of the brand and publish more photos that are related to the workout program and Kayla Itsines as a person. On the other hand, the passive brand advocates promote significantly more frequently events and actions of the brand. Both groups integrate the brand into their Instagram profile and into their Instagram contributions, whereas the active, in contrast to the passive brand advocates, also point to sports goods and the website of the brand. The active, as well as the passive brand advocates delate the brand values, emphasize the reached achievements with the help of the brand and, according to the brand image, represent as sportingly active. It should be emphasized that in both groups, about half of the examined images show a direct or indirect connection with the brand and therefore constitute a considerable proportion in the self-presentation of brand advocates on Instagram. Not least, the brand "Kayla Itsines" is presented positively and, up to an exception, brand advocates level no criticism against competing brands.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und wissenschaftliche Relevanz	2
1.2 Erkenntnisinteresse	3
1.3 Forschungsleitende Fragen	3
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2. Brand Advocates	6
2.1 Begriffsbestimmung Brand Advocates	6
2.2 Charakteristika Brand Advocates	9
2.2.1 Nähe zur Marke	9
2.2.2 Kommunikationsverhalten in Online- und Offline-Umwelten	11
2.3 Gründe zur Identifikation mit der Marke	13
2.4 Instagram	15
2.4.1 Soziale Netzwerke und Instagram	16
2.4.2 Besonderheiten und Charakteristika von Instagram	17
3. Selbstkonzept	20
3.1 Definition Selbstkonzept	20
3.1.1 Motive zur Verbesserung des Selbstkonzepts	21
3.1.2 Das Selbstbild und die Theorie der Selbstkongruenz	22
3.2 Aufwertung des Selbstkonzepts durch Markenkonsum	25
3.3 Identitätskonstruktion via Instagram	27
4. Selbstdarstellung	30
4.1 Definition Selbstdarstellung	30
4.1.1 Einflussfaktoren Selbstdarstellung	32
4.1.2 Strategien und Taktiken der Selbstdarstellung	33
4.2 Online-Selbstdarstellung – Online-Identität – Offline-Identität	35
4.3 Selbstdarstellung auf Instagram	37
4.3.1 Darstellung des idealen Selbst in sozialen Netzwerken und auf Instagram	37
4.3.2 Die Marke als Mittel zur Selbstdarstellung	41
4.3.3 Darstellung der Marke	44
5. Untersuchungsanlage und Methodik	48
5.1 Die Marke „Kayla Itsines“	48
5.1.1 Kayla Itsines, Bikini Body Guide, BBG-Community	48
5.1.2 Werte und Image der Marke „Kayla Itsines“	50
5.2 Forschungsfragen und Hypothesen	51

5.3	Quantitative Inhaltsanalyse	52
5.4	Quantitative Bildinhaltsanalyse	53
5.5	Codebuch und Kategorienschemata	54
5.5.1	Untersuchungseinheit und Analyseeinheiten	55
5.5.2	Grundgesamtheit und Stichprobe	55
5.5.3	Zugriffskriterien	57
5.5.4	Kategorienschemata	57
5.6	Pre-Test und Aktualisierung Kategorienschemata	58
5.7	Intracoderreliabilität	59
5.8	Forschungsablauf	60
6.	Ergebnispräsentation	61
6.1	Aktive vs. passive Brand Advocates	61
6.2	Selbstdarstellung über die Marke	63
6.2.1	Betonung der erreichten Leistungen durch Marke	63
6.2.2	Vertreten von Markenwerten	64
6.2.3	Veröffentlichung von Fotos der Marke	66
6.2.4	Aufforderung Konsum der Marke	68
6.2.5	Integration der Marke in Instagram-Auftritt	70
6.2.5.1	Integration der Marke in Instagram-Profil	70
6.2.5.2	Integration der Marke in Instagram-Beiträge	73
6.2.6	Selbstarstellung entsprechend dem Markenimage	76
6.3	Darstellung der Marke durch Brand Advocates	78
6.3.1	Positive Darstellung der Marke	78
6.3.2	Negative Darstellung Konkurrenzmarken	81
7.	Diskussion	82
7.1	Zusammenfassung	82
7.2	Implikationen für Praxis und Wissenschaft	88
7.3	Limitationen	89
7.4	Forschungsausblick	89
8.	Literaturverzeichnis	91
9.	Anhang	100
A	Codebuch	101
B	Kategorienschemata	104
C	Digitaler Anhang (CD-ROM)	120

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Zusammenhang Markenidentifikation und Brand Advocacy	10
Abb. 2:	Holsti-Formel	59
Abb. 3:	Anzahl der untersuchten Beiträge Brand Advocates	61
Abb. 4:	Fotos im Zusammenhang mit der Marke – aktive Brand Advocates	67
Abb. 5:	Fotos im Zusammenhang mit der Marke – passive Brand Advocates	68
Abb. 6:	Bewerbung der Marke „Kayla Itsines“ durch Brand Advocates	69
Abb. 7:	Integration Marke in Selbstbeschreibung des Instagram-Profiles	71
Abb. 8:	Integration Marke in Profilbild des Instagram-Profiles	73
Abb. 9:	Integration Marke in Instagram-Beiträge – aktive Brand Advocates	75
Abb. 10:	Integration Marke in Instagram-Beiträge – passive Brand Advocates	75
Abb. 11:	Selbstdarstellung entsprechend dem Markenimage – aktive Brand Advocates	77
Abb. 12:	Selbstdarstellung entsprechend dem Markenimage – passive Brand Advocates	78
Abb. 13:	Positive Darstellung der Marke durch Brand Advocates	80

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Komponenten des Markenimages	23
Tab. 2:	Vertretende Markenwerte durch Brand Advocates	65

Abkürzungsverzeichnis

BBG = Bikini Body Guide

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine gendergerechte Sprache verzichtet. Mit der männlichen Schreibweise werden im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich auch weibliche Personen verstanden.

1. Einleitung

Das Internet und soziale Netzwerke spielen im Leben ihrer Nutzer eine immer größer werdende Rolle. Die jährlich durchgeführte ARD/ZDF-Onlinestudie registrierte 2015 einen Anstieg der Internetnutzung. 63 Prozent der deutschen Bevölkerung und somit 44,5 Millionen Personen surfen täglich im Netz. Anwender von mobilen Geräten mit Zugang zum World Wide Web sind besonders häufig online: 158 Minuten täglich. Zum Vergleich: Der Durchschnittsnutzer ist rund 108 Minuten im Internet (vgl. Frees, Koch, 2015, S. 367). Der Anstieg der Internetnutzung ist vor allem auf das Wachstum des mobilen Internets zurückzuführen sowie auf den gestiegenen Wettbewerb zwischen den Internetanbietern und den dadurch resultierenden sinkenden Preisen (vgl. Burmann et al., 2015, Seite 209 f.). Damit erschließt sich auch der Anstieg der Nutzerzahlen des derzeit weltweit am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerkes Instagram (vgl. Bareket-Bojmel et al., 2016, S. 792). 15 Prozent bzw. acht Millionen aller Internetnutzer in Deutschland verwenden die mobile Applikation. Damit positioniert sich Instagram auf Platz zwei hinter dem größten und populärsten sozialen Netzwerk Facebook, das von 43 Prozent (24 Millionen Personen) genutzt wird (vgl. Tippelt, Kupferschmitt, 2015, S. 442). Weltweit registriert Facebook monatlich 1,79 Milliarden aktive Nutzer (vgl. Facebook Newsroom, 2016). Instagram kommt monatlich auf 600 Millionen aktive Nutzer (vgl. Instagram, 2016) und reiht sich im weltweiten Vergleich ebenfalls hinter Facebook ein.

Über das Erstellen von eigenen Profilen erlaubt Instagram nicht nur das Hochladen, Teilen und Kommentieren von Fotos und Videos, sondern auch die kontrollierte Einflussnahme auf die Präsentation der eignen Person im Internet. Die Studie von Bareket-Bojmel, Moran und Shahar (2016) hat ergeben, dass nahezu 50 Prozent der auf Facebook veröffentlichten Beiträge ein Beleg für Selbstdarstellung sind und online deutlich häufiger Strategien zur Verbesserung der Selbstdarstellung genutzt werden (vgl. Bareket-Bojmel et al., 2016, S. 792). Mit diesen Ergebnissen untermauern die Autoren die These von Yang und Brown, die davon ausgehen, dass Individuen besonders bemüht darin sind, ein Image von sich zu kreieren, das ihnen positives Feedback einbringt (vgl. Yang, Brown, 2016, S. 404). Ein vielfach genutzter Weg – insbesondere von Brand Advocates – ist, im Sinne der Theorie der sozialen Identität, das Entwickeln einer sozialen Identität über die Identifikation mit einer Marke. Profile auf Instagram oder anderen sozialen Netzwerken erlauben die Selbstdarstellung durch Marken. Brand Advocates – das sind Markenbefürworter, die aufgrund ihrer tiefen Verbindung und Identifikation mit einer Marke, diese anderen Konsumenten empfehlen (vgl. Machado et al., 2014, S. 957) – können ihnen folgen, sie „ liken“, Beiträge der Marke teilen oder kommentieren und andere Nutzer auf neue Produktinformationen aufmerksam machen (vgl. Wallace, 2012, S.

131). Diese Entwicklung bringt für Marken Chancen und Risiken mit sich. Einerseits erleben Marken durch soziale Netzwerke eine kostengünstige Möglichkeit, ihre Produkte zu bewerben und ihre Markenpersönlichkeit, also die Menge an menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen, die für eine Marke anwendbar bzw. relevant sind (vgl. Burmann et al., 2015, S. 52), darzustellen. Andererseits werden sie mit dem Aufkommen von sozialen Netzwerken vor Herausforderungen gestellt: 1) die Unkontrollierbarkeit der von Brand Advocates im Netz geteilten Informationen über eine Marke und 2) der wachsende Einfluss der Konsumenten auf die Marke (vgl. Eilers, 2014, S. 2 f.).

1.1 Problemstellung und wissenschaftliche Relevanz

Brand Advocates stellen in Online-Communities ein entscheidendes Bindeglied zwischen Konsumenten und Marken dar (vgl. Parrott et al., 2015, S. 361) und können mittels Word-of-Mouth zugunsten der Marke Einfluss auf die Kaufentscheidungen anderer Konsumenten nehmen (vgl. Wallace et al., 2012, S. 130). Obwohl soziale Netzwerke einen idealen Kommunikationskanal zum Austausch zwischen Brand Advocates bzw. Nutzern und Marken darstellen, finden sich im aktuellen Forschungsstand nur wenige Studien zum Kommunikationsverhalten von Brand Advocates. Die wenigen wissenschaftlichen Untersuchungen dazu konzentrieren sich vorwiegend auf (markenspezifische) Online-Foren (vgl. Parrott et al., 2015; vgl. Machado et al., 2014) sowie das soziale Netzwerk Facebook (vgl. Wallace et al., 2012). Bezogen auf die Thematik der vorliegenden Arbeit konnten im aktuellen Forschungsstand keine passenden Studien zur Selbstdarstellung von Brand Advocates in sozialen Netzwerken im Allgemeinen und auf Instagram im Besonderen gefunden werden.

Trotz des schnellen Wachstums und der großen Popularität von Instagram gibt es auch im wissenschaftlichen Forschungsstand zu Instagram noch deutliche Lücken (vgl. Sharma, De Choudhury, 2015, S. 115). Während sich die Forschung in den ersten Jahren (vgl. Manikonda et al., 2014) vorwiegend auf das Verstehen von Instagram konzentrierte und fragte, was die Nutzer dort teilen (vgl. Ebd.), untersuchte man später die fundamentalen Unterschiede zu anderen sozialen Netzwerken (vgl. Coelho et al., 2016) sowie die Motive Instagram zu nutzen (vgl. Sheldon, Bryant, 2016; vgl. Lee et al., 2015). Wenig ist zu den Nutzern selbst bekannt (vgl. Sheldon, Bryant, 2016, S. 89) bzw. welche sozialen und psychologischen Faktoren hinter der Nutzung von Instagram stehen (vgl. Lee et al., 2015, S. 553). Hinsichtlich der Selbstdarstellung auf Instagram finden sich im aktuellen Forschungsstand vorwiegend Studien zu und Sportlern (vgl. Geurin-Eagleman, Burch, 2016; vgl. Smith, Sanderson, 2015).

Die wissenschaftliche Relevanz dieser Arbeit ergibt sich aus dem hohen Stellenwert, den soziale Netzwerke als Kommunikationskanal heute im Alltag von Internetnutzern sowie als Kommunikationsinstrument von Marken und Unternehmen einnehmen. Darüber hinaus zeigt sich, dass sowohl über Brand Advocates, als auch aktive und passive Brand Advocates im Speziellen wenig bekannt ist, obwohl sie mit der Bewerbung ihrer favorisierten Marke Einfluss auf Konsumententscheidungen anderer Konsumenten ausüben können. Aus Praxis-Sicht lässt sich daraus für Marken und Unternehmen eine weitere Relevanz schließen.

1.2 Erkenntnisinteresse

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, wie sich Brand Advocates in dem sozialen Netzwerk Instagram selbstdarstellen. Es soll erforscht werden, in welchem jeweiligen Ausmaß sich speziell aktive und passive Brand Advocates, die sich in erster Linie über ihre Aktivität in Online-Communities unterscheiden (vgl. Parrott et al., 2015, S. 374), über eine Marke auf Instagram selbstdarstellen, inwiefern die Marke in dem sozialen Netzwerk durch sie repräsentiert wird und ob sich die Brand Advocates negativ zu Konkurrenzmarken äußern.

Die Untersuchung erfolgt anhand der Personenmarke „Kayla Itsines“. Die zertifizierte Fitnesstrainerin entwickelte gemeinsam mit ihrem Lebenspartner das 12-wöchige Fitnessprogramm „Bikini Body Guide“ (kurz: BBG) und vertreibt dazugehörige Ernährungspläne, Sportartikel sowie ein Kochbuch vertreibt (vgl. Suddath, 2016).

1.3 Forschungsleitende Fragen

Auf Basis des Erkenntnisinteresses sowie der formulierten Problemstellung wird die Untersuchung der hier vorliegenden Magister-Arbeit von folgenden Forschungsfragen geleitet:

Die Forschungsfrage 1 befasst sich allgemein mit der Selbstdarstellung von Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ auf Instagram. Es soll herausgefunden werden, welche markenspezifischen Inhalte, wie z.B. die Nennung des Markenamens, Aufführung von Produkten der Marke oder die Integration des Markenlogos, in den veröffentlichten Instagram-Beiträge bzw. -Fotos Einzug halten. Darüber hinaus wird die Selbstbeschreibung des Instagram-Profiles u.a. auf markenspezifische Hashtags oder Verlinkungen der Marke untersucht. Grundlegendes Ziel ist es, die Unterschiede zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates ausfindig zu machen.

FF 1: Wie stellen sich Brand Advocates durch die Marke „Kayla Itsines“ auf Instagram selbst dar?

Die Forschungsfrage 2 fragt im Besonderen nach der Darstellung der Marke „Kayla Itsines“ durch Brand Advocates auf Instagram. Ziel ist es zu klären, ob die Marke ausschließlich positiv dargestellt oder ihr gegenüber auch Kritik geäußert wird. Zudem ist es von Interesse herauszufinden, ob Konkurrenzmarken negativ dargestellt werden.

FF 2: Wie wird die Marke „Kayla Itsines“ durch Brand Advocates auf Instagram dargestellt?

1.4 Aufbau der Arbeit

Um einen kurzen Überblick über den Verlauf der Arbeit zu geben, werden im Folgenden die Inhalte der jeweiligen Kapitel kurz zusammengefasst wiedergegeben.

Das zweite Kapitel des theoretischen Rahmens wird mit der Begriffsbestimmung der Brand Advocates sowie der Unterscheidung zwischen aktiven und passiven Brand Advocates eröffnet, ehe danach die Charakteristika vorgestellt werden. Zum einen wird die Nähe zur Marke und damit die Abgrenzung zu anderen Konsumenten verdeutlicht. Auf der anderen Seite soll auf das Kommunikationsverhalten von Brand Advocates eingegangen werden. Ihre Motivation zur Identifikation mit einer Marke wird anhand der Theorie der sozialen Identität im Kapitel 2.3 erklärt. Zum Abschluss soll das soziale Netzwerk Instagram sowie seine Besonderheiten und Charakteristika vorgestellt werden.

Eingangs des dritten Kapitels wird das Selbstkonzept definiert sowie werden die verwandten Begriffe „Selbst“ und „Identität“ erklärt und diskutiert. Im Anschluss werden die mit dem Selbstkonzept verbundenen Motive zur Verbesserung des Selbstkonzepts aufgezeigt und das Selbstbild sowie die Theorie der Selbstkongruenz vorgestellt. Daran anknüpfend werden aktuelle Studienergebnisse präsentiert, die die Aufwertung des Selbstkonzepts mit Hilfe des Konsums von bzw. der Identifikation mit Marken begründen. Am Ende wird auf die Identitätskonstruktion via Instagram eingegangen.

Das vierte und letzte Kapitel des theoretischen Rahmens rückt die Selbstdarstellung in den Fokus. In einem ersten Schritt werden die Begriffe Selbstdarstellung, Impression Management und Selbstbild definiert. Danach stellt die Autorin Einflussfaktoren sowie Strategien und Taktiken zur Selbstdarstellung vor. Das Kapitel 4.2 greift den Identitätsbegriff erneut auf und schafft einen Übergang zur Online-Selbstdarstellung. Anschlie-

ßend werden ausgewählte und aktuelle Studien zur Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken im Allgemeinen und auf Instagram im Besonderen präsentiert. Darüber hinaus wird auf Untersuchungen, die den Einfluss von Konsumenten auf Marken thematisieren, eingegangen.

Das Kapitel 5 beschäftigt sich mit der Untersuchungsanlage und der Methodik. Zu Beginn wird die Marke „Kayla Itsines“ näher vorgestellt. Daran anknüpfend werden die Forschungsfragen und die aus dem theoretischen Rahmen gewonnenen Hypothesen zur besseren Übersicht wiederholt aufgeführt. Folgend wird die kombinierte methodische Vorgehensweise dargelegt sowie ausführlich auf die Erarbeitung des Codebuchs und der Kategorienschemata eingegangen. Ausführungen zum Pre-Test, der Intracoderreliabilität und dem Forschungsablauf schließen daran an.

Das sechste Kapitel hält die Ergebnispräsentation bereit. Im Detail werden die Erkenntnisse der Untersuchung aufgeführt und grafisch verdeutlicht sowie die aufgestellten Hypothesen beantwortet.

Die aus dem Untersuchungsmaterial gewonnenen Erkenntnisse werden im Kapitel 7 mit dem theoretischen Rahmen in Zusammenhang gebracht und diskutiert. Das Schlusskapitel zeigt zudem Implikationen für Praxis und Wissenschaft, Limitationen und einen Forschungsausblick auf.

2. Brand Advocates

Das erste Kapitel des theoretischen Rahmens möchte einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu Brand Advocates geben. In einem ersten Schritt wird sich mittels der wissenschaftlichen Literatur an den Begriff angenähert. Darauf aufbauend werden die Charakteristika und insbesondere das Kommunikationsverhalten von Brand Advocates vorgestellt. Am Ende des Kapitels soll geklärt werden, woher Brand Advocates ihre Motivation zur Identifikation mit Marken nehmen, ehe abschließend das soziale Netzwerk Instagram sowie seine Besonderheiten und Charakteristika vorgestellt werden.

2.1. Begriffsbestimmung Brand Advocates

In der wissenschaftlichen Marketing-Literatur stellen Brand Advocates ein noch junges Phänomen dar. Tim Wragg (2004) bezeichnete in seinem Nachbericht zur Global Brand Advocacy Survey im Jahre 2004 Advocacy (deutsch: Befürwortung) als das neue Marketing-Schlagwort. Tatsächlich ist Advocacy, z.B. in Form von Brand Advocates, ein wichtiger Indikator einer starken Marke (vgl. Wragg, 2004, S. 36) und kann darüber hinaus zu einem Markenwachstum führen. Unter dem Begriff Marke versteht die hier vorliegende Arbeit entsprechend der Definition nach Baumgarth „*ein[n] Name[n], Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt*“ (Baumgarth, 2014, S. 6). Obwohl Brand Advocates einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg einer Marke ausüben können und ihnen in den vergangenen Jahren besondere Aufmerksamkeit seitens der wissenschaftlichen Literatur (vgl. Howard, Kerin, 2013, S. 365) zuteil wurde, fällt auf, dass sich im aktuellen Forschungsstand keine einheitlich verwendete Definition von Brand Advocates finden lässt. Die Untersuchungen wissenschaftlicher Studien konzentrierten sich bisher vorwiegend auf die Erforschung von Merkmalsausprägungen und der Bindung zur Marke (vgl. Wragg, 2014; vgl. Machado, 2014) sowie die Beschreibung des Kommunikationsverhaltens (vgl. Wallace et al., 2012; vgl. Parrott et al., 2015). Im Folgenden sollen ausgewählte Definitionen und Begriffsbestimmungen aufgeführt werden, um sich dem Begriff Brand Advocates zu nähern.

Wragg bezeichnet engagierte Konsumenten, die eine tiefe emotionale Verbindung zu einer Marke empfinden, über ihre Erfahrungen mit der Marke sprechen und ihren Lebensstil über die Marke widerspiegeln, als Brand Advocates (vgl. Wragg, 2004, S. 36). Michael Lowenstein versteht unter Brand Advocates Konsumenten, die „*select a single supplier from among all those they might consider, giving that supplier the highest share*

of spend possible and informally (without any form of compensation) telling others about how positive the relationship is and how much value and benefit they derive from it“ (Lowenstein, 2011, S. 112). Nach Lowenstein wählen Brand Advocates eine Marke aus und lassen dieser den höchsten Anteil ihrer Ausgaben zukommen. Andere Konsumenten informieren sie – ohne jegliche finanzielle Entschädigung – über die innere, positive Beziehung zur Marke und welchen Nutzen sie von dieser haben. Darüber hinaus bewerben Brand Advocates die positiven Merkmale und Qualitäten ihrer favorisierten Marke und bauen durch den regelmäßigen Konsum eine tiefere Verbindung zur Marke auf als andere (vgl. Machado et al., 2014, S. 957). Das führt dazu, dass Brand Advocates der Marke eher Fehler verzeihen als andere Konsumenten (vgl. Hassan et al., 2016, S. 233). Diese emotionale Nähe zur Marke verleiht ihnen ein Gefühl der Mitverantwortung, weshalb sie die Marke nicht nur unterstützen und ihr gegenüber loyal sind, sondern sie auch empfehlen und aktiv über verschiedene Kanäle bewerben (vgl. Machado et al., 2014, S. 957).

Ein weiteres wesentliches und sehr charakteristisches Merkmal von Brand Advocates halten Kemp et al. (2012) fest: Brand Advocates entscheiden sich vor allem dann für eine Marke, wenn diese ihr Selbstkonzept, also das Unverwechselbare, Einmalige und Gleichbleibende an einem Individuum (vgl. Mummendey, 2006, S. 85), zum Ausdruck bringt. Sobald ein Brand Advocate eine Marke gefunden hat, die zu seiner Persönlichkeit passt und ihn, also sein Selbstkonzept, verkörpert, dann ist die Voraussetzung für eine tiefe Verbindung und eine positive Wahrnehmung der Marke gegeben. Schlussfolgernd werden die positiven Erfahrungen mit der Marke und die positiven Bewertungen der Marke mit anderen geteilt. Dieser Prozess wird von den Forschern als Brand Advocacy beschrieben (vgl. Kemp et al., 2012, S. 515).

In ihrer Studie machen Parrott et al. (2015) drei grundsätzliche Indikatoren für Brand Advocacy aus, die das Verhalten eines Brand Advocates verdeutlichen: Ein Brand Advocate empfiehlt eine Marke (brand recommendation), spricht über die Marke (brand discussions) und verteidigt die Marke (brand defence). Die Forscher sehen diese Verhaltensweisen als signifikante Merkmale für Brand Advocacy und halten zusätzlich fest, dass anhand dieser Verhaltensweisen zwischen aktiven und passiven Brand Advocates unterschieden werden kann (vgl. Parrott et al., 2015, S. 366 f.). Dabei heben sie hervor, dass aktive Brand Advocates sich in Online-Communities engagieren, während sich passive Brand Advocates eher im Hintergrund halten und aktivere Community-Mitglieder beobachten (Parrott et al., 2015, S. 374).

Im Gegensatz zu den bisher aufgeführten Sichtweisen verstehen Hassan et al. unter Brand Advocacy die Konsumerfahrung über ein neues Produkt einer Marke und das anschließende Reden darüber (vgl. Hassan et al., 2016, S. 233) sowie Howard und Kerin das vorteilhafte Reden über und Empfehlen einer Marke (vgl. Howard, Kerin, 2013, S. 365). Bezugnehmend auf die aufgeführte Definition von Brand Advocates sowie das Verständnis von Kemp et al. muss festgehalten werden, dass diese Interpretationen zur Begriffsbestimmung deutlich zu kurz greifen, da nur die kommunikative Perspektive beleuchtet und die tiefe, emotionale Verbindung, die ein Brand Advocate gegenüber einer Marke empfindet sowie dessen Bezug zum Selbstkonzept, übersehen wird.

Bevor die Abgrenzung zu Brand Communities erfolgt, sollen die aufgeführten Begriffsbestimmungen und Definitionen zusammenfassend miteinander verbunden werden. Unter Brand Advocates sind Markenbefürworter zu verstehen, die ohne finanzielle Entschädigung, sondern aufgrund ihrer tiefen und emotionalen Verbindung zu einer Marke diese anderen Konsumenten empfehlen und die positiven Merkmale und Qualitäten einer Marke über verschiedene Kanäle aktiv bewerben. Die tiefe, emotionale Verbindung entsteht dann, wenn eine Marke das Selbstkonzept eines Brand Advocates zum Ausdruck bringt. Es kann zwischen aktiven und passiven Brand Advocates unterschieden werden.

Um den Begriff Brand Advocate noch besser abstecken zu können, soll zuletzt eine Abgrenzung zu dem inhaltlich verwandten Konzept der Brand Communities erfolgen. Muniz und O'Guinn definieren Brand Communities als spezialisierte, nicht ortsgebundene Communities, deren zentrales Thema eine favorisierte Marke ist, aufgrund der sie auch mit anderen in Beziehung treten. Das gegenseitige Zugehörigkeitsgefühl, die geteilten Traditionen und Erfahrungen, gemeinsamen Rituale sowie die moralische Verantwortlichkeit gegenüber den übrigen Mitgliedern der Community begründet sich durch die Nähe zur Marke. (vgl. Muniz, O'Guinn, 2001, S. 413; vgl. McAlexander et al., 2002, S. 38 f.). Das Kerninteresse ist sowohl bei Brand Communities als auch bei Brand Advocates gleich und begründet sich durch die Verbindung zur Marke. Allerdings werden Brand Communities als Markengemeinschaften verstanden, während Brand Advocates nicht zwingend einer Markengemeinschaft angehören müssen. Sie werden in erster Linie als Markenbefürworter gesehen, die ihre Beziehung zur Marke durch das aktive Bewerben verstärken und Teil von Brand Communities sein können.

2.2 Charakteristika Brand Advocates

Im Folgenden soll näher auf die im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Merkmalsausprägungen eingegangen werden. Zu Beginn wird die Nähe zur Marke verdeutlicht, im Anschluss die kommunikativen Besonderheiten von Brand Advocates.

2.2.1 Nähe zur Marke

Brand Advocates empfinden nicht nur eine tiefe Verbindung zur Marke, sie setzen sich auch intensiv mit ihr auseinander. So fanden Parrott et al. (2015) heraus, dass Brand Advocates ein hohes Maß an Markenkenntnis aufweisen und exakt verstehen, was ihre favorisierte Marke repräsentiert (vgl. Parrott et al., 2015, S. 370 f.). Darüber hinaus treten Brand Advocates gerne mit Brand Communities in Kontakt, die über dieselbe Leidenschaft zur Marke verfügen, den Konsum von Produkten und Dienstleistungen der Marke (vgl. Machado et al., 2014, S. 960). Das Handeln von Brand Advocates kann als soziale und physische Handlung betrachtet werden: Ersteres bedeutet, dass die Marke von Brand Advocates empfohlen oder bei Attacken von anderen verteidigt wird. Die physische Handlung wird im Kauf von Produkten, Erinnerungsstücken und Merchandising sowie dem Erwerben von Kleidungsstücken der Marke oder sogar dem Stechen von Tattoos gesehen (vgl. Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 411 f.).

In seinem Fachartikel über Brand Advocates unterscheidet Wragg vier Arten von Konsumenten über die eine Marke verfügen kann: „*Indifferent, Fulfilled, Committed and Active Advocates*“ (Wragg, 2004, S. 36). Erstere können als gleichgültige Konsumenten beschrieben werden, die keine Loyalität gegenüber einer Marke empfinden und auch zu anderen Marken tendieren, die gleichermaßen ihre Bedürfnisse befriedigen. Fulfilled consumer, bedeutet übersetzt so viel wie erfüllte Konsumenten, sind mit dem Produkt oder der Dienstleistung der Marke zufrieden. Sie haben aber eher eine funktionale anstatt emotionale Beziehung zur Marke, weshalb der Nutzen der Marke der ausschlaggebende Einflussfaktor ist. Committed consumer, also engagierte Konsumenten, sind regelmäßige und loyale Kunden, die eine relativ intakte Beziehung zur Marke haben und auch gewillt sind diese zu fördern. Letztere, die aktiven Befürworter, sind ebenfalls engagierte Konsumenten. Im Gegensatz zu ihren Vorgängern besitzen sie aber zusätzlich eine emotionale Bindung zur Marke, die über das typische Verhältnis von Konsumenten und Marke hinausgeht. Sie sind diejenigen mit dem höchsten Engagement für eine Marke. Sie reden über ihre Markenerfahrungen und „leben“ die Marke (vgl. Wragg, 2004, S. 36).

Mit der Unterscheidung von Wragg wird nicht nur die Differenzierung zwischen Konsumenten und Brand Advocates nachvollziehbar. Er verdeutlicht auch die einzelnen Intensitätsstufen von Konsumenten über die eine Marke verfügen kann. Von besonderer Wichtigkeit für die vorliegende Arbeit sind die Active Advocates.

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben entscheiden sich Brand Advocates vor allem dann für eine Marke bzw. identifizieren sich mit ihr, wenn diese ihr Selbstkonzept zum Ausdruck bringt. Stokburger-Sauer et al. haben in ihrer Studie ein Theoriegerüst zur Markenidentifikation erstellt, in dem sie einerseits Brand Advocacy herleiten und andererseits die von Wragg hervorgehobene Loyalität zu einer Marke, auch als Brand Loyalty bekannt, einordnen. Brand Loyalty wird als eine tief verwurzelte Absicht definiert, eine Marke in der Zukunft erneut zu kaufen bzw. sie gegenüber anderen vorzuziehen (vgl. Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 410)

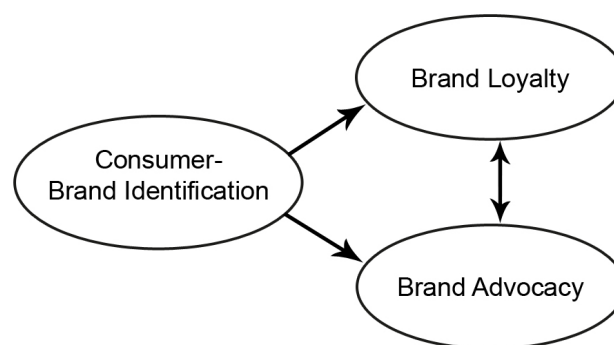


Abb. 1: Zusammenhang Markenidentifikation und Brand Advocacy nach Stokburger-Sauer et al. (Quelle: vgl. Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 409)

In ihrer Studie halten die Forscher fest, dass Brand Advocacy als Markenbefürwortung neben Brand Loyalty als Markentreue eine Kernfolge von Markenidentifikation ist (vgl. Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 411). Unter Markenidentifikation verstehen sie „*a consumer's perceived state of oneness with a brand, is a valid and potent expression of our quest for identity-fulfilling meaning in the marketplace of brand*“ (Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 407). Von Markenidentifikation wird dann gesprochen, wenn sich der Konsument mit einer Marke eins fühlt und sie für ihn zudem eine Identitätserfüllende Bedeutung hat. Stokburger-Sauer et al. nehmen an, dass das Ausmaß der Markenidentifikation durch den Vergleich der eigenen Merkmale eines Konsumenten und die der Marke beeinflusst ist (vgl. Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 407). Machado et al. bestätigen den Effekt von Brand Loyalty auf Brand Advocacy und finden in ihrer Untersuchung heraus, dass Konsumenten, die sich einer Marke gegenüber loyal verhalten, starke Tendenzen

aufweisen sich zu einem Brand Advocate weiterzuentwickeln (vgl. Machado et al., 2014, S. 960).

Das „Loyalty Ladder Framework“, ein Beziehungsmarketingkonzept in dem sich Konsumenten allmählich durch verschiedene Beziehungsstufen bewegen, beginnend von einem Interessenten bis hin zu einem Befürworter (vgl. Mutyala, 2010), geht von der These aus, dass sich Brand Advocates mit nur einer Marke verbunden fühlen (vgl. Parrott et al., 2015, S. 366). Machado et al. halten allerdings fest, dass Brand Advocates ihre favorisierte Marke nicht als ausschließliche Bezugsquelle ansehen. Vielmehr beinhaltet Brand Advocacy eine starke markenbasierte, emotionale Beziehung sowie die aktive, positive und freiwillige Kommunikation über die favorisierte Marke (vgl. Machado et al., 2014, S. 957). Es kann geschlussfolgert werden, dass sich Brand Advocates nicht ausschließlich mit einer Marke identifizieren, sondern zu mehreren eine Verbindung aufbauen können.

2.2.2 Kommunikationsverhalten in Online- und Offline-Umwelten

Wie bereits im Kapitel 2.1 hingewiesen sprechen Brand Advocates gerne über ihre Erfahrungen mit einer Marke, empfehlen sie anderen und nutzen verschiedene Kanäle, um diese aktiv zu bewerben. In der Fachliteratur wird in diesem Zusammenhang von Word-of-Mouth gesprochen. Unter (electronic) Word-of-Mouth versteht man *„any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet“* (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39). Wragg zufolge stellt Word-of-Mouth die Basis für Brand Advocates dar und darüber hinaus den weithin stärksten Einfluss auf andere Konsumenten (vgl. Wragg, 2004, S. 36). Parrott et al. geben an, dass 20 bis 50 Prozent der Kaufempfehlungen von vertrauenswürdigen Word-of-Mouth-Quellen als Basis für Kaufentscheidungen hergenommen werden (vgl. Parrott et al., 2015, S. 361). Marsden et al. indizieren in ihrer Studie, dass Brand Advocates mittels Word-of-Mouth nicht nur zum Wachstum der Marke beitragen, sondern ihr finanzielle Vorteile durch den Einfluss auf Kaufentscheidung anderer Konsumenten verschaffen (vgl. Marsden et al., 2005, S. 5). Dabei spielt es keine Rolle, ob Brand Advocates online in sozialen Netzwerken oder offline in ihrem sozialen Umfeld über die Marke kommunizieren. Wallace et al. fanden heraus, dass das Reden über Marken in Online-Umwelten, wie z.B. in Chat-Foren, auch einen Einfluss auf Kaufentscheidungen in Offline-Umwelten haben kann (vgl. Wallace 2012, S. 130). Brand Advocates stellen in Online-Communities somit ein entscheidendes Bindeglied zwischen Konsumenten und Marken dar (vgl. Parrott et al., 2015, S. 361).

Begünstigt wird dieser Einfluss dadurch, dass Konsumenten oftmals Word-of-Mouth-Empfehlungen hernehmen, um die Menge an Informationen für die Kaufentscheidung zu reduzieren. Nicht zuletzt werden Brand Advocates für Kaufempfehlungen als eine weniger voreingenommen Quelle empfunden (vgl. Kemp et al., 2012, S. 510).

Markenspezifische Online-Foren sind für Brand Advocates „Komfortzonen“, da sie mit Gleichgesinnten in einem relativ geschützten Rahmen ihre Leidenschaft über eine Marke ausleben können. Machado et al. (2014) untersuchten unter anderem welche Themen in markenspezifischen Online-Foren des amerikanischen Unternehmens Apple besprochen werden bzw. welche Aussagen Brand Advocates über ihre favorisierte Marke treffen. Die Studie brachte hervor, dass Brand Advocates Word-of-Mouth-Empfehlungen aussprechen und ihren Zuspruch gegenüber der Marke äußern, z.B., dass sie der Marke vertrauen, dass die Marke ihren Erwartungen entspreche und dass die Marke für sie gegenüber anderen unersetzlich ist. Darüber hinaus genießen es Brand Advocates Teil der Brand Community zu sein (vgl. Machado et al., 2014, S. 958).

Eine Untersuchung, die zum Abschluss dieses Kapitels besonders hervorgehoben werden soll ist eine Studie von Guy Parrott, Annie Danbury und Poramate Kanthavanich. Die Forscher untersuchten die Wahrnehmung von Einstellungen gegenüber Luxus-Mode-Artikeln sowie das Verhalten von Brand Advocates in Online-Foren (vgl. Parrott et al., 2015, S. 363). Im ersten Teil ihrer Untersuchung konnten sie die Ergebnisse von Machado et al. bestätigen. Im Gegensatz zur Annahme des „Loyalty Ladder Framework“ fühlen sich Brand Advocates nicht nur mit einer Luxus-Mode-Marke verbunden. In der zweiten Phase der Untersuchung wurden neben Beobachtungsmethoden auch Interviews mit den Online Community-Mitgliedern durchgeführt. Dabei kristallisierte sich heraus, dass die Brand Advocates ihre Befürwortung zu einer Marke nicht nur in den Online-Communities zeigten, sondern aktiv mit der Online-Community in Kontakt treten. So stand ein Brand Advocate früher auf, um ungestört ein Foto von einem „Chanel“-Schaufenster aufzunehmen und es zu einem späteren Zeitpunkt mit der Community zu teilen, *„So I decided that this morning, I would get up early to avoid tourists and the usual crowd to go and take lots of pictures and share this event with you, Chanel lovers!“* (Parrott et al., 2015, S. 370). Parrott et al. sprechen diese Verhaltensweise aktiven Brand Advocates zu. Auf der anderen Seite identifizierten sie auch passive Brand Advocates, die sich eher im Hintergrund halten und aktivere Community-Mitglieder beobachten, *“it feels great having people around you that share the same taste in something you genuinely love”* (Parrott et al., 2015, S. 374).

2.3 Gründe zur Identifikation mit der Marke

Marken dienten schon früh der Identifikation und Differenzierung. Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts beschäftigte sich der deutsche Philosoph und Ökonom Karl Marx in seinem Werk „Das Kapital“ mit diesem Phänomen. Seine Frau kaufte ihre Kleider immer in ausgewählten Geschäften, obwohl sie das gleiche Gewand woanders hätte billiger erstehen können. Marx erkannte, dass der Auftritt eines Produktes dazu führen kann, dieses in ein übersinnliches Ding zu verwandeln. Dieser Grundgedanke hat bis heute nicht an Attraktivität verloren. Was eine Marke ausmacht, ist stark von subjektiven Eindrücken geprägt und spielt sich vor allem in Köpfen von Konsumenten ab (vgl. Esch, 2014, S. 1 f.).

Die Motivation, sich mit einer Marke zu identifizieren, hat mehrere Ursachen. Je nach Ausmaß der Identifikation, 1) sieht ein Individuum in seiner Persönlichkeit Parallelen zur Marke, 2) möchte mit der Identifikation zur Marke einzigartig oder unverwechselbar wirken oder 3) angesehen werden. Neben den kognitiv bedingten Gründen nennt die wissenschaftliche Literatur auch affekt-geladene Ursachen, die eine Identifizierung mit einer Marke begründen: 1) das Individuum empfindet, dass durch die Identifikation und Interaktion mit der Marke eine Verbindung zu anderen wichtigen sozialen Persönlichkeiten geschaffen werden kann, 2) das Individuum nimmt die Marke als einen besonders emotionalen Wert wahr und 3) das Individuum erinnert sich an vergangene positive Konsumerfahrungen mit der Marke (vgl. Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 408).

Dass sich Brand Advocates mit ausgewählten Marken identifizieren, hat neben den genannten Ursachen einen weiteren ausschlaggebenden Grund. Nach Kemp et al. identifizieren sich Brand Advocates vor allem dann mit einer Marke, wenn diese ihr Selbstkonzept widerspiegelt (vgl. Kemp et al., 2012, S. 515). Wallace et al. unterstützen diese These und unterstreichen, dass Brand Advocates ihre favorisierte Marke als eine Art stellvertretendes Symbol für ihr Selbstkonzept ansehen. Mit anderen über die Marke zu reden ist für Brand Advocates ein wichtiger Prozess, der ihnen hilft ihr Selbstkonzept zu konstruieren (vgl. Wallace et al., 2012, S. 133 f.). Mit dieser Erkenntnis leisten Wallace et al. einen wichtigen Beitrag, der aufzeigt, warum sich Brand Advocates mit Marken identifizieren und eine tiefe, emotionale Verbindung zu ihnen aufbauen sowie darüber hinaus aktiv über eine Marke kommunizieren. Die Motivation zum Konsum der Marke folgt nicht allein der Identifikation mit der Marke. Brand Advocates wollen eine bestimmte Außenwirkung erzeugen. Sie möchten sich über die Marke definieren. Die Studie von Parrott et al. bestätigt diese Annahme. Sie zeigt neben den Kommunikationsspezifika, dass das Tragen von Luxus-Mode-Artikeln in einem engen Kontext mit dem Selbstkonzept, also

der Gesamtheit der Einstellungen zur eigenen Person (vgl. Mummendey, 2006, S. 38), steht und Brand Advocates die Marke insbesondere zur Bekräftigung ihres Selbstkonzepts und Persönlichkeit nutzen. Die Forscher erklären, dass die Brand Advocates durch das Tragen luxuriöser Accessoires in einem ganz bestimmten Licht gesehen werden und sich zu einer gesellschaftlichen Gruppierung zugehörig fühlen wollen (vgl. Parrott et al., 2015, S. 374).

Dieses Verhalten lässt sich mit Hilfe der „Theorie der sozialen Identität“ (Social Identity Theory) erklären. Die von den britischen Sozialpsychologen Henri Tajfel und John C. Turner entwickelte sozialpsychologische Theorie beschäftigt sich in ihrem Kern mit interpersonalem Verhalten und Intergruppenverhalten innerhalb von sozialen Gruppen (vgl. Cohrdes, 2011, S. 83). Unter einer sozialen Gruppe verstehen die Psychologen eine Ansammlung von Individuen, die sich als Mitglieder der gleichen sozialen Kategorie wahrnehmen (vgl. Tajfel, Turner, 1986, S. 15). Eine für die hier vorliegende Arbeit wichtige Erkenntnis dieser Theorie ist, dass Menschen darin bestrebt sind eine positive soziale Identität zu entwickeln (vgl. Cohrdes, 2011, S. 83) und Individuen in der Artikulation ihres Selbst über ihre eigentliche persönliche Identität hinausgehen und eine soziale Identität entwickeln (vgl. Bhattacharya, Sen, 2003, S. 77). Unter dem Selbst ist die Gesamtheit der auf die eigene Person bezogenen Inhalte zu verstehen (vgl. Döring, 2003, S. 326). Die persönliche Identität umfasst das Wissen um die persönlichen, individuellen Eigenschaften (vgl. Geschke, Frindte, 2014, S. 296) und liegt dann vor, wenn sich das Individuum über seine individuellen Besonderheiten, wie z.B. körperliche Attribute, Interessen oder Tätigkeiten, identifiziert (vgl. Döring, 2003, S. 330). Die soziale Identität hingegen folgt sozialen Kategorisierungsprozessen: Die von Turner auf Basis der Theorie der sozialen Identität weiterentwickelte „Theorie der Selbstkategorisierung“ (self-categorization theory) besagt, dass sich Individuen sozialen Kategorien zu ordnen (vgl. Mummendey, 2006, S. 198). Dieses soziale Kategorisieren erfolgt automatisch und sorgt dafür, dass sich Individuen als Mitglied einer sozialen Kategorie wahrnehmen, sich mit ihr identifizieren und ihren Platz innerhalb dieser sozialen Kategorie definieren können. Die zentralen soziale Kategorien stellen das Alter, das Geschlecht und die Ethnie dar (vgl. Geschke, Frindte, 2014, S. 296). Darüber hinaus können auch der Beruf oder Sport-Teams (vgl. Bhattacharya, Sen, 2003, S. 77) sowie auch Marken soziale Kategorien repräsentieren (vgl. Lam, 2012, S. 129). Die Summe dieser sozialen Kategorisierungsprozesse bzw. die Identifikation mit einer sozialen Kategorie wird als die soziale Identität eines Individuums beschrieben. Sie ist Teil des Selbstkonzepts, das ein Individuum über sich hat (vgl. Geschke, Frindte, 2014, S. 296; vgl. Döring, 2003, S. 330).

Ashforth und Mael waren die ersten Forscher, die untersuchten, welche Rolle Organisationen in den sozialen Identitäten von Individuen einnehmen. Gestützt auf die Theorie der sozialen Identität argumentieren sie, dass die Identifikation mit einer Organisation dann auftritt, wenn die Vorstellungen eines Individuums über die relevanten Organisationen selbstbezogen oder selbstdefiniert sind. Individuen wählen sich Organisationen auch dann als Identifikationsquelle aus, wenn sie kein formales Mitglied der Organisation sind. Bezogen auf die heutige Zeit des kontinuierlichen Konsums verschiedener Produkte und der vielfachen Anzahl an Unternehmen argumentieren Bhattacharya und Sen, dass ausgewählte Unternehmen attraktive und sinnstiftende soziale Identitäten für Individuen repräsentieren, die ihnen zusätzlich dabei helfen, wichtige selbstdefinierte Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. Bhattacharya, Sen, 2003, S. 77).

Bezogen auf das Thema der hier vorliegenden Arbeit kann geschlussfolgert werden, dass Marken, die zur persönlichen Identität eines Brand Advocate passen, eine ideale Grundlage zur Identifikation darstellen. Entsprechend der Theorie der sozialen Identität ist es für Brand Advocates Ziel, auf Basis der Marke eine positive soziale Identität zu entwickeln. Das hilft ihnen dabei, von anderen in einem gewünschten Licht wahrgenommen zu werden. Beispielhaft weist Wragg darauf hin, dass ein Auto heute für mehr als Funktionalität und Komfort steht. Ein PKW muss heute vielmehr zum eigenen Lebensstil passen. Nicht zuletzt dient ein Auto, ähnlich den Luxus-Mode-Artikeln, als Projektionsfläche und unterstreicht das Selbstkonzept bzw. die Identität, die ein Individuum sich selbst zuordnet und von anderen wahrgenommen haben will (vgl. Wragg, 2004, S. 37).

2.4 Instagram

Eine gute Möglichkeit für Brand Advocates von anderen aus einem gewünschten Blickwinkel wahrgenommen zu werden, bieten auch soziale Netzwerke wie Instagram. Durch das Erstellen eigener Profile und Verfassen eigener Beiträge erlauben sie Nutzern eine kontrollierte Einflussnahme auf die im Netz veröffentlichten persönlichen Informationen. Zudem bieten sie zahlreiche Wege an, ein gewünschtes Selbstbild, also das Bild, das andere von einem Individuum haben (vgl. Mummendey, 2006, S. 78), zu formen.

Zum Abschluss dieses Kapitels werden im Folgenden die Begriffe Web 2.0, soziale Netzwerke und Instagram definiert sowie letzteres hinsichtlich seiner Besonderheiten und Charakteristika näher vorgestellt.

2.4.1 Soziale Netzwerke und Instagram

Das Web 2.0 wurde im Jahr 2004 erstmals durch den Softwareentwickler Tim O'Reilly genannt und ist nicht als technologische Innovation zu verstehen, sondern beschreibt eine neue Verhaltensweise von Internetnutzern. Die vom Web 1.0 bekannte klassische eindimensionale Kommunikation vom Anbieter zum Nutzer hat sich aufgelöst. Nutzer generieren im Web 2.0 eigenständig Inhalte und treten mit ihrer Umwelt, einem Unternehmen und/oder einer Marke in einen direkten Dialog (vgl. Burmann et al., 2015, S. 215; vgl. Eilers, 2014, S. 33 f.). Das heute typische und kennzeichnende Nutzerverhalten im Internet ermöglichte die Entwicklung sozialer Netzwerke. Sie *„umfassen ein Bündel internetbasierter Anwendungen, die auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 aufbauen und den Austausch von Marken und Nutzer generierten Inhalten (Brand Generated Content und User Generated Content) unterstützen“* (Burmann et al., 2015, S. 215). Sie befriedigen das Kommunikationsbedürfnis sich mit Gleichgesinnten auszutauschen oder digital zu vernetzen, Informationen und Multimedia-Inhalte zu teilen oder neue Kontakte zu knüpfen (vgl. Burmann et al., 2015, S. 221). Darüber hinaus erlauben soziale Netzwerke den Nutzern mit Unternehmen und Marken zu interagieren und über dem Erstellen eines eigenen Profils sich selbst zu artikulieren (Coelho et al., 2016, S. 459).

Mit monatlich über 600 Millionen aktiven Nutzern, wovon sich allein 100 Millionen in den letzten sechs Monaten angemeldet haben (vgl. Instagram, 2016), zählt Instagram nicht nur zu den am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerken (vgl. Sheldon, Bryant, 2016, S. 89), sondern auch zur größten und populärsten Plattform zum Teilen von Fotos und Videos. Das soziale Netzwerk hat sehr aktive Nutzer: 61 Prozent der Nutzer „likern“ täglich mindestens ein Foto oder Video, 30 Prozent sogar über zehn. Darüber hinaus sind die Nutzer von Instagram pro Tag durchschnittlich 21 Minuten online. Instagram ist ein junges soziales Netzwerk: 73 Prozent der Nutzer sind zwischen 15 und 35 Jahren (vgl. Ramos-Serrano, Martinez-Garcia, 2016, S. 89).

Das im Jahr 2010 eingeführte soziale Netzwerk wurde im Gegensatz zu anderen Plattformen, wie z.B. Facebook oder Twitter, ausschließlich für Smartphones konzipiert und entwickelt (vgl. Coelho et al., 2016, S. 459) und trug damit auch zum wachsenden Gebrauch des mobilen Internets bei (vgl. Ramos-Serrano, Martinez-Garcia, 2016, S. 89). Die schnelle Popularität, die Instagram erreichte, sorgt auch dafür, dass sich vermehrt Marken dem sozialen Netzwerk zuwenden. 65 Prozent der weltweit führenden Marken verfügen über ein Profil auf der Plattform. Daneben nutzen auch kleinere Unternehmen, vor allem aus der Modebranche, die preiswerte Möglichkeit, ihre Produkte auf Instagram zu präsentieren (vgl. Coelho et al., 2016, S. 459). Instagram eignet sich hervorragend

zur Stärkung der Markenbekanntheit und allgemein für Markenmanagement-Zwecke, da im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken und herkömmlichen Massenmedien auf Instagram eine höhere Benutzeraktivität herrscht (vgl. Geurin-Eagleman, Burch, 2015, S. 134). Markenspezifische Inhalte können auf Instagram zu wesentlichen geringeren Kosten, zielgruppengenaue viel schneller gestreut werden (vgl. Phua et al., 2017, S. 413). Da sich Konsumenten zunehmend in sozialen Netzwerken über Marken und Produkte informieren, in ihren täglichen Aktivitäten zwei oder mehr soziale Netzwerke integrieren und auf ihren mobilen Geräten auf diese zugreifen, sind soziale Netzwerke wie Instagram für Marken besonders vorteilhaft (vgl. Phua et al., 2017, S. 412). Ramos-Serrano und Martinez-Garcia (2016) zeigen auf, dass 37 Prozent der Instagram-Nutzer zwischen ein und fünf Marken folgen und darüber hinaus 70 Prozent der Nutzer in Bezug auf ihre kommerziellen und kommunikativen Interessen eine Marke konsultiert haben (vgl. Ramos-Serrano, Martinez-Garcia, 2016, S. 89 f.).

2.4.2 Besonderheiten und Charakteristika von Instagram

Mit Hilfe von Instagram können Nutzer von ihrem Smartphone aus Fotos und Videos veröffentlichen, „ liken“ und kommentieren sowie private Nachrichten verschicken (vgl. Sheldon, Bryant, 2015, S. 89). Damit ermöglichte das soziale Netzwerk als erstes seiner Art, den Nutzern von überall aus Fotos und Videos mit anderen zu teilen (vgl. Sharma, De Choudhury, 2015, S. 115). Die Bilder selbst weisen meist eine hohe Qualität auf (vgl. Manikonda et al., 2014). Geteilte Fotos und Videos können auf Instagram zusätzlich mit einem Hashtags (#) versehen werden (vgl. Sheldon, Bryant, 2015, S. 89). Diese Funktion macht öffentliche Inhalte durchsuchbar und bietet Nutzern die Möglichkeit Bilder zu finden, die mit einem bestimmten Hashtag versehen sind (Mosley et al., 2016, S. 5).

Instagram ist vor allem durch seine starke visuell-orientierte Kultur gekennzeichnet (vgl. Lee et al., 2015, S. 552). Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter ist es auf Instagram unmöglich, einen Text ohne ein begleitendes Bild hochzuladen (vgl. Mosley et al., 2016, S. 5). Zuerst wird das Foto oder das Video für den Beitrag ausgewählt, danach folgt der beschreibende Begleittext. Darüber hinaus bietet Instagram ein „All-in-One-Paket“ an, dass den Nutzern ermöglicht mit Hilfe zahlreicher Bearbeitungsmodi, wie z.B. speziellen Filter-Funktionen oder Zuschneide-Optionen, Fotos vor dem Veröffentlichen zu bearbeiten (vgl. Sheldon, Bryant, 2015, S. 89).

Ähnlich dem sozialen Netzwerk Twitter, können Nutzer auf Instagram anderen folgen. Diese Funktion ermöglicht es ihnen, auf der Startseite über die Aktivitäten des jeweils anderen Nutzers informiert zu werden. Nutzer, die anderen folgen werden als „Follower“

bezeichnet. Über die Datenschutzeinstellungen können Nutzer darüber hinaus ihr Instagram-Profil auf „privat“ stellen. Das hat zur Folge, dass veröffentlichte Fotos und Videos nur für die Follower sichtbar sind, die vom Nutzer eine Genehmigung erhalten haben. In der Biografie können sich Nutzer anhand von 150 Zeichen beschreiben. Eine Studie von Manikonda, Hu und Kambhampati aus dem Jahr 2014 ergab, dass Nutzer in ihrer Selbstbeschreibung vor allem ihre Interessen mit anderen teilen (vgl. Manikonda et al., 2014).

Mit dem Aufkommen von Instagram und allgemein sozialen Netzwerken sind im Web 2.0 vermehrt Trends entstanden bzw. haben sich verstärkt. Dazu zählt beispielsweise das „Selfie“, ein Selbstportrait, das von sich selbst mit Hilfe einer Kamera oder dem Smartphone aufgenommen wird (vgl. Zappavigna, 2016, S. 272). Mosley (2016) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass insbesondere das Selfie dazu dient, in einem wünschenswerten Blickwinkel wahrgenommen zu werden, da das Selbstportrait oftmals hoch stilisiert und gestellt ist (vgl. Mosley, 2016, S. 5). Darüber hinaus werden auf Instagram zahlreiche Fotos zu Themen wie Mode und Make-up (vgl. Ramos-Serrano, Martinez-Garcia, 2016, S. 90) oder Essen (vgl. Sharma, De Choudhury, 2015, S. 115) geteilt. Zunehmend auf Instagram sind auch Sport- und Fitness-Marken vertreten (vgl. Goldstraw, Keegan, 2016, S. 190).

Zusammenfassend kann für dieses Kapitel festgehalten werden, dass Brand Advocates Markenbefürworter sind, die ohne jegliche finanzielle Entschädigung, sondern aufgrund ihrer tiefen und emotionalen Verbindung zu einer Marke sowie zur Untermauerung ihrer sozialen Identität diese anderen empfehlen und sie über verschiedene Kanäle aktiv bewerben. Als geeignete Kanäle können soziale Netzwerke wie Instagram angesehen werden, da sie Brand Advocates ein hohes Maß an Kontrolle über die veröffentlichten Beiträge einräumen und ein ideales Mittel sind, um der Marke zu folgen, Fotos oder Videos der Marke zu „ liken“, zu kommentieren oder zu teilen sowie neue Produktinformationen oder virale Videos über das eigene Profil zu veröffentlichen oder zu teilen. Darüber hinaus stellt Instagram, ähnlich zu markenspezifischen Online-Foren, für Brand Advocates eine Art „Komfortzone“ dar. Sie können dort in einem relativ geschützten Rahmen, egal ob aktiv oder passiv, ihre Leidenschaft für eine Marke mit Gleichgesinnten teilen. Dabei wird die Marke anderen Nutzern empfohlen, über die Marke gesprochen oder sie, wenn nötig, verteidigt. Mit derartigen Aktivitäten und Kaufempfehlungen können Brand Advocates einen erheblichen Einfluss auf das Markenwachstum und den Markenerfolg ausüben. Insbesondere im Kapitel 2.3 hat sich gezeigt, dass Brand Advocates eine Marke als stellvertretendes Symbol ihres Selbstkonzepts ansehen und das Kommunizieren

über die Marke nutzen, um eine soziale Identität zu konstruieren. Sie möchten mit Hilfe der Marke in einem gewünschten Licht wahrgenommen werden und sich einer sozialen Kategorie bzw. sozialen Gruppen zugehörig fühlen.

In dem folgenden Kapitel wird auf diese Verhaltensweise näher eingegangen und aus sozialpsychologischer Sicht ausführlicher erläutert.

3. Selbstkonzept

Im folgenden Kapitel soll auf sozialpsychologische Hintergründe eingegangen werden, die dabei helfen zu verstehen, nach welchen Motiven und Konzepten Brand Advocates bestimmte Marken konsumieren, warum sie sich mit ihnen identifizieren und die favorisierte Marke öffentlichkeitswirksam befürworten. Zahlreiche Studien stützen sich zur Erklärung auf das Selbstkonzept, das in der Wissenschaft häufig synonym für den Begriff „Identität“ verwendet wird (vgl. Mummendey, 2006, S. 86). Je nach Forschungsdisziplin finden sich in der wissenschaftlichen Literatur zahlreiche Definitionen zum Selbstkonzept. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die sozialpsychologische Sichtweise, da sie sowohl das Denken und Fühlen, als auch das Erleben und Verhalten von Individuen erforscht (vgl. Aronson et al., 2014, S. 3).

In einem ersten Schritt werden die eng beieinanderliegenden Begriffe „Selbst“, „Selbstkonzept“ und „Identität“ definiert. Anschließend werden Motive zur Verbesserung des Selbstkonzepts aufgezeigt und aufgeführt, welche Rollen Marken in diesem Zusammenhang spielen. Im letzten Abschnitt dieses Kapitels werden die Möglichkeiten zur Identifikation mit Marken im sozialen Netzwerk Instagram vorgestellt.

3.1 Definition Selbstkonzept

Die Wissenschaft verfügt über eine wachsende Anzahl an Veröffentlichungen zum Selbstkonzept (vgl. Mummendey, 2006, S. 38). Das führt einerseits dazu, dass die Begriffe „Selbstkonzept“, „Identität“ und „Selbst“ in der wissenschaftlichen Literatur sehr häufig und in unterschiedlicher Bedeutung verwendet werden sowie andererseits dazu, dass die Begriffe inhaltlich verwässern (vgl. Döring, 2003, S. 326).

Unter dem Selbstkonzept versteht man *„die Gesamtheit aller Selbstbeurteilungen“* eines Individuums und *„die Gesamtheit (die Summe, das Ganze, der Inbegriff usw.) der Einstellungen zur eigenen Person“* (Mummendey, 2006, S. 38). Mit Selbstbeurteilung sind nicht nur Urteile im engeren Sinne gemeint, sondern darüber hinaus Ergebnisse einer Vielzahl selbstbezogener psychologischer Vorgänge, wie das Wahrnehmen, Erinnern, Denken, Bewerten und Fühlen über die eigene Person. Nicht zuletzt bezieht sich das Selbstkonzept auch auf die Vorstellungen und Erwartungen, die ein Individuum sich selbst gegenüber empfindet (vgl. Mummendey, 2006, S. 38). Döring knüpft an dem Verständnis von Mummendey sowie dem Begriff Selbst an und versteht das Selbstkonzept als die Gesamtheit des selbstbezogenen Wissens über sich, das vor allem aus Selbstbeobachtungs- und Selbstexplorationsprozessen resultiert (vgl. Döring, 2003, S. 327). Rosenberg definiert das Selbstkonzept als die Gesamtheit der Gedanken und Gefühle

des Individuums, die es auf sich selbst als Objekt heranzieht sowie als die Gesamtheit aller Überzeugungen, die ein Individuum über sich selbst hat. Er weist zudem darauf hin, dass das Selbstkonzept als Anker für Vergleiche und Bewertungen dient (vgl. Postica, Cardoso, 2015, S. 25; vgl. Sirgy, 1982, S. 287). Mit seinem Verständnis zum Begriff Selbstkonzept wirft Lam (2012) für die vorliegende Arbeit eine wichtige Perspektive auf. Er setzt das Selbstkonzept mit den Merkmalen eines Zielobjektes, z.B. einer Marke, in Verbindung und bezeichnet dies als den kognitiven Aspekt von Identifikation (vgl. Lam, 2012, S. 74). Bezogen auf die Thematik dieser Magister-Arbeit schafft er mit dieser Sichtweise die Brücke zwischen Selbstkonzept und Markenidentifikation, die hier als Vorstufe von Brand Advocacy zu sehen ist.

Wie bereits eingangs des Kapitels erwähnt, werden die Begriffe Selbstkonzept, Identität und Selbst in der wissenschaftlichen Literatur häufig synonym verwendet. Der Grund erklärt sich in der schwierigen Abgrenzung der Begriffe (vgl. Stürmer, 2009, S. 52). Das Selbst beschreibt *„die Gesamtheit des Wissens, über das eine Person bezüglich ihrer selbst und ihres Platzes in der sozialen Welt verfügt“* (Stürmer, 2009, S. 52). Dem Psychologen Mummendey zufolge, beleuchtet das Selbst allerdings zu wenig die auf die eigene Person bezogenen psychologischen Prozesse, vor allem kognitive Vorgänge, und existiert für psychologisch-wissenschaftliche Zwecke somit nur als Ergebnis einer Einschätzung (vgl. Mummendey, 2006, S. 25).

Der Identitätsbegriff dagegen scheint – abgesehen von einigen fachspezifischen Traditionen – *„nichts grundsätzlich anderes auszudrücken als bereits mit den Begriffen Selbst und Selbstkonzept abgedeckt wird“* (Mummendey, 2006, S. 86). Dabei darf ein Aspekt nicht unerwähnt bleiben: Ein Individuum besitzt nicht nur *eine* „wahre“ Identität, sondern verfügt über *„eine Vielzahl von gruppen-, rollen-, raum-, körper- oder tätigkeitsbezogenen Teil-Identitäten“* (Döring, 2003, S. 325). Zu diesen Teil-Identitäten zählen z.B. die Berufs-, Familien-, Geschlechts-, oder Fan-Identität. Dabei bilden die Teil-Identitäten kein stabiles, homogenes Ganzes, sondern passen sich ein Leben lang der Entwicklung des Individuums an (vgl. Döring, 2003, S. 325 f.)

3.1.1 Motive zur Verbesserung des Selbstkonzepts

Ein wichtiger Bestandteil und einer der am meisten erforschten Gegenstände der Selbstkonzeptforschung ist das Selbstwertgefühl (self-esteem). Es wird als *„der individuelle Grad an positiver Selbstbewertung“* (Mummendey, 2006, S. 69) verstanden und stellt die evaluative und affektiv bewertende Komponente der Einstellung zu sich selbst dar. Demnach bewertet sich ein Individuum unter anderem über die Frage *„Wie gut oder positiv es sich findet“* und übt sich in Selbstevaluation (vgl. Mummendey, 2006, S. 69 f.; vgl.

Döring, 2003, S. 327).

Nach der Theorie der sozialen Identität sowie geleitet vom Selbstwertgefühl besitzen Individuen Motive zur Selbstverbesserung (self-enhancement), Selbstkontinuität (self-continuity) und Selbstkonsistenz (self-consistency), die durch soziale Kategorien befriedigt werden können. Diese sozialen Kategorien liefern den Individuen eine Definition, wer sie sind (vgl. Lam, 2012, S. 73). Wie bereits im Kapitel 2.3 aufgeführt, gelten sowohl das Alter, Geschlecht und die Ethnie sowie auch Marken als soziale Kategorien. Dementsprechend können Marken, die mit dem idealen Selbst eines Individuums übereinstimmen, das Bedürfnis nach Selbstverbesserung befriedigen (vgl. Lam, 2012, S. 84). Begründet werden kann dieses Motiv auf der einen Seite motivationspsychologisch durch die Tendenz, den eigenen Wert mittels innerpsychischer Prozesse möglichst zu erhöhen und auf der anderen Seite aus sozialpsychologischer Perspektive durch Einflüsse aus der sozialen Umgebung des Individuums (vgl. Mummendey, 2006, S. 155).

Wenn die Marke dem tatsächlichen Selbst ähnlich ist, dann kann das Bedürfnis nach Selbstkontinuität befriedigt werden (vgl. Lam, 2012, S. 84). Selbstkontinuität wird als „*maintaining identity congruency*“ (Ju et al., 2016, S. 2064) definiert, also die Wahrung der Identitätskongruenz. Als entscheidende Selbstfunktion ermöglicht sie es dem Individuum, sich über die gelebte Zeit hinweg kohärent zu erinnern (vgl. Ju et al., 2016, S. 2066).

Selbstkonsistenz stellt den Oberbegriff für alle Zustände innerer Ausgeglichenheit, wie z.B. inneres Gleichgewicht und Balance, dar (vgl. Mummendey, 2006, S. 72) und verbildlicht das Verlangen eines Individuums eine Marke zu konsumieren, die mit der Wahrnehmung des eigenen Selbstbildes (self-image) kongruent ist (vgl. Sirgy, 1982, S. 290). Der Theorie der Selbstkonsistenz zufolge streben Individuen im Allgemeinen nach selbstkonsistenten Zuständen (vgl. Mummendey, 2006, S. 72).

3.1.2 Das Selbstbild und die Theorie der Selbstkongruenz

Selbstkongruenz (self-congruity) kann als natürliche Erweiterung des Selbstkonzepts gesehen werden. Ihr liegt die „Theorie der Selbstkongruenz“ (self-congruity theory) zu Grunde (vgl. Usakli, Baloglu, 2011, S. 116). Sie geht davon aus, dass sich Individuen für Produkte entscheiden, die mit dem eigenen Selbstkonzept übereinstimmen. Je höher der Grad der Übereinstimmung, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, die Produkte zu konsumieren. Nach Sirgy et al. (1982) wird der Grad der Übereinstimmung zwischen dem Selbstkonzept des Individuums und dem des Produktes als „*self-image congruence*“ oder kurz als „*self-congruity*“ bezeichnet (vgl. Ebd.). Unter self-image ist das Selbstbild eines Individuums zu verstehen. Es ist ein wichtiger Bestandteil der sozialen Identität (vgl. Shu et al., 2013, S. 46) und beschreibt das Bild, das andere von einem

Individuum haben (vgl. Mummendey, 2006, S. 78). Bezogen auf die Theorie der Selbstkongruenz hat das Selbstbild einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produktes oder einer Marke (vgl. Shu et al., 2013, S. 46).

Im Kontext des Konsumentenverhaltens hält die Theorie der Selbstkongruenz fest, dass Individuen ihr Selbstbild mit dem Markenimage vergleichen und bei Übereinstimmung die Marke konsumieren, um ihr Selbstbild zu verstärken (vgl. Shu et al., 2013, S. 44). Das Markenimage wird als „*ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke*“ (Burmann et al., 2015, S. 30) definiert und verkörpert die Sicht der externen Zielgruppen auf eine Marke. Voraussetzung für die Bildung des Markenimages ist die Bekanntheit der Marke bei der externen Zielgruppe (vgl. Burmann et. al, 2015 S. 57). Das Image einer Marke wird in die von der Zielgruppe subjektiv wahrgenommenen *Markenattribute* sowie die daraus abgeleiteten *funktionalen* und *nicht-funktionalen (symbolischen) Nutzen* unterteilt. Die folgende Tabelle veranschaulicht diese Komponenten:

Markenimage	
Komponenten	Beschreibung
Markenattribute	repräsentieren das Wissen der Zielgruppe über die Marke und beinhalten diverse immaterielle Merkmale, wie z.B. Markenpersönlichkeit oder Markenleistungen
Markennutzen	der sich aus den subjektiv wahrgenommenen Markenattributen ergebende Grad der Befriedigung von Bedürfnissen
Funktionaler Nutzen	primär vom Wissen des Konsumenten über die Produkte und Dienstleistungen und die besonderen Kompetenzen der Marke geprägt
Nicht-funktionaler (symbolischer) Nutzen	entsteht dann, wenn eine Marke losgelöst von ihrer funktionalen Nutzenstiftung einen zusätzlichen Nutzen vermittelt, wie z.B. Vermittlung von Prestige über Markenkonsum

Tab.1: Komponenten des Markenimages
nach Burmann et al. (Quelle: vgl. Burmann et. al, 2015 S. 57 ff.)

Im Zusammenhang mit der Theorie der Selbstkongruenz steht eine in der wissenschaftlichen Literatur viel zitierte Untersuchung: 1982 veröffentlichte Sirgy seine Studie zum Selbstkonzept im Konsumentenverhalten und der Selbstkongruenz und wies darauf hin, dass es drei verschiedene Arten des Selbst gibt (vgl. Sirgy, 1982, S. 287):

- Das *tatsächliche Selbst* (actual self) beschreibt, wie sich ein Individuum selbst wahrnimmt.
- Das *ideale Selbst* (ideal self) verdeutlicht, wie ein Individuum gerne wahrgenommen werden möchte.
- Das *soziale Selbst* (social self) zeigt auf, wie sich ein Individuum anderen gegenüber präsentiert.

Auf Basis dieser Unterscheidung hat Sirgy (1982) ein mehrdimensionales Selbstkonzept-Konstrukt entwickelt (vgl. Usakli, Baloglu, 2011, S. 116), das heute zur Erklärung und Vorhersage von Konsumverhalten dient (vgl. Hosany, Martin, 2012, S. 686). Demnach verfügt das Selbstkonzept über vier Dimensionen: das *tatsächliche Selbstkonzept* (actual self-concept), das *ideale Selbstkonzept* (ideal self-concept), das *soziale Selbstkonzept* (social self-concept) und das *ideale soziale Selbstkonzept* (ideal social self-concept), das illustriert, wie ein Individuum gerne von anderen wahrgenommen werden möchte (vgl. Sirgy, 1982, S. 288 f.). Damit leistete Sirgy einen wichtigen Beitrag in der Selbstkonzeptforschung, die das Selbstkonzept in den 1960er Jahren noch als eindimensionales Konstrukt betrachtete (vgl. Hosany, Martin, 2012, S. 686).

In Anlehnung an die vier Dimensionen des Selbstkonzepts hat Sirgy vier Typen der Selbstkongruenz aufgestellt: die *positive Selbstkongruenz* (Vergleich zwischen der positiven Wahrnehmung des Markenimages und einer positiven Wahrnehmung des Selbstbildes), die *positive Selbstinkongruenz* (Vergleich zwischen der positiven Wahrnehmung des Markenimages und der negativen Wahrnehmung des Selbstbildes), die *negative Selbstkongruenz* (Vergleich zwischen der negativen Wahrnehmung des Markenimages und der negativen Wahrnehmung des Selbstbildes) und die *negative Selbstinkongruenz* (Vergleich zwischen der negativen Wahrnehmung des Markenimages und der positiven Wahrnehmung des Selbstbildes). Diese Typen beeinflussen in unterschiedlicher Weise die Motivation, eine Marke zu konsumieren, wobei die positive Selbstkongruenz die stärkste Ebene der Motivation darstellt. Sirgy betont, dass aus der Perspektive des Selbstwertgefühls Individuen eher dazu geneigt sind, eine positiv bewertete Marke zu konsumieren, um das eigene positive Selbstbild zu bewahren oder das tatsächliche Selbst mittels der Marke aufzuwerten, um ein ideales Selbst zu erreichen (vgl. Sirgy, 1982, S. 289).

Nachdem mit den Ausführungen zum Selbstkonzept und der Theorie der Selbstkongruenz theoretische Grundlagen geschaffen wurden, die herleiten nach welchen Motiven Individuen Marken konsumieren, sollen im folgenden Kapitel aktuelle und relevante Studienergebnisse vorgestellt werden, die unterstreichen, dass Individuen Marken zur Aufwertung ihres Selbstkonzeptes nutzen.

3.2 Aufwertung des Selbstkonzepts durch Markenkonsum

Die Idee, dass Marken eine wichtige Rolle beim Aufbau und der Aufrechterhaltung des Selbstkonzepts eines Individuums spielen können, ist nicht neu (vgl. Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 415). 1959 zählte Levy zu den ersten, der sich mit dem Verhältnis von Selbstbild und Produktimage auseinandersetzte. Er fand heraus, dass Produkte nicht nur aus funktionalen Gründen gekauft werden, sondern auch für das, wofür sie für das jeweilige Individuum stehen. Er vermutete bereits vor über 55 Jahren, dass Konsumenten Produkte bevorzugen, die ihrem Selbstbild entsprechen (vgl. Postica, Cardoso, 2015, S. 26). Auch Sirgy hielt 1982 fest, dass das Konsumverhalten von Individuen 1) in der Bewahrung und Verbesserung des Selbstkonzepts begründet ist, 2) der Kauf, die Darstellung und der Gebrauch von Produkten eine symbolische Bedeutung für Individuen haben und 3) Produkte und Marken zur Verbesserung des Selbstkonzepts dienen (vgl. Sirgy, 1982, S. 289). Diese wissenschaftlichen Erkenntnisse bekräftigen, dass Individuen eine Marke nicht nur rein aus funktionalen, sondern auch aus sozialen bzw. symbolischen Gründen konsumieren, da diese ein Teil ihres wahrgenommenen Selbstkonzepts ist (vgl. Shu, et al., 2013, S. 45).

Mit diesen bedeutsamen Erkenntnissen legten Levy und Sirgy frühzeitig einen wesentlichen Grundstein, der heute zu einem besseren Verständnis von Konsumwahl und -verhalten beiträgt. Marken und die damit verbundenen Werte für die sie stehen, sind für das Selbstkonzept der Individuen zentral geworden. Sie werden konsumiert, um das Selbstkonzept zu stärken und auszudrücken. Kulturelle Diskurse um Marken haben es den Individuen ermöglicht, ihre Persönlichkeit, ihr Alter, ihren Reichtum und ihren Status zu vermitteln, indem sie eine bestimmte Marke wählen und konsumieren. Die Marke hat sich somit zu einem sozialen Kommunikationsinstrument entwickelt (vgl. Mocanu, 2014, S. 387).

Daran schließen Hosany und Martin an, die aufbauend auf Levys Forschungsergebnisse festhalten, dass Individuen Marken aus funktionalen und symbolischen Gründen konsumieren (vgl. Hosany, Martin, 2011, S. 685 f.). In diesem Zusammenhang wird auch von hedonistischen und utilitaristischen Produkten gesprochen, die zwei Haupttypen des

Konsums darstellen. Utilitaristische Produkte beziehen sich auf Konsumenten, die rational-basierend entscheiden und Produkte aufgrund ihrer Funktionen, ihres Zwecks kaufen, wie z.B. Toilettenpapier. Im Gegensatz dazu werden hedonistische Produkte, wie z.B. ein Flachbildfernseher, gekauft, weil damit Emotionen wie Freude und Spaß verbunden sind. Insbesondere bei hedonistischen Produkten sind die symbolische Bedeutung, Ästhetik und sensorische Erfahrungen wichtige Elemente, die die Kaufentscheidung beeinflussen (vgl. Ju et al., 2016, S. 2067).

Genauso verhält es sich beim Kauf von Marken. Nicht nur der Konsum von Marken, sondern die Marken mit ihrer Markenpersönlichkeit selbst spiegeln persönliche Attribute, Motivationen und soziale Muster eines Individuums wider. Der symbolische Konsum reflektiert die Persönlichkeit und den Lebensstil eines Individuums und drückt damit auch soziale Unterschiede aus (vgl. Hosany, Martin, 2011, S. 685 f.). So betonen Postica und Cardoso (2015), dass der Konsum von Marken oft auch ein Unterscheiden und Abgrenzen von anderen ist, *„brand preference of some individuals (especially innovators) can be explained better by incongruity rather than congruity, as they want to stand out of the crowd“* (Postica, Cardoso, 2015, S. 27). Nicht ohne Grund werden, wie bei der Studie von Parrott et al. (2015) ersichtlich (vgl. Kapitel 2.2.2), Luxusprodukte gekauft. Sie verstärken den sozialen Status, den ein Individuum in einer Gesellschaft hat (vgl. Hosany, Martin, 2011, S. 686) und grenzen es gleichzeitig von anderen ab, die keine Luxusprodukte konsumieren. An diesen Gedanken anknüpfend zeigen Postica und Cardoso (2015) und auf Basis der Sozialpsychologie auf, dass Individuen jene mehr mögen, die ihnen ähnlich sind und wiederum jene weniger, die ihnen nicht ähnlich sind. Bezogen auf das Konsumentenverhalten schlussfolgern sie, dass Individuen Marken bevorzugen, deren Konsumenten ihnen ähnlich sind (vgl. Postica, Cardoso, 2015, S. 25).

Schlussfolgernd kann in Bezug auf Brand Advocates festgehalten werden, dass der Konsum und Kauf von Marken ihnen hilft, ihr Selbstkonzept zu definieren, zu pflegen und zu verbessern. Zugleich dient die Marke als Vehikel zur Selbstdarstellung und Brand Advocates wählen eine Marke, die – entsprechend der Theorie der Selbstkongruenz – mit ihrem eigenen Selbstkonzept übereinstimmt und ihr Selbstbild stärkt und/oder verbessert (vgl. Hosany, Martin, 2011, S. 686). Mit Hilfe der Marke wollen sie in einer Position sein, in der ihr tatsächliches Selbst so gut ist, dass es zu ihrem idealen Selbst passt. Marken fungieren für sie als Symbole und Mittel durch die sie ihr Selbstkonzept ausdrücken und mit anderen über ähnliche Interessen interagieren können. Untersuchungen haben gezeigt, dass Konsumenten, die dieselbe Marke konsumieren, ein ähnliches Selbstkonzept haben und im Gegensatz dazu ein signifikant anderes zu denjenigen, die

eine andere Marke nutzen (vgl. Postica, Cardoso, 2015, S. 25). Es kann geschlussfolgert werden, dass Brand Advocates Marken befürworten, um sich auch von anderen Konsumenten oder sogenannten out-groups zu distanzieren.

3.3 Identitätskonstruktion via Instagram

Soziale Netzwerke wie Instagram erlauben es ihren Nutzern, über die Erstellung persönlicher Profile ihr Selbstkonzept zu artikulieren, mit anderen Nutzern und Marken zu kommunizieren (vgl. Phua et al., 2017, S. 412).

In ihrer Studie untersuchten Lee et al. (2015) die Motive, Instagram zu nutzen und versuchten die Zusammenhänge zwischen den identifizierten Motiven und entscheidenden Einstellungs- und Verhaltensabsichten herauszufinden (vgl. Lee et al., 2015, S. 552). Die Untersuchung ergab, dass Instagram-Nutzer fünf primäre soziale und psychologische Motive zur Nutzung von Instagram haben: soziale Interaktionen, Dokumentation, Selbstdarstellung, Eskapismus und Beobachtung. Das Pflegen von und die aktive Suche nach sozialen Beziehungen zählen zu den stärksten Motivationen, Instagram zu nutzen. Die Dokumentation erklären die Forscher damit, dass Instagram-Nutzer Spuren ihrer täglichen oder besonderen Erlebnisse, wie z.B. Reisen, hinterlassen möchten. Mit Eskapismus verstehen die Forscher den Wunsch nach Entspannung und Vermeidung von Schwierigkeiten sowie dem Entfliehen aus dem wirklichen Leben. So können Nutzer auf Instagram auch parasoziale Beziehungen mit prominenten Persönlichkeiten schaffen, die auf dem sozialen Netzwerk ebenfalls vertreten sind und zahlreiche Anhänger haben. In diesem Zusammenhang steht die Motivation der Beobachtung, da sich Nutzer stets über die aktuellsten Ereignisse ihrer sozialen Beziehungen auf Instagram informieren können.

Eine für die vorliegende Arbeit wichtige Erkenntnis ist das Motiv der Selbstdarstellung. Instagram-Nutzer verwenden Bilder, um ihre Persönlichkeit, ihren Lebensstil und ihre Interessen zu präsentieren. Dabei betonen die Forscher, dass Fotos viel geeigneter als Texte für die Selbstdarstellung (vgl. Kapitel 4.1) sind, da Bilder über mehr Glaubwürdigkeit als ein Text verfügen. Sie resümieren, dass sich Instagram zu einem neuen, mächtigen Medium für Selbstdarstellung junger Individuen entwickelt hat (vgl. Lee et al., 2015, S. 555). Mit ihren Erkenntnissen bestätigen Lee et al. (2015) die Forschungsergebnisse von Sheldon und Bryan (2015). Nach einer Befragung von 239 Studenten halten sie fest, dass die hauptsächlichen Motive zur Nutzung von Instagram in der Beobachtung von und dem Austausch mit anderen (u.a. Interaktion mit Freunden, Verfolgen von Status Updates von Freunden), der Dokumentation (u.a. Beschreiben des eigenen Lebens

durch Fotos, spezielle Veranstaltungen in Erinnerung behalten), der Coolness (u.a. um bekannt zu werden, Promotion für sich selbst) und der Kreativität (u.a. um Personen zu finden, die die gleichen Interessen wie man selbst haben, liegen (vgl. Sheldon, Bryant, 2015, S. 92 f.).

Neben dem Austausch und Knüpfen sozialer Beziehungen, Dokumentieren persönlicher Erlebnisse, Entfliehen aus dem Alltag und Beobachten anderer Nutzer, zählt Selbstdarstellung zu einer der zentralen Nutzungsmotive von Instagram. Durch das Erstellen eines persönlichen Profils und der – im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter – starken visuellen Kommunikation in Form von Fotos und Videos bietet Instagram seinen Nutzern eine ideale Grundlage, sich selbst darzustellen. So betonen Richard, Grünwald und Ruh, dass Profilseiten in sozialen Netzwerken eine ideale Bühne zur Selbstinszenierung sind (vgl. Richard et al., 2008, S. 116).

In einer der wenigen Instagram-Studien analysierte Marcus (2015) auf Instagram Fotos von Personen im Alter zwischen 22 und 25. Sie fand heraus, dass Instagram vor allem dazu dient, sich selbst zu darzustellen. Besonders häufig wurden ihren Forschungsergebnissen zufolge Selfies veröffentlicht. Marcus schlussfolgerte, dass Selfies die eigene Individualität verdeutlichen (vgl. Sheldon, Bryant, 2016, S. 90). Anknüpfend an die Forschungsergebnisse von Marcus (2015) halten Ramos-Serrano und Martinez-Garcia (2016) in ihrer Studie fest, dass die auf Instagram veröffentlichten Fotos eine hervorragende Illusion über die reale Wirklichkeit schaffen. Der Zusammenhang zwischen dem veröffentlichten Foto und der Wirklichkeit ist wesentlich geringer, auch wenn es ein Ausschnitt aus dem „wirklichen“ Leben ist (vgl. Ramos-Serrano, Martinez-Garcia, 2016, S. 90).

Es kann hervorgehoben werden, dass die auf Instagram veröffentlichten Fotos der Konstruktion der eigenen Identität dienen, indem einzeln fotografierte Phänomene zur Selbstdarstellung auf dem sozialen Netzwerk genutzt werden (vgl. Zappavigna, 2016, S. 272). Auch Balsam (2009) unterstützt die für die hier vorliegende Magister-Arbeit relevante These. Er analysierte Profilbilder auf dem ehemaligen sozialen Netzwerk StudiVZ und fand heraus, dass sich Nutzer auf ihren Fotos hauptsächlich in gestellten Posen zeigen, *„wie bei Erving Goffman gesehen, sind Posen als konventionell geregelte und vorgegebene Rollen- und Inszenierungsmuster zu verstehen, die vermeintlich subjektiv favorisierte Idealbilder zeigen, in denen aber gleichzeitig die zentralen und geschätzten Werte einer Gesellschaft zum Ausdruck kommen“* (Balsam, 2009, S. 108).

Bezogen auf die Thematik dieser wissenschaftlichen Arbeit und in Anlehnung an die aufgeführten Forschungsergebnisse kann geschlussfolgert werden, dass Brand Advocates Beiträge und ihr Profil auf Instagram unter anderem zur Selbstdarstellung nutzen und im Rahmen dessen die Marke in ihre Selbstinszenierung einschließen. Es kann vermutet werden, dass Brand Advocates in veröffentlichten Beiträgen über die Marke informieren oder stellvertretend ausgewählte Werte der Marke online vermitteln, um ein ideales Selbstbild zu formen und sich selbst im gewünschten Licht zu präsentieren. Nicht zuletzt können Brand Advocates auf Instagram die Vernetzung mit der Marke fördern sowie sich auf Marken-Aktivitäten einlassen, indem sie markenspezifische Hashtags verwenden, Fotos und Videos der Marke „ liken“ oder teilen sowie ihr folgen. Über diese Verhaltensweisen entwickeln sie im Sinne der Theorie der sozialen Identität nicht nur eine soziale Identität (vgl. Phua et al., 2017, S. 414), sondern lassen die Marke Teil ihrer gewünschten, idealen Online-Identität werden. So führen Wallace et al. in ihrer Studie beispielhaft auf, dass Instagram-Nutzer der Marke Prada folgen können, um einerseits ihre Präferenzen zu zeigen und andererseits sich selbst durch die Marke auszudrücken. Nicht zuletzt möchten sie dadurch ihr ideales Selbst formen. Ob der Kauf eines Produktes der Marke innerhalb oder außerhalb der finanziellen Ressource liegt, ist dabei nebensächlich (vgl. Wallace et al., 2012, S. 130).

Zusammenfassend kann für dieses Kapitel festgehalten werden, dass Individuen über ein Selbstkonzept verfügen, die als die Gesamtheit aller Selbstbeurteilungen bzw. Einstellungen zur eigenen Person zu verstehen ist. Wichtiger Bestandteil des Selbstkonzepts ist das Selbstwertgefühl, das der individuelle Grad an positiver Selbstbewertung darstellt. Nach der Theorie der sozialen Identität und geleitet vom Selbstwertgefühl besitzen Individuen unter anderem Motive zur Selbstverbesserung. Diese können sie unter anderem durch Zuordnungen zu sozialen Kategorien, wie z.B. Marken, befriedigen. Gemäß der Theorie der Selbstkongruenz konsumieren Individuen Marken, die mit ihrem Selbstkonzept übereinstimmen. Bereits 1988 stellte Belk in seiner Untersuchung fest, dass Individuen durch den Besitz und Gebrauch von Marken ihr Selbstkonzept ausdrücken. Somit kann geschlussfolgert werden, dass Brand Advocates Marken befürworten, da diese für sie eine wichtige Rolle beim Aufbau und der Aufrechterhaltung des Selbstkonzepts spielen. Soziale Netzwerke wie Instagram sind für Brand Advocates ideale Plattformen, um die Vernetzung mit der Marke zu fördern, über die Marke ein ideales Selbst auszudrücken und eine soziale Identität zu entwickeln.

4. Selbstdarstellung

In der Konstruktion und Entwicklung des eigenen Ichs ist Selbstdarstellung ein zentrales und entscheidendes Element. Sie baut auf den Bemühungen auf, eine bestimmte Reputation im sozialen Umfeld zu erzeugen und wird als ein Prozess verstanden, indem Individuen anderen ein bestimmtes Bild von sich vermitteln. Damit Individuen erfolgreich Einfluss auf die Eindrücke anderer nehmen können, entwickeln sie Strategien, die ihnen Kontrolle über die abgebildeten Informationen von ihnen einräumen (vgl. Yang, Brown, 2016, S. 402 f.). Diese nötige Kontrolle erhalten sie in sozialen Netzwerken wie Instagram, auf denen sie selbst bestimmen können, welche Informationen sie auf ihrem persönlichen Profil veröffentlichen.

Im letzten Kapitel des theoretischen Rahmens wird auf die Thematik Selbstdarstellung eingegangen. Zu Beginn werden die Begriffe Selbstdarstellung, Impression Management und Selbstbild näher beleuchtet, ehe in weiterer Folge auf die Einflussfaktoren sowie Strategien und Taktiken der Selbstdarstellung eingegangen wird. Das Kapitel 4.2 „Online-Selbstdarstellung – Online-Identität – Offline-Identität“ stellt die Überleitung zu dem Kapitel 4.3 her, in dem aktuelle Studien zu Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken im Allgemeinen und Selbstdarstellung auf Instagram im Besonderen behandelt werden sowie die Schaffung eines Selbstbildes mittels einer Marke beleuchtet wird. Zum Abschluss wird die Einflussnahme von Konsumenten und Brand Advocates auf Marken, auch unter dem Begriff Brand Co-Creation bekannt, erläutert.

4.1. Definition Selbstdarstellung

Selbstdarstellung ist nach Scherer und Wirth ein taktisches oder strategisches Verhalten, welches sich auf das Selbstkonzept als einen selbstreflexiven Prozess eines Individuums stützt sowie dessen Gefühl der Übereinstimmung oder Nicht-Übereinstimmung mit sich selbst und seiner Umgebung (vgl. Scherer, Wirth, 2002, S. 340).

Nach Mummendey (2006) ist es für die Selbstdarstellung charakteristisch, das Bild, das andere Personen von ihm haben, in gewissem Maße zu beeinflussen (vgl. Mummendey, 2006, S. 77). Dabei wird Selbstdarstellung als Prozess verstanden, der die kontrollierte Eindrucksbildung von anderen über einen selbst zum Ziel hat (vgl. Rui, Stefanone, 2013, S. 110). Dieser gewollte Eindruck muss allerdings nicht positiv sein, sondern vor allem zielkonform (vgl. Döring, 2003, S. 334). Mummendey legt dar, dass der Begriff Selbstdarstellung theoretisch und praktisch kaum vom „Impression Management“ zu trennen ist.

Ins Deutsche übersetzt bedeutet Impression Management Eindruckssteuerung bzw. Image-Kontrolle. Es umschreibt die gezielte Einflussnahme eines Individuums, den Eindruck, den andere Personen von ihm gewinnen, mitzubestimmen (vgl. Mummendey, 2006, S. 78). Aronson (2014) schließt sich in seiner Interpretation Mummendey an und definiert Impression Management als den „*Versuch des Menschen, andere dazu zu bringen, ihn so zu sehen, wie er gesehen werden möchte*“ (Aronson et al., 2014, S. 167).

Durch Selbstdarstellung arbeiten Individuen aktiv an ihrem Selbstbild. Das Selbstbild wird in erheblichem Maße – ähnlich dem Image einer Marke – durch das Fremdbild von anderen mitbestimmt. Es beschreibt somit das Bild, das andere von einem Individuum haben. Ins Selbstbild fließen zusätzlich die eigenen Erwartungen darüber, was andere von der eigenen Personen denken, mit ein (vgl. Mummendey, 2006, S. 78). Mit Hilfe der kontrollierten Eindrucksbildung versucht das Individuum, die Akzeptanz des vermittelten Selbstbildes bei der anderen Person zu erreichen (vgl. Rui, Stefanone, 2013, S. 111). Um auf die Eindrücke und Zuschreibungen, die andere vom dem jeweiligen Individuum haben, Einfluss nehmen zu können, vermitteln Individuen daher nur bestimmte selbstbezogene Informationen. Damit beabsichtigen sie, die Reaktionen ihrer Interaktionspartner zu steuern (vgl. Renner et al., 2004, S. 2). Darüber hinaus verhalten sich Individuen entsprechend ihrer sozialen Rolle und ihrer sozialen Identität und versuchen sicherzustellen, dass andere das Selbstbild positiv bewerten. Sie passen ihr Verhalten somit an die Erwartungen anderer Personen an (vgl. Rui, Stefanone, 2013, S. 111).

Auch wenn Mummendey (2006) festhält, dass Selbstdarstellung sowohl bewusst, absichtlich und strategisch, als auch unbemerkt, unabsichtlich und routinemäßig (z.B. bei Schauspielern) erfolgen kann, gehen Selbstdarstellungsforscher davon aus, dass Selbstdarstellung mehr oder weniger ständig betrieben wird. So kann ein Individuum auch Selbstdarstellung gegenüber der eigenen Person betreiben, beispielsweise wenn es sich im Spiegel betrachtet. Dieses Verhalten kann bei erfolgreicher Selbstdarstellung zur Aufrechterhaltung und Erhöhung des Selbstwertgefühls führen (vgl. Mummendey, 2006, S. 78). Daneben halten Leary und Kowalski fest, dass Selbstdarstellung durch die Identitätsbildung sowie soziale und materielle Ziele motiviert ist (vgl. Leary, Kowalski, 1990, S. 37).

Obwohl Selbstdarstellung im Alltagsverständnis häufig negativ konnotiert ist, wird der Begriff in der Sozialpsychologie wertneutral verwendet. Selbstdarstellung ist inhaltlich keinesfalls auf Täuschung, Angeberei, Narzissmus oder Heuchelei zu reduzieren, sondern kann auch wichtige prosoziale Funktionen, wie z.B. soziale Unterstützung oder

Konfliktvermeidung, erfüllen (vgl. Döring, 2003, S. 334). In diesem Zusammenhang ist Selbstdarstellung von dem Konzept der Eigenwerbung (self-promotion) abzugrenzen. Es beschreibt die Tendenz von Individuen, sich gegenüber anderen Personen besser darzustellen als sie gegebenenfalls sind (vgl. Mummendey, 2006, S. 79).

4.1.1 Einflussfaktoren Selbstdarstellung

Selbstdarstellung ist von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Die Selbstdarstellungsforschung unterscheidet im Wesentlichen sieben Variablen (vgl. Döring, 2003, S. 335), die im Folgenden kurz vorgestellt werden sollen:

- *Öffentlichkeit*: Selbstdarstellung ist nur dann erforderlich, wenn das Verhalten eines Individuum in der Öffentlichkeit beobachtbar oder bekannt ist.
- *Adressat/Art des Publikums*: Damit erfolgreiche Selbstdarstellungen gelingen, müssen sie inhaltlich und taktisch auf den Adressaten bzw. das Publikum und seine Erwartungen und Interpretationsmöglichkeiten angepasst werden.
- *Art des Kontakts/der Beziehung*: Die Selbstdarstellung ist auf die Erwartungen des Publikums abzustimmen. Bei engeren Beziehungen ist die Diskrepanz zwischen Selbstbild und vermitteltem Eindruck problematisch.
- *Intention*: Die Auswahl der Selbstdarstellungstechnik bzw. -strategie ist vom Ziel abhängig. Unterschieden werden kann zwischen defensiver (Vermeidung eines negativen Eindrucks) und assertiver Zielsetzungen (Erzeugung eines positiven Eindrucks).
- *Inhaltsbereich*: Der Inhaltsbereich ist unter anderem für die Überprüfbarkeit von Selbstdarstellungen relevant. Die defensive und assertive Zielsetzung können sich auf unterschiedliche Inhaltsbereiche beziehen.
- *Selbstaufmerksamkeit*: Selbstdarstellung ist in konkreten Situationen davon abhängig, wie stark sich ein Individuum bewusst macht, von anderen beobachtet oder beurteilt zu werden. Liegt der Aufmerksamkeitsfokus extern, also öffentlich, so sind gezielte Selbstdarstellungsaktivitäten wahrscheinlich.
- *Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung*: Für eine erfolgreiche Selbstdarstellung muss das Individuum überzeugt sein, einen gewünschten Eindruck erfolgreich erzeugen zu können. Diese Kontroll-Überzeugung ist vom verwendeten Medium abhängig oder in welcher Konstellation die soziale Interaktion stattfindet (vgl. Döring, 2003, S. 335 f.).

In Bezug auf die Thematik der vorliegenden Magister-Arbeit soll ein Aspekt ergänzt werden, der in den Variablen nicht zur Gänze behandelt wird: die Art der Kommunikation.

Soziale Netzwerke sind online-basiert, wodurch die Kommunikation computervermittelt bzw. digital über das Smartphone erfolgt. Dies erlaubt dem Individuum sich anonym im Web 2.0 zu bewegen (vgl. Bareket-Bojmel et al., 2016, S. 789). Das hat zur Folge, dass der Eindruck und die Darstellung, die ein Nutzer von sich preisgeben will, besser gesteuert und kontrolliert werden können als in der „realen“ Welt, wenn das Individuum einem anderen gegenüber steht (vgl. Whitty, 2008, S. 1708). Darüber hinaus erlauben soziale Netzwerke das Bearbeiten von bereits veröffentlichten Beiträgen, der Nutzer kann nachträglich Veröffentlichungen adaptieren. Nicht zuletzt bietet Instagram eine Vielzahl an Filtern und Bearbeitungsmodi an, mit denen Fotos verändert und damit Einfluss auf die Selbstdarstellung genommen werden kann.

4.1.2 Strategien und Taktiken der Selbstdarstellung

Neben den Einflussfaktoren wenden Individuen Strategien und Selbstdarstellungstaktiken an, die die Eindrucksbildung anderer beeinflussen können. Selbstdarstellungstaktiken sollen gezielte Eindrücke bei anderen hervorrufen und dabei helfen, kurzfristig zwischenmenschliche Ziele zu erreichen (vgl. Lee et al., 1999, S. 701). Die strategische Selbstdarstellung dagegen dient der Konstruktion eines langfristigen Selbstkonzepts. Individuen setzen verschiedene Selbstdarstellungstechniken ein, um die Konstruktion des gewünschten Selbstkonzepts zu fördern (vgl. Ebd.). Die Selbstdarstellungsforschung unterscheidet hierbei eine Reihe von verbalen und non-verbalen Strategien und Taktiken, die bei der Verhinderung negativer und Förderung positiver Eindrücke helfen (vgl. Döring, 2003, S. 334).

Im Folgenden soll das von Schütz (1998) formulierte integrative Bezugssystem näher vorgestellt werden. Es stellt eine Weiterentwicklung klassischer Selbstdarstellungsstrategien und -taktiken dar und beinhaltet weitere empirische Befunde aus dem Impression Management. Schütz unterscheidet zwischen *assertiver*, *offensiver*, *defensiver* und *protektiver Selbstdarstellung*. Die Differenzierung dieser Selbstdarstellungsstrategien erfolgt durch den zugrunde liegenden Intentionen zur Selbstdarstellung sowie den vorhandenen Grad an Aktivität oder Aggressivität (vgl. Schütz, 1998, S. 623).

Für die vorliegende Arbeit ist vor allem die assertive Selbstdarstellung von Bedeutung, weshalb dieser in den folgenden Ausführungen mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Auf die offensive, defensive und protektive Selbstdarstellung wird im Anschluss kurz eingegangen, da diese Selbstdarstellungsstrategien verstärkt von Politikern angewendet werden und weniger in Bezug zu Brand Advocates stehen.

Die *assertive Selbstdarstellung* besteht aus aktiven, aber nicht aggressiven, Bemühungen beim anderen einen positiven Eindruck zu erwecken. Die Individuen präsentieren in der Interaktion Merkmale, die sie zu ihrer Selbstdarstellung passend und als wünschenswert empfinden (vgl. Schütz, 1998, S. 614). Für die assertive Selbstdarstellung sind folgende Selbstdarstellungstaktiken charakteristisch:

1. *Sich-Einschmeicheln (integration)*: Das Individuum möchte sympathisch erscheinen, indem es anderen Gefälligkeiten abnimmt, sich positiv beschreibt oder ähnliche Meinungen vertritt.
2. *Moralisch vorbildlich (exemplification)*: Das Individuum verleitet andere dazu, die eigenen Interessen zu vernachlässigen oder ähnlichem Verhalten nachzugehen und will ein moralisches Vorbild sein (vgl. Schütz, 1998, S. 614). Diese Form der Selbstdarstellung kann einerseits so verstanden werden, dass ein schlechtes Gewissen bei anderen verursacht werden soll. Andererseits kann das Individuum durch seine Vorbildwirkung positiv wahrgenommen werden (vgl. Mummendey, 1990, S. 160).
3. *Eigenwerbung (self-promotion)*: Mit Eigenwerbung möchte das Individuum einen kompetenten Eindruck vermitteln (vgl. Schütz, 1998, S. 614). Darüber hinaus beschreibt Eigenwerbung, auch als positive Selbstdarstellung bezeichnet, die Tendenz von Individuen, sich gegenüber anderen besser darzustellen als sie vermeintlich sind sowie sich insgesamt als positiv zu präsentieren. Mit Eigenwerbung zielt das Individuum weniger darauf ab, sich beliebt zu machen, sondern will die eigenen Leistungen und Fähigkeiten in den Vordergrund zu rücken. (vgl. Mummendey, 2006, S. 79 f.)

Inhaltlich verwandt zur Eigenwerbung ist die Taktik „*basking in reflected glory (BIRG)*“. Diese besagt, dass sich Individuen mit etwas verbinden, das von anderen bereits positiv bewertet wurde (vgl. Schütz, 1998, S. 614). Bezogen auf Brand Advocates bedeutet das, dass sie sich mit der Marke identifizieren, um so von anderen ebenfalls positiv bewertet zu werden.

4. *Macht-Demonstration (showing strength/power display)*: Die vor allem bei Politikern beobachtete und ausdrucksstarke Selbstdarstellungstaktik beschreibt ein starkes und mächtiges Auftreten von Individuen. Diese Form dient nur bedingt der Einschüchterung. Ziel ist es, das Potenzial auszustrahlen, positive Resultate zu erzielen.

5. *Identifizierung (identification)*: Diese Form der assertiven Selbstdarstellungstaktik basiert auf der Gruppenzugehörigkeit. Über Identifikation betonen Individuen ihre Zugehörigkeit zu einer spezifischen Gruppe, welche sie positiv bewerten (vgl. Schütz, 1998, S. 615).

Die *offensive Selbstdarstellung* ist die aggressivste Form der Selbstdarstellungsstrategien. Hier nutzen Individuen ihre Vorherrschaft oder die Schmälerung anderer, um sich selbst in ein gutes Licht zu rücken. Taktiken der offensiven Selbstdarstellung sind beispielsweise Vergleiche mit anderen, die weniger positiv dargestellt werden sowie ironische Aussagen oder Kritik über andere. Durch die *protektive Selbstdarstellung* versucht ein Individuum sich nicht als gut darzustellen, sondern lediglich kein schlechtes Bild von sich zu vermitteln. Dabei vermeiden Individuen Aufmerksamkeit, um kritischen Bewertungen vorzubeugen, bieten oder beschreiben sich selbst sehr vorsichtig und zurückhaltend. Die vierte und letzte Strategie ist die *defensive Selbstdarstellung*. Sie ist häufig bei Politikern beobachtbar und wird dann erforderlich, wenn ein Individuum für ein Ereignis verantwortlich gemacht wird, welches öffentlich als negativ bewertet wurde. Zur defensiven Selbstdarstellung zählen Taktiken wie leugnen, ausreden oder rechtfertigen (vgl. Schütz, 1998, S. 615 ff.).

Ausgehend von dem integrativen Bezugssystem von Schütz und auf Basis der Selbstdarstellungsstrategien „Eigenwerbung“ und „Moralisch vorbildlich“ können für dieses Kapitel folgende Hypothesen abgeleitet werden:

Hypothese 1.1: *Aktive Brand Advocates betonen in ihren Instagram-Beiträgen häufiger die Leistungen, die sie mit Hilfe der Marke erreicht haben als passive Brand Advocates.*

Hypothese 1.2: *Aktive Brand Advocates vertreten in ihren Instagram-Beiträgen häufiger die Werte einer Marke als passive Brand Advocates.*

4.2 Online-Selbstdarstellung – Online-Identität – Offline-Identität

Wie sich ein Individuum darstellt, ist unter anderem davon abhängig, in welcher mediale oder „realen“ Umgebung es auf welche Weise mit anderen in Kontakt tritt (vgl. Döring, 2003, S. 337). Mit dem Aufkommen des Internets entwickelten sich neue Konstrukte wie „Online-Selbstdarstellung“ und „virtuelle Identität“ bzw. synonym dafür „Online-Identität“. Nach der Sozialpsychologin Nicola Döring (2003) ist mit Online-Selbstdarstellung „*eine dienst- oder anwendungsspezifische Repräsentation einer Person im Netz gemeint*“ (Döring, 2003, S. 341). Unter virtueller Identität versteht sie wiederum „*eine dienst- oder*

anwendungsspezifische, mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise verwendete, subjektiv relevante Repräsentation einer Person im Netz“ (Döring, 2003, S. 341). Im Gegensatz zur virtuellen Identität besitzt die Online-Selbstdarstellung weder Dauerhaftigkeit noch subjektive Relevanz. Online-Selbstdarstellungen sind somit nur als ein Bruchteil der Online-Identität zu verstehen. Die Online-Selbstdarstellung und die virtuelle Identität sind dienst- oder anwendungsspezifisch bezogen, weil die jeweils genutzten Online-Dienste, wie z.B. ein Chat oder Forum, für das Individuum bedeutende Selbstdarstellungs-Requisiten und spezifische Kommunikationsfunktionen erfüllen. Selbstdarstellungs-Requisiten sind Codes und Symbole, mit denen ein Individuum im Netz präsent ist. Darunter fallen beispielsweise die Wahl des Profilnamens, die Selbstbeschreibung, das Profilbild sowie die selbstdefinierten Angaben, mit denen sich der Nutzer charakterisiert (vgl. Döring, 2003, S. 341 f.).

Charakteristisch für virtuelle Identitäten ist die Tatsache, dass Individuen ihre Identitätsrepräsentation auf dem Computerbildschirm sehen und entsprechend manipulieren können. Die netzbasierte Identitätskonstruktion ist als kontrollierbarer Gestaltungs- und Konstruktionsprozess im Web 2.0 deutlich wahrnehmbarer als in Offline-Umwelten (vgl. Döring, 2003, S. 343). An den Gedanken der Kontrollierbarkeit der Darstellungen im Internet knüpft Neuberger (2011) an: Im Gegensatz zu sozialen Interaktionen in Offline-Umwelten fehlen im Netz nonverbale und affektive Hinweise auf Individuen. Da die Selbstdarstellung online außerdem besser kontrollierbar ist, erweckt sie gleichzeitig die Erwartung, dass die Selbstdarstellung strategisch selektiert oder gar manipuliert sein könnte (vgl. Neuberger, 2011, S. 76 f.).

Da sich Identitäten im Zeitalter von Web 2.0 auch im Zusammenhang mit der Internetnutzung ausbilden, können Individuen im Zuge dessen selektiv Teil-Identitäten aktivieren und sich in medienspezifisch modifizierter Form darstellen (vgl. Döring, 2003, S. 348). In Bezug auf die Thematik der hier vorliegenden Arbeit kann man in diesem Zusammenhang von einer gezielten Aktivierung sprechen. Da das Web 2.0 eine Fülle an sozialen Netzwerken bietet, die zeit- und ortsflexibel zugänglich sind, hat das Individuum die Chance, bewusst Netzszenarien auszuwählen, die bestimmten – bevorzugten oder auch heiklen – Identitäten weitere Ausdrucksmöglichkeiten erlauben (vgl. Döring, 2003, S. 354). Dazu zählt beispielsweise die „Fan-Identität“, die im weitesten Sinne in Bezug zu Brand Advocates steht. Als Fans werden Individuen verstanden, *„die eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, entweder personalen, kollektiven oder gegenständlichen Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und Geld investieren“* (Schäfer, Roose, 2005, S. 49). Ähnlich wie Fans besitzen Brand

Advocates mit der Marke ein „Fanobjekt“, zu der sie eine emotionale Beziehung pflegen und Zeit und Geld investieren.

Im Folgenden sollen abschließend für das letzte Kapitel des theoretischen Rahmens ausgewählte aktuelle und für die Arbeit relevante Studien zur Selbstdarstellung auf Instagram vorgestellt werden. Ziel ist es, aus den Untersuchungsergebnissen wichtige Erkenntnisse zur Selbstdarstellung auf Instagram zu gewinnen.

4.3 Selbstdarstellung auf Instagram

Seit jeher waren Individuen auf eine möglichst strategische Selbstdarstellung bedacht (vgl. Bareket-Bojmel, 2016, S. 788). Heute beschäftigen sie sich zunehmend mit ihrem Selbstbild, das sie gegenüber anderen so perfekt wie möglich erscheinen lassen soll (vgl. Postica, Cardoso, 2015, S. 23). Moderne Technologien und das Wachstum von sozialen Netzwerken unterstützen diese Entwicklung. Im Web 2.0 und in sozialen Netzwerken präsentieren sich Individuen dauerhaft. Was vor dem digitalen Zeitalter noch Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (VIPs) vorbehalten war, ist nun die Norm vieler (vgl. Bareket-Bojmel, 2016, S. 788).

In den folgenden Kapiteln werden aktuelle Studienergebnisse zur Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken im Allgemeinen und auf Instagram im Besonderen präsentiert. Darüber hinaus wird aufgezeigt, wie die Marke als Mittel zur Selbstdarstellung genutzt wird und welchen Einfluss Brand Advocates auf das Image einer Marke ausüben können bzw. inwiefern sie es mitgestalten.

4.3.1 Darstellung des idealen Selbst in sozialen Netzwerken und auf Instagram

Mit der verstärkten Nutzung des Web 2.0 begannen Forscher die Selbstdarstellung von Individuen in der neuen Mediumumgebung zu untersuchen. Während sich frühere Forschungen auf Foren, Chats und Online-Dating-Portale konzentrierten (vgl. Smith, Sanderson, 2015, S. 344), begannen um die Jahrtausendwende erste Untersuchungen zur Selbstdarstellung auf Websites und Blogs und später in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter (vgl. Geurin-Eagleman, Burch, 2016, S. 135). Studien zur Selbstdarstellung auf Instagram sind im aktuellen Forschungsstand rar gesät, weshalb hier auf nur zwei ausgewählte Untersuchungen eingegangen werden kann.

Wie bereits im Kapitel 3.3 aufgeführt, werden soziale Netzwerke wie Instagram genutzt, um verschiedene Aspekte eines Selbstkonzepts mittels Fotos, Videos oder dem Schreiben von Kurz-Biografien zu präsentieren. Die für das soziale Netzwerk charakteristisch reduzierte schriftliche Kommunikation und starke Bildkommunikation erlaubt es dem Nutzer, seine Selbstdarstellung zu perfektionieren (vgl. Yang, Brown, 2016, S. 402 f.).

In Befragungen gaben Individuen an, dass sie online ein authentisches Bild von sich vermitteln. Eine aktuelle Studie von Bareket-Bojmel, Moran und Shahar (2016) hat dagegen ergeben, dass 47 Prozent und somit nahezu die Hälfte der veröffentlichten Beiträge von Facebook-Nutzern ein Beleg für Selbstdarstellung sind und online deutlich mehr Strategien zur Verbesserung der Selbstdarstellung genutzt werden (vgl. Bareket-Bojmel et al., 2016, S. 791). Damit untermauern sie die These von Yang und Brown (2016), die davon ausgehen, dass Individuen besonders motiviert sind, ein Selbstbild von sich darzustellen, das ihnen positives Feedback einbringt (vgl. Yang, Brown, 2016, S. 404). Darüber hinaus weisen Bareket-Bojmel et al. (2016) darauf hin, dass Individuen versuchen, in sozialen Netzwerken negative Informationen zu kompensieren, die über sie bekannt sind. Sie möchten ein bestmögliches Selbstbild von sich vermitteln. Daher teilen sie vorwiegend ausgewählte positive Lebensereignisse und positive persönliche Informationen, die sie in einem guten Licht erscheinen lassen (vgl. Bareket-Bojmel et al., 2016, S. 789). Das Gestalten von vorteilhaften Profilen, die ein ideales Selbst abbilden oder das Hinzufügen von täuschenden Informationen, um einen positiven Eindruck bei anderen zu erlangen, ist aus Studien, die Online-Dating-Profile analysiert haben, bereits bekannt. In diesem Zusammenhang heben Bareket-Bojmel et al. (2016) hervor, dass Selbstdarstellung im Sinne der Selbstverbesserung ein weit verbreitetes Phänomen ist – auch wenn es kulturelle Unterschiede gibt. Differenzen gibt es auch zwischen Männern und Frauen. So ergaben die Untersuchungsergebnisse der Forscher, dass Männer und Frauen unterschiedliche Aspekte der Selbstdarstellung beschäftigen. Während Frauen mehr Profilbilder und Gruppennamen als Teil ihrer persönlichen Präsentation auf sozialen Netzwerken verwenden, veröffentlichen Männer deutlich häufiger Aufnahmen ihres gesamten Körpers. Darüber hinaus zeigen sie in ihrer Studie auf, dass die Maßnahmen zu einer verbesserten Selbstdarstellung im positiven Zusammenhang mit der Anzahl der Likes der Follower stehen (vgl. Bareket-Bojmel et al., 2016, S. 792 f.).

Wie bereits eingangs des Kapitels erklärt, finden sich im aktuellen Forschungsstand zur Selbstdarstellung auf Instagram nur wenige bzw. zur Selbstdarstellung von Brand Advocates auf Instagram gar keine Studien. Daher sollen im Folgenden zwei aktuelle Studien vorgestellt werden, die sich mit der Selbstdarstellung von professionellen Sportlern auf

Instagram auseinander gesetzt haben. Zwar sind Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ hauptberuflich nicht als Sportler aktiv, aufgrund der inhaltlichen Nähe zu den Themen Sport, gesunde Ernährung und aktiver Lebensstil sind die Untersuchungen dennoch eng mit der vorliegenden Magister-Arbeit verbunden.

In der Studie „*Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram*“ untersuchten Geurin-Eagleman und Burch (2016) die Selbstdarstellung von acht Olympia-Sportlern auf Instagram. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse von insgesamt 800 Fotos (vgl. Geurin-Eagleman, Burch, 2016, S. 137) war es das Ziel herauszufinden, wie die Athleten das soziale Netzwerk zur Kommunikation und als Marketing-Tool zum Aufbau ihrer Personen-Marke nutzen (vgl. Geurin-Eagleman, Burch, 2016, S. 133).

Den theoretischen Rahmen bildet der vielfach zitierte Theorie-Klassiker der Selbstdarstellungsforschung „*The Presentation of Self in everyday life*“ (dt.: „Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag“) von Erving Goffman (1959). Darin geht der kanadische Soziologe davon aus, dass jedes Individuum in Interaktionen mit anderen bestrebt ist, den Eindruck zu kontrollieren, den diese von ihm haben (vgl. Kreitz, 2016, S. 197 f.). Dabei scheut das Individuum nicht davor zurück, unterschiedliche (Teil-)Identitäten abhängig vom Publikum anzunehmen (vgl. Geurin-Eagleman, Burch, 2016, S. 134). Nicht zuletzt ist jedes Individuum in Interaktionen darum bemüht, nicht sein Gesicht zu verlieren, sondern sich angemessen im Sinne der Vorstellung des eigenen Selbstkonzepts und des situativen Kontextes zu präsentieren (vgl. Kreitz, 2016, S. 197 f.).

In ihrer Studie fanden die Forscher heraus, dass die Olympia-Sportler mit deutlichem Abstand am häufigsten Fotos von ihrem persönlichen Leben (60,5 Prozent) veröffentlichen, gefolgt von Fotos aus ihrem beruflichen Alltag (23 Prozent), Memes aus dem Internet (6,4 Prozent) (vgl. Geurin-Eagleman, Burch, 2016, S. 138 f.), sogenannten Bild-Text-Kombinationen, die durch eine schnelle Verbreitung in sozialen Netzwerken gekennzeichnet sind (vgl. Shifman, 2013, S. 364), Landschaftsfotos (4,1 Prozent), Bilder von anderen Sportarten bzw. Athleten (3,9 Prozent), Fotos von der eigenen Sportart (1,5 Prozent) und Fotos von Fan-Post (0,6 Prozent) (vgl. Geurin-Eagleman, Burch, 2016, S. 139). In Bezug auf die Anzahl der Kommentare sind die persönlichen Fotos aus dem Alltagsleben der Olympia-Sportler bei den Followern am beliebtesten. Mit Blick auf die Likes stehen Fotos, die die Olympia-Athleten bei ihren beruflichen Aktivitäten zeigen, an erster Stelle (vgl. Geurin-Eagleman, Burch, 2016, S. 141). Entsprechend des Charakters der veröffentlichten Fotos sind die Olympia-Sportler im Schnitt auf 66,9 Prozent der von

ihnen veröffentlichten Fotos zu sehen. Davon zeigten sich die weiblichen Olympiathleten häufiger in ihren veröffentlichten Fotos (73,25 Prozent) als die männlichen (60,5 Prozent). Bei der Betrachtung der Art der veröffentlichten Fotos hielten die Forscher fest, dass 68 Prozent der publizierten Fotos nicht in Verbindung mit der Thematik Sport standen. Darüber hinaus verringern sich bei vermehrter Verwendung von Hashtags die Anzahl der Likes. Selbiges halten Geurin-Eagleman und Burch für das Verlinken von anderen Instagram-Nutzern fest (vgl. Geurin-Eagleman, Burch, 2016, S. 139 f.).

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass die Sportler deutlich mehr Fotos aus ihrem persönlichen Leben veröffentlichen, als aus ihrem beruflichen Alltag. Dafür sind insbesondere die weiblichen Sportler besonders häufig auf den Fotos abgebildet. Es kann geschlossen werden, dass die Sportler Instagram nicht nur zur Selbstdarstellung ihres beruflichen Erfolges nutzen, sondern auch Einblicke in ihr privates Leben gewähren. Damit aktivieren sie eine zweite Teil-Identität und geben ihren Followern eine weitere Dimension zur Identifizierung.

Eine ähnliche wissenschaftliche Verfahrensweise spiegelt sich bei der Studie *„I’m Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram“* von Smith und Sanderson (2015) wider. Ebenfalls auf Basis von Goffmans Vorstellung zur Selbstdarstellung untersuchten sie die Instagram-Profile von 27 professionellen Sportlern, um zu bestimmen, wie diese das soziale Netzwerk für ihre Selbstdarstellung nutzen und ob geschlechterspezifische Unterschiede erkennbar sind (vgl. Smith, Sanderson, 2015, S. 342). Empirisch verfolgten sie einen kombinierten Methoden-Ansatz aus einer Inhaltsanalyse für die veröffentlichten Fotos und Videos und eine Text-Analyse, um Themen und Schreibmuster herauszufiltern. Insgesamt wurden 1352 Fotos und Bildunterschriften analysiert (vgl. Smith, Sanderson, 2015, S. 347 f.).

Die Untersuchung ergab, dass sich die Sportler mehrheitlich mit ihrem gesamten Körper auf den Fotos zeigen. Dementsprechend veröffentlichten sie am seltensten ein Selfie – obwohl dies auf Instagram eines der beliebtesten Foto-Phänomene ist. Die Forscher interpretieren das wie folgt: Der Fokus bei einem Selfie ist oft limitiert, wodurch der Gesamtkontext, die Präsentation des Sportlers, verloren geht. In Bezug auf geschlechterspezifische Unterschiede und im Gegensatz zur Studie von Geurin-Eagleman und Burch (2016) konnten die Forscher keine Ungleichheiten in der Selbstdarstellung zwischen weiblichen und männlichen Athleten feststellen. Überraschenderweise publizierten weibliche Sportler mehr Fotografien vom Sport als Männer. Dies steht nicht im Einklang mit bisherigen Forschungen, die besagen, dass weibliche Athleten typischerweise an den

Seitenlinien und in passiven Posen gezeigt werden. Sechs Prozent der veröffentlichten Fotos von weiblichen Sportlern zeigten diese in zweideutigen Posen. Diese Art von Bildern tauchten am häufigsten auf, wenn sie für eine Veranstaltung oder Gala eingekleidet wurden. Umgekehrt konnte bei den männlichen Athleten festgestellt werden, dass diese signifikant mehr Fotos von ihrer Brust bzw. ihrem Oberkörper zeigen. Besonders interessant ist das Resümee, das Smith und Sanderson (2015) aus ihren Untersuchungsergebnissen ziehen, da es mit der vorab vorgestellten Studie in Einklang steht: Die Sportler fokussieren sich in ihrer Selbstdarstellung deutlich weniger auf ihren Sport und den Wettbewerb, sondern nutzen Instagram vor allem dazu, um ihre persönlichen Neigungen, Interessen, Familien und ihre karitative Arbeit zu präsentieren. Wie auch bei Geurin-Eagleman und Burch stehen das Veröffentlichen von Fotos aus dem privaten Alltag und somit die persönliche Selbstdarstellung im Vordergrund (vgl. Smith, Sanderson, 2015, S. 353 ff.)

Ausgehend von den Untersuchungsergebnissen der hier vorgestellten Studien kann für dieses Kapitel folgende Hypothese abgeleitet werden:

Hypothese 1.3: Aktive Brand Advocates veröffentlichen auf ihrem Instagram-Profil häufiger Fotos, die mit der Marke im Zusammenhang stehen, als passive Brand Advocates.

4.3.2 Die Marke als Mittel zur Selbstdarstellung

Wie aus den oben aufgeführten Studien zur Selbstdarstellung von Sportlern auf Instagram ersichtlich, stellt die Theorie von Goffman (1959) auch heute noch eine wichtige Grundlage zur Untersuchung von Selbstdarstellung dar. Für Goffman ist Selbstdarstellung kulturell bzw. gesellschaftlich geprägt und vor allem bewusst gewählt, da ein Individuum einen bestimmten Eindruck erzeugen sowie eine bestimmte Facette seines Selbstkonzepts zum Ausdruck bringen will (vgl. Abels, 2010, S. 330). Bezogen auf die Online-Kommunikation wird die Theorie von Goffman in der Forschungsliteratur teilweise als veraltet angesehen. Bullingham und Vasconcelos (2013) haben seine Theorie daher auf ihre heutige Anwendbarkeit geprüft und dafür die Online-Identität und Interaktionsgewohnheiten von Bloggern analysiert. Sie sind zu dem Schluss gekommen, dass Goffmans Theorie auch heute im Kontext der Online-Kommunikation angewendet werden kann. Sie stellt nach wie vor ein sehr nützliches Theorie-Konstrukt zum Verstehen von Identitäten durch Interaktion und Selbstdarstellung im Internet dar (vgl. Bullingham, Vasconcelos, 2013, S. 110). Darüber hinaus ist, wie bereits erwähnt, zu bedenken, dass Selbstdarstellung in Online-Umwelten, wie z.B. in sozialen Netzwerken oder auf Instagram, häufig anzutreffen ist, da Nutzer aufgrund der zahlreichen Möglichkeiten zur

Selbstdarstellung auf Instagram (vgl. Kapitel 3.3) die Eindrücke besser kontrollieren können als in Interaktionen, die in Offline-Umwelten, also in der „realen“ Welt, stattfinden (vgl. Whitty, 2008, 1708).

Ausgehend von Goffmans Theorie zur Selbstdarstellung kann unterstrichen werden, dass Individuen Marken auf Instagram folgen, um sich selbst auszudrücken. Soziale Netzwerke wie Instagram schaffen die Möglichkeit, symbolische Markenverbindungen aufzubauen (vgl. Wallace et al., 2012, S. 133). Indem ein Nutzer der Marke folgt, fügt er diese zu seinem Online-Profil hinzu. Da jeder Instagram-Nutzer nachvollziehen kann wer wem folgt, bleiben diese Markenverbindungen auch nicht anonym (vgl. Wallace et al., 2012, S. 129 f.).

Wie bereits im Kapitel 4.3.1 werden auch hier ausgewählte aktuelle Untersuchungen vorgestellt. Zu Beginn wird näher auf die Studie *„Facebook Friendship and Brand Advocacy“* von Wallace, Bull und Chernatony eingegangen, da sie einen wertvollen Beitrag zum Verständnis von Brand Advocates und ihrem Kommunikations- und Selbstdarstellungsverhalten in sozialen Netzwerken leistet.

Die Forscher untersuchten in ihrer Studie die Beziehung zwischen homophilen und sozialen Bindungen der Teilnehmer und inwiefern sie ausdrucksstarke Marken in ihr Facebook-Profil einbinden (vgl. Wallace et al., 2012, S. 129). Darüber hinaus wurde die Netzwerk-Struktur von Facebook berücksichtigt und hinterfragt, welchen Einfluss diese auf Brand Advocacy hat (vgl. Wallace et al., 2012, S. 138). Die Forscher führten eine webbasierte Befragung an der Irish University mit 265 Studenten, die Facebook nutzen, durch (vgl. Wallace et al., 2012, S. 134). Es zeigte sich, dass Individuen eher Marken „ liken“, die sowohl ihrem tatsächlichen Selbst, als auch ihrem sozialen Selbst, das sie auf ihrem Facebook-Profil reflektieren, entsprechen. Wallace et al. schlussfolgerten daraus, dass Individuen einerseits ausdrucksstarke Marken „ liken“, die ihr soziales Selbst widerspiegeln, um mit anderen mithalten zu können. Andererseits klicken Individuen bei ausdrucksstarken Marken auf „Gefällt mir“, die mit ihrem tatsächlichen Selbst übereinstimmen, wenn sie auf Facebook mit Menschen aus ihrem sozialen Umfeld befreundet sind. In diesem Zusammenhang schlussfolgern sie, dass Individuen bestimmten Marken zum Zweck ihres sozialen Selbst folgen, um auf Facebook einen „sozialen Aufstieg“ zu erleben. Das gleiche gilt für Marken, die außerhalb ihrer materiellen Wirklichkeit liegen. Als Beispiel führen Wallace et al. das Modelabel „Abercrombie and Fitch“ auf, das zum Zeitpunkt der Studie über die meisten Likes in der Mode-Kategorie auf Facebook verfügte, aber nicht im Einzelhandel in Irland erhältlich war. Die Forscher schlossen daraus,

dass die Befragten möglicherweise einen internationalen Lebensstil reflektieren möchten (vgl. Wallace et al., 2012, S. 138 f.).

Dieses Forschungsergebnis weckt Parallelen mit der Aussage von Neuberger (2011), der festhält, dass Selbstdarstellung durch das Selbstwertgefühl, die Identitätsbildung sowie soziale und materielle Ziele motiviert ist (vgl. Neuberger, 2011, S. 76). Auch Parrott et al. betonen in ihrer Studie (vgl. Kapitel 2.2.2), dass Brand Advocates Accessoires von luxuriösen Modeunternehmen, wie z.B. Gucci oder Prada, erwerben, um ihren sozialen Status zu repräsentieren (vgl. Parrott et al., 2015, S. 374). Mocanu knüpft daran an und verdeutlicht, dass Individuen ein Markenimage mit einem sozialen Status, einer Gruppenzugehörigkeit und Persönlichkeitsmerkmalen assoziieren und die Marke als Hilfsmittel nutzen, um sich selbst auszudrücken und ein idealisiertes Selbstbild von sich zu projizieren (vgl. Mocanu, 2014, S. 389).

Zuletzt soll die Studie „*Online behaviour of luxury fashion brand advocates*“ von Parrott, Danbury und Kanthavanich erneut aufgegriffen werden (vgl. Kapitel 2.2.2). Die Untersuchung über die Wahrnehmung und Einstellungen von Luxus-Mode-Artikeln sowie das Verhalten von Brand Advocates in Online-Foren brachte neben ihren Erkenntnissen über das Kommunikationsverhalten auch wichtige Ergebnisse zum Thema Selbstdarstellung hervor. So zeigte sich, dass Brand Advocates den Markennamen in ihren Nutzernamen integrieren, wie beispielsweise „*chanel_luv*“, „*Dior Junkie*“, „*guccidiva*“ oder „*MsBurberry*“. Darüber hinaus konnten die Forscher bestätigen, dass sich Brand Advocates das Image einer Marke zur Schaffung oder Unterstützung ihres Selbstbildes bzw. idealen Selbst aneignen, „*Back in the days right after college and my first job in finance, I was very much the Chanel classic type. But then I reached 35 and realised I hated accounting and finance and totally switch careers to become a writer and editor for beauty magazines. So now, Balenciaga bags are my faves. Still classy when they need to be, but rocker/punk and edgy also. Just like me (SMKelly, 28 April 2011).*“ (Parrott et al., 2015, S. 368).

Die Ergebnisse von Parrott et al. verdeutlichen das Selbstdarstellungsverhalten von Brand Advocates und sind für die weitere Untersuchung der vorliegenden Magister-Arbeit von großer Bedeutung. Auf Basis dieser Erkenntnisse sowie der vorab aufgeführten Studie können für dieses Kapitel folgende Hypothesen formuliert werden:

Hypothese 1.4: *Aktive Brand Advocates fordern in ihren Instagram-Beiträgen andere häufiger auf die Marke zu konsumieren als passive Brand Advocates.*

Hypothese 1.5: *Aktive Brand Advocates integrieren die Marke häufiger in ihr (a) Instagram-Profil und (b) in ihre Instagram-Posts als passive Brand Advocates.*

Hypothese 1.6: *Aktive Brand Advocates stellen sich in ihren Instagram-Beiträgen häufiger entsprechend dem Markenimage dar als passive Brand Advocates.*

4.3.3 Darstellung der Marke

Ein für die vorliegende Arbeit wichtiger Aspekt, der bis jetzt nur mit der Einflussnahme von Brand Advocates auf Marken umschrieben wurde, ist der Prozess der „Brand Co-Creation“. Er markiert einen aktuellen Wechsel in der Kommunikation zwischen Marke und Konsument und definiert die Bedeutung einer Marke und den Prozess der Wertschöpfung neu (vgl. Hsieh, Chang, 2016, S. 14).

Das letzte Kapitel des theoretischen Rahmens soll zunächst mit einer theoretische Einführung eröffnet werden, ehe anschließend eine aktuelle Studie vorgestellt wird, die unter anderem Brand Co-Creation anhand von Markengemeinschaften untersucht hat. Da es keine geeignete deutsche Übersetzung für den Terminus Brand Co-Creation gibt, behält sich die Autorin die englische Bezeichnung vor.

Die Idee, dass Marken durch die Interaktion mit Konsumenten mitgestaltet werden können, hat seitens der Wissenschaft vor allem durch das Studium von Markengemeinschaften Aufmerksamkeit erhalten (vgl. Lawer, Know, 2006, S. 125). Die amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler C. K. Prahalad und Venkat Ramaswamy (2004) waren unter den ersten Forschern, die den Prozess der Brand Co-Creation näher untersucht haben. In ihrer Studie „*Co-creation experiences: The next practice in value creation*“ postulieren sie, dass der Markt zu einem Ort geworden ist, an dem Konsumenten aktiv nach Möglichkeiten suchen, um sich am Wertschöpfungsprozess der Marke zu beteiligen. Unzufrieden mit Marktentscheidungen suchen sie Wege, um mit der Marke zu interagieren und ihren Wert mitzugestalten (vgl. Prahalad, Ramaswamy, 2004, S. 6). Diese neue Initiative des Konsumenten wird unter dem Begriff Brand Co-Creation zusammengefasst. Darunter wird ein dynamischer Interaktionsprozess zwischen Marke und Konsumenten verstanden sowie die Einbindung des Konsumenten in jede Phase des Wertschöpfungsprozesses (vgl. Hsieh, Chang, 2016, S. 14). Dabei halten Dean et al. (2016) fest, dass Brand Co-Creation mit dem Dialog zwischen internen und externen Stakeholdern, wie z.B. Konsumenten und Lieferanten, beginnt (vgl. Dean et al., 2016, S. 3042). Auch wenn sich das Theorie-Gerüst zu Brand Co-Creation noch in einem frühen Entwicklungsstadium befindet und damit begrenzt ist, verdeutlicht es, dass der Konsument heute nicht

mehr in der Lage ist, ein passiver Käufer der Marke zu sein. Vielmehr fordert er eine aktive Beteiligung an der Erstellung von Markenerlebnissen. Demzufolge kann der Konsument nicht nur eine wichtige Rolle bei der Bestimmung des Erfolges einer Marke spielen (vgl. France et al., 2014, S. 848), er kann sich darüber hinaus zu einer wertvollen Innovationsquelle für die Marke entfalten. Auch wenn Marken neue Handlungsstrategien entwickeln müssen, bringt der Prozess der Brand Co-Creation zahlreiche Vorteile mit sich, da durch die aktive Einbindung der Konsumenten nicht zuletzt die Markenbeziehung aktiv gefördert werden kann (vgl. Hsieh, Chang, 2016, S. 13).

Die Literatur zu Brand Co-Creation unterscheidet zwei Arten, in denen eine Marke mitgestaltet werden kann: 1) die von den Konsumenten initiierte Brand Co-Creation, wie z.B. die unaufgeforderte Beteiligung in Blogs, und 2) die von der Marke selbst geförderte Brand Co-Creation, in der die Zusammenarbeit mit den Konsumenten im Auftrag der Marke durchgeführt wird (vgl. Hsieh, Chang, 2016, S. 14). In der Praxis hat sich Brand Co-Creation zu einem neuen, rasant wachsenden Trend entpuppt. Marketing-Fachleute erkennen Konsumenten vermehrt als Mitgestalter einer Marke und erhoffen sich durch Kooperationsaktivitäten im Web 2.0 einerseits eine Wertsteigerung der Marke sowie seiner Produkte und Dienstleistungen und andererseits eine gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit. Der amerikanische Konzern für Konsumgüter Procter & Gamble (kurz: P&G) konnte durch die Adaptierung seines Vernetzungs- und Entwicklungsansatzes beispielsweise seine Produktivität um etwa 60 Prozent steigern. Darüber hinaus haben 45 Prozent der neuen Initiativen zur Produktentwicklung externe Spendenbeiträge eingebracht (vgl. Hsieh, Chang, 2016, S. 13). Ähnlich zu diesem Praxisbeispiel zeigen Black und Veloutsou (2016) in ihrer Studie auf, dass Unternehmen und Marken immer häufiger ihre Konsumenten einbinden, damit sie die Ideologie, den Gebrauch und die Persönlichkeit bzw. Identität der Marke mitgestalten (vgl. Black, Veloutsou, 2016, S. 418).

Nicht nur bei der Gestaltung des Markenwertes bzw. des Wertschöpfungsprozess einer Marke kann der Konsument über eine bedeutende Rolle verfügen, sondern auch bei der Schaffung von „Brand Meaning“ (umfasst die Identität und das Image einer Marke). Sowohl engagierte Konsumenten als auch Stakeholder haben einen Einfluss darauf, wie die Marke von außen wahrgenommen wird, insbesondere in Interaktionen mit anderen Konsumenten. In diesen Kommunikationsprozessen liegt der Wert einer Marke über den konkreten und unkonkreten Angebotskomponenten und beinhaltet die Erfahrungen der engagierten Konsumenten. Im Gegensatz zur Brand Co-Creation können Konsumenten auf zweierlei Weise zum Brand Meaning beitragen: 1) Sie können ihre Meinungen äußern und Informationen über die Marke vermitteln, einschließlich ihre Einschätzungen

und Erfahrungen mit der Marke. Über diesen Weg entwickeln sich Konsumenten allerdings zu einer für die Marke unkontrollierbaren Informationsquelle, die nicht zuletzt Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Marke hat. 2) Als zweiten Schritt können sie sich stärker an der Entwicklung der Marke beteiligen, wie z.B. bei der Kreierung von neuen Produkten oder Dienstleistungen. Darüber hinaus ist das Aussenden von Signalen an ein breiteres Publikum möglich, das so wirken soll, als stamme es direkt von der Marke (vgl. Black, Veloutsou, 2016, S. 417). Auf diese Weise engagieren sich die Konsumenten mehr in der Entwicklung der Markenidentität (vgl. Black, Veloutsou, 2016, S. 417) und dem Selbstbild der Marke (vgl. Burmann et al., 2015, S. 29).

Wege, um die Einflussnahme auf das Brand Meaning zu steigern und den Prozess der Brand Co-Creation zu fördern, bietet das Web 2.0. Über soziale Netzwerke wie Instagram können sich Konsumenten – auch wenn sie sich noch nie offline begegnet sind – vernetzen und markenbezogene Informationen, Erfahrungen und Meinungen austauschen oder über die Marke interagieren. Diese für andere Nutzer einsehbaren Texte ergänzen oder beeinflussen das Brand Meaning einer Marke (vgl. Vallaster, Wallpach, 2013, S. 1505). Wie bereits vorab mehrfach betont, sind soziale Netzwerke sehr stark durch ihre Nutzer kontrolliert, was Konsumenten nicht nur die Steuerung der Interaktion mit der Marke in sozialen Netzwerken erlaubt, sondern auch die Brand Co-Creation und die Einflussnahme auf das Brand Meaning mittels Word-of-Mouth oder anderen Formen der Kommunikation über die Marke (vgl. Wallace, 2012, S. 129).

Vor dem Hintergrund, dass Marken im Sinne der Brand Co-Creation heute als dynamische soziale Prozesse verstanden werden, die von Synergien zwischen Managern, Mitarbeitern, verschiedenen Stakeholdern und Konsumenten angetrieben werden (vgl. Black, Veloutsou, 2016, S. 416), sollen im Folgenden die Untersuchungsergebnisse der Studie „*Branding co-creation with members of online brand communities*“ von Hajli, Shanmugam, Paggiannidis, Zahay und Richard vorgestellt werden.

Den Forschern zufolge stellt Brand Co-Creation im Zeitalter von sozialen Netzwerken für Marken eine einzigartige Möglichkeit dar, um gemeinsam mit Konsumenten in Online Brand Communities ein Markenimage zu schaffen. Zudem erleichtern soziale Netzwerke Brand Co-Creation. Interaktionen mit Marken helfen Konsumenten eine individuelle Beziehung mit der Marke aufzubauen. Wird diese Markenbeziehung vertrauensvoll fortgeführt, kann sich daraus eine Markenloyalität entwickeln (vgl. Hajli et al., 2017, S. 140 f.), die Stokburger-Sauer et al. (2012) zufolge im engen Zusammenhang mit Brand Advocacy steht (vgl. Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 410). Die Forscher schlussfolgern,

dass soziale Netzwerke auch hier ein praktisches Instrument sind, um die Beziehung zur Marke zu fördern und Markenloyalität zu stärken. Nicht zuletzt machen die Studienergebnisse deutlich, dass Marketing-Manager Konsumenten durch E-Mail-Benachrichtigungen oder Ideen- bzw. Innovationswettbewerbe für ihre Online Brand Communities gewinnen möchten. Die Absicht dahinter: Eine qualitative Beziehung zum Konsumenten aufzubauen und bestehende Konsumenten davon zu überzeugen, die Marke anderen Konsumenten weiterzuempfehlen. Die Forscher sehen darin eine praktische Strategie, um mit Hilfe der Konsumenten einen Markenwert zu schaffen und eine neue Marke über Online Brand Communities zu entwickeln (vgl. Hajli et al., 2017, S. 141 f.).

Anhand der Ausführungen können für dieses Kapitel folgende Hypothesen abgeleitet werden:

Hypothese 2.1: Aktive Brand Advocates stellen die Marke in ihren Instagram-Beiträgen positiver dar als passive Brand Advocates.

Hypothese 2.2: Aktive Brand Advocates stellen in ihren Instagram-Beiträgen Konkurrenzmarken negativer dar als passive Brand Advocates.

Zusammenfassend lässt sich für dieses Kapitel festhalten, dass Selbstdarstellung als ein bewusster taktischer oder strategischer Prozess verstanden werden kann. Ziel ist es, sich anderen gegenüber in einer ganz bestimmten Weise zu präsentieren, um den Eindruck, den andere Personen von einem selbst gewinnen, mitzubestimmen. In engem Zusammenhang steht dabei das Selbstbild. Individuen und damit auch Brand Advocates beschäftigen sich heute zunehmend mit ihrem Selbstbild, das sie gegenüber anderen so perfekt wie möglich erscheinen lassen soll. Besonders hilfreich für die kontrollierte Einflussnahme auf die Eindrücke anderer sind soziale Netzwerke wie Instagram. Darüber hinaus bedienen sich Brand Advocates Marken, um sich selbst auszudrücken und ein idealisiertes Selbstbild von sich zu projizieren. So fanden Parrott et al. heraus, dass Brand Advocates den Namen der Marke in ihren Profilnamen integrieren. Darüber hinaus können Brand Advocates Marken in sozialen Netzwerken folgen und die Marke über Beiträge zu neuen Produktinformationen in ihr Profil einbinden und so zu ihrer Online-Identität hinzufügen. Das hilft ihnen bei der Schaffung oder Unterstützung ihres Selbstbildes bzw. idealen Selbst. Nicht zuletzt können Brand Advocates über Brand Co-Creation die Interaktionen mit der Marke steigern sowie Einfluss auf den Wert einer Marke nehmen und damit die Markenbindung weiter intensivieren.

5. Untersuchungsanlage und Methodik

Die Arbeit setzt es sich zum Ziel, die Selbstdarstellung von aktiven und passiven Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ auf Instagram zu untersuchen. Aus empirischer Sicht wird ein kombiniertes, quantitativ ausgerichtetes Untersuchungsverfahren verfolgt, um das Zielvorhaben systematisch und umfassend beschreiben zu können. Entsprechend der quantitativen Ausrichtung ist die Forschung deduktiv, also Hypothesen überprüfend, ausgerichtet. Mittels der quantitativen Inhaltsanalyse und der quantitativen Bildinhaltsanalyse werden jeweils 20 Instagram-Profile von aktiven und passiven Brand Advocates systematisch untersucht und anhand von statistischen Verfahren ausgewertet.

Zu Beginn dieses Kapitels wird die Marke „Kayla Itsines“ näher vorgestellt, ehe danach die Forschungsfragen und die aus dem theoretischen Rahmen gewonnenen Hypothesen zur besseren Übersicht wiederholt aufgeführt werden. Danach erfolgt die Darlegung der methodischen Vorgehensweise sowie Vorstellung des Codebuchs und der Kategorienschemata. Ausführungen zum Pre-Test, der Intracoderreliabilität und dem Forschungsablauf schließen sich daran an.

5.1 Die Marke „Kayla Itsines“

5.1.1 Kayla Itsines, Bikini Body Guide, BBG-Community

Entsprechend der Marken-Definition von Baumgarth (2015) versteht die Autorin die Marke „Kayla Itsines“ als Personen-Marke (vgl. Kapitel 2.1). Im Folgenden soll näher auf die Person Kayla Itsines, ihr Fitness-Programm „Bikini Body Guide“ sowie die dahinter stehende Brand Community eingegangen werden.

Die Australierin Kayla Itsines ließ sich 2008 am Australian Institute of Fitness als zertifizierte Fitnesstrainerin ausbilden und entwickelte während ihrer Arbeit in einem Frauen-Trainingszentrum erste eigene Trainingseinheiten, die diverse Kraft- und Cardio-Übungen beinhalteten (vgl. kaylaitsines.com, 2017). Auf Initiative ihres Lebenspartners, Tobi Pearce, gründeten sie im Jahr 2013 die „Bikini Body Training Company“, über die sie seit 2014 das selbst entwickelte 12-wöchige Fitnessprogramm „Bikini Body Guide“ (kurz: BBG) sowie dazugehörige Ernährungspläne vertreiben (vgl. Suddath, 2016). Der Bikini Body Guide sieht ein sogenanntes „High Intensity Interval Training“ (kurz: HIIT) vor, das einen Mix aus kurzen Cardio-Einheiten und Kraft- und Muskelaufbau-Übungen umfasst. In jedem Training werden zwei Runden mit je zwei verschiedenen siebenminütigen Trainingseinheiten absolviert, sodass das gesamte Training 28 Minuten be-

trägt (vgl. Graf, 2016). Die Ernährungspläne wurden von Beginn an von den Ernährungswissenschaftlern Julie Dundon und Anne Schneyder aufgestellt und später für Vegetarier und Veganer angepasst (vgl. Suddath, 2016). Sowohl der Bikini Body Guide, als auch die Ernährungspläne sind als eBook und App für Smartphones erhältlich (vgl. Rubin, 2016). Darüber hinaus werden unter dieser Marke Sportartikel und ein Kochbuch vertrieben.

Auf einer Veranstaltung erklärte Pearce, der als Geschäftsführer für das Unternehmen tätig und für die Finanzen verantwortlich ist, dass weltweit rund 25 Millionen Menschen ihren Fitness- und ihre Ernährungspläne nutzen. Später korrigierte ein Sprecher Pearces Aussage und verlautete, dass er sich dabei auf die gesamte Produktpalette, die auch Sportausrüstung beinhaltet, bezog (vgl. Suddath, 2016). Laut dem Unternehmen „App Annie“, das Analyse-Dienstleistungen für App-Entwickler anbietet, hat Kayla Itsines' App „Sweat with Kayla“, das unter anderem Trainingseinheiten, Rezeptvorschläge und Hilfestellungen zur Regeneration enthält (vgl. kaylaitsines.com, 2017b), einen höheren Umsatz als jedes andere Fitness-App im Jahr 2016 eingebracht und damit die Apps „Nike+“ und „MyFitnessPal“ von Under Armour auf hintere Plätze verdrängt (vgl. Suddath, 2016). Darüber hinaus wird das Gesamtvermögen beider aktuell auf 46 Millionen Australische Dollar geschätzt (vgl. Stensholt, 2016), womit Kayla Itsines als viertreichste Frau in Australien gilt (vgl. Mint, 2017).

Auch wenn die Zahlen auf den ersten Blick einen beachtlichen Erfolg von Kayla Itsines bescheinigen, sind sie dennoch mit Vorsicht zu genießen. Hierbei handelt es sich nicht um offizielle Angaben vom Unternehmen selbst. Zudem muss hervorgehoben werden, dass die Schätzungen nicht von anerkannten Quellen stammen und im Sinne wissenschaftlicher Gütekriterien die Gültigkeit, die Nachvollziehbarkeit und die Objektivität fehlen, um die Ergebnisse nachprüfen zu können. Darüber hinaus möchte die Autorin an dieser Stelle unterstreichen, dass ein Großteil der verwendeten Zitationsquellen in diesem und folgendem Kapitel wissenschaftlichen Ansprüchen nur bedingt gerecht und dennoch verwendet werden, da sich im aktuellen Forschungsstand keine wissenschaftlichen Artikel oder Studien zur Marke finden.

Der weltweite Erfolg von Kayla Itsines erklärt sich vor allem durch den starken Markenauftritt in den sozialen Netzwerken und der hinter der Marke stehenden Brand Community, der sogenannten BBG-Community, die laut Website mehr als 10 Millionen Mitglieder weltweit umfasst (vgl. kaylaitsines.com, 2017b). Insbesondere auf Instagram dokumentieren Mitglieder der BBG-Community ihren Weg durch das Fitnessprogramm und

veröffentlichen auf ihrem Online-Profil Vorher-Nachher-Fotos. Diese Aufnahmen teilt Itsines nahezu täglich, um den Erfolg mit dem Bikini Body Guide zu suggerieren (vgl. Graf, 2016). Darüber hinaus teilen ihre Follower in dem sozialen Netzwerk Fotos, auf denen „Ich liebe BBG“ zu lesen ist oder integrieren das Kürzel „BBG“ in ihren Profilnamen (vgl. Rubin, 2016).

Die Autorin Claire Suddath (2016) hebt in ihrem Artikel *„The Bikini Body Cult of Kayla Itsines“* hervor, dass für die meisten Fans der Marke das Fitnessprogramm nicht nur ein Workout ist, sondern eine Lebensphilosophie. Überdies zeigt sich auf den Bootcamps, für die Kayla Itsines regelmäßig nach New York, Los Angeles oder London fliegt und gemeinsam mit ihren Anhängern trainiert, dass viele Frauen ihren Kleidungsstil an den der Marke anpassen und sie wie einen Popstar umjubeln (vgl. Suddath, 2016).

5.1.2 Werte und Image der Marke „Kayla Itsines“

Da sich auf der Website keine Informationen zu den Markenwerten finden lassen und sich das Markenimage im Kopf der Konsumenten bildet (vgl. Kapitel 3.1.2), hat die Autorin den Versuch unternommen, das Image und die vertretenden Werte der Marke „Kayla Itsines“ anhand von Zitationsquellen aufzuarbeiten.

Nach der wissenschaftlichen Literatur zählen Markenwerte zur Markenidentität, dem Selbstbild der Marke (vgl. Burmann et al., 2015, S. 30), und repräsentieren die Grundüberzeugungen hinter der eine Marke steht. Sie zeigen auf, woran eine Marke „glaubt“ und vermitteln emotionale Aspekte (vgl. Burmann et al., 2015, S. 49). In Interviews betont Kayla Itsines, dass es ihr vor allem um Selbstliebe, Gesundheit (vgl. Graf, 2016) und ums glücklich sein gehe. Ein flacher Bauch stärkt das Vertrauen (vgl. Suddath, 2016). Dabei möchte sie mit ihrem Bikini Body Guide keine schnellen Resultate erzielen. In ihrem Fitnessprogramm geht es um den Prozess und die Erfahrung (vgl. Graf, 2016). Um diese Werthaltung zu unterstützen, teilt sie regelmäßig Fotos auf ihrem Instagram-Profil, die mit motivierenden Texten geschmückt sind, wie z.B. „Du bist fähig mehr zu schaffen, als du glaubst“. Suddath (2016) vergleicht diese Form der Kommunikation mit der eines Life Coach (vgl. Suddath, 2016).

Kayla Itsines verkörpert den Typ Frau, den viele ihrer Follower gerne sein würden. Sie hat langes, glänzendes Haar, ein ebenmäßiges Gesicht, eine schlanke, durchtrainierte Silhouette und ist stets sonnengebräunt (vgl. Suddath, 2016). Sie reist viel, liebt ihren Job, hat ein inniges Verhältnis zu ihrer Familie und lebt in einer augenscheinlich glücklichen Beziehung. Betrachtet man ihr Instagram-Profil so finden sich darauf Fotos und Videos von ihren Trainingseinheiten, motivierende Redewendungen, Bilder von ihrem

Partner und ihren Hunden sowie Selfies, bei denen der Fokus vor allem auf ihre definierte Körpermitte liegt (vgl. Rubin, 2016). Auf ihrem Instagram-Profil verkörpert Kayla Itsines augenscheinlich einen gesunden Lebensstil. Allerdings ist dieses Image stark kontrolliert, da sie nie ein Vorher-Nachher-Foto von sich veröffentlicht hat (vgl. Suddath, 2016). Zudem gibt sie wenig Privates preis. Anstatt Aufnahmen von ihren Mahlzeiten zu veröffentlichen, teilt sie Fotos von sorgfältig ausgewählten und arrangierten Früchten, die auch von einem professionellen Fotografen stammen könnten (vgl. Rubin, 2016). Auf Instagram werden kritische Kommentare von Nutzern zudem genau beobachtet (vgl. Suddath, 2016). In Interviews ist mindestens einer, manchmal zwei ihrer Berater anwesend, die, wenn nötig, auch ins Interview eingreifen (vgl. Rubin, 2016).

Schlussfolgernd muss festgehalten werden, dass die Werte und das Image der Marke „Kayla Itsines“ nur bedingt aus der zur Verfügung stehenden Literatur herausgearbeitet werden konnten. Kayla Itsines betont sowohl in Interviews, als auch auf ihrem Instagram-Auftritt die Besinnung auf Selbstliebe, Gesundheit und glücklich sein. Von außen wird Kayla Itsines, die sich als sportlich, familienbezogen und gesundheitsbewusst gibt, als ein Typ Frau wahrgenommen, mit dem sich scheinbar viele ihrer Anhänger identifizieren können.

5.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Aus dem aktuellen wissenschaftlichen Forschungsstand konnten im theoretischen Rahmen dieser Arbeit zu den Forschungsfragen dazugehörige Hypothesen abgeleitet werden. Um eine bessere Übersicht zu gewähren und das Kapitel zur Untersuchungsanlage und Methodik einzuleiten, sollen diese im Folgenden wiederholt aufgeführt werden:

FF1: Wie stellen sich Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ auf dem sozialen Netzwerk Instagram dar?

In der wissenschaftlichen Literatur konnten keine Studien zur Selbstdarstellung von Brand Advocates auf dem sozialen Netzwerk Instagram gefunden werden. Daher ist die erste Forschungsfrage bewusst allgemein gehalten. Die dazugehörigen Hypothesen lauten wie folgt:

Hypothese 1.1: Aktive Brand Advocates betonen in ihren Instagram-Beiträgen häufiger die Leistungen, die sie mit Hilfe der Marke erreicht haben als passive Brand Advocates.

Hypothese 1.2: *Aktive Brand Advocates vertreten in ihren Instagram-Beiträgen häufiger die Werte einer Marke als passive Brand Advocates.*

Hypothese 1.3: *Aktive Brand Advocates veröffentlichen auf ihrem Instagram-Profil häufiger Fotos, die mit der Marke im Zusammenhang stehen, als passive Brand Advocates.*

Hypothese 1.4: *Aktive Brand Advocates fordern in ihren Instagram-Beiträgen andere häufiger auf die Marke zu konsumieren als passive Brand Advocates.*

Hypothese 1.5: *Aktive Brand Advocates integrieren die Marke häufiger in ihr (a) Instagram-Profil und (b) in ihre Instagram-Posts als passive Brand Advocates.*

Hypothese 1.6: *Aktive Brand Advocates stellen sich in ihren Instagram-Beiträgen häufiger entsprechend dem Markenimage dar als passive Brand Advocates.*

FF 2: Wie wird die Marke „Kayla Itsines“ durch Brand Advocates auf Instagram dargestellt?

Mit der zweiten Forschungsfrage beleuchtet die vorliegenden Magister-Arbeit eine weitere Forschungsperspektive: die Darstellung der Marke und Konkurrenzmarken durch ihre Brand Advocates auf Instagram. Folgende Hypothesen wurden dafür aufgestellt:

Hypothese 2.1: *Aktive Brand Advocates stellen die Marke in ihren Instagram-Beiträgen positiver dar als passive Brand Advocates.*

Hypothese 2.2: *Aktive Brand Advocates stellen in ihren Instagram-Beiträgen Konkurrenzmarken negativer dar als passive Brand Advocates.*

5.3 Quantitative Inhaltsanalyse

Aufbauend auf die im Jahr 1952 von Bernard Berelson erstmals grundlegend systematisch und theoretisch fundierten Ausführungen zur Inhaltsanalyse, etablierte sich im deutschsprachigen Raum vor allem die Definition von Werner Fröh (vgl. Brosius et al., 2016, S. 138). Er bestimmt die Inhaltsanalyse als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen [...]“ (Fröh, 2015, S. 29). Mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse können Texte nach vorgegeben Regeln und für jedermann nachvollziehbar auf ihre inhaltlichen und formalen Merkmale untersucht werden. Darüber hinaus setzt sie es sich

zum Ziel, die Komplexität einer Mitteilung unter bestimmten forschungsleitenden Perspektiven zu reduzieren. Das ermöglicht es, größere strukturelle Zusammenhänge zu erkennen und auf systematischer Grundlage Vergleiche anzustellen (vgl. Früh, 2015, S. 44). Nach Merten (1995) kann die quantitative Inhaltsanalyse auch als Methode „zur Erhebung sozialer Wirklichkeit“ (Merten, 1995, S. 59) beschrieben werden, bei der mit Hilfe von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen werden soll (vgl. Merten 1995, S. 59). Diese Vorgehensweise erlaubt es, Aussagen über Kommunikatoren und Rezipienten zu treffen (vgl. Früh, 2015, S. 43).

Diese in der Kommunikationswissenschaft etablierte empirische Methode bietet sich für die Untersuchung der vorliegenden Arbeit besonders gut an, da im Gegensatz zur qualitativen Inhaltsanalyse größere Textmengen systematisch auf bestimmte Merkmalsausprägungen untersucht (vgl. Brosius et al., 2016, S. 141) und generalisierende Aussagen über manifeste Kommunikationsinhalte getroffen werden können (vgl. Lamnek, 2010, S. 455). Zudem kann bei korrekter Durchführung die intersubjektive Nachvollziehbarkeit gewährleistet werden, sodass das Ergebnis unabhängig von Forscher und Zeitpunkt für jedermann nachverfolgt werden kann (vgl. Brosius et al., 2016, S. 142).

Bezogen auf die Thematik dieser empirischen Arbeit dient die quantitative Inhaltsanalyse der Untersuchung der Bildunterschriften der Instagram-Beiträge sowie der Selbstbeschreibungen der Instagram-Profile.

5.4 Quantitative Bildinhaltsanalyse

Da das soziale Netzwerk Instagram vor allem zum Teilen von Fotos und Videos verwendet wird ist die quantitative Inhaltsanalyse allein nicht ausreichend, um die Selbstdarstellung von Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ auf Instagram in ihrem gesamten Umfang zu untersuchen. Daher wird zusätzlich die quantitative Bildinhaltsanalyse, auch als visuelle Inhaltsanalyse bekannt, für die Untersuchung angewendet. Sie basiert auf die vorab vorgestellte quantitative Inhaltsanalyse und definiert sich als „*systematische, beobachtende Methode, die zur Prüfung von Hypothesen darüber, wie die Medien Menschen, Ereignisse, Situationen u.s.w. darstellen, verwendet wird. Sie erlaubt die Quantifizierung von Einheiten beobachtbaren Inhalts, welcher in abgegrenzte Kategorien unterteilt wird*“ (Lobinger, 2012, S. 227).

Ähnlich der quantitativen Inhaltsanalyse wird mit Hilfe der quantitativen Bildinhaltsanalyse eine große Vielzahl von Bildern untersucht (vgl. Lobinger, 2012, S. 227 f.). Daher ist

sie – wie bei der vorliegenden Arbeit – besonders erforderlich, wenn es um die Bestimmung der Häufigkeit von den Inhalten eines Bildes geht (vgl. Geise, Rössler, 2013, S. 308). Unter einem Bild wird hier *„eine intentionale, höchstens zwei-dimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten verstanden, die [...] Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten“* hat (Geise, Rössler, 2013, S. 309).

Daneben kann die quantitative Bildinhaltsanalyse aufzeigen, welche Prioritäten bestimmten Bildinhalten eingeräumt werden und welche visuellen Strategien und Darstellungsmuster hinter der Veröffentlichung eines Bildes liegen (vgl. Lobinger, 2012, S. 228). Eine tiefergehende, werkimmanente Analyse und Interpretation von Einzelbildern steht bei dieser Methode ebenso wenig im Fokus, wie Fragen der individuellen Deutung, des Verständnisses und der Wirkung eines Bildes bzw. verschiedenen Bildinhalten auf Rezipienten (vgl. Geise, Rössler, 2012, S. 350).

Trotz ihres zunehmenden Bedeutungsgewinns aufgrund des wachsenden Anteils von Bildern in der Medienberichterstattung (vgl. Geise, Rössler, 2012 S. 342), steht die quantitative Bildinhaltsanalyse aus Perspektive der traditionell eher textzentrierten Kommunikationswissenschaft und des bisher mangelnden Interesses an der wissenschaftlichen Erforschung visueller Kommunikation vor zahlreichen Herausforderungen, wie z.B. der noch nicht ausgereiften Kategorienbildung (vgl. Geise, Rössler, 2013, S. 308).

Ungeachtet dieser Tatsache hat sich die Autorin dennoch für diese Methodik entschieden, da die quantitative Bildinhaltsanalyse die systematische Untersuchung einer großen Anzahl von Bildern erlaubt und durch die empirisch ähnliche Ausrichtung der quantitativen Inhaltsanalyse einen reibungslosen Untersuchungsvorgang ermöglicht.

5.5 Codebuch und Kategorienschemata

Das Codebuch und das dazugehörige Kategorienschema bilden die Basis der Inhaltsanalyse. Ersteres enthält genaue Instruktionen und Handlungsanleitungen, die für die inhaltsanalytische Untersuchung vom jeweiligen Codierer eingehalten werden müssen (vgl. Brosius et al., 2016, S. 157) und ist im Anhang dieser Arbeit einsehbar. Neben dem Kategorienschema umfasst es auch die Zielformulierung, die Untersuchungs- und Analyseeinheiten, die Grundgesamtheit und die Stichprobe, Zugriffskriterien sowie Anweisungen zur Codierung.

Zur besseren Nachvollziehbarkeit und Offenlegung der empirischen Zugangsweise und methodischen Durchführung wird im Folgenden auf die im Codebuch veranschlagten Kriterien zur Datenerhebung eingegangen.

5.5.1 Untersuchungseinheit und Analyseeinheiten

Als Untersuchungseinheit für die Forschung der vorliegenden Arbeit gelten die Instagram-Profile der aktiven und passiven Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“.

Um die quantitative inhaltsanalytische und bildinhaltsanalytische Untersuchung über das Kategorienschema empirisch zugänglich zu machen, wurden ausgehend von der Untersuchungseinheit mehrere Analyseeinheiten festgelegt:

- das einzelne Instagram-Profil des Brand Advocate und
- der von dem Brand Advocate einzeln veröffentlichte Beitrag auf seinem Instagram-Profil.

Diese Unterscheidung ermöglicht die gezielte und für die jeweilige Analyseeinheit angepasste Aufstellung von Kategorien für die jeweiligen Kategorienschemata der quantitativen Inhaltsanalyse und quantitativen Bildinhaltsanalyse.

Unter dem 1) Instagram-Profil und unter dem 2) veröffentlichten Beitrag auf dem Instagram-Profil werden für die quantitative Inhaltsanalyse sämtliche Textsorten verstanden, die Teil der Selbstdarstellung des jeweiligen Brand Advocate auf dem sozialen Netzwerk sind. Darunter zählt für das Instagram-Profil die Selbstbeschreibung und für den veröffentlichten Instagram-Beitrag die Bildunterschrift. Für die quantitative Bildinhaltsanalyse ist es für das Instagram-Profil das Profilbild und für den veröffentlichten Instagram-Beitrag das dazugehörige Foto.

5.5.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Unter einer Grundgesamtheit ist eine Menge an Objekten zu verstehen, über die Aussagen getroffen werden sollen (vgl. Brosius et al., 2016, S. 59). Bezogen auf die Thematik der Arbeit gilt es, Aussagen zur Selbstdarstellung von Brand Advocates, im Besonderen von aktiven und passiven Brand Advocates, der Marke „Kayla Itsines“ auf Instagram zu treffen.

Da in Vorbereitung der Untersuchung auf keine bestehende Grundgesamtheit zurückgegriffen werden konnte, wurden in dem Zeitraum von 6. bis 12. Februar 2017 alle Instagram-Profile gesammelt, die auf dem sozialen Netzwerk einen Beitrag mit dem Hashtag „#Kaylasarmy“ veröffentlicht haben. Die Brand Community um Kayla Itsines nutzt diesen Terminus, um ihre Zugehörigkeit zur Marke auszudrücken (vgl. Kap. 5.1.1).

Der Erhebungszeitraum greift so kurz, da täglich sehr viele Fotos mit dem genannten Hashtag auf Instagram veröffentlicht werden. Instagram-Beiträge, die außerhalb des Zeitrahmens veröffentlicht wurden, konnten für die Datenerhebung daher nicht berücksichtigt werden. Instagram-Profile, die innerhalb des Zeitraums mehrere Beiträge unter dem Hashtag veröffentlicht haben, wurden nicht doppelt gezählt.

Die Erhebung in dem oben aufgeführten Zeitraum ergab eine Grundgesamtheit von 2216 Instagram-Profilen.

Da die Untersuchung aller Instagram-Profile aus der Grundgesamtheit den Rahmen der vorliegenden Arbeit deutlich überziehen würde, wird eine Teilerhebung unternommen, sprich eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit gezogen.

Um aus der Grundgesamtheit die aktiven und passiven Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ herauszufiltern, müssen, abgeleitet aus dem theoretischen Rahmen, Kriterien aufgestellt werden, die diese definieren. Dabei beruft sich die Autorin auf die Ausführungen des Kapitels 2.1 aus dem theoretischen Rahmen. Die Kriterien lauten wie folgt:

- Ein *aktiver Brand Advocate* der Marke „Kayla Itsines“ kann als solcher definiert werden, wenn er 1) die Marke oder das Fitnessprogramm der Marke in seinem Instagram-Profilnamen und 2) seiner Selbstbeschreibung auf Instagram integriert hat sowie 3) innerhalb des vergangenen Monats (Jänner 2017) mehr als 15 Fotos, die im offensichtlichen Zusammenhang mit der Marke stehen, veröffentlicht hat.
- Ein *passiver Brand Advocate* der Marke „Kayla Itsines“ kann als solcher definiert werden, wenn er 1) die Marke oder das Fitnessprogramm der Marke in seinem Instagram-Profilnamen und 2) seiner Selbstbeschreibung auf Instagram integriert hat sowie 3) innerhalb des vergangenen Monats (Jänner 2017) weniger als 15 Fotos, die im offensichtlichen Zusammenhang mit der Marke stehen, veröffentlicht hat.

Die Grundgesamtheit, die tabellarisch inkl. aller nötigen Informationen in einer Excel-Liste aufgelistet wurde, wurde entsprechend der genannten Kriterien geordnet, sodass daraus die aktiven und passiven Brand Advocates herausgefiltert werden konnten. Nach Anwendung der Kriterien ergab sich folgende Aufschlüsselung:

- Aktive Brand Advocates: 37
- passive Brand Advocates 235

Die übrigen 1944 Instagram-Profilen konnten für die weitere Untersuchung nicht berücksichtigt werden.

Über das Losverfahren wurde aus den aktiven und den passiven Brand Advocates eine Zufallsauswahl von jeweils 20 Instagram-Profilen gezogen.

5.5.3 Zugriffskriterien

Für die Untersuchung können nur jene Instagram-Profilen aktiver und passiver Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ berücksichtigt werden, die öffentlich zugänglich sind.

Für die Untersuchung können nur Instagram-Profilen berücksichtigt werden, die die deutsche oder englische Sprache aufweisen, da das fehlerlose Verständnis sonst nicht garantiert werden kann. Zudem werden Kommentare unter den Instagram-Beiträgen außer Acht gelassen, da die Selbstdarstellung von Brand Advocates im Fokus der vorliegenden Magister-Arbeit steht und nicht die zwischenmenschliche Kommunikation unter den Instagram-Nutzern. Aufgrund der unmöglichen Zugänglichkeit sowie des Datenschutzes können zudem keinerlei Privat-Nachrichten der Brand Advocates untersucht werden.

5.5.4 Kategorienschemata

Das Kategorienschema stellt die Basis für die Inhaltsanalyse dar. Die im Kategorienschema enthaltenen Kategorien sind „*die exakte Definition dessen, was erhoben bzw. gemessen werden soll*“ (Brosius et al., 2016, S. 153). Das erhobene Datenmaterial, hier die Instagram-Profilen und -Beiträge der aktiven und passiven Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“, wird anhand von vorab festgelegten Kategorien untersucht, um die wissenschaftliche Objektivität und Reliabilität zu wahren.

Laut dem Kommunikations- und Medienwissenschaftler Werner Früh werden Kategorien immer abgeleitet (vgl. Früh, 2015, S. 27). Da kein Rückgriff auf frühere und inhaltlich ähnliche Forschungen möglich ist, erfolgt die Kategorienbildung theoriegeleitet. Dafür wurden zuallererst aus den insgesamt sieben Hypothesen jeweils die unabhängige und die abhängige Variable samt ihrer Ausprägungen extrahiert. Danach wurden die abhängigen Variablen, die die Basis für die Hauptkategorien der Kategorienschemata bilden, mit Hilfe der Literatur aus dem theoretischen Rahmen in Form von einer Begriffsexplikation

tion definiert. Diese Vorgehensweise, detailliert im digitalen Anhang einzusehen, ermöglicht aus empirischer Sicht eine Hypothesen-nahe und exakte Untersuchung der Analyseeinheiten.

Das Kategorienschema teilt sich in zwei Arten von Kategorien auf. Die *inhaltliche Kategorie* erfasst die theoretisch relevanten Merkmale des Untersuchungsgegenstandes. Mit der *formalen Kategorie* werden die formalen Merkmale der Analyseeinheit beschrieben (vgl. Brosius et al., 2016, S. 153 f.). Neben der Erfassung der formalen Ausprägungen sind für diese Magister-Arbeit vor allem die inhaltlichen Kategorien von Interesse, da sie mehr Aussagen zur Selbstdarstellung der aktiven und passiven Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ zulassen sowie darüber prägnantere Unterschiede zwischen den Gruppen feststellbar sind.

Die einzelnen Kategorienschemata, unterteilt in formale und inhaltliche Kategorien, sind geordnet nach ihrer jeweiligen Analyseeinheit im Anhang nachlesbar.

5.6 Pre-Test und Aktualisierung Kategorienschemata

Um die Eignung und Zuverlässigkeit des Erhebungsinstruments zu prüfen, wurde in Vorbereitung der Untersuchung ein Pre-Test durchgeführt. In der Regel wird dafür etwa zehn Prozent des zu codierenden Materials probecodiert (vgl. Brosius et al., 2016, S. 169). Bezogen auf die vorliegende Arbeit wurden somit jeweils zwei Instagram-Profile der aktiven und passiven Brand Advocates und die dazugehörigen Instagram-Beiträge mit Hilfe der quantitative Inhaltsanalyse und quantitativen Bildinhaltsanalyse untersucht. Ziel dieses Pre-Tests war es, die Kategorienschemata auf ihre formalen und inhaltlichen Kategorien zu überprüfen, nicht vorhandene Trennschärfen zwischen den Kategorien ausfindig zu machen sowie die Codieranweisungen zu konkretisieren. Nach der Probecodierung konnten die Kategorienschemata um Kategorien erweitert werden. Darüber hinaus konnten auch Kategorien gestrichen werden, die für die Untersuchung nicht von Relevanz sind. Welche Änderungen im Detail vorgenommen wurden dokumentiert sich über den Vergleich der alten und neuen Kategorienschemata, die im digitalen Anhang der Arbeit nachgeschlagen werden können.

Nach Abschluss des Pre-Tests und der erfolgreichen Anpassung der Kategorienschemata wurde das Codebuch, inkl. dazugehöriger Kategorienschemata fertiggestellt. Dieses bildete die Grundlage für den weiteren Forschungsprozess.

5.7 Intracoderreliabilität

Um die Gültigkeit der Untersuchungsergebnisse gewährleisten zu können, ist eine Reliabilitätsprüfung unerlässlich. Sie wird sowohl während des Pre-Tests als auch während der Codierung selbst vorgenommen und misst, *„wie groß die Übereinstimmung zwischen verschiedenen Codierern ist, und wie zuverlässig gleichbleibend ein Codierer sein Material verschlüsselt hat“* (Brosius et al., 2016, S. 162).

Da sich für die vorliegende Arbeit eine Codiererin verantwortlich zeichnet, wurde die Intracoderreliabilität durchgeführt. Hierfür wird ein Teil des analysierten Materials nach einem gebührendem zeitlichen Abstand erneut codiert (vgl. Brosius et al., 2016, S. 162). Für die Reliabilitätsprüfung konzentrierte sich die Autorin auf die Instagram-Beiträge, da diese beim Codiervorgang aufgrund ihrer Vielzahl ein deutlich höheres Maß an Konzentration erforderten als die Analyse der Instagram-Profile. Es wurden circa zehn Prozent, das entspricht 630 Instagram-Beiträgen, erneut codiert. Bei der quantitativen Inhaltsanalyse konnte eine Übereinstimmung von 602 erzielt werden. Für die quantitative Bildinhaltsanalyse ergaben sich 612 Übereinstimmungen.

Eine bekannte Formel zur Berechnung des Reliabilitätsmaßes geht auf den Politikwissenschaftler Ole Holsti zurück (vgl. Früh, 2015, S. 183):

$$CR = \frac{2 \cdot \ddot{U}}{C1 + C2}$$

Abb. 2: Holsti-Formel
(Quelle: Früh, 2015, S. 183)

Die abgebildete Formel bezieht sich auf zwei Codierer (C1, C2), kann aber auch auf einen angewandt werden.

Die perfekte Reliabilität ergibt sich bei einer Übereinstimmung von 100 Prozent. Laut Neuendorf kann eine Übereinstimmung über 90 Prozent auch als sehr gut betrachtet werden (vgl. Neuendorf, 2002, S. 143). Die Ergebnisse der Reliabilitätsprüfung für die vorliegende Magister-Arbeit belaufen sich für die quantitative Inhaltsanalyse auf 95 Prozent und für die quantitative Bildinhaltsanalyse auf 97 Prozent. Damit ist laut den Ausführungen von Neuendorf die Gültigkeit und Zuverlässigkeit der Messung bewiesen.

5.8 Forschungsablauf

Abschließend für dieses Kapitel soll im Folgenden kurz der Forschungsablauf dargestellt werden.

Die Untersuchung beginnt mit der quantitativen Inhaltsanalyse. In einem ersten Schritt werden die formalen Kriterien der Instagram-Profile codiert, danach die inhaltlichen Kriterien. Selbiger Codiervorgang gilt für die Analyse der Instagram-Beiträge.

Bei der zweiten Sichtung des Materials kommt die quantitative Bildinhaltsanalyse zum Einsatz. Ähnlich der quantitativen Inhaltsanalyse widmet sich die Untersuchung zuerst den Instagram-Profilen, danach den Instagram-Beiträgen. Da im Gegensatz zur Inhaltsanalyse keine formalen, sondern nur inhaltliche Kriterien untersucht werden, konzentriert sich die Codierung einzig auf die inhaltlichen Aspekte der veröffentlichten Fotos.

Für die Untersuchung werden einzig die Instagram-Profile bzw. -Beiträge von aktiven und passiven Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ berücksichtigt und auch in dieser Reihenfolge analysiert.

Nach Abschluss des Codiervorgangs, dessen Erkenntnisse in einem Excel-File festgehalten werden, erfolgt die Auswertung mit dem Statistikprogramm SPSS. Es gilt die Häufigkeiten der einzelnen Variablen statistisch aufzuarbeiten und über Kreuztabellen mögliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates darzustellen. Zusätzlich wird die einfaktorielle Varianzanalyse (kurz: ANOVA) angewendet, um signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppe herauszufinden.

6. Ergebnispräsentation

Nachdem die Untersuchungsanlage und Methodik sowie der Forschungsablauf offen gelegt wurden, werden im folgenden Kapitel die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert sowie die Hypothesen beantwortet.

6.1 Aktive vs. passive Brand Advocates

Für die Untersuchung wurden jeweils 20 Instagram-Profile von aktiven und passiven Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ berücksichtigt. Die Analyse der Instagram-Beiträge erfolgte rückwirkend für ein Jahr, wobei 4297 Instagram-Beiträge von aktiven und 2007 von passiven Brand Advocates codiert wurden:

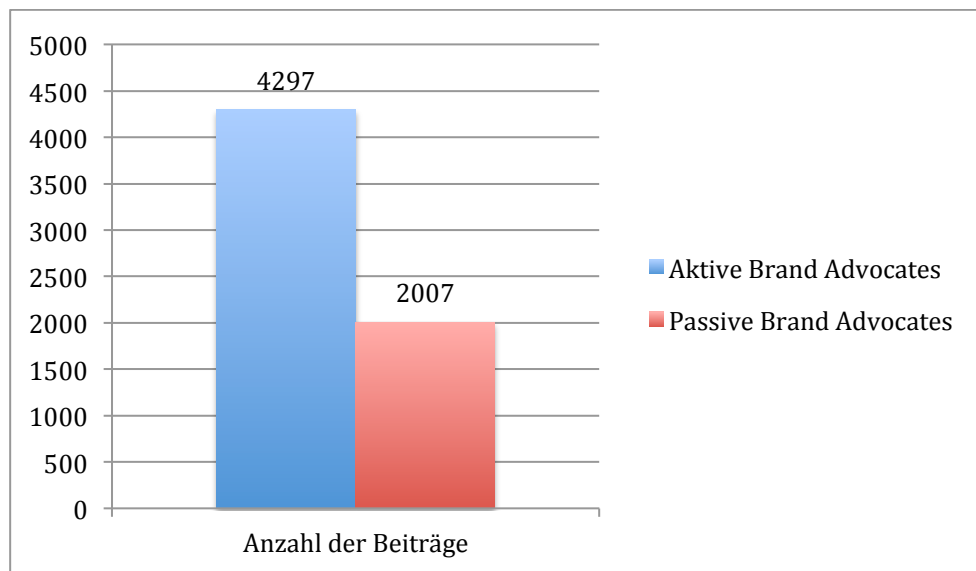


Abb. 3: Anzahl der untersuchten Beiträge Brand Advocates

Hinsichtlich der Aktivität kann festgehalten werden, dass die aktiven Brand Advocates zum Zeitpunkt der Untersuchung insgesamt 5208 Instagram-Beiträge und die passiven Brand Advocates insgesamt 2773 Instagram-Beiträge auf ihren Instagram-Profilen veröffentlicht haben.

Die Berechnung des Mittelwerts ergibt, dass jeder aktive Brand Advocate durchschnittlich 260,40 Instagram-Beiträge und jeder passive Brand Advocate durchschnittlich 138,65 Instagram-Beiträge teilt.

Tatsächlich veröffentlichte der aktivste aktive Brand Advocate 1.332 Instagram-Beiträge und der aktivste passive Brand Advocate 780 Instagram-Beiträge. Der am wenigsten aktivste aktive Brand Advocate teilte 51 Instagram-Beiträge und der am wenigsten aktivste passive Brand Advocate zehn Instagram-Beiträge.

Die über die Varianzanalyse errechnete Signifikanz liegt bei $p < 0.001$ und zeigt damit einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen an.

In Bezug auf die Marke „Kayla Itsines“ lässt sich feststellen, dass die aktiven Brand Advocates insgesamt 49617 und die passiven Brand Advocates 21683 markenspezifische Hashtags in ihre Instagram-Beiträge integriert haben.

Über die Berechnung des Mittelwerts kann ermittelt werden, dass die aktiven Brand Advocates im Durchschnitt 11,55, während die passiven Brand Advocates im Durchschnitt 10,80 markenspezifische Hashtags pro Instagram-Beitrag verwendet haben.

Die höchste Anzahl an markenspezifischen Hashtags pro Instagram-Beitrag beträgt bei den aktiven Brand Advocates 34 und wurde in zwei Instagram-Beiträgen verwendet. Bei den passiven Brand Advocates beläuft sich die höchste Anzahl an markenspezifischen Hashtags auf 27 und wurde einmal für einen Instagram-Beitrag genutzt. Die geringste Anzahl an verwendeten markenspezifischen Hashtags pro Instagram-Beitrag beziffert sich auf 0. Sowohl 161 Instagram-Beiträge (3,7%) von aktiven Brand Advocates, als auch 161 Instagram-Beiträge (8%) von passiven Brand Advocates wiesen keine markenspezifische Hashtags auf.

Ein signifikante Unterschied zwischen den Gruppen ist auch hier feststellbar ($p < 0.00$).

Für die Anzahl der verwendeten markenspezifischen Tags kann festgehalten werden, dass die aktiven Brand Advocates insgesamt 434 und die passiven Brand Advocates insgesamt 114 in ihre Instagram-Beiträge integriert haben.

Da der Vergleich zwischen zwei Gruppen über den Mittelwert deutlicher wird, sollen auch hier die Ergebnisse aufgeführt werden. Im Durchschnitt nutzen die aktiven Brand Advocates 0,10 markenspezifische Tags pro Instagram-Beitrag. Im Gegensatz dazu greifen die passiven Brand Advocates auf 0,06 markenspezifische Tags pro Instagram-Beitrag zurück.

In sieben Instagram-Beiträgen verwendeten die aktiven Brand Advocates drei markenspezifische Tags. Die passiven Brand Advocates nutzten in zehn Instagram-Beiträgen hingegen zwei markenspezifische Tags. Die geringste Anzahl an verwendeten markenspezifischen Tags beläuft sich auf 0. In 3912 Instagram-Beiträgen (91%) fügten die aktiven Brand Advocates keine markenspezifischen Tags ein, während die passiven Brand Advocates in 1903 Instagram-Beiträgen (94,8%) keine markenspezifischen Tags nutzten. Der ermittelte Signifikanzwert liegt bei $p < 0,00$, womit auch in Bezug auf die verwendeten markenspezifischen Hashtags ein signifikanter Unterschied zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates konstatiert werden kann.

6.2 Selbstdarstellung über die Marke

Im Folgenden werden die Untersuchungsergebnisse geordnet nach den Hypothesen vorgestellt.

6.2.1. Betonung der erreichten Leistungen durch Marke

Die Leistungen, die von den Brand Advocates durch die Marke erreicht wurden, spiegeln sich vor allem in der Betonung des persönlichen Erfolgs mit dem Fitnessprogramm Bikini Body Guide wider.

Die aktiven Brand Advocates betonten in 203 Instagram-Beiträgen (4,7%) ihren Erfolg mit dem Fitnessprogramm, die passiven Brand Advocates hoben diesen in 96 Instagram-Beiträgen (4,8%) hervor. Damit liegen beide Gruppen ziemlich gleich auf, das sich in dem Signifikanzwert von $p < 0.918$ ausdrückt.

Dass sich durch die Marke „Kayla Itsines“ das Leben zum Positiven verändert hat, wurde von den aktiven Brand Advocates in elf Instagram-Beiträgen (0,3%) hervorgehoben. Die passiven Brand Advocates hielten sich hier eher zurück und merkten die positive Veränderung in nur drei Instagram-Beiträgen (0,1%) an. Die über die Varianzanalyse errechnete Signifikanz liegt hier bei $p < 0.403$ und zeigt wie in der vorherigen Kategorie keinen signifikanten Unterschied.

Hier darf am Ende nicht unerwähnt bleiben, dass innerhalb beider Gruppen zahlreiche Instagram-Beiträge, die sich z.B. ausschließlich mit Reisen, Kleidungsstücken oder motivierenden Sprüchen auseinandersetzten und damit in keinem Zusammenhang mit der Marke standen, der „Sonstiges“-Kategorie zugeordnet werden mussten.

Somit wurden 1534 Instagram-Beiträge (35,7%) der aktiven Brand Advocates und 477 Instagram-Beiträge (23,8%) der passiven Brand Advocates der „Sonstiges“-Kategorie zugewiesen.

Mit Hilfe der Varianzanalyse ist ein signifikanter Unterschied erkennbar ($p < 0.00$).

Für die Hypothese, *„Aktive Brand Advocates betonen in ihren Instagram-Beiträgen häufiger die Leistungen, die sie mit Hilfe der Marke erreicht haben als passive Brand Advocates.“*, kann geschlussfolgert werden, dass – bis auf die „Sonstiges“-Kategorie – keine signifikanten Unterschiede zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates erkennbar sind, weshalb diese Hypothese nicht bestätigt werden kann. Beide Gruppen betonten in fast identischem Ausmaß die Leistungen und Erfolge, die sie mit dem Fitnessprogramm der Marke „Kayla Itsines“ erreicht haben. Darüber hinaus merkten die Brand Advocates ihre positive Veränderung durch die Marke ähnlich oft an.

6.2.2 Vertreten von Markenwerten

Bei der Analyse des von der Marke „Kayla Itsines“ vertretenden Wertes „Selbstliebe“ zeigt sich, dass aktive Brand Advocates diesen in fünf Instagram-Beiträgen (0,1%) und passive Brand Advocates sogar in 29 Instagram-Beiträgen (1,4%) vertreten haben. Damit haben passive Brand Advocates häufiger auf den von der Marke „Kayla Itsines“ vertretenden Wert in ihren Instagram-Beiträgen hingewiesen als aktive Brand Advocates. Somit ergibt sich ein signifikanter Unterschied von $p < 0.00$.

Dieses Verhältnis spiegelt sich beim Markenwert „glücklich sein“ wider. Während diesen aktive Brand Advocates in sieben ihrer Instagram-Beiträge (0,2%) integrierten, erinnerten passive Brand Advocates in neun Instagram-Beiträgen (0,4%) daran. Zwischen beiden Gruppen lässt sich somit ein signifikanter Unterschied von $p < 0.036$ festhalten.

Der von der Marke vertretende Wert „Selbstbewusstsein“ fand bei den aktiven Brand Advocates in 28 Instagram-Beiträgen (0,7%) Erwähnung. Passive Brand Advocates dagegen wiesen aliquot gesehen erneut häufiger darauf hin, nämlich in 1,1% ihrer Instagram-Beiträge (Anzahl: 22 Instagram-Beiträge). Die über die Varianzanalyse errechnete Signifikanz zwischen den beiden Gruppen liegt bei $p < 0.064$ und damit nur knapp über dem Signifikanzniveau von 5% bzw. $p < 0.050$.

Das „Selbstwertgefühl“ wurde im Gegensatz zu den bisher aufgeführten Markenwerten bis auf einen Treffer gar nicht thematisiert. In keinem Instagram-Beitrag der aktiven Brand Advocates konnte der von der Marke vertretende Wert codiert werden. Bei den passiven Brand Advocates wurde in Bezug auf das Selbstwertgefühl ein Instagram-Beitrag codiert. Der Signifikanzwert liegt hier bei $p < 0.143$.

Das Thematisieren von „gesunder Ernährung“ war bei aktiven Brand Advocates in 56 Instagram-Beiträgen (1,3%) der Fall, bei den passiven Brand Advocates hingegen nur in neun Instagram-Beiträgen (0,4%). Es ergibt sich daher ein signifikanter Unterschied von $p < 0.002$.

Der am häufigsten von den Brand Advocates vertretende Markenwert ist mit Abstand die „sportliche Aktivität“. Aktive Brand Advocates behandelten diesen in 551 Instagram-Beiträgen (12,8%) und passive Brand Advocates in 279 Instagram-Beiträgen (13,9%). Da die Häufigkeiten nah beieinander liegen, kann hier kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ausfindig gemacht werden ($p < 0.238$).

Die letzten beiden Markenwerte „Gesundheit“ und „Verzicht auf Alkohol“ fanden in den Instagram-Beiträgen geringe Beachtung. In sieben Instagram-Beiträgen (0,2%) thematisierten die aktiven Brand Advocates Gesundheit und in fünf Beiträgen (0,1%) den Verzicht auf Alkohol. Die passiven Brand Advocates integrierten das Thema Gesundheit hingegen in gerade mal einem Instagram-Beitrag (0%) und den Verzicht auf Alkohol in nur zwei Instagram-Beiträgen (0,1%). Auch hier liegen keine signifikanten Unterschiede vor (Gesundheit: $p < 0.240$, Verzicht auf Alkohol: $p < 0.853$).

Zur besseren Veranschaulichung sind die Erkenntnisse tabellarisch aufgeführt:

Markenwerte Kayla Itsines	Aktive Brand Advocates	Passive Brand Advocates
Selbstliebe	5 (0,1%)	29 (1,4%)
Glücklich sein	7 (0,2%)	9 (0,4%)
Selbstbewusstsein	28 (0,7%)	22 (1,1%)
Selbstwertgefühl	0 (0%)	1 (0%)
Gesunde Ernährung	56 (1,3%)	9 (0,4%)
Sportliche Aktivität	551 (12,8%)	279 (13,9%)
Gesundheit	7 (0,2%)	1 (0%)
Verzicht auf Alkohol	5 (0,1%)	2 (0,1%)

Tab. 2: Vertretende Markenwerte durch Brand Advocates

Für die Hypothese, „*Aktive Brand Advocates vertreten in ihren Instagram-Beiträgen häufiger die Werte einer Marke als passive Brand Advocates*“, kann festgehalten werden, dass, mit großem Abstand, der von der Marke vertretende Wert „sportliche Aktivität“ am häufigsten von den Brand Advocates thematisiert wurde, gefolgt von den Werten „gesundheitsbewussten Ernährung“, „Selbstliebe“ und „Selbstbewusstsein“ sowie dem „glücklich sein“. Der „Verzicht auf Alkohol“, der Aufruf zu einem „gesundheitsbewussten Lebensstil“ und höherem „Selbstwertgefühl“ wurden seltener genannt. Signifikante Unterschiede zeigten sich nur in den Kategorien Selbstliebe, glücklich sein und gesundheitsbewusste Ernährung, wobei die aktiven Brand Advocates nur letztere signifikant häufiger thematisierten. Somit kann die Hypothese 1.2 teilweise bestätigt werden.

6.2.3 Veröffentlichung von Fotos der Marke

Das Logo der Marke „Kayla Itsines“ wurde von aktiven Brand Advocates in 53 Bildern (1,2%) und von passiven Brand Advocates in 35 Bildern (1,7%) der Instagram-Beiträge integriert. Damit haben die passiven Brand Advocates, aliquot zu ihrer Gesamtanzahl an Beiträgen gesehen, das Logo der Marke geringfügig öfter in ihre Bilder auf Instagram eingefügt als aktive Brand Advocates. Der ermittelte Signifikanzwert liegt bei $p < 0.108$. Somit liegt kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen vor, da der Wert etwas über dem Signifikanzniveau liegt.

Betrachtet man die Anzahl der Abbildungen von Kayla Itsines als Person, dann kann gesagt werden, dass die aktiven Brand Advocates diese häufiger – in 24 Bildern (0,6%) – in ihre Instagram-Beiträge integrierten, als passive Brand Advocates – in fünf Bildern (0,2%). Auch hier liegt kein signifikanter Unterschied vor ($p < 0.091$).

Im Vergleich zu den bisher aufgeführten Ergebnissen ist bei der Abbildung des Fitnessprogramms ein deutlicher Kontrast zu erkennen.

In 897 Bildern, also in 20,9% untersuchten Instagram-Beiträge, der aktiven Brand Advocates war ein Screenshot oder Foto von dem Bikini Body Guide ersichtlich. Deutlich seltener veröffentlichten die passiven Brand Advocates eine Abbildung des Fitnessprogramms: In nur 61 hochgeladenen Bildern (3,0%) der Instagram-Beiträge war das der Fall. Somit ergibt sich schlussfolgernd ein signifikanter Unterschied von $p < 0.00$.

Daran anschließend kann festgehalten werden, dass aktive Brand Advocates häufiger den Schriftzug „BBG“ in ihre Bilder der Instagram-Beiträge integrierten (Anzahl: 64, 1,5%), als passive Brand Advocates (Anzahl: 42, 2,1%). Auch wenn der Signifikanzwert mit $p < 0.083$ nicht weit vom Signifikanzniveau entfernt liegt, kann hier von keinem signifikanten Unterschied gesprochen werden.

Im Gegensatz zum Fitnessprogramm waren die folgenden Kategorien wesentlich seltener in den veröffentlichten Bildern der Instagram-Beiträge ersichtlich:

Die aktiven Brand Advocates zeigten in nur drei Bildern (0,1%) der Instagram-Beiträge Sportartikel der Marke. Die passiven Brand Advocates bildeten auf zwei Bildern (0,1%) der Instagram-Beiträge Sportartikel der Marke ab. Es kann festgehalten werden, dass in dieser Kategorie beide Gruppen gleichauf liegen, wodurch sich ein Signifikanzwert von $p < 0.695$ ergibt.

Genauso verhält es sich beim Kochbuch der Marke „Kayla Itsines“: Dieses wurde von den aktiven Brand Advocates in sechs Bildern (0,1%) der Instagram-Beiträge integriert und von den passiven Brand Advocates in zwei Bildern (0,1%) der Instagram-Beiträge. Die ermittelte Signifikanz liegt bei $p < 0.687$

Auf eine Aktion der Marke wiesen aktive Brand Advocates gerade mal über acht Bilder (0,2%) ihrer Instagram-Beiträge hin, während die passiven Brand Advocates dies über vier Instagram-Beiträge (0,2%) taten. Die über die Varianzanalyse errechnete Signifikanz zwischen den beiden Gruppen liegt hier bei $p < 0.911$.

Die Veranstaltungen der Marke „Kayla Itsines“ wurden von den aktiven Brand Advocates mittels acht Bildern (0,2%) beworben, wohingegen die passiven Brand Advocates in nur einem Bild ihrer Instagram-Beiträge auf eine Veranstaltung der Marke aufmerksam machten. Der Signifikanzwert liegt bei $p < 0,182$.

Es kann zusammenfassend geschlussfolgert werden, dass mittels der Varianzanalyse in den zuletzt vorgestellten Kategorien keine signifikanten Unterschiede zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates berechnet werden konnten.

Die Fülle an Erkenntnissen wurde wie folgt grafisch aufgearbeitet:

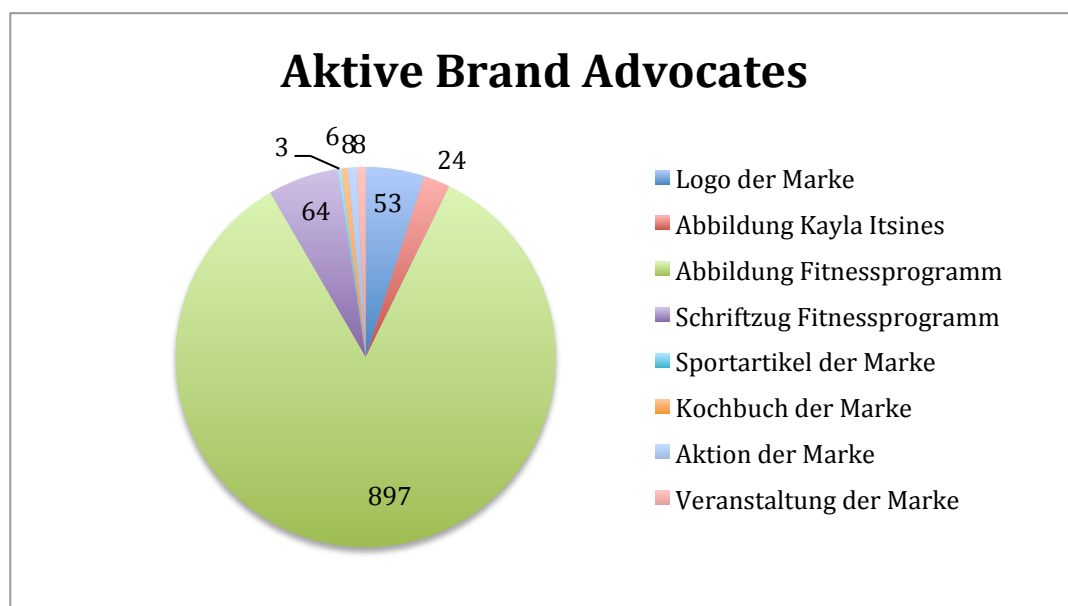


Abb. 4: Fotos im Zusammenhang mit der Marke – aktive Brand Advocates



Abb. 5: Fotos im Zusammenhang mit der Marke – passive Brand Advocates

Die Beantwortung der Hypothese, „*Aktive Brand Advocates veröffentlichen auf ihrem Instagram-Profil häufiger Fotos, die mit der Marke im Zusammenhang stehen, als passive Brand Advocates*“, lautet wie folgt:

Die Untersuchungsergebnisse ergeben, dass lediglich für die Kategorie „Abbildung Fitnessprogramm“ ein signifikanter Unterschied zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ feststellbar ist. Betrachtet man die Häufigkeitsanalyse so veröffentlichten die aktiven Brand Advocates häufiger Fotos von Kayla Itsines als Person und haben Veranstaltungen der Marke öfter beworben. Dafür integrierten die passiven Brand Advocates das Logo der Marke und den Schriftzug „BBG“ häufiger in ihre Instagram-Bilder. Auf das Kochbuch, auf Sportartikel und auf Aktionen der Marke wiesen beide Gruppen in gleichem Ausmaß hin. Damit kann die Hypothese 1.3 nur teilweise bestätigt werden.

6.2.4 Aufforderung Konsum der Marke

In elf Instagram-Beiträgen (0,3%) haben aktive Brand Advocates die Marke „Kayla Itsines“ anderen empfohlen. Auch wenn diese Zahl im Vergleich zur Gesamtzahl der Instagram-Beiträge nicht beträchtlich ist, liegen sie damit dennoch weit vor den passiven Brand Advocates, die in keinem ihrer Instagram-Beiträge die Marke weiterempfohlen haben. Somit ergibt sich schlussfolgernd ein signifikanter Unterschied von $p < 0.023$.

Die Aktionen der Marke „Kayla Itsines“ wurden von den aktiven Brand Advocates in 70 Instagram-Beiträgen thematisiert (1,6%), von den passiven Brand Advocates in 47 Instagram-Beiträgen (2,3%) und damit, aliquot zur Gesamtanzahl der Instagram-Beiträge, häufiger. Die über die Varianzanalyse ermittelte Signifikanz zwischen den beiden Gruppen liegt bei $p < 0.051$ und damit nur knapp über veranschlagten Signifikanzniveau.

Dieses Verhältnis zieht sich bei der nächsten Kategorie fort. Während aktive Brand Advocates Veranstaltungen der Marke in acht Instagram-Beiträgen (0,2%) beworben haben, fanden Veranstaltungen der Marke bei den passiven Brand Advocates in 43 Instagram-Beiträgen (2,1%) Erwähnung. Das entspricht im Vergleich zu den aktiven Brand Advocates mehr als zehnmal so viel. Klarerweise ergibt sich hier ein signifikanter Unterschied von $p < 0.00$.

In der folgenden Grafik werden die Erkenntnisse veranschaulicht:

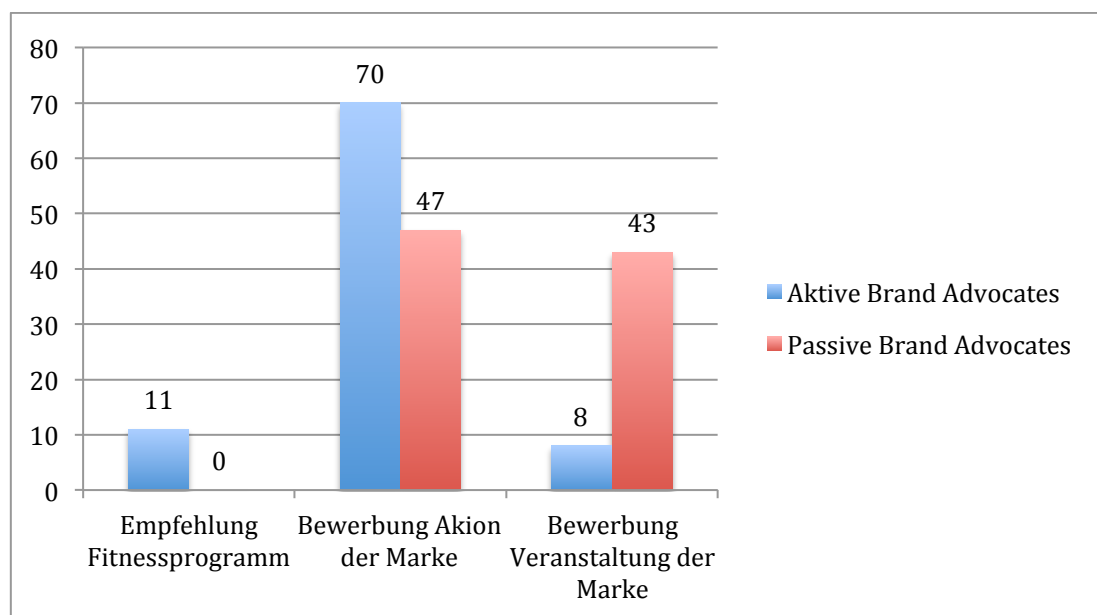


Abb. 6: Bewerbung der Marke „Kayla Itsines“ durch Brand Advocates

Die Hypothese, „Aktive Brand Advocates fordern in ihren Instagram-Beiträgen andere häufiger auf die Marke zu konsumieren als passive Brand Advocates“, kann wie folgt beantwortet werden:

Obwohl die aktiven Brand Advocates die Marke „Kayla Itsines“ im Vergleich zu den passiven Brand Advocates anderen Instagram-Nutzern signifikant häufiger empfohlen haben, kann die Hypothese 1.4 mit Einbeziehung der Kategorien „Bewerbung Aktionen der Marke“ und „Bewerbung Veranstaltung der Marke“ nur teilweise bestätigt werden. Die Unter-

suchungsergebnisse ergeben, dass die passiven Brand Advocates Veranstaltungen der Marke signifikant häufiger empfehlen sowie Aktionen der Marke – wenn auch nicht signifikant häufiger – öfter als die aktiven Brand Advocates in ihren Instagram-Beiträgen thematisieren.

6.2.5 Integration der Marke in Instagram-Auftritt

Entsprechend der Hypothese beleuchtet dieses Kapitel einerseits die „Integration der Marke in das Instagram-Profil“ bzw. die „Integration der Marke in die Instagram-Beiträge“. Zuerst werden die Ergebnisse von der quantitativen Inhaltsanalyse, danach von der quantitativen Bildinhaltsanalyse aufgeführt.

6.2.5.1 Integration der Marke in Instagram-Profil

Quantitative Inhaltsanalyse

Sowohl für die aktiven als auch für die passiven Brand Advocates kann festgehalten werden, dass alle Brand Advocates die Marke in ihren Profilnamen integriert haben. Da dies aber eine Voraussetzung für die Ziehung der Stichprobe war, war dieses Erkenntnis abzusehen. Der errechnete Mittelwert beträgt für beide Gruppen 1,00.

Während keiner der aktiven Brand Advocates den Namen der Marke in der Selbstbeschreibung seines Instagram-Profiles aufgeführt hat, führte einer der passiven Brand Advocates den Namen der Marke „Kayla Itsines“ in seiner Selbstbeschreibung seines Instagram-Profiles auf. In Prozent ausgedrückt bedeutet das, dass 100% der aktiven Brand Advocates den Markennamen nicht aufgeführt, während bei den passiven Brand Advocates nur 95% den Markennamen nicht und 5% ihn genannt haben. Die über die Varianzanalyse errechnete Signifikanz zwischen den beiden Gruppen liegt bei $p < 0.324$.

Im Gegensatz zum Markennamen wurde das Fitnessprogramm der Marke, der Bikini Body Guide, deutlich häufiger in die Selbstbeschreibung des Instagram-Profiles eingefügt. Jeder der aktiven Brand Advocates führte das Fitnessprogramm in der Selbstbeschreibung seines Instagram-Profiles auf. Dagegen integrierten 18 und somit 90% der passiven Brand Advocates das Fitnessprogramm der Marke in die Selbstbeschreibung ihres Instagram-Profiles. Die über die Varianzanalyse errechnete Signifikanz zwischen den beiden Gruppen liegt bei $p < 0.154$.

Die Integration der markenspezifischen Hashtags in die Selbstbeschreibung des Instagram-Profiles verteilt sich sowohl bei den aktiven als auch passiven Brand Advocates gleich: Jeweils vier der beiden Gruppen (80%) führten markenspezifische Hashtags in

der Selbstbeschreibung ihres Instagram-Profiles auf. Die über die Varianzanalyse errechnete Signifikanz zwischen den beiden Gruppen liegt bei $p < 1.000$.

Die Website der Marke und die Verlinkung der Marke, hier als Tag verstanden, konnten weder bei den aktiven noch bei den passiven Brand Advocates in der Selbstbeschreibung des Instagram-Profiles ausfindig gemacht werden.

Die Erkenntnisse lassen sich wie folgt grafisch festhalten:

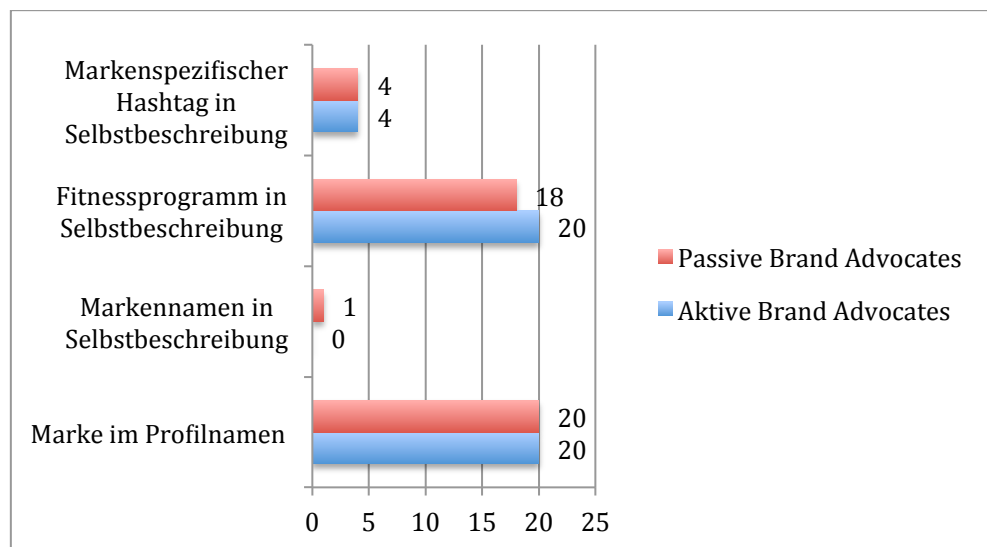


Abb. 7: Integration Marke in Selbstbeschreibung des Instagram-Profiles

Bezugnehmend auf die Varianzanalyse kann an dieser Stelle abschließend hervorgehoben werden, dass in allen untersuchten Kategorien keine signifikanten Unterschiede zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates vorhanden sind, da das Signifikanzniveau von 5% überschritten wird.

Quantitative Bildinhaltsanalyse

Nachdem die Untersuchungsergebnisse von der quantitativen Inhaltsanalyse präsentiert wurden, soll nun mit den Erkenntnissen von der quantitativen Bildinhaltsanalyse fortgesetzt werden.

Für die aktiven und die passiven Brand Advocates kann festgehalten werden, dass beide Gruppen weder das Logo der Marke, noch eine Abbildung von Kayla Itsines in ihr Profilbild integriert haben.

Eine Abbildung des Fitnessprogramms der Marke wurde dagegen jeweils einmal (5%) von einem aktiven und einem passiven Brand Advocate als Profilbild verwendet. Der errechnete Signifikanzwert zwischen den beiden Gruppen liegt bei $p < 1.000$.

Für die Kategorien „Schriftzug Fitnessprogramm“, „Sportartikel der Marke“, „Kochbuch der Marke“ und „Veranstaltung der Marke“ können sowohl für die aktiven als auch für die passiven Brand Advocates konstatiert werden, dass keine Profilbilder der beiden Gruppen die aufgeführten Kategorien beinhalten.

Im Gegensatz dazu zeigen die weiteren Untersuchungsergebnisse, dass zwei aktive Brand Advocates (10%) eine Aktion der Marke als Profilbild gewählt haben. Dieses Erkenntnis trifft auf die passiven Brand Advocates nicht zu (0%). Die über die Varianzanalyse errechnete Signifikanz zwischen den beiden Gruppen liegt bei $p < 0.154$.

Neben der Untersuchung, ob die Profilbilder mit der Marke im Zusammenhang stehen, versuchte die Codiererin mit der quantitativen Bildinhaltsanalyse darüber hinaus herauszufinden, ob sich die aktiven und passiven Brand Advocates auf ihren Profilbildern entsprechend dem Markenimage darstellen.

Die Untersuchung ergab, dass sich drei der aktiven Brand Advocates (15%) auf ihren Profilbildern sportlich aktiv zeigten, während die Profilbilder von zwei passiven Brand Advocates (10%) mit einer sportlichen Aktivität im Zusammenhang standen. Der ermittelte Signifikanzwert zwischen den beiden Gruppen liegt bei $p < 0.643$.

Die gesundheitsbewusste Ernährung spielte im Rahmen der Profilbilder keine Rolle. Weder die aktiven noch die passiven Brand Advocates haben ein Profilbild auf ihrem Instagram-Profil hochgeladen, das mit dieser Kategorien im Zusammenhang steht.

Es kann festgestellt werden, dass sich zwei der passiven Brand Advocates (10%) auf ihren Profilbildern mit ihrer Familie zeigten. Für die aktiven Brand Advocates konnte in diesem Zusammenhang keine Übereinstimmung gefunden werden. Die über die Varianzanalyse errechnete Signifikanz zwischen den beiden Gruppen liegt somit bei $p < 0.154$.

Zuletzt soll angemerkt werden, dass zahlreiche Profilbilder, darunter häufig Selfies, der „Sonstiges“-Kategorie zugeordnet werden mussten, da sie in keiner Verbindung mit den im Kategorienschema veranschlagten Kategorien standen.

Sowohl für die aktiven Brand Advocates als auch für die passiven Brand Advocates trifft das jeweils auf 14 Profilbilder (70%) zu. Bezugnehmend auf den Mittelwert kann damit auch gesagt werden, dass die aktiven und passiven Brand Advocates im Durchschnitt jeweils 0,70 Profilbilder auf ihrem Instagram-Profil veröffentlichen, die nicht in dem Zusammenhang mit der Marke „Kayla Itsines“ und ihrem Markenimage stehen.

Die ermittelte Signifikanz zeigt einen Wert von $p < 0.731$ an.

Zur besseren Veranschaulichung sind die Erkenntnisse in folgender Grafik abgebildet:

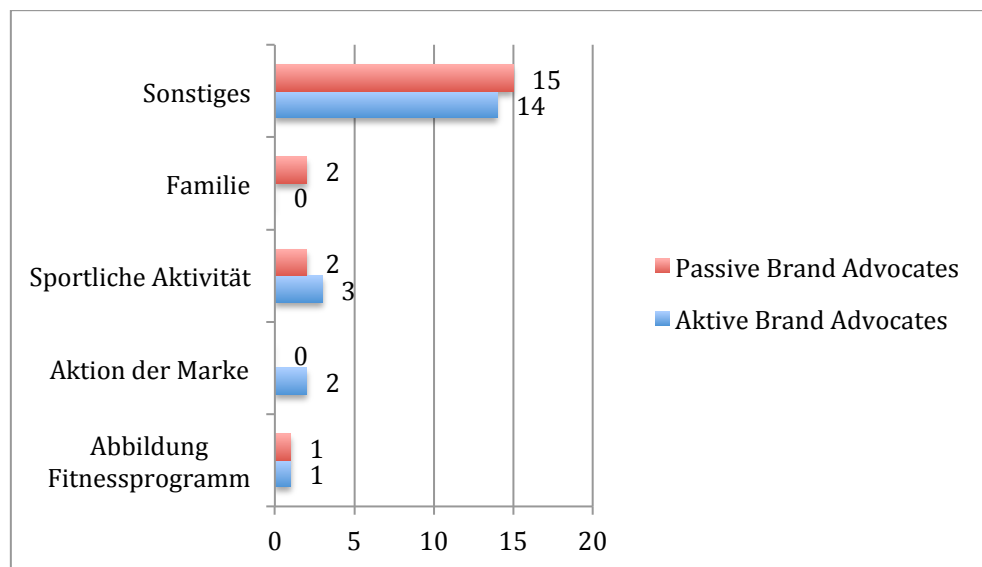


Abb. 8: Integration Marke in Profilbild des Instagram-Profiles

Im Rahmen der Varianzanalyse muss auch hier abschließend festgehalten werden, dass in allen aufgeführten Kategorien keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ausfindig gemacht werden konnten.

6.2.5.2 Integration der Marke in Instagram-Beiträge

Der Name der Marke wurde von den aktiven Brand Advocates in 443 Instagram-Beiträgen (10,3%) und von den passiven Brand Advocates in 154 Instagram-Beiträgen (7,75%) aufgeführt.

Über die Berechnung des Mittelwerts kann zum Vergleich verdeutlicht werden, dass die aktiven Brand Advocates den Namen der Marke durchschnittlich in 0,10 Instagram-Beiträgen und die passiven Brand Advocates durchschnittlich in 0,08 Instagram-Beiträgen erwähnen.

Die über die Varianzanalyse errechnete Signifikanz zwischen den beiden Gruppen liegt hier bei $p < 0.001$ und zeigt einen signifikanten Unterschied auf.

Das Fitnessprogramm der Marke wurde in 465 Instagram-Beiträgen (10,8%) der aktiven Brand Advocates und in 365 Instagram-Beiträgen (18,2%) der passiven Brand Advocates genannt. Damit integrierten die passiven Brand Advocates aliquot zu ihrer Gesamtanzahl an Instagram-Beiträgen das Fitnessprogramm der Marke häufiger in ihre Instagram-Beiträge als die aktiven Brand Advocates.

Diese Erkenntnis lässt sich auch über den Mittelwert darstellen, der bei den aktiven 0,11 und bei den passiven Brand Advocates 0,18 beträgt. Darüber konnte auch hier ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden ($p < 0.00$).

Die Sportartikel der Marke „Kayla Itsines“ wurden von aktiven Brand Advocates in fünf Instagram-Beiträge (0,1%) integriert. Die passiven Brand Advocates hingegen nannten in keinem ihrer Instagram-Beiträge Sportartikel der Marke. Die über die Varianzanalyse ermittelte Signifikanz liegt bei $p < 0.128$ und zeigt keinen Unterschied zwischen den Gruppen.

Das „Kochbuch der Marke“ fand im Vergleich zu den Sportartikeln öfter Erwähnung. 34 Instagram-Beiträge (0,8%) der aktiven Brand Advocates enthielten die Nennung des Kochbuchs, während in nur fünf Instagram-Beiträge (0,2%) der passiven Brand Advocates auf das Kochbuch der Marke eingegangen worden ist. Daraus ergibt sich ein signifikanter Unterschied von $p < 0.011$.

Ähnlich dem Kochbuch betteten die aktiven Brand Advocates auch die „Website der Marke“ häufiger in ihre Instagram-Beiträge (26 Mal, 0,6%) ein als die passiven Brand Advocates. Diese erwähnten die Website der Marke „Kayla Itsines“ in keinem ihrer Instagram-Beiträge. Die mittels der Varianzanalyse ermittelte Signifikanz gibt somit einen Wert von $p < 0.00$ wider.

Für beide Gruppen kann festgehalten werden, dass sie in ihren Instagram-Beiträgen besonders häufig Updates zum Verlauf durch das „Fitnessprogramm der Marke“, den Bikini Body Guide, gegeben haben.

Die aktiven Brand Advocates thematisierten diese Art von Updates in stolzen 1666 Instagram-Beiträgen (38,8%), während die passiven Brand Advocates das in 549 Instagram-Beiträgen (27,4%) taten.

Anhand des Mittelwerts lässt sich auch hier gut veranschaulichen, dass aktive Brand Advocates in durchschnittlich 0,39 Instagram-Beiträgen über ein Update zu ihrem Verlauf durch den Bikini Body Guide berichten, wohingegen das passive Brand Advocates in durchschnittlich 0,27 Instagram-Beiträgen vornehmen.

Der über die Varianzanalyse errechnete Signifikanzwert zwischen den beiden Gruppen liegt bei $p < 0.00$ und zeigt wie bei den vorherigen zwei Kategorien einen signifikanten Unterschied.

Die folgenden zwei Grafiken veranschaulichen die Erkenntnisse:

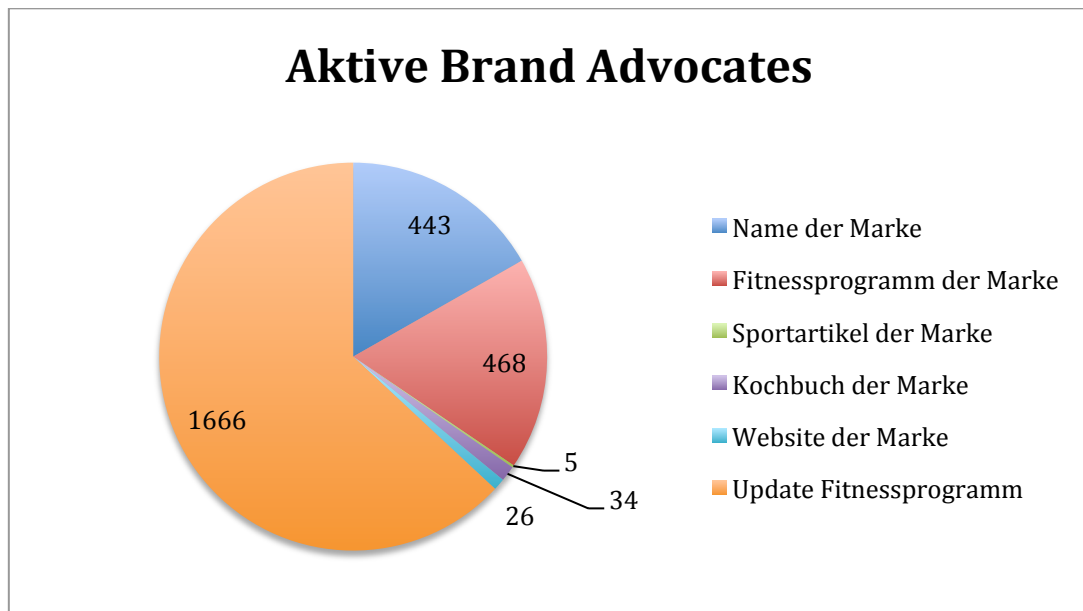


Abb. 9: Integration Marke in Instagram-Beiträge – aktive Brand Advocates

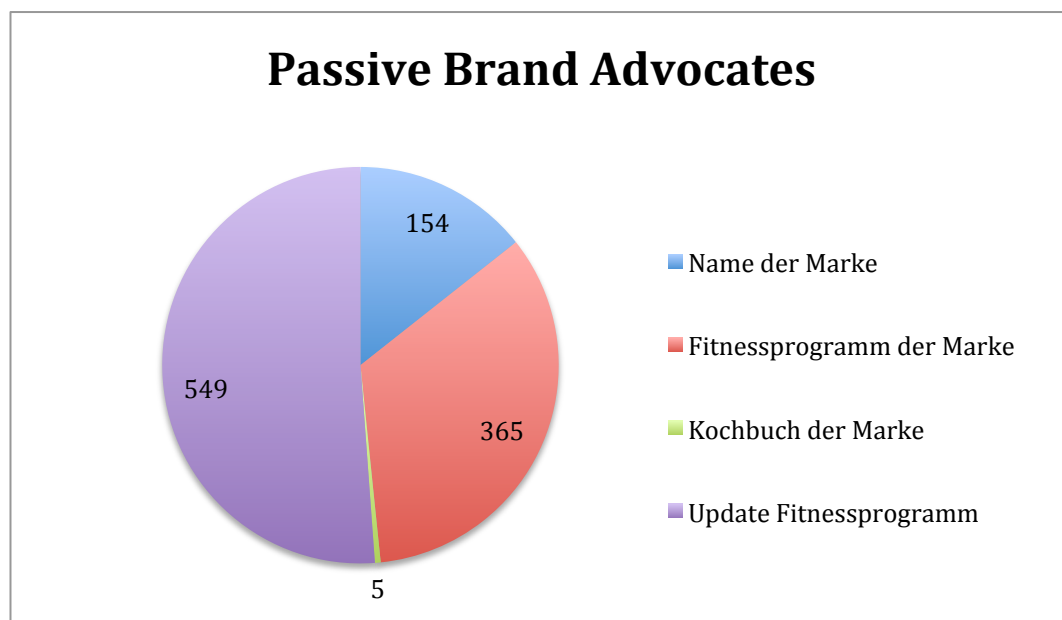


Abb. 10: Integration Marke in Instagram-Beiträge – passive Brand Advocates

Die Hypothese, „*Aktive Brand Advocates integrieren die Marke häufiger in ihr (a) Instagram-Profil und (b) in ihre Instagram-Posts als passive Brand Advocates*“, kann wie folgt beantwortet werden:

Hinsichtlich der Integration der Marke in das (a) Instagram-Profil konnten zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates in allen Kategorien keine signifikanten Unterschiede ermittelt werden. Es wurde herausgefunden, dass beide Gruppen in gleichem Ausmaß die Marke in ihre Profilnamen sowie markenspezifische Hashtags in die Selbstbeschreibung ihrer Instagram-Profile integrierten. Nur minimale Unterschiede zeigten sich in Bezug auf die Erwähnung des Markennamens und des Fitnessprogramms der Marke in der Selbstbeschreibung. Die Website wurde sowohl von den aktiven als auch von den passiven Brand Advocates nicht genannt. Darüber hinaus wurde die Marke auch in keinem der Fälle verlinkt. Somit kann die Hypothese in Bezug auf das Instagram-Profil nicht bestätigt werden.

Im Rahmen der (b) Instagram-Beiträge konnten deutlich häufiger signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ausfindig gemacht werden. So integrierten die aktiven Brand Advocates den Markennamen, das Kochbuch sowie die Website der Marke signifikant häufiger in ihre Instagram-Beiträge und gaben auch signifikant häufiger ein Update zu ihrem Verlauf durch den Bikini Body Guide. Im Gegensatz dazu nannten die passiven Brand Advocates das Fitnessprogramm der Marke signifikant häufiger in ihren Instagram-Beiträgen. In Bezug auf die Sportartikel konnten keine maßgeblichen Unterschiede festgestellt werden. Somit kann aufgrund der letzten beiden Erkenntnisse die Hypothese 1.5 teilweise bestätigt werden.

6.2.6 Selbstdarstellung entsprechend dem Markenimage

Beide Gruppen präsentieren sich nicht nur über das Fitnessprogramm der Marke als sportlich aktiv, sondern auch außerhalb des Bikini Body Guides: Während die aktive Brand Advocates sich in 344 Bildern (8,0%) sportlich zeigten, taten dies die passiven Brand Advocates in 294 Bildern (14,6%) ihrer Instagram-Beiträge. Damit geben sich die passiven Brand Advocates außerhalb des Fitnessprogramms nicht nur sportlicher als die aktiven Brand Advocates, es lässt sich darüber hinaus ein signifikanter Unterschied feststellen ($p < 0.00$).

In Form von Bildern wird auf Instagram auch eine gesundheitsbewusste Ernährung dokumentiert. In 960 Bildern (22,3%) wurden bei den aktiven Brand Advocates eine offensichtlich gesunde Mahlzeit abgebildet. Bei den passiven Brand Advocates wurden 471 Bilder der Instagram-Beiträge hinsichtlich dieser Kategorien codiert, was, aliquot gesehen, mit 23,5% einem geringfügig höheren Wert im Vergleich zu den aktiven Brand Ad-

vocates entspricht. Somit kann von keinem signifikanten Unterschied gesprochen werden ($p < 0.320$).

Die Familie hält bei den aktiven Brand Advocates in 49 Bildern der Instagram-Beiträge (1,1%) Einzug, bei den passiven Brand Advocates sind es mit 29 Bildern und somit 1,4% Instagram-Beiträgen etwas mehr. Die über die Varianzanalyse errechnete Signifikanz zwischen den beiden Gruppen liegt bei $p < 0.308$ und zeugt auch hier von keinem signifikanten Unterschied.

Da sowohl aktive als auch passive Brand Advocates sehr viele verschiedene Bilder auf Instagram hochgeladen haben, die oftmals nicht im Zusammenhang mit der Marke standen, wie z.B. Selbstportraits und Landschaftsaufnahmen, mussten sehr viele Bilder der „Sonstiges“-Kategorie zugeordnet werden. Für aktive Brand Advocates trifft das auf 1880 Bilder (43,8%) zu, für passive Brand Advocates auf 1051 Bilder (52,4%).

Es kann hinsichtlich dieser Kategorie von einem signifikanten Unterschied zwischen beiden Gruppen gesprochen werden ($p < 0.00$).

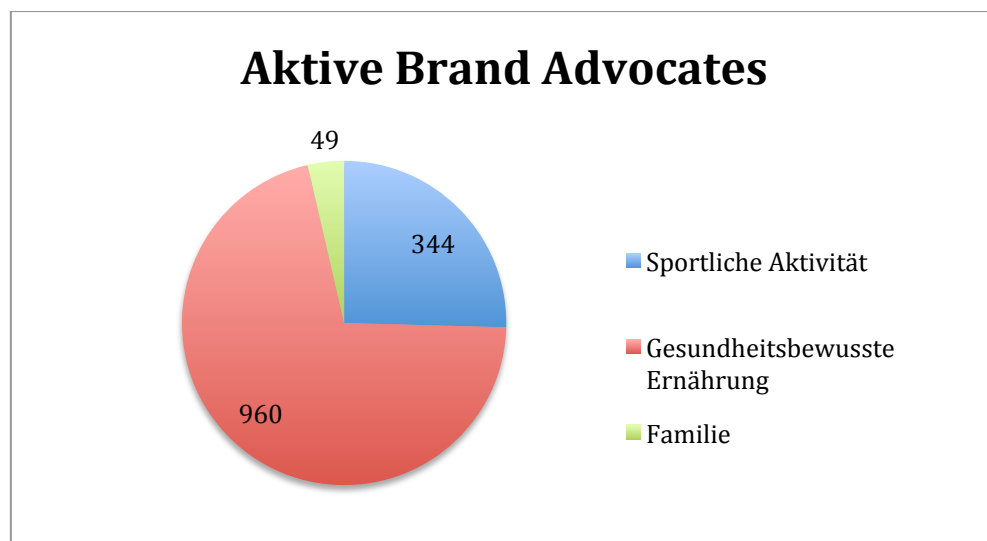


Abb. 11: Selbstdarstellung entsprechend dem Markenimage – aktive Brand Advocates

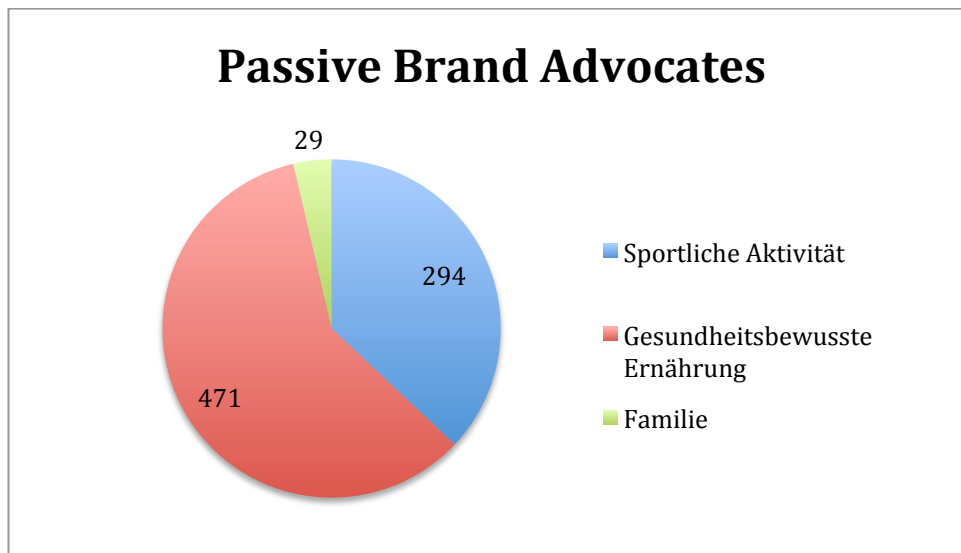


Abb. 12: Selbstdarstellung entsprechend dem Markeimage – passive Brand Advocates

Die Hypothese, „*Aktive Brand Advocates stellen sich in ihren Instagram-Beiträgen häufiger entsprechend dem Markenimage dar als passive Brand Advocates*“, ist wie folgt zu beantworten:

Bis auf die sportliche Aktivität gehen aus dem Untersuchungsmaterial keine signifikanten Unterschiede zwischen beiden Gruppen hervor, weshalb die Hypothese 1.6 nur teilweise bestätigt werden kann. Angesichts der Anzahl ihrer Instagram-Bilder stellen sich die passiven Brand Advocates signifikant sportlich aktiver dar als die aktiven Brand Advocates. Die gesundheitsbewusste Ernährung sowie die Familie finden auf den Fotos der Brand Advocates gleichermaßen Anklang.

6.3 Darstellung der Marke durch Brand Advocates

In dem folgenden Kapitel werden die Erkenntnisse zur Darstellung der Marke durch die aktiven und passiven Brand Advocates auf Instagram vorgestellt. Diese wurden ausschließlich über die inhaltsanalytische Erforschung der Instagram-Beiträge gewonnen.

6.3.1 Positive Darstellung der Marke

In einem ersten Schritt sollte herausgefunden werden, ob die Brand Advocates überhaupt Kritik an der Marke üben. Es konnte festgestellt werden, dass in nur einem Instagram-Beitrag der aktiven Brand Advocates Kritik an die Marke gerichtet wurde, während das bei den passiven Brand Advocates gar nicht der Fall war. Die über die Varianzanalyse ermittelte Signifikanz liegt bei $p < 0.494$, womit von keinem signifikanten Unterschied gesprochen werden kann.

Zur Kategorie „Widersprechen der Kritik an Marke“ konnten in beiden Gruppen keine Codierungen vorgenommen werden.

Positive Merkmale der Marke wurden in den Instagram-Beiträgen ebenfalls selten genannt: Sowohl die aktiven als auch die passiven Brand Advocates führten jeweils in nur einem Instagram-Beitrag positive Merkmale der Marke „Kayla Itsines“ auf. Damit ergibt sich ein Signifikanzwert von $p < 0.581$.

Im Gegensatz dazu thematisierten aktive Brand Advocates etwas häufiger positive Merkmale über das „Fitnessprogramm der Marke“: In zehn Instagram-Beiträgen (0,2%) zeigten sie positive Merkmale des Bikini Body Guides auf, während sich dagegen die passiven Brand Advocates in keinem ihrer Instagram-Beiträge dazu äußerten. Somit lässt sich mit Hilfe der Varianzanalyse ein signifikanter Unterschied von $p < 0.031$ feststellen.

Ihre Zuneigung zur Marke drückten aktive Brand Advocates in vier Instagram-Beiträge (0,1%) aus, während passive Brand Advocates dies in drei Instagram-Beiträgen (0,1%) taten. Ein signifikanter Unterschied ist hier nicht erkennbar ($p < 0.531$).

Im Gegensatz dazu steht die Zuneigung, die die Brand Advocates häufiger gegenüber dem Fitnessprogramm und der BBG-Community ausgesprochen haben:

Die aktiven Brand Advocates gaben ihre Zuneigung gegenüber dem Fitnessprogramm der Marke in 16 Instagram-Beiträgen (0,4%) und die passiven Brand Advocates in nur fünf Instagram-Beiträgen (0,2%) zu Protokoll. Zudem betonten die aktiven Brand Advocates ihre Zuneigung gegenüber der BBG-Community in 24 Instagram-Beiträgen (0,6%) und die passiven Brand Advocates in neun Instagram-Beiträgen (0,4%). Für beide Kategorien lassen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen feststellen (Zuneigung Fitnessprogramm: $p < .429$, Zuneigung BBG-Community: $p < 0.573$).

Ein letzter Vergleich für diese Kategorie lässt sich mit dem ausgesprochenen Dank gegenüber der Marke und der BBG-Community anstellen.

Die aktiven Brand Advocates sprachen in 34 Instagram-Beiträgen (0,8%) ihren Dank an die Marke aus, während die passiven Brand Advocates in 27 Instagram-Beiträgen (1,3%) getan haben. Aliquot zur Gesamtanzahl der Instagram-Beiträge bedankten sich die passiven Brand Advocates öfter bei der Marke, weshalb von einem signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen gesprochen werden kann ($p < 0.036$).

Der Dank an die BBG-Community richtete sich bei den aktiven Brand Advocates in 22 Instagram-Beiträgen (0,5%) und bei den passiven Brand Advocates in zehn Instagram-

Beiträgen (0,5%). Die über die Varianzanalyse errechnete Signifikanz zwischen den beiden Gruppen liegt bei $p < 0.943$ und zeigt keinen signifikanten Unterschied auf.

Für beide Gruppen kann schlussfolgernd festgehalten werden, dass sich ihr Dank häufiger an die Marke „Kayla Itsines“ richtet, die Zuneigung aber öfter der BBG-Community sowie dem Fitnessprogramm der Marke gilt.

Folgend die grafische Aufbereitung der Erkenntnisse:

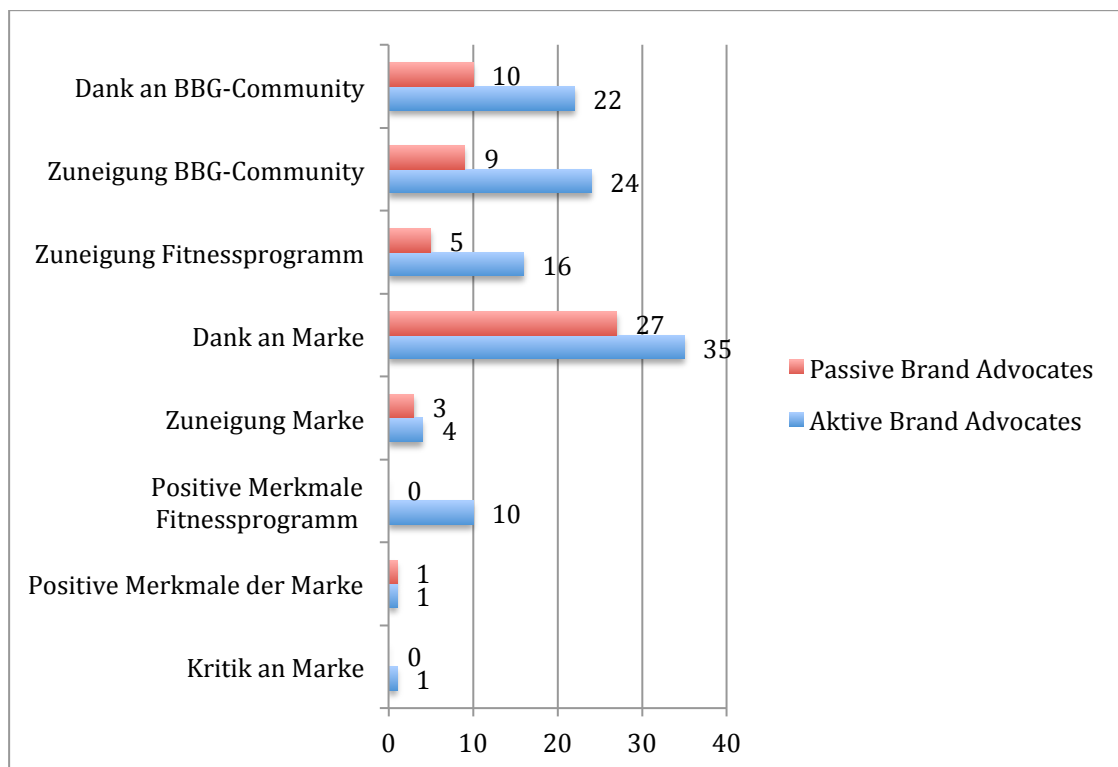


Abb. 13: Positive Darstellung der Marke durch Brand Advocates

Für die Hypothese, „*Aktive Brand Advocates stellen die Marke in ihren Instagram-Beiträgen positiver dar als passive Brand Advocates*“, kann folgende Schlussfolgerung gezogen werden:

Die aktiven Brand Advocates übten in einem Instagram-Beitrag Kritik an der Marke „Kayla Itsines“, während die passiven Brand Advocates gar keine Kritik an der Marke äußerten. Allerdings hielten sich die aktiven und passiven Brand Advocates bei der Aufzählung positiver Merkmale zur Marke eher zurück. Im Gegensatz dazu thematisierten sie etwas häufiger die positiven Merkmale des Bikini Body Guides. Darüber hinaus äußerten sowohl die aktiven als auch die passiven Brand Advocates ihre Zuneigung öfter gegenüber der BBG-Community und dem Fitnessprogramm. Dafür richtet sich der Dank

häufiger an die Marke als an die BBG-Community.

In Anbetracht der Signifikanzwerte ist auch hier kein einheitliches Bild zwischen beiden Gruppen ersichtlich, weshalb die Hypothese 2.1 teilweise bestätigt werden kann.

6.3.2 Negative Darstellung Konkurrenzmarken

Abschließend für dieses Kapitel soll auf die negative Darstellung von Konkurrenzmarken durch die Brand Advocates eingegangen werden, die überraschende Ergebnisse bereithält.

Es konnte festgestellt werden, dass sich sowohl die aktiven als auch die passiven Brand Advocates nicht negativ über Konkurrenzmarken der Marke „Kayla Itsines“ äußerten.

Zudem wurde der Misserfolg durch Konkurrenzmarken von aktiven Brand Advocates in lediglich nur einem Instagram-Beitrag thematisiert, was auf die passiven Brand Advocates nicht zutrifft. Der über die Varianzanalyse ermittelte Signifikanz liegt hier daher bei $p < 0.494$ und zeigt keinen signifikanten Unterschied auf.

Die Hypothese, *„Aktive Brand Advocates stellen in ihren Instagram-Beiträgen Konkurrenzmarken negativer dar als passive Brand Advocates“*, kann wie folgt beantwortet werden:

Weder die aktiven noch die passiven Brand Advocates stellten in ihren Instagram-Beiträgen Konkurrenzmarken von Kayla Itsines negativ dar. Darüber hinaus nannte auch nur ein aktiver Brand Advocate Misserfolge durch Konkurrenzmarken. Da keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen ermittelt werden konnten, kann die Hypothese 2.2 nicht bestätigt werden.

7. Diskussion

Zum Abschluss erfolgt die Diskussion aller Erkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit, mit besonderer Aufmerksamkeit auf die empirischen Ergebnisse. Daran schließen sich die Implikationen für die Praxis und Wissenschaft, Limitationen sowie der Ausblick an, der Vorschläge für zukünftige Forschungen bereithält.

7.1 Zusammenfassung

Im Fokus der vorliegenden Arbeit stand grundlegend die Untersuchung der Selbstdarstellung von Brand Advocates mittels einer Marke auf dem sozialen Netzwerk Instagram. Es galt zu erforschen, in welchem Ausmaß sich speziell aktive und passive Brand Advocates über die Marke „Kayla Itsines“ selbstdarstellen, wie die Marke in dem sozialen Netzwerk durch sie repräsentiert wird und ob sich die Brand Advocates negativ über Konkurrenzmarken äußern. Um zu den Untersuchungsergebnissen zu gelangen wurden mittels der quantitativen Inhaltsanalyse und der quantitativen Bildinhaltsanalyse jeweils 20 Instagram-Profile von aktiven und passiven Brand Advocates systematisch untersucht und mit Hilfe statistischer Verfahren ausgewertet.

Bei der Recherche zeigte sich bereits frühzeitig, dass Brand Advocates ein noch junges Phänomen in der wissenschaftlichen Literatur darstellen. Sie sind als Markenbefürworter zu verstehen, die ohne finanzielle Entschädigung, sondern aufgrund ihrer tiefen, emotionalen Verbindung zur und Identifikation mit einer Marke diese anderen Konsumenten empfehlen. Sie bewerben über verschiedene Kanäle aktiv die positiven Merkmale und Qualitäten einer Marke. Es kann zwischen aktiven und passiven Brand Advocates unterschieden werden. Die Differenzierung erfolgt nach dem aktuellen Forschungsstand vor allem auf Basis ihres Aktivitätslevels innerhalb von Online-Communities.

Brand Advocates empfehlen, verteidigen und sprechen über eine Marke. Word-of-Mouth stellt dabei die Basis für Brand Advocates dar. Eine Studie von Marsden et al. zeigt auf, dass Brand Advocates mittels Word-of-Mouth nicht nur zum Wachstum der Marke beitragen, sondern ihr finanzielle Vorteile durch den Einfluss auf die Kaufentscheidung anderer Konsumenten verschaffen.

Diese Erkenntnisse spiegeln sich in den Untersuchungsergebnissen der vorliegenden Arbeit zum Teil wider. Es zeigte sich, dass die Brand Advocates die Marke „Kayla Itsines“ anderen Nutzern empfohlen haben, wobei die aktiven Brand Advocates dies signifikant häufiger taten als die passiven Brand Advocates. Darüber hinaus bewarben die

Brand Advocates in ihren Instagram-Beiträgen Aktionen und Veranstaltungen der Marke, wie z.B. Bootcamps, für die Kayla Itsines regelmäßig in verschiedene Städte reist, wobei die passiven Brand Advocates dies in den letzten beiden Kategorien häufiger als die aktiven Brand Advocates unternahmen.

Ende der 1980er-Jahre stellte Belk in seiner Untersuchung fest, dass Individuen versuchen, sich durch Besitz und Gebrauch von materiellen Objekten auszudrücken. Schlussfolgernd kann für Brand Advocates festgehalten werden, dass Marken der Bewahrung und Verbesserung ihres Selbstkonzepts dienen und nicht nur aus rein funktionalen, sondern auch aus sozialen bzw. symbolischen Gründen konsumiert werden. Soziale Netzwerke wie Instagram bieten Brand Advocates nicht nur die Möglichkeit ihre Erlebnisse zu dokumentieren, sondern sich über die Integration ihre Konsumerlebnisse bestimmter Marken selbstdarzustellen, ihren sozialen Status zu verstärken und von anderen abzugrenzen.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass jeder der aktiven und passiven Brand Advocates die Marke in seinen Profilnamen integriert hat und damit auf präzise Art die Verbindung zur Marke „Kayla Itsines“ ausdrückt. Daran anschließend führte jeder der aktiven und 90% der passiven Brand Advocates das Fitnessprogramm der Marke in seiner Selbstbeschreibung auf. Seltener wurden der Markenname und markenspezifische Hashtags in die Selbstbeschreibung integriert. In Bezug auf die Integration der Marke in das Instagram-Profil liefert die vorliegende Arbeit das Erkenntnis, dass die aktiven und passiven Brand Advocates über ihre gewählten Profilnamen sowie ihre Selbstbeschreibung die Zugehörigkeit zur Marke ausdrücken und sie somit als Mittel zur Selbstdarstellung nutzen. Darüber hinaus ist hervorzuheben, dass für Brand Advocates auch das Produkt der Marke, hier der „Bikini Body Guide“, der Selbstdarstellung auf Instagram dient.

Hinsichtlich der Integration der Marke in die Instagram-Beiträge zeigen die Untersuchungsergebnisse im Allgemeinen, dass besonders häufig das Fitnessprogramm der Marke integriert wurde und die Brand Advocates insbesondere den Verlauf durch den Bikini Body Guide auf Instagram dokumentierten. Die aktiven Brand Advocates nannten in ihren Instagram-Beiträgen den Markennamen, das Kochbuch und die Website der Marke häufiger als die passiven Brand Advocates. Zudem gaben sie öfter ein Update zu ihrem Verlauf durch den Bikini Body Guide an und erwähnten in immerhin fünf Instagram-Beiträgen die Sportartikel der Marke. Im Gegensatz dazu wiesen die passiven Brand Advocates namentlich häufiger auf das Fitnessprogramm hin. Auch wenn nur ver-

einzelte signifikante Unterschiede vorliegen, veranschaulichen die Ergebnisse, dass die Brand Advocates die Marke „Kayla Itsines“ auf vielfältige Art in ihre Instagram-Beiträge integrierten und – anknüpfend an die Erkenntnisse aus dem vorherigen Abschnitt –, dass das Fitnessprogramm auch in den Instagram-Beiträgen einen gewichtigen Anteil in der Selbstdarstellung der Brand Advocates ausmacht.

Die Arbeit untersuchte obendrein, wie häufig die aktiven und passiven Brand Advocates Fotos auf Instagram veröffentlicht haben, die im Zusammenhang mit der Marke stehen. Allgemein kann festgehalten werden, dass bei den aktiven Brand Advocates 1063 der insgesamt 4297 untersuchten Bilder auf Instagram im direkten Zusammenhang mit der Marke standen. 1353 Fotos wiesen eine Verbindung zum Markenimage und damit einen indirekten Zusammenhang auf. Somit standen mehr als die Hälfte der von den aktiven Brand Advocates veröffentlichten Bilder (56,22%) im direkten und indirekten Zusammenhang mit der Marke „Kayla Itsines“.

Die passiven Brand Advocates veröffentlichten dagegen 152 Bilder auf Instagram, die in direktem Zusammenhang mit der Marke „Kayla Itsines“ standen und 794 Fotos, die dem Markenimage zugeordnet werden konnten. Damit verfügten nur knapp die Hälfte, der von den passiven Brand Advocates untersuchten Bilder (47,14%), über einen direkten oder indirekten Zusammenhang mit der Marke „Kayla Itsines“.

Die Untersuchungsergebnisse der Magister-Arbeit liefern somit die Erkenntnis, dass die Marke „Kayla Itsines“ einen bedeutenden Teil der Selbstdarstellung der Brand Advocates auf Instagram ausmacht, wobei die aktiven Brand Advocates mehr Bilder auf ihren Instagram-Profilen veröffentlichten, die im Zusammenhang mit der Marke standen.

Im Detail zeigte sich, dass die aktiven Brand Advocates mehr Fotos von dem Fitnessprogramm und von Kayla Itsines als Person veröffentlichten sowie über ihre hochgeladenen Fotos Veranstaltungen der Marke häufiger als die passiven Brand Advocates bewarben. Dafür integrierten Letztere das Logo der Marke und den Schriftzug „BBG“ öfter in ihre Instagram-Bilder. Das Kochbuch, Sportartikel und Aktionen der Marke wurden von beiden Gruppen gleich häufig in ihre Instagram-Bilder integriert.

Die Selbstdarstellungsforschung hält verschiedene Selbstdarstellungsstrategien bereit, die dem Individuum dabei helfen, gezielt Eindrücke bei anderen hervorzurufen. Auch Brand Advocates wenden Selbstdarstellungsstrategien an, um gezielte Eindrücke bei anderen hervorzurufen.

Die Selbstdarstellungsstrategie „Eigenwerbung“, die aus dem integrativen Bezugssystem von Schütz stammt, konnte auch bei den aktiven und passiven Brand Advocates entdeckt werden. In Bezug auf die Betonung der erreichten Leistungen durch die Marke liefern die Untersuchungsergebnisse der Arbeit die Erkenntnis, dass die aktiven und die passiven Brand Advocates im selben Ausmaß die Leistungen und Erfolge hervorhoben, die sie mit Hilfe des Fitnessprogramms der Marke „Kayla Itsines“ erreicht haben. Darüber hinaus betonten sie in ihren Instagram-Beiträgen, dass sich durch die Marke ihr Leben zum Positiven verändert hat, wobei die aktiven Brand Advocates diese Entwicklung etwas häufiger bemerkten.

Die Untersuchungsergebnisse ergeben darüber hinaus, dass die Selbstdarstellungsstrategie „moralisch vorbildlich“ in dem Kommunikationsverhalten der Brand Advocates ebenfalls ihren Einfluss fand. Alle aus der Literatur gewonnenen und von der Marke „Kayla Itsines“ vertretenden Werte konnten in den Instagram-Beiträgen der Brand Advocates identifiziert werden. Mit großem Abstand wurde die sportliche Aktivität von den aktiven und passiven Brand Advocates am häufigsten thematisiert, gefolgt von der gesundheitsbewussten Ernährung, der Besinnung zu mehr Selbstliebe und Selbstbewusstsein sowie dem glücklich sein. Der Verzicht auf Alkohol und der Aufruf zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil wurden seltener genannt. Der Hinweis auf ein höheres Selbstwertgefühl erfolgte in nur einem Instagram-Beitrag.

Aus diesen Untersuchungsergebnissen kann geschlossen werden, dass die Brand Advocates vor allem die Werte, sportliche Aktivität und gesundheitsbewusste Ernährung, weitergetragen haben, die im offensichtlichen Zusammenhang mit der Marke stehen. Werte, wie z.B. Selbstliebe, glücklich sein oder ein stärkeres Selbstbewusstsein, die Kayla Itsines hauptsächlich in Interviews oder in ihren Instagram-Beiträgen betont, werden seltener erwähnt. Zudem kann an dieser Stelle die wichtige und grundlegende Erkenntnis gezogen, dass Brand Advocates neben positiven Merkmalen und Qualitäten einer Marke auch für ihre vertretenden Werte einstehen.

Selbstdarstellung findet dauerhaft statt. Für Brand Advocates stellen soziale Netzwerke wie Instagram eine ideale Plattform dar, um sich mittels Fotos, Videos und Textbeiträgen über eine Marke selbstdarzustellen. Dabei wird das Image der Marke von Brand Advocates zur Schaffung oder Unterstützung ihres Selbstbildes bzw. idealen Selbst genutzt.

Die Untersuchungsergebnisse der vorliegenden Magister-Arbeit unterstützen diese Erkenntnisse. Im Detail zeigen sie, dass jeweils rund ein Viertel der von den Brand Advocates auf Instagram hochgeladenen Bilder eine gesundheitsbewusste Mahlzeit abbilde-

ten. Darauf folgten Fotos, die die aktiven (14,6%) und die passiven Brand Advocates (8,0%) bei einer sportlichen Aktivität zeigten. Familienmitglieder wurden in Vergleich dazu deutlich seltener abgebildet. Diese Erkenntnisse stehen im Zusammenhang mit den von den Brand Advocates vertretenden Werten.

Zusammenfassend kann die Forschungsfrage 1, *„Wie stellen sich Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ auf dem sozialen Netzwerk Instagram dar?“*, wie folgt beantwortet werden:

Die Untersuchungsergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass sich die Brand Advocates entsprechend dem Image der Marke „Kayla Itsines“ auf Instagram als sportlich aktiv darstellen und mit Blick auf die Ernährung gesundheitsbewusst geben. Besonders hervorzuheben ist, dass rund die Hälfte der auf Instagram veröffentlichten Bilder (aktive Brand Advocates: 56,22%, passive Brand Advocates: 47,14%) in direktem und indirektem Zusammenhang mit der Marke stehen und damit einen beträchtlichen Anteil auf ihrem Instagram-Profil ausmachen. Besonders häufig wurde von den Brand Advocates das Fitnessprogramm, der Bikini Body Guide, in die Fotos integriert. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Updates zum Verlauf durch den Bikini Body Guide, die die Brand Advocates in ihren Instagram-Beiträgen gegeben haben sowie der Integration des Fitnessprogramms in die Profilnamen und in die Selbstbeschreibung der Instagram-Profile. Daraus lässt sich schließen, dass für die Brand Advocates vor allem das Fitnessprogramm der Marke „Kayla Itsines“ als Mittel zur Selbstdarstellung dient.

Aber auch die Marke selbst findet ihren Einfluss in die Selbstdarstellung auf Instagram. So wird vor allem der von der Marke „Kayla Itsines“ vertretende Wert, sportliche Aktivität, in den Instagram-Beiträgen der Brand Advocates thematisiert, gefolgt von der gesundheitsbewussten Ernährung, der Besinnung zu mehr Selbstliebe und Selbstbewusstsein sowie dem glücklich sein. Diese Erkenntnis steht in Verbindung zur Selbstdarstellung der Brand Advocates. Zudem heben sie die positive Veränderung in ihrem Leben hervor und die Leistungen und Erfolge, die sie mit Hilfe der Marke „Kayla Itsines“ erreicht haben. In Bezug auf letzteres ist allerdings zu erwähnen, dass sich die Leistungen und Erfolge oft auf den Verlauf durch den Bikini Body Guide beziehen. Nicht zuletzt empfehlen die Brand Advocates anderen Instagram-Nutzern die Marke, das Fitnessprogramm sowie etwas seltener Aktionen und Veranstaltungen der Marke weiter, was ihre Nähe zu Kayla Itsines untermauert.

Im theoretischen Rahmen wurde zuletzt ein aktueller Wechsel in der Kommunikation zwischen Marke und Konsument vorgestellt: Brand Co-Creation. Dieser Prozess zeigt die Idee auf, dass Marken durch die Interaktion mit Konsumenten mitgestaltet werden

können und markiert gleichzeitig den immer größer werdenden Einfluss von Konsumenten bzw. Brand Advocates auf Marken. Soziale Netzwerke sind ein praktisches Hilfsmittel, um Brand Co-Creation zu fördern.

Die Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse zeigen, dass Brand Advocates die Marke nach außen in einem positiven Licht darstellen. In lediglich einem Instagram-Beitrag der aktiven Brand Advocates wurde Kritik an der Marke „Kayla Itsines“ geübt, während die passiven Brand Advocates sich gar nicht kritisch gegenüber der Marke äußerten. Positive Merkmale nannten die Brand Advocates sowohl über die Marke als auch über das Fitnessprogramm der Marke, wobei letzteres häufiger Erwähnung fand. Die Untersuchungsergebnisse dokumentieren darüber hinaus, dass sich die Brand Advocates in ihren Instagram-Beiträgen bei der Marke „Kayla Itsines“ für ihre Arbeit und Entwicklung des Bikini Body Guides bedankten. Dem gegenüber steht die Erkenntnis, dass sich die Zuneigung der Brand Advocates öfter an die Brand Community und an das Fitnessprogramm richtete. Demzufolge kann vermutet werden, dass die starke Brand Community um Kayla Itsines im Zusammenhang mit der Markenbefürwortung durch die Brand Advocates steht.

Die wissenschaftliche Literatur gibt vor, dass Brand Advocates ihre favorisierte Marke nicht als einzige Bezugsquelle sehen. Die Untersuchungsergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigen diese Annahme. Sowohl die aktiven als auch die passiven Brand Advocates äußerten sich in keinem ihrer Instagram-Beiträge negativ gegenüber Konkurrenzmarken von Kayla Itsines. Darüber hinaus thematisierte nur ein aktiver Brand Advocate in seinem Instagram-Beitrag seinen Misserfolg durch eine Konkurrenzmarke.

Somit kann die Forschungsfrage 2, *„Wie wird die Marke „Kayla Itsines“ durch Brand Advocates auf Instagram dargestellt?“*, wie folgt beantwortet werden:

Die Erkenntnisse aus der Untersuchung legen dar, dass die Brand Advocates – bis auf eine Ausnahme – keine Kritik an der Marke übten. Allerdings zeigte sich auch, dass sich die Brand Advocates bei der Aufzählung positiver Merkmale zur Marke „Kayla Itsines“ zurückhielten. Etwas häufiger wurden von den Brand Advocates positive Merkmale zum Fitnessprogramm genannt, was auch im Zusammenhang mit den Ergebnisse aus der FF 1 steht. Ihre Zuneigung äußerten sie öfter gegenüber der BBG-Community und dem Fitnessprogramm. Der Dank richtete sich dafür häufiger an die Marke.

Konkurrenzmarken von Kayla Itsines stellten weder die aktiven noch die passiven Brand Advocates in ihren Instagram-Beiträgen negativ dar. Auch wurden in nur einem Instagram-Beitrag Misserfolge durch Konkurrenzmarken thematisiert.

7.2 Implikationen für Praxis und Wissenschaft

Mit der Untersuchung der Selbstdarstellung von Brand Advocates auf dem sozialen Netzwerk Instagram hat die vorliegende Arbeit eine Thematik behandelt, die in der wissenschaftlichen Literatur bisher nur Aufmerksamkeit erhalten hat. Die aus der Untersuchung gewonnen Erkenntnisse bieten nicht nur ein besseres Verständnis zur Selbstdarstellung von Brand Advocates auf Instagram, sondern auch zu ihrem Kommunikationsverhalten. So konnte beispielsweise herausgefunden werden, dass Brand Advocates nicht nur die positiven Merkmale und Qualitäten einer Marke aktiv bewerben, sondern auch für die von der Marke vertretenden Werte eintreten. Darüber hinaus wurde nicht nur die Marke, sondern auch ihre Produkte als Mittel zur Selbstdarstellung genutzt.

Die vorliegende Arbeit rückte in ihrem empirischen Teil eine weitere Forschungslücke in den Fokus: Die Untersuchung der Selbstdarstellung von aktiven und passiven Brand Advocates. Im aktuellen Forschungsstand ist bislang nur wenig über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen beiden Gruppen bekannt. Umso bedeutender ist es, dass die vorliegende Arbeit erste Erkenntnisse dazu liefert und in diesem Zusammenhang weitere Forschungsperspektiven aufzeigt (vgl. Kap. 7.4).

In der Praxis gilt es für Marken zukünftig den Austausch und die Beziehungen zu Brand Advocates zu fördern und zu intensivieren. Die Erkenntnisse der Arbeit haben sehr gut aufgezeigt, dass Brand Advocates aufgrund ihrer tiefen emotionalen Verbindung und Identifikation mit der Marke gewillt sind, ohne finanzielle Unterstützung, Einfluss auf die Kaufentscheidungen anderer zu nehmen und somit zum Wachstum der Marke beizutragen. Darüber hinaus liefern die empirischen Erkenntnisse, dass die Brand Advocates auf Instagram die Marke anderen empfohlen und sie fast ausschließlich positiv dargestellt haben. Nicht zuletzt ist hervorzuheben, dass jeweils rund die Hälfte der auf Instagram veröffentlichten Bilder der aktiven und passiven Brand Advocates in direktem und indirektem Zusammenhang mit der Marke standen und damit einen beträchtlichen Anteil in der Selbstdarstellung in dem sozialen Netzwerk ausgemacht haben.

Der amerikanische Konzern P&G hat erfolgreich gezeigt, dass durch die Kooperation mit Brand Advocates eine Steigerung der Produktivität sowie die Einnahme externer Spendenbeiträge möglich ist. Marken können anhand dieser Praxisbeispiele lernen und Brand Advocates zukünftig stärker in Kampagnen einbinden oder mit Hilfe von Befragungen und Ideenwettbewerben neue Impulse für Produktentwicklungen, o.ä. gewinnen. Durch die weltweit steigende Anzahl an Nutzern sowie die direkte Kommunikation stellen soziale Netzwerke, wie z.B. Instagram, für Marken die ideale Plattform dar, um mit Brand Advocates in Kontakt zu treten.

7.3 Limitationen

Die vorliegende Arbeit weist nicht nur neu gewonnene Erkenntnisse, sondern auch Limitationen auf. Im Folgenden sollen diese vorgestellt werden, damit diese in zukünftigen Forschungen berücksichtigt werden können.

Die Kriterien zur Unterscheidung von aktiven und passiven Brand Advocates wurden für den Untersuchungsvorgang aus dem theoretischen Rahmen gewonnen, der allerdings nur wenige Unterscheidungskriterien bereithält. Bei der Auswertung der Ergebnisse zeigte sich, dass in zahlreichen Kategorien keine signifikanten Unterschiede zwischen beiden Gruppen herausgefunden werden konnten. Die Gründe liegen einerseits darin, dass die aus dem theoretischen Rahmen gewonnenen Kriterien keine hinreichend großen Unterschiede zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates zugelassen haben und beiden Gruppen zu homogen waren. Andererseits waren die Kategorienschemata sehr ausdifferenziert. Die Folge: Es konnten zwar zahlreiche Erkenntnisse aus dem Untersuchungsmaterial gewonnen werden. Dafür erschwerten die zahlreichen Kategorien die Beantwortung der Hypothesen.

Eine weitere Herausforderung stellte sich bei der quantitativen Bildinhaltsanalyse heraus. Da dieses Erhebungsinstrument methodisch gesehen noch nicht etabliert genug ist, lehnte die Autorin die zur Bildinhaltsanalyse gehörigen Kategorienschemata an die der quantitativen Inhaltsanalyse an. Voraussetzung bei der Erstellung der Kategorien: Sie müssen trennscharf sein. Während der Untersuchung der Instagram-Beiträge zeigt sich, dass von den Brand Advocates auch Bildcollagen veröffentlicht wurden, die mehreren Kategorien zugeordnet werden konnten. Folglich mussten zahlreiche Instagram-Fotos der „Sonstiges“-Kategorie zugeordnet werden.

7.4 Forschungsausblick

Da die Selbstdarstellung und das Kommunikationsverhalten von Brand Advocates aktuell noch kaum erforscht ist, stehen für zukünftige Untersuchungen zahlreiche Forschungsperspektiven bereit. In Bezug zur vorliegenden Arbeit sollen hier erste Anregungen vorgestellt werden.

Anknüpfend an die Untersuchung der vorliegenden Arbeit könnte man zum einen die von Schütz aufgestellten Selbstdarstellungstaktiken aufgreifen und danach fragen, welche weiteren Selbstdarstellungsstrategien die aktiven und passiven Brand Advocates hin-

sichtlich ihrer Selbstdarstellung oder auch der Bewerbung der Marke „Kayla Itsines“ anwenden und welche Unterschiede zwischen den beiden Gruppen erkennbar sind.

Zum anderen wäre ein direkter Vergleich hinsichtlich der auf Instagram veröffentlichten Inhalte zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates auf der einen und der Marke „Kayla Itsines“ auf der anderen Seite möglich. So könnten Forscher die jeweiligen Instagram-Beiträge miteinander verglichen, um inhaltliche Gemeinsamkeiten und/oder Unterschiede sowie sprachliche Ähnlichkeiten und/oder Differenzen herauszufiltern.

In zukünftigen Forschungen wäre es zusätzlich von Interesse die Kommentare unter den Instagram-Beiträgen mit in die inhaltsanalytische Untersuchung einzubeziehen. Darüber könnten nicht nur die Dialoge unter den Brand Advocates sowie Instagram-Nutzern hinsichtlich des markenspezifischen Austausches analysiert werden, sondern weitere Aussagen der aktiven und passiven Brand Advocates über die Marke für die Untersuchung gewonnen werden.

Forscher könnten sich auch die Profile der aktiven und passiven Brand Advocates auf anderen sozialen Netzwerken, wie z.B. Facebook oder Twitter, betreffend ihrer Selbstdarstellung oder ihrem Kommunikationsverhalten genauer ansehen und in den Vergleich der hier gewonnenen Untersuchungsergebnisse stellen.

Über die inhaltsanalytische Untersuchung konnten keine Aussagen zur Identifikation mit der Marke „Kayla Itsines“ getroffen werden. Daher sollten in zukünftigen Forschungen in diesem Zusammenhang Befragungen berücksichtigt werden. So könnte man die aktiven und passiven Brand Advocates über ihre Motive, sich mit der Marke zu identifizieren, ihre Motivation, die Marke anderen weiter zu empfehlen oder die Gründe, die Marke in den Profilnamen oder das Logo in die Instagram-Bilder zu integrieren, befragen.

Wie bereits mehrfach betont, zeigte sich bei der Präsentation der Ergebnisse, dass zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates nicht immer signifikante Unterschiede herausgefunden werden konnten. Daher ist es von besonderer Wichtigkeit, dass die Unterschiede zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates, beispielsweise hinsichtlich ihrer Verhaltensweisen, ihres Identifikationspotenzials mit der Marke oder ihrer Aktivitäten zur Bewerbung der Marke, zukünftig mehr erforscht werden.

8. Literaturverzeichnis

Abel, Heinz (2010): Identität: Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichen Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag, GWV Fachverlage. Wiesbaden.

Aronson, Elliot/ Wilson, Timothy D./ Akert, Robin M. (2014): Sozialpsychologie. 8., aktualisierte Auflage. Pearson. Hallbergmoos.

Balsam, Rebecca (2009): Selbstinszenierung durch Fotografie. Die Pose als Mittel der Selbstdarstellung am Beispiel von StudiVZ. Werner Hülsbusch Verlag. Boizenburg.

Black, Iain/ Veloutsou, Cleopatra (2017): Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. Journal of Business Research. Vol. 70. S. 416-429.

Bareket-Bojmel, Liad/ Moran, Simone/ Shahar, Golan (2016): Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behaviour. Computers in Human Behaviour. Vol. 55. S. 788-795.

Baumgarth, Carsten (2014): Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler Verlag. Wiesbaden.

Bhattacharya, C. B./ Sen, Sankar (2003): Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. Journal of Marketing. Vol. 67 (2). S. 76-88.

Bullingham, Liam/ Vasconcelos, Ana C. (2013): 'The Presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. Journal of Information Science. Vol. 39 (1). S. 101-112.

Burmann, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Schade, Michael/ Hemmann, Frank (2015): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler Verlag. Wiesbaden.

Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Springer VS. Wiesbaden.

Coelho, Ricardo Limongi França/ Oliveira, Denise Santos de/ Almeida, Marcos Inácio Severo de (2016): Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. Online Information Review. Vol. 40 (4). S. 458-471.

Cohrdes, Caroline/ Lehmann, Marco/ Kopiez, Reinhard (2011): Typikalität, Musiker-Image und die Musikbewertung durch Jugendliche. Musicae Scientiae. Vol. 16 (1). S. 81-101.

Dean, Dianne/ Arroyo-Gamez, Ramon E./ Punjaisri, Khanyapuss/ Pich, Christopher (2016): Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education. Journal of Business Research. Vol. 69 (8). S. 3041-3048.

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Hogrefe Verlag. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle.

Eilers, Daniela (2014): Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media. Springer Gabler Verlag. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategien und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Verlag Franz Vahlen. München.

Facebook, Newsroom (2016): Statistiken. <http://de.newsroom.fb.com/company-info/>. (22. 01. 2017)

France, Cassandra/ Merrilees, Bill/ Miller, Dale (2015): Customer brand co-creation: a conceptual model. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 33 (6). S. 848-864.

Frees, Beate/ Koch, Wolfgang (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Media Perspektiven. Vol. 9. S. 366-377.

Früh, Werner (2015): Inhaltsanalyse. 8. Auflage. UVK Verlag. Konstanz, München.

Geise, Stephanie/ Rössler, Patrick (2013): Standardisierte Bildinhaltsanalyse. In: Möhring, Wiebke/ Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Springer VS. Wiesbaden.

Geschke, Daniel/ Frindte, Wolfgang (2014): Henri Tajfel: Social Identity and Intergroup Relations, Cambridge University Press: Cambridge 1982, 546 S. In: Salzborn, Samuel (Hrsg.) (2014): Klassiker der Sozialwissenschaften. 100 Schlüsselwerke im Portrait. Springer Verlag. Wiesbaden. S. 295-299.

Geurin-Eagleman, Andrea N./ Burch, Lauren M. (2016): Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. Sport Management Review. Vol. 19 (2). S. 133-145.

Goldstraw, Dee/ Keegan, Brendan James (2016): Instagram's 'Fitspiration' Trend and Its Effect on Young Women's Self Esteem. BLED Proceedings. Paper 35. S. 190-198.

Graf, Julia (2016): Itsines' 'Insta-famous' #BBG workout. University Wire.

Hajli, Nick/ Shanmugam, Mohana/ Papagiannidis, Savvas/ Zahay, Debra/ Richard, Marie-Odile (2017): Branding co-creation with members of online brand communities. Journal of Business Research. Vol. 70. S. 136-144.

Hassan, Muhammad/ Rafi, Arslan/ Kazmi, Syed Sibtain (2016): Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy. International Review of Management and Marketing. Vol. 6 (4). S. 232-238.

Hennig-Thurau, Thorsten/ Gwinner, Kevin P./ Walsh, Gianfranco/ Gremler, Dwayne D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing. Vol. 18 (1). S. 38-52.

Hosany, Sameer/ Martin, Drew (2012): Self-image congruence in consumer behaviour. Journal of Business Research. Vol. 65 (5). S. 685-691.

Howard, Daniel/ Kerin, Roger A. (2013): A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy. Journal of Product & Brand Management. Vol. 22 (5/6). S. 362-370.

Hsieh, Sarah H./ Chang, Aihwa (2016): The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. Journal of Interactive Marketing. Vo. 33. S. 13-26.

Instagram (2016): 600 Million and Counting. 15.12.2016.
<http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million> (28. 12. 2016)

Itsines, Kayla (2017): Über mich. <https://www.kaylaitsines.com/pages/about-us> (22.01.2017)

Itsines, Kayla (2017b): Erhalte dein Bikini Body Selbstbewusstsein.
<https://www.kaylaitsines.com> (26.03.2017)

Ju, Ilyoung/ Kim, Jihye/ Chang, Mark Jaewon/ Bluck, Susan (2016): Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. Management Decision. Vol. 54 (8). S. 2063-2083.

Kemp, Elyria/ Childers, Carla Y./ Williams, Kim H. (2012): Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. Journal of Product & Brand Management. Vol. 21 (7). S. 508-515.

Kreitz, David (2014): Erving Goffman: The Presentation of Self Everyday Life, Edinburgh: University Of Edinburgh Social Science Research Centre 1956, 161 S. (dt. Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München 1969). In: Salzborn, Samuel (Hrsg.) (2014): Klassiker der Sozialwissenschaften. 100 Schlüsselwerke im Portrait. Springer Verlag. Wiesbaden. S. 178-182.

Lam, Son K. (2012): Identity-motivated marketing relationships: research synthesis, controversies, and research agenda. AMS review. Vol. 2 (2/4). S. 72.

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. 5., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim, Basel.

Lawer, Christopher/ Know, Simon (2006): Customer advocacy and brand development. Journal of Product & Brand Management. Vol. 15 (2). S. 121-129.

Leary, Mark R./ Kowalski, Robin M. (1990): Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. Psychological Bulletin. Vol. 107 (1). S. 34-47.

Lee, Eunji/ Lee, Jung-Ah/ Moon, Jang Ho/ Sung, Yongjun (2015): Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. Vol. 18 (9). S. 552-556.

Lee, Suk-Jae/ Quigley, Brian M./ Nesler, Mitchell S./ Corbett, Amy B./ Tedeschi, James T. (1999): Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*. Vol. 26 (4). S. 701-722.

Lobinger, Katharina (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer VS. Wiesbaden.

Lowenstein, Michael W. (2011): The customer advocate and the customer saboteur: linking social word-of-mouth, brand impression, and stakeholder behavior. ASQ Quality Press.

Machado, Ricardo/ Cant, Michael C./ Seaborne, Helen (2014): Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users. *International Business / Economics Research Journal*. Vol. 13 (5). S. 955-962.

Manikonda, Lydia/ Hu, Yuheng/ Kambhampati, Subbarao (2014): Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram.

Marsden, Paul/ Samson, Alain/ Upton, Neville (2005): Advocacy Drives Growth. Customer Advocacy Drives UK Business Growth. London School of Economics. http://www.lse.ac.uk/intranet/LSEServices/communications/pressAndInformationOffice/PDF/AdvocacyDrivesGrowth_5-9-05.pdf. S. 1-10.

McAlexander, James H./ Schouten, John W./ Koenig, Harold F. (2002): Building Brand Community. *Journal of Marketing*. Vol. 66 (1). S. 38-54.

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Auflage. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Miles, Kelly (2016): Instagram Intros Stories Feature, Because Forget Snapchat. *University Wire*. Carlsbad.

Mint (2017): Fitness on social media. New Dehli.

Mocanu, Rares (2014): Brand Image as a Function of Self-Image and Self-Brand Connection. Management Dynamics in the Knowledge Economy. Vol. 1 (3). S. 387-408.

Mosley, Della V./ Abreu, Roberto L./ Ruderman, Ashley/ Crowell, Candice (2016): Hashtags and hip-hop: exploring the online performances of hip-hop identified youth using Instagram. Feminist Media Studies. S. 1-18.

Muniz, jr., Albert M./ O'Guinn, Thomas C. (2001): Brand Community. Journal of Consumer Research. Vol. 27 (4). S. 412-432.

Mummendey, Hans Dieter (2006): Psychologie des „Selbst“: Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung. Hogrefe Verlag. Göttingen, Bern, Wien, Toronto, Seattle, Oxford, Prag.

Mummendey, Hans Dieter (1990): Psychologie der Selbstdarstellung. Verlag für Psychologie – Dr. C. J. Hogrefe. Göttingen.

Mutyala, Sridhar: The Loyalty Ladder: A Sideways Look. 23. 04. 2010 <http://www.eightleaves.com/2010/04/the-loyalty-ladder-a-sideways-look> (28. 12. 2016)

Neuberger, Christoph/ Gehrau, Volker (Hrsg.) (2011): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerkes im Internet. VS Verlag. Wiesbaden.

Neuendorf, Kimberly A. (2002): The Content Analysis Guidebook. Sage Publications. Thousand Oaks, London, New Dehli.

Parrott, Guy/ Danbury, Annie/ Kanthavanich, Poramate (2015): Online behaviour of luxury fashion brand advocates. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 19 (4). S. 360-383.

Phua, Joe/ Jin, Seunga Venus/ Kim, Jihoon Jay (2017): Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment and membership intention. Telematics and Informatics. Vol. 34 (1). S.412-424.

Postica, Doru/ Cardoso, António (2015): The Connection Between Self-Image Congruence and Brand Preference For Store Brands: A Study in Portugal. *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*. Vol. 4 (1). S. 22-39.

Prahalad, C. K./ Ramaswamy, Venkat (2004): Co-Creation Experiences: The next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18 (3). S. 5-14.

Ramos-Serrano, Marina/ Martínez-García, Ángeles (2016): Personal style bloggers: The most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio*. Vol. 10 (2). S. 89-109.

Renner, Karl-heinz/ Laux, Lothar/ Schütz, Astrid/ Tedeschi, James T. (2004): The relationship between self-presentation styles and coping with social stress. *Anxiety, Stress & Coping. An International Journal*. Vol. 17 (1). S.1-22.

Richard, Birgit/ Grünwald, Jan/ Ruhl, Alexander (2008): Me, Myself, I: Schönheit des Gewöhnlichen. Eine Studie zu den ikonischen Kommunikationswelten bei flickr.com. In: Maase, Kaspar (Hrsg.): *Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrungen der Gegenwart*. Campus Verlag. Frankfurt, New York. S. 114-132.

Rubin, Courtney (2016): Kayla Itsines Is Winning Instagram Followers, One Ab Post at a Time. 16.03.2016. In: https://www.nytimes.com/2016/03/17/fashion/kayla-itsines-instagram-fitness-star.html?_r=0 (22.01.2017)

Rui, Jian/ Stefanone, Michael A. (2013): Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*. Vol. 29 (1). S. 110-118.

Schäfer, Mike Steffen/ Roose, Jochen (2005): Begeisterte Nutzer? Jugendliche Fans und ihr Medienumgang. *Medien und Erziehung (Merz)*. Vol. 49 (2). S. 49-53.

Scherer, Helmut/ Wirth, Werner (2002): Ich chatte – wer bin ich? Identität und Selbstdarstellung in virtuellen Kommunikationssituationen. *Medien und Kommunikationswissenschaft*. Vol. 50 (3). S. 337-358.

Schütz, Astrid (1998): Assertive, Offensive, Protective and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy. *The Journal of Psychology*. Vol. 132 (6). S. 611-628.

Sharma, Sanket S./ De Choudhury, Munmun (2015): Measuring and Characterizing Nutritional Information of Food and Ingestion Content in Instagram. WWW 2015 Companion – Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web, 18. Mai 2015. S. 115-116.

Sheldon, Pavica/ Bryant, Katherine (2016): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior. Vol. 58. S.89-97.

Shifman, Limor (2013): Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 18 (3). S. 362-377.

Shu, Shih-Tung/ Strombeck, Stephen/ Hsieh, Chia-Ling (2013): Consumer Ethnocentrism, Self-Image Congruence and Local Brand Preference: A Cross-National Examination. Asia Pacific Management Review. Vol. 18 (1). S. 43-61.

Sirgy, M.J. (1982): Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research. Vol. 9 (3). S. 287-300.

Smith, Lauren Reichart/ Sanderson, Jimmy (2015): I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 59 (2). S. 342-358.

Stensholt, John (2016): FIT FOR LIFE: BRW Young Rich. The Australien Financial Review. Melbourne.

Stokburger-Sauer, Nicola/ Ratneshwar, Srinivasan/ Sen, Sankar (2012): Drivers of consumer-brand identification. International Journal of Research in Marketing. Vol. 29 (4). S. 406-418.

Stürmer, Stefan (2009): Sozialpsychologie. Ernst Reinhardt Verlag. München.

Suddath, Claire (2016): The Bikini Body Cult of Kayla Itsines. 7.07.2016. In: <https://www.bloomberg.com/features/2016-cult-of-kayla/> (22.01.2017)

Tajfel, Henri/ Turner, John C. (1986): The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Austin, William G./ Worchel, Stephen (Hrsg.) (1986): Psychology of Intergroup Relations. Helson-Hall Publishers. Chicago.

Tippelt, Florian/ Kupferschmitt, Thomas (2015): Social web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. Media Perspektiven. Vol. 10. S. 442-452.

Usakli, Ahmet/ Baloglu, Seyhmus (2011): Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. Tourism Management. Vol. 32 (1). S. 114-127.

Vallaster, Christine/ Wallpach, Sylvia von (2013): An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. Journal of Business Research. Vol. 66 (9). S. 1505-1515.

Wallace, Elaine/ Buil, Isabel/ De Chernatony, Leslie (2012): Facebook ‚friendship‘ and brand advocacy. Journal of Brand Management. Vol. 20 (2). S. 128-146.

Whitty, Monica T. (2008): Revealing the ‚real‘ me, searching for the ‚actual‘ you: Presentation of self on an internet dating site. Computers in Human Behavior. Vol. 24 (4). S. 1707-1723.

Wragg, Tim (2004): Nurturing Brand Advocates. Brand Strategy. Issue 187. S. 36-37.

Yang, Chia-chen/ Brown, Bradford B. (2016): Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. Journal of Youth Adolescence. Vol. 45 (2). S. 402-416.

Zappavigna, Michele (2016): Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. Visual Communication. Vol. 15 (3). S. 271-292.

9. Anhang

A Codebuch	101
A.1 Ziel der Untersuchung	101
A.2 Untersuchungseinheit	101
A.3 Analyseeinheiten	101
A.4 Grundgesamtheit	102
A.5 Stichprobe	102
A.6 Zugriffskriterien	103
A.7 Allgemeine Codieranweisungen	103
B Kategorienschemata	104
B.1 Brand Advocates	104
B.2 Quantitative Inhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Profil	105
B.3 Quantitative Inhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Beitrag	107
B.4 Quantitative Bildinhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Profil	114
B.5 Quantitative Bildinhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Beitrag	117
C Digitaler Anhang (CD-ROM)	120

A Codebuch

A.1 Ziel der Untersuchung

Im Mittelpunkt der vorliegenden Master-Arbeit steht die Erforschung der Selbstdarstellung von Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ auf dem sozialen Netzwerk Instagram.

Ziel dieser Master-Arbeit ist es herauszufinden, in welchem Ausmaß sich speziell aktive und passive Brand Advocates über die Marke „Kayla Itsines“ auf Instagram selbstdarstellen, inwiefern die Marke in dem sozialen Netzwerk durch sie repräsentiert wird und ob sich die Brand Advocates negativ zu Konkurrenzmarken äußern. Nicht zuletzt gilt es, Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den aktiven und passiven Brand Advocates herauszufiltern. Mittels der quantitativen Inhaltsanalyse und der quantitativen Bildinhaltsanalyse werden dafür jeweils 20 Instagram-Profilen von aktiven und passiven Brand Advocates systematisch untersucht und mittels statistischer Verfahren ausgewertet.

A.2 Untersuchungseinheit

Als Untersuchungseinheit für die Forschung der vorliegenden Master-Arbeit gelten die Instagram-Profilen der aktiven und passiven Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“.

A.3 Analyseeinheiten

Um die quantitative inhaltsanalytische und bildinhaltsanalytische Untersuchung über das Kategorienschema empirisch zugänglich zu machen, wurden ausgehend von der Untersuchungseinheit mehrere Analyseeinheiten festgelegt:

- das einzelne Instagram-Profil des Brand Advocate und
- der von dem Brand Advocate einzeln veröffentlichte Beitrag auf seinem Instagram-Profil.

Diese Unterscheidung ermöglicht die gezielte und für die jeweilige Analyseeinheit angepasste Aufstellung von Kategorien für die jeweiligen Kategorienschemata der quantitativen Inhaltsanalyse und quantitativen Bildinhaltsanalyse.

Unter dem 1) Instagram-Profil und unter den 2) veröffentlichten Beiträgen auf dem Instagram-Profil werden für die quantitative Inhaltsanalyse sämtliche Textsorten verstanden, die Teil der Selbstdarstellung der Brand Advocates auf dem sozialen Netzwerk sind. Darunter zählt 1) für das Instagram-Profil die Selbstbeschreibung und 2) für die veröffentlichten Beiträge die Bildunterschrift. Im Rahmen der quantitativen Bildinhaltsanalyse ist es für das Ins-

tagram-Profil das Profilbild und für den veröffentlichten Instagram-Beitrag das dazugehörige Bild.

A.4 Grundgesamtheit

In Vorbereitung der Untersuchung konnte auf keine bestehende Grundgesamtheit zurückgegriffen werden. Daher wurden im Untersuchungszeitraum von 6. Februar bis 12. Februar 2017 alle Instagram-Profile gesammelt, die auf dem sozialen Netzwerk einen Beitrag mit dem Hashtag „Kaylasarmy“ veröffentlicht haben. Die Brand Community um Kayla Itsines nutzt diesen Terminus, um seine Zugehörigkeit zur Marke auszudrücken (vgl. Kap. 5.1.1).

Der Erhebungszeitraum greift so kurz, da täglich sehr viele Fotos mit dem genannten Hashtag auf Instagram veröffentlicht werden. Instagram-Beiträge, die außerhalb des Zeitrahmens online gestellt wurden, konnten für die Datenerhebung daher nicht berücksichtigt werden. Instagram-Profile, die innerhalb des Zeitraums mehrere Beiträge unter dem Hashtag veröffentlicht haben, wurden nicht doppelt gezählt.

Die Erhebung in dem oben aufgeführten Zeitraum ergab eine Grundgesamtheit von 2216 Instagram-Profilen.

A.5 Stichprobe

Um aus der Grundgesamtheit die aktiven und passiven Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ herauszufiltern, wurden, abgeleitet aus dem theoretischen Rahmen, Kriterien aufgestellt, die diese definieren. Die Kriterien lauten wie folgt:

- Ein *aktiver Brand Advocate* der Marke „Kayla Itsines“ kann als solcher definiert werden, wenn er die Marke in seinem Instagram-Profilnamen und seiner Selbstbeschreibung auf Instagram integriert hat sowie innerhalb des vergangenen Monats (Jänner 2017) mehr als 15 Fotos, die im offensichtlichen Zusammenhang mit der Marke stehen, veröffentlicht hat.
- Ein *passiver Brand Advocate* der Marke „Kayla Itsines“ kann als solcher definiert werden, wenn er die Marke in seinem Instagram-Profilnamen und seiner Selbstbeschreibung auf Instagram integriert hat sowie innerhalb des vergangenen Monats (Jänner 2017) weniger als 15 Fotos, die im offensichtlichen Zusammenhang mit der Marke stehen, veröffentlicht hat.

In einem zweiten Schritt wurden aus der Grundgesamtheit anhand der oben aufgeführten Kriterien die aktiven und passiven Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ herausgefiltert. Es ergab sich folgende Aufschlüsselung:

- Aktive Brand Advocates: 37
- Passive Brand Advocates: 235

Die Zufallsstichprobe von jeweils 20 Instagram-Profilen von aktiven Brand Advocates und passiven Brand Advocates wurde mit Hilfe des Losverfahrens gewonnen.

A.6 Zugriffskriterien

Für die Untersuchung können nur jene Instagram-Profile aktiver und passiver Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ berücksichtigt werden, die öffentlich zugänglich sind. Bei allen gefundenen Instagram-Profilen handelt es sich um öffentlich zugängliche Profile, wodurch die Zugriffskriterien nicht eingeschränkt sind. Um das fehlerlose Verständnis garantieren zu können, müssen die Instagram-Profile zudem die deutsche oder englische Sprache aufweisen.

Nicht berücksichtigt werden bei der quantitativen inhaltsanalytischen Untersuchung Kommentare unter den Instagram-Beiträgen, da die Selbstdarstellung von Brand Advocates im Fokus der vorliegenden Magister-Arbeit steht und nicht die zwischenmenschliche Kommunikation unter den Instagram-Nutzern. Aufgrund der unmöglichen Zugänglichkeit sowie des Datenschutzes können zudem keinerlei Privat-Nachrichten der Brand Advocates untersucht werden.

A.7 Allgemeine Codieranweisungen

- 1) Es werden beginnend vom 16. Februar 2017 rückwirkend für ein Jahr alle Instagram-Profile sowie Instagram-Beiträge der aktiven und passiven Brand Advocates in Form von Screenshots in Ordnern archiviert und nummeriert.
- 2) Die Untersuchung beginnt mit der quantitativen Inhaltsanalyse, die sich in einem ersten Schritt, anhand der aus der Theorie gewonnenen Kategorienschemata, der Selbstbeschreibung der Instagram-Profile und danach den Bildunterschriften der Instagram-Beiträge widmet.
- 3) Zuerst werden die formalen Kategorien codiert. Danach folgen die inhaltlichen Kategorien.
- 4) Sobald die quantitative Inhaltsanalyse abgeschlossen ist, wird mit der quantitativen Bildinhaltsanalyse fortgesetzt. Der Ablauf ist derselbe wie bei der quantitativen Inhaltsanalyse und folgt den Schritten, die in Punkt 3) aufgeführt sind.

5) Für die Untersuchung werden nur Instagram-Profile aktiver und passiver Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“ berücksichtigt. Codiert werden ausschließlich Instagram-Profile sowie Instagram-Beiträge, die die englische oder deutsche Sprache aufweisen.

B Kategorienschemata

Die Kategorienschemata für die jeweiligen Analyseeinheiten wurden nach dem Verständnis von Fröhlich erstellt. Dafür wurden zuallererst aus den aufgestellten Hypothesen jeweils die unabhängige und die abhängige Variable samt ihrer Ausprägungen gewonnen. Die extrahierten abhängigen Variablen stellen die Basis für die Hauptkategorien der Kategorienschemata dar. Mit Hilfe der Literatur aus dem theoretischen Rahmen wurden die Hauptkategorien in Form von einer Begriffsexplikation genauer definiert.

Diese Vorgehensweise, detailliert im digitalen Anhang einzusehen, ermöglicht aus empirischer Sicht eine Hypothesen-nahe und exakte Untersuchung der Analyseeinheiten.

B.1 Brand Advocates

Bevor die einzelnen Kategorienschemata im folgenden Kapitel aufgeführt werden, erfolgt hier eine Auflistung der aktiven und passiven Brand Advocates der Marke „Kayla Itsines“. Diese wurden immer nach zwei Ziffern codiert.

10 – 29 Aktive Brand Advocates

- 10 babysteps_bbg
- 11 coconutandbbg
- 12 emma_fitness_bbg
- 13 bbgbristol
- 14 new2bbg
- 15 bbg_hurtsogood
- 16 melgetsfit_bbgstyle
- 17 bbgbackatitagain
- 18 island.girl.bbg
- 19 jasbbg45
- 20 getfitsandy.bbg
- 21 bbg.and.me
- 22 emmac_bbg
- 23 kristina_bbg
- 24 internationalbbg
- 25 fithunt_bbg
- 26 bbg_lkp

- 27 bbg.shrews
- 28 bbg_newyear_newstart
- 29 bbg_fitmum_1972

30 – 49 Passive Brand Advocates

- 30 bbg.for.health
- 31 bbg.inthe.sun
- 32 lysfitmama__bbg
- 33 aml.bbg
- 34 k.strong.bbg
- 35 bbgforlim
- 36 bbg_amucc
- 37 kelsey.catherinebbg
- 38 amanduh.bbg
- 39 noexcuses_bbg2017
- 40 asg_bbg
- 41 gracieheartsbbg
- 42 bbg_gofish
- 43 audrianna_bbg
- 44 helbbg
- 45 bbg_nz_journey
- 46 faith_bbg.health.fitness
- 47 tracybbgmomma
- 48 bbg_pa_22
- 49 jumping_jack_bbg

B.2 Quantitative Inhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Profil

Nun werden die Kategorienschemata für die oben aufgeführten Analyseeinheiten aufgelistet. Dabei erfolgt eine Unterscheidung zwischen der quantitativen Inhaltsanalyse und der quantitativen Bildinhaltsanalyse.

Für einen möglichst genauen Codiervorgang sind in den Kategorienschemata die Codierregeln durch Ankerbeispiele erklärt. Allerdings können nur dort Ankerbeispiele aufgeführt werden, wenn die Kategorien auch tatsächlich codiert werden konnte.

1. Formale Kategorien

--	--	--

Kategorie	Ausprägung	Beschreibung
Laufende Nummer des Instagram-Profiles	10 ... xx	Alle Instagram-Profile werden im Vorfeld durchnummeriert
Anzahl der Beiträge	xy	Hier wird die Gesamtanzahl der Beiträge auf dem Instagram-Profil eingetragen
Anzahl der Follower	xy	Hier wird die Gesamtanzahl der Follower, über die das Instagram-Profil verfügt eingetragen
Anzahl abonnierter Instagram-Profile	xy	Hier wird die Gesamtanzahl abonnierter Instagram-Profile eingetragen

2. Inhaltliche Kategorien				
Kategorie	Unterkategorie	Ausprägung	Beschreibung	Ankerbeispiel
Integration Marke in Instagram-Profil				
	Integration Marke in Profilnamen	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn die Marke oder das Produkt der Marke in den Profilnamen des Brand Advocate auf Instagram integriert ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"babysteps_bbg"
	Name der Marke in Selbstbeschreibung	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Markenname "Kayla Itsines" in vollständiger oder gekürzter Fassung in der Selbstbeschreibung des Brand Advocate auf Instagram aufgeführt ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"Getting healthy in 2017 with Kayla's Bikini Body Guide! Starting January 9th." (bbg.for.health)
	Fitnessprogramm der Marke in Selbstbeschreibung	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn das Fitnessprogramm der Marke "BBG" bzw. "Bikini Body Guide" in der Selbstbeschreibung des Brand Advocates auf	"Sandy BBG 1 BBG 2 Week 22, restart BBG 1for #12weekchallenge, ..." (getfitsandy.bbg)

			Instagram aufgeführt ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	
	Markenspezifischer Hashtag in Selbstbeschreibung	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein oder mehrere markenspezifische Hash-tags in der Selbstbeschreibung des Brand Advocate auf Instagram aufgeführt sind, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	Maura 26 Mumma MA BBG Girl since 5.1.16 BBG1(x2) Round 3:Week 5 40 weeks total #theKayla-Movement2017
	Website der Marke in Selbstbeschreibung	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn die Website der Marke in der Selbstbeschreibung des Brand Advocate auf Instagram aufgeführt ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	Nicht verfügbar
	Verlinkung Marke in Selbstbeschreibung	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn die Marke als Tag in der Selbstbeschreibung des Brand Advocates auf Instagram aufgeführt ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	Nicht verfügbar

B.3 Quantitative Inhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Beitrag

1. Formale Kategorien

Kategorie	Ausprägung	Beschreibung
Laufende Nummer des Instagram-Profiles	10 ...xx	Alle Instagram-Profile werden im Vorfeld durchnummeriert
Laufende Nummer des Instagram-Posts	0001 ... xxxx	Alle Instagram-Posts werden im Vorfeld durchnummeriert

Anzahl markenspezifischer Hashtags	xy	Hier wird die Anzahl der markenspezifischen Hashtags des Instagram-Posts eingetragen
Anzahl markenspezifischer Tags	xy	Hier wird die Anzahl der markenspezifischen Tags des Instagram-Posts eingetragen

2. Inhaltliche Kategorien				
Kategorie	Unterkategorie	Ausprägung	Beschreibung	Ankerbeispiel
Identifikation Marke				
	Marke spiegelt Identität wider	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn die Marke die Identität des Brand Advocates in dem Instagram-Post widerspiegelt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	Nicht verfügbar
	Verbindung zur Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn sich der Brand Advocate mit der Marke in dem Instagram-Post verbunden fühlt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	Nicht verfügbar
	Wissen über Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in dem Instagram-Post Wissen über die Marke aufweist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„BBG is not just a 12 week change its a lifestyle change for the long run da life.“ (0910)
Integration Marke in Instagram-Beitrag				
	Name der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Markenname "Kayla Itsines" in vollständiger oder gekürzter Fassung im Instagram-Post aufgeführt ist, dann mit 1 codieren.	"Going to go do my #LISS now, #kaylaitsinesbbg" (0120)

			Andernfalls mit 0.	
	Fitnessprogramm der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn das Fitnessprogramm der Marke "Bikini Body Guide" bzw. "BBG" in vollständiger oder gekürzter Fassung im Instagram-Post aufgeführt ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"Can't wait to smash out bbg week 5 legs tomorrow!!" (0545)
	Sportartikel der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn einzelne oder mehrere Sportartikel der Marke im Instagram-Post aufgeführt sind, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"#excited to start using y #foamroller does anyone else see good results from doing this?? #kaylaroller..." (0330)
	Kochbuch der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate das Kochbuch der Marke im Instagram-Post aufführt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„...@Kayla Itsines awesome new book“ (0263)
	Website der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn die Website der Marke im Instagram-Post aufgeführt ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"Have a wonderful day, Ladies! Use this code for pink products: VALENTINES17 on www.kaylaitsines.com" (2089)
	Update Fitnessprogramm	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post ein Update zu seinem Fortschritt im Fitnessprogramm der Marke gibt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"BBG Legs #bbg-week3 sweat pouring down is a good sign the workout was a good one." (652)
Vertreten von Markenwerten				

	Selbstliebe	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post Selbstliebe thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"And remember to love yourself first" (665)
	Glücklich sein	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post Glücklich sein thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"...-stay positive, and most of all, be happy!!" (1751)
	Selbstbewusstsein	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post das Selbstbewusstsein thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"Feeling so comfortable and confident. What a year of workingout can do-mircales." (1293)
	Selbstwertgefühl	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post das Selbstwertgefühl thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"I know my self-worth and there will be other opportunities." (5272)
	Gesunde Ernährung	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post gesunde Ernährung thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"Clean the diet up! A couple of weeks off have been great. But i know abs are made in the kitchen so need to get on top of it" (0007)
	Sportliche Aktivität	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post sportliche Aktivität thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"Friday morning workouts be like • 6am Hot #modo yoga practice • WK 13 Abds • WK 13 600 Rep Challenge" (2674)
	Gesundheit	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post Gesundheit	"I am so pro active to make sury my life and body are happy and healthy." (0910)

			thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	
	Verzicht auf Alkohol	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post den Verzicht auf Alkohol thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"So for February my partner and I decided to do a no drinking month, we have never done this before so we thought Yeh easy and have a bet." (1081)
Aufforderung Konsum der Marke				
	Empfehlung Fitnessprogramm	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post das Fitnessprogramm empfiehlt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"To all girls out there who are still thinking to start or not start bbg. Don't think, just start, you will never regret." (1171)
	Aktion der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post eine oder mehrere Aktionen der Marke thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"Yey roll on tomorrow for the #12weekchallenge of #bbg. I can't wait to get back into it and join you lovely aldies and make the next 12 weeks a time to remember." (734)
	Veranstaltung der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post eine oder mehrere Veranstaltungen der Marke thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"Very excited to be going to the BBG Guinness Book of a Records event this Thursday. I really want to meet Kayla and get a photo taken." (3313)
Betonung Leistungen durch Marke				
	Erfolg mit Fitnessprogramm	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post seinen Erfolg mit dem Fitnessprogramm der Marke	"I am delighted to see how far I've come. Love this angle cos I look so lean and healthy." (1457)

			ke thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	
	Leben zum Positiven	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post thematisiert, dass sich sein Leben durch den Konsum der Marke zum Positiven entwickelt hat, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"Thank you once more @Kayla Itsines, you changed my life in better way." (1422)
Positive Darstellung Marke				
	Kritik an Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post Kritik an der Marke übt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	„Have to admit that I am a little bit disappointed. I am working so hard and yes it's true, @kaylaitsines featured me already twice, but it would be delighted to be featured once more.“ (1235)
	Widersprechen der Kritik an Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post Kritik an der Marke widerspricht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	Nicht verfügbar
	Positive Merkmale der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post positive Merkmale der Marke thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"And i still think @Kayla Itsines is a genius. Nobody could ever change my mind." (1279)
	Positive Merkmale Fitnessprogramm	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post positive Merkmale zum Fitness-	"Love how easy it is to fit BBG into my busy life. [...] But i can still find time to look after myself because BBG is

			Programm thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	just so flexible."(3442)
	Zuneigung Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post seine Zuneigung zur Marke "Kayla Itsines" ausdrückt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"Ohh @Kayla Itsines, i love youuuu!" (4529)
	Dank an Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post seinen Dank an die Marke "Kayla Itsines" richtet, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"Once more and again I want to thank @Kayla Itsines and..." (1452)
	Zuneigung Fitnessprogramm	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post seine Zuneigung zum Fitnessprogramm der Marke ausdrückt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"I am officially addicted and i still love this program." (1257)
	Zuneigung BBG-Community	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post seine Zuneigung zur BBG-Community ausdrückt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"Seriously though ladies, how awesome is the BBG community??" (3556)
	Dank an BBG-Community	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post seinen Dank an die BBG-Community richtet, dann mit 1	"All this fabulous #bbggirls always encouraged me and gave so much motivation and inspiration. So a big big thank you #mybbg-girls." (1408)

			codieren. Andernfalls mit 0.	
Negative Darstellung Konkurrenzmarken				
	Kritik an Konkurrenzmarken	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post Kritik an Konkurrenzmarken übt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	Nicht verfügbar
	Misserfolge durch Konkurrenzmarken	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Brand Advocate in seinem Instagram-Post Misserfolge durch Konkurrenzmarken thematisiert, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"I have been doing other workout programs and don't feel like I am making the progress I should be for the work I put in." (0516)
Sonstiges	Sonstiges	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn gar keine oder mehrere der hier aufgeführten Kategorien auf das von dem Brand Advocate veröffentlichte Foto zutreffen, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.	"What are you doing to me Ted Baker? Just ordered a whole new Ted Baker workout outfit their Fit to a T range What's your favourite fitness brand?" (0163)

B.4 Quantitative Bildinhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Profil

1. Formale Kriterien		
Kategorie	Ausprägung	Beschreibung
Laufende Nummer des Instagram-Profils	10 ...xx	Alle Instagram-Profile werden im Vorfeld durchnummeriert
2. Inhaltliche Kriterien		

Kategorie	Unterkategorie	Ausprägung	Beschreibung
Veröffentlichung Fotos, die mit Marke im Zusammenhang stehen			
	Logo der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto veröffentlicht, in dem das Logo der Marke enthalten ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Abbildung Kayla Itsines	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto veröffentlicht, auf dem er mit Kayla Itsines zu sehen oder sie als Person abgebildet ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Abbildung Fitness-Programm	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto oder einen Screenshot aus dem "Bikini Body Guide"-Programm veröffentlicht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Schriftzug Fitnessprogramm	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Schriftzug "BBG" bzw. "Bikini Body Guide" in dem vom Brand Advocate veröffentlichten Foto integriert ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Sportartikel der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto von einem Sportartikel der Marke veröffentlicht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Kochbuch der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto aus dem Kochbuch der Marke veröffentlicht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Aktion der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto oder einen Screenshot von einer Aktion der Marke veröffentlicht, dann mit 1 codieren.

			Andernfalls mit 0.
	Veranstaltung der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto oder einen Screenshot von einer Veranstaltung der Marke veröffentlicht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
Selbstdarstellung entsprechend Markenimage			
	Sportliche Aktivität	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto oder einen Screenshot veröffentlicht, das in dem offensichtlichen Zusammenhang mit einer sportlichen Aktivität steht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Gesundheitsbewusste Ernährung	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto von einer gesunden Mahlzeit veröffentlicht, die offensichtlich als gesund betrachtet werden kann, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Familie	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto veröffentlicht, das offensichtlich ein familiäres Naheverhältnis zu den abgebildeten Personen zeigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
Sonstiges	Sonstiges	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn gar keine oder mehrere der hier aufgeführten Kategorien auf das von dem Brand Advocate veröffentlichten Foto zutreffen, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.

B.5 Quantitative Bildinhaltsanalyse: Analyseeinheit Instagram-Beitrag

1. Formale Kriterien

Kategorie	Ausprägung	Beschreibung
Laufende Nummer des Instagram-Profiles	10 ...xx	Alle Instagram-Profile werden im Vorfeld durchnummeriert
Laufende Nummer des Instagram-Posts	0001 ... Xxxx	Alle Instagram-Posts werden im Vorfeld durchnummeriert

2. Inhaltliche Kriterien

Kategorie	Unterkategorie	Ausprägung	Beschreibung
Veröffentlichung Fotos, die mit Marke im Zusammenhang stehen			
	Logo der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto veröffentlicht, in dem das Logo der Marke enthalten ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Abbildung Kayla Itsines	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto veröffentlicht, auf dem er mit Kayla Itsines zu sehen oder sie als Person abgebildet ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Abbildung Fitness-Programm	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto oder einen Screenshot aus dem "Bikini Body Guide"-Programm veröffentlicht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Schriftzug Fitnessprogramm	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn der Schriftzug "BBG" bzw. "Bikini Body Guide" in dem vom Brand Advocate veröffentlichten Foto integriert ist, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.

	Sportartikel der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto von einem Sportartikel der Marke veröffentlicht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Kochbuch der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto aus dem Kochbuch der Marke veröffentlicht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Aktion der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto oder einen Screenshot von einer Aktion der Marke veröffentlicht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Veranstaltung der Marke	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto oder einen Screenshot von einer Veranstaltung der Marke veröffentlicht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
Selbstdarstellung entsprechend Markenimage			
	Sportliche Aktivität	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto oder einen Screenshot veröffentlicht, das in dem offensichtlichen Zusammenhang mit einer sportlichen Aktivität steht, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
	Gesundheitsbewusste Ernährung	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto von einer gesunden Mahlzeit veröffentlicht, die offensichtlich als gesund betrachtet werden kann, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.

	Familie	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn ein Brand Advocate ein Foto veröffentlicht, das offensichtlich ein familiäres Naheverhältnis zu den abgebildeten Personen zeigt, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.
Sonstiges	Sonstiges	0 Nicht vorhanden 1 Vorhanden	Wenn gar keine oder mehrere der hier aufgeführten Kategorien auf das von dem Brand Advocate veröffentlichten Foto zutreffen, dann mit 1 codieren. Andernfalls mit 0.