



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Einhaltung ethischer Werberichtlinien von Influencenden auf Instagram
Eine Untersuchung von ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden

verfasst von | submitted by

Sarah Weisgram BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz	2
1.2 Erkenntnisinteresse	4
2. Forschungsfragen	5
3. Theorie.....	6
3.1 Influencer-Marketing und Kooperationen	6
3.3 Online-Engagement.....	15
3.4 Reality-TV.....	21
3.4.2 Reality-TV und die Veränderung der Publikumsrolle als Folge der Digitalisierung	23
4. Theoretischer Rahmen.....	25
4.1 Die Theorie der sozialen Verantwortung	25
4.2 Signaltheorie	27
4.3 Boundary Work	28
4.4 Medienethik Theorie.....	29
5. Zusammenfassung der theoretischen Aufbereitung	32
5.1 Eingrenzung der Untersuchungsgegenstände anhand der Forschungslücken	32
6. Untersuchungsanlage, Methode und Untersuchungsgegenstand	34
6.1 Untersuchungsanlage.....	34
6.2 Methode.....	34
6.3 Erstellung des Codebuchs	37
7. Datenerhebung	38
7.1 Auswahl der Stichprobe	38
7.2 Erfassung der Instagram-Beiträge.....	42
7.3 Anwendung des Codebuchs.....	42
7.4 Überprüfung der Datenqualität	42
8. Auswertung.....	43
8.1 Analyse Diana Kaloev.....	43
8.2 Analyse Liz Kaeber.....	44
8.3 Analyse Sarah Harrison.....	45

8.4 Analyse Melissa Damilia.....	47
8.5 Analyse Daniela Büchner.....	49
8.6 Analyse Sandra Janina van der Heide	51
8.7 Analyse Emilia Würsching	52
8.8 Analyse Jill Lange	54
8.9 Analyse Anna Heiser	55
8.10 Analyse Vanessa Hofinger	56
8.11 Analyse Mike Heiter	59
8.12 Analyse Leander Sacher.....	60
8.13 Analyse Sebastian Pannek.....	61
8.14 Analyse Marcel Remus.....	64
8.15 Analyse Tim Stammberger	66
8.16 Analyse Zico Banach.....	68
8.17 Analyse Jan Leyk.....	70
8.18 Analyse Riccardo Simonetti	71
8.19 Analyse Marco Cerullo	73
8.20 Analyse Fabio Knez.....	74
8.21 Gesamtauswertung.....	77
9. Diskussion und Interpretation	80
9.1 Diskussion und Interpretation der Daten von Forschungsfrage 1.....	80
9.2 Diskussion und Interpretation der Daten von Forschungsfrage 2.....	85
9.3 Diskussion und Interpretation der Daten von Forschungsfrage 3.....	87
9.4 Diskussion und Interpretation der Daten von Forschungsfrage 4.....	90
10. Fazit und Ausblick	93
11. Literaturverzeichnis.....	99
Anhang: Codebuch.....	103
Abstract – Deutsch	110
Abstract – English	111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel für eine korrekte Werbekennzeichnung auf Instagram von @tim_stammberger durch den Begriff "Anzeige"	12
Abbildung 2: Entscheidungsbaum: Ab wann bin ich Influencer:in? (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2021)	14
Abbildung 3: Vier normative Traditionen der Theorie der sozialen Verantwortung (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng & White, 2009, S. 21)	26
Abbildung 4: Signaling Theory angewandt am Arbeitsmarkt (Spence, 1973, S. 359)	27
Abbildung 5: Medienrelevante Ethik im Kontext von Web 2.0 (Rath, 2014, S. 56)	30
Abbildung 6: Auswahl der Influencenden von Florian B.	40
Abbildung 7: Online-Zufallsgenerator zur Auswahl der Influencenden	41
Abbildung 8: Beispiel Excel-Daten Fabio Knez	42
Abbildung 9: Kennzeichnung durch Instagram-Werbeanzeigen-Tool	48
Abbildung 10: Kritischer Kommentar @melissadamilia	48
Abbildung 11: Kennzeichnung durch Nennung „unbezahlte Werbung“ in der Caption	50
Abbildung 12: Fehlende Werbekennzeichnung @emilia_wue	53
Abbildung 13: Kritischer Kommentar @annaheiser	56
Abbildung 14: Werbebeitrag @vanessa_mariposa	57
Abbildung 15: Kritischer Kommentar @vanessa_mariposa	58
Abbildung 16: Positiver Kommentar @leander_sacher	61
Abbildung 17: Positiver Kommentar @leander_sacher	61
Abbildung 18: Werbebeitrag @sebastian.pannek ohne Kennzeichnung	63
Abbildung 19: Kommentar zur fehlenden Werbekennzeichnung @sebastian.pannek	63
Abbildung 20: Kritischer Kommentar @sebastian.pannek	64
Abbildung 21: Kritischer Kommentar @sebastian.pannek	64
Abbildung 22: Kritischer Kommentar @sebastian.pannek	64
Abbildung 23: Werbekennzeichnung durch Hashtag (#ad) @marcel.remus	65
Abbildung 24: Positiver Kommentar @tim_stammberger	67
Abbildung 25: Positive Kommentare @tim_stammberger	67
Abbildung 26: Positiver Kommentar hinsichtlich Werbung @zicoriccardo	69
Abbildung 27: Positiver Kommentar bezüglich Werbung @zicoriccardo	69
Abbildung 28: Positiver Kommentar @zicoriccardo	69
Abbildung 29: Positiver Kommentar @zicoriccardo	69
Abbildung 30: Positiver Kommentar @zicoriccardo	70
Abbildung 31: Negative Bemerkung bezüglich Werbekennzeichnung @riccardosimonetti	73

Abbildung 32: Negativer Kommentar @marcocerullo_official	74
Abbildung 33: Negativer Kommentar @marcocerullo_official	74
Abbildung 34: Positiver Kommentar @fabioknez	76
Abbildung 35: Positiver Kommentar @fabioknez	76
Abbildung 36: Positiver Kommentar @fabioknez	76
Abbildung 37: Negativer Kommentar @fabioknez	76
Abbildung 38: Negativer Kommentar @fabioknez	77
Abbildung 39: Negativer Kommentar @fabioknez	77
Abbildung 40: Negativer Kommentar @fabioknez	77
Abbildung 41: Kennzeichnungen der Werbebeiträge	80
Abbildung 42: Art der Werbekennzeichnung	82
Abbildung 43: @vanessa_mariposa Werbekennzeichnung	84
Abbildung 44: Wirkung von Werbeanteil auf Werbekennzeichnung	86
Abbildung 45: Wirkung von Werbekennzeichnung auf User-Engagement.....	88
Abbildung 46: Kommentare zur fehlenden Werbekennzeichnung bei @sebastian.pannek's Reel.....	90
Abbildung 47: Negativer Kommentar zur Werbekennzeichnung bei @riccardosimonetti's Post	91
Abbildung 48: Wirkung der ethisch fehlerhaften Werbekennzeichnung auf kritische Kommentare	92

1. Einleitung

Thanks to the ongoing rise of social media, fans of popular entertainment programmes continue to be engaged in new and innovative ways across a number of platforms as part of an ever-expanding interactive economy (L'Hoiry, 2019, S. 1).

Die voranschreitende Digitalisierung und Mediatisierung verändert die Strukturen in der Medienlandschaft, schafft neue Prozesse, Strategien und Kanäle und lässt eine klare Trennung verschiedener Medienformen verschwimmen (Livingstone, 2013, S. 21). Diese Entwicklungen und technologischen Fortschritte haben auch den Bereich des Fernsehens beeinflusst und eröffneten für diverse TV-Formate neue Möglichkeiten des Marketings. Fernsehen ist nicht länger nur linear, Kanäle verschmelzen miteinander und können voneinander profitieren. Vor allem in der Welt des Reality-TVs lassen sich interessante Entwicklungen beobachten. Das Genre des Reality-Fernsehens hat nicht nur an Popularität gewonnen und findet immer mehr Anklang beim Publikum, sondern auch die Rolle des Publikums selbst hat sich deutlich verändert und weiterentwickelt. Neue Formen des interaktiven Engagements motivieren das Publikum, eine kontinuierliche Verbindung zu einem Fernsehprogramm und somit auch zu seinen Teilnehmenden aufrechtzuerhalten. Reality-TV Programme bieten den Zusehenden Unterhaltung und ermöglichen ihnen eine Flucht aus dem Alltag. Das Publikum fühlt eine starke emotionale Verbundenheit zu den Teilnehmenden der Shows, was zu einem Bedürfnis führt, ihr Leben und ihren Alltag, auch nach Ende, der Show weiterzuverfolgen. Diese Verschiebung des reinen Fernsehkonsums in die digitale Welt hat dazu geführt, dass ehemalige Reality-TV-Teilnehmende in kürzester Zeit eine bedeutende Anhängerschaft aufbauen können. Dies macht sie zu besonders attraktiven Werbeträgern für Marken und Unternehmen (L'Hoiry, 2019, S. 1f; Holmes, 2004, S. 214; Tran & Strutton, 2014, S. 295). Mit der steigenden Popularität von Reality-TV Programmen und der Verschiebung des Publikumsengagements in die digitale Welt eröffnen sich somit neue Möglichkeiten der Interaktion und Werbung durch Social-Media-Plattformen wie Instagram. Die Interaktion zwischen den ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden und ihrem Publikum, auf Plattformen wie Instagram, bietet tiefere Einblicke in die Art und Weise, wie Influencer-Marketing in einer sich ständig weiterentwickelnden digitalen Landschaft abläuft.

1.1 Problemstellung und Relevanz

Social-Media-Marketing hat in den letzten Jahren einen revolutionären Wandel vollzogen, bei dem der Einsatz von Influencenden und Prominenten zu einem integralen Bestandteil erfolgreicher Marketing Kampagnen geworden ist (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, S. 798). Traditionell stützt sich Celebrity Endorsement auf Prominente, die durch ihr Engagement in der Sport-, Musik- oder Filmindustrie bereits einen gewissen Grad an Ruhm und Anerkennung in der Öffentlichkeit erlangt haben, bevor sie als Testimonials in Werbekampagnen eingesetzt wurden (Kamins, Brand, Hoeke & Moe, 1989, S. 5). Ein Bereich, der Influencer Marketing vor allem in den letzten Jahren stark beeinflusst hat, ist der des Reality-TVs. Mit dem Aufkommen von Reality-TV-Stars und anderen alternativen Formen von Prominenten, wie Instagram Influencenden, entwickelte sich jedoch ein neues Phänomen, das das traditionelle Modell von Celebrity Endorsement langsam verändert (Tran & Strutton, 2014, S. 294). Die traditionelle Form des Celebrity Endorsements, die sich ursprünglich auf Filmschauspielenden, Musiker:innen und Sportler:innen fokussierte, wurde dabei von der Popularität von Reality-TV-Stars und Social-Media-Influencenden herausgefordert (Jin & Phua, 2014, S. 192f). Diese neue Gruppierung von Influencenden hat in der Regel eine starke Online-Präsenz und kann daher Follower auf eine direktere und persönlichere Weise erreichen. Dementsprechend hat sich die Rolle traditioneller Prominenter im Hinblick auf das Endorsement verändert. Die Berühmtheit alleine ist nicht mehr ausreichend, um als effektiver Endorser zu gelten. Die Influencenden brauchen zwischenmenschliche Fähigkeiten, um mit dem Publikum aktiv interagieren und persönliche Verbindungen aufbauen zu können. Dies erfordert authentische Präsenz, einfühlsame Kommunikation und die Fähigkeit, relevante Inhalte für die Follower zu kreieren. Der Fokus liegt nicht mehr nur auf der Bekanntheit, sondern auf der Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencenden. Dadurch erlangen die Online-Persönlichkeiten die Macht, tatsächlich die Meinungen und Handlungen der Menschen zu beeinflussen (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011, S. 91f). Da Influencer Marketing vor allem in den letzten Jahren zu einem wichtigen Marketinginstrument geworden ist (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, S. 798), gibt es schon viel Forschung in diesem Bereich. Der Großteil fokussiert sich auf die persuasive Wirkung von Influencenden (Sheng, Zeng, Zhang & Hu, 2022, S. 11), auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Meinung der Creator:innen und die Identifikation mit den Meinungsführenden (Russell, Norman & Heckler, 2004, S. 151). Diese Arbeit beschäftigt sich mit der ethischen Kennzeichnung von Werbebeiträgen auf Instagram. Die Relevanz, ehemalige Reality-TV-Teilnehmende als Influencende im Kontext ethischer Richtlinien zu untersuchen, ergibt sich

aus der oft „nicht-professionellen“ Herangehensweise an Werbekennzeichnungspraxen. Singer (2015, S. 21) spricht in Bezug auf Boundary Work im Journalismus über das Konzept der Abgrenzung. „Professionelle“ Journalist:innen grenzen sich von „nicht-professionellen“ Journalist:innen ab. Im Hinblick auf dieses Konzept können Influencende als „nicht-professionelle“ Journalist:innen betrachtet werden. Die ehemaligen Realityshow-Teilnehmenden erreichen durch die Teilnahme an Shows einen gewissen Bekanntheitsgrad und nutzen diese Popularität, um als Influencende aktiv zu werden. Häufig fehlt es den Influencenden an Ausbildung und Erfahrung im Umgang mit ethischen Richtlinien und Standards im digitalen Raum. Dies macht die ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden zu einem relevanten Forschungssubjekt. Trotz der wachsenden Bedeutung des Influencer-Marketings ist der Bereich in Bezug auf die Plattform Instagram verhältnismäßig unterrepräsentiert (De Veirman, Cauberghe & Huddersn 2017, S. 800), was eine vertiefende Untersuchung des Themas rechtfertigt. Instagram hat sich als eine der Plattformen etabliert, die zu einem integralen Bestandteil unseres Alltags wurden (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 59). In der aktuellen Forschungsliteratur wurde Instagram als einflussreiche Plattform für Influencer Marketing identifiziert (Abidin, 2016, S. 88). Instagram weist im Vergleich zu anderen Plattformen ein höheres Level an Nutzung für Interaktion, Co-Kreation und Engagement auf. Die Plattform bietet somit eine ideale Atmosphäre, in der Nutzende und Schöpfende auf eine Art und Weise zusammenarbeiten können, die auf anderen sozialen Medien selten gesehen wird (Coelho, Oliveira & Almeida, 2016, S. 464). Bei der Untersuchung stehen Werbekooperationen mit ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden im Vordergrund. Diese nutzen die Plattform Instagram, um Werbeinhalte an ihre Follower zu verbreiten (Marwick, 2015, S. 139).

Die Popularität von Influencer Kooperationen und den damit verbundenen Werbebeiträgen auf Instagram rückt auch die Bedeutung ethischer Richtlinien in den Fokus. Die vorliegende Masterarbeit fügt sich nahtlos in die Diskussion um ethische Richtlinien und Standards für Kommunikation in sozialen Netzwerken ein. Die verschwimmenden Grenzen zwischen authentischem Inhalt und bezahlter Werbung rücken die Frage nach der Einhaltung ethischer Richtlinien in sozialen Medien weiter in den Mittelpunkt (O'Reilly, 2005, S. 227f). Die Grundprinzipien des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations (2018) verlangen Transparenz und Ehrlichkeit. Da Verstöße gegen diese Normen nicht nur Auswirkungen auf das Vertrauen der Konsumierenden, sondern auch rechtliche Konsequenzen mit sich bringen, ist es notwendig, die Einhaltung ethischer Werberichtlinien von Influencenden auf Instagram genauer zu untersuchen. Das folgende Kapitel wird eine nähere Erklärung zum Forschungsinteresse und Ziel der Arbeit geben.

1.2 Erkenntnisinteresse

Das Ziel dieser Arbeit liegt darin, die Bedeutung und Potentiale des Influencer Marketings mit ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden zu beleuchten und die damit zusammenhängende Einhaltung ethischer Richtlinien und Standards bei Werbebeiträgen auf Instagram. Damit einher geht das Engagement von Instagram Nutzenden bei ethisch korrekt oder fehlerhaft gekennzeichneten Werbebeiträgen. Der Hauptfokus liegt darauf, in welcher Art und Weise ehemaligen Kandidat:innen aus Realityshows Werbebeiträge auf Instagram ethisch korrekt kennzeichnen.

Die vorliegende Arbeit soll ein tieferes Verständnis für die Einhaltung der Kommunikationsethik auf der sozialen Plattform Instagram generieren. Die Forschungsergebnisse sind sowohl für die wissenschaftliche Gemeinschaft als auch für Praktiker aus dem Bereich Marketing von Interesse, da sie neue Perspektiven auf das Verständnis des Influencer-Marketings und der Mechanismen der Nutzerinteraktion eröffnen können (Munger, 2017, S. 631).

Folgende Themenbereiche und Fragen werden dabei näher beleuchtet:

- Was macht Influencer Marketing für Unternehmen attraktiv und welche Vorteile gibt es gegenüber anderen Marketingformen?
- Warum ist (Influencer) Marketing mit ehemaligen Teilnehmenden des Reality-TVs für Unternehmen und Brands interessant?
- Welche ethischen Richtlinien und Prinzipien gibt es bei der Werbekennzeichnung auf Instagram für Influencende?
- In welcher Art und Weise interagieren Instagram Nutzende mit (Werbe-)Content von Influencenden?
- Wie hat sich die Rolle des Publikums in Bezug auf Reality-TV verändert und welche Bedeutung hat dies für die Social-Media-Marketingstrategien von Unternehmen?

Der Theorieteil wird einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema Reality TV und dessen Verbindung zu Social Media und einhergehenden Influencer-Kooperationen geben. Weiters wird dabei die Rolle des Publikums und das Engagement der Instagram Nutzenden mit den Werbebeiträgen der ehemaligen Fernseh-Show-Teilnehmenden beleuchtet. Im Fokus werden dabei die ethischen Richtlinien auf sozialen Medien und die damit verbundene Werbekennzeichnung stehen.

2. Forschungsfragen

Auf Basis des bisherigen Forschungsstandes und des dargelegten Erkenntnisinteresses der vorliegenden Masterarbeit lassen sich mehrere Forschungsfragen formulieren, die den Fokus der Untersuchung bilden werden:

FF 1: Inwiefern kennzeichnen ehemalige Reality-TV-Teilnehmende Instagram-Werbe-Content ethisch korrekt?

FF2: In welcher Weise unterscheidet sich die ethische Werbekennzeichnung bei Influencenden mit einem hohen und einem niedrigen Anteil an Werbe-Content auf Instagram?

FF 3: Wie unterscheidet sich das User-Engagement¹ auf Instagram bei ethisch korrektem und ethisch fehlerhaftem Content von ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden?

FF4: Inwiefern reagieren Instagram-User kritisch auf ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbe-Content?

Diese explorative Analyse mit offenen Forschungsfragen trägt dazu bei, ein umfassendes Verständnis für die Einhaltung der Kommunikationsethik auf Instagram, die Interaktionsdynamik zwischen Instagram-Nutzenden und Werbebeiträgen von ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden zu entwickeln und spezifische Einblicke in Aspekte des Influencer-Marketings zu gewinnen. Darüber hinaus leistet es einen wertvollen Beitrag zum wachsenden Forschungsfeld des Influencer-Marketings.

¹ Likes & Kommentare

3. Theorie

Einleitend wird ein Überblick über die wichtigsten Themenbereiche gegeben. Um nachvollziehen zu können, warum Zuschauende auch nach Ausstrahlung einer Realityshow interessiert am Leben und Alltag der Teilnehmenden sind, wie sich die Rolle des Publikums im Laufe der Zeit durch die voranschreitende Digitalisierung verändert hat, in welcher Art und Weise die Menschen online mit Content interagieren und warum Influencer-Marketing mit Reality-TV-Teilnehmenden überhaupt für Unternehmen und Brands attraktiv ist, werden nun der aktuelle Forschungsstand und die wichtigsten Theorien beleuchtet.

3.1 Influencer-Marketing und Kooperationen

Im Zuge des technologischen Fortschritts haben sich Social-Media-Marketing-Kampagnen als bewährtes Marketing-Tool etabliert. Das Internet dient vor allem für Kinder und Jugendliche als Quelle der Information und Unterhaltung. Dies ist einer der Gründe weshalb Content-Marketing und insbesondere Influencer-Marketing als immer wichtigere Social-Media-Marketingmaßnahmen gelten (Körberer, 2019, S. 253). Unter Influencenden versteht man Personen, die gegen Entgelt Social-Media-Inhalte veröffentlichen. Werbeplatzierungen erfolgen beispielsweise in YouTube Videos, über das Zeigen von Produkten in Instagram Beiträgen oder Videos oder der Nennung von Marken oder Unternehmen in den Textbeschreibungen (ebd., 2019, S. 254). Unternehmen können von der Abhängigkeit des modernen Verbrauchers von den digitalen Medien profitieren, indem sie gezielt durch Influencer-Kooperationen auf verschiedenen Online-Plattformen präsent sind, um die Markenbekanntheit zu steigern und ein persönlicheres Verhältnis zu potentiellen Kund:innen aufzubauen. Der Einsatz von Influencenden und die Präsenz von Prominenten sind zu einem wichtigen Bestandteil moderner Marketing Kampagnen geworden (Sheng, Zeng, Zhang & Hu, 2022, S. 10f). Influencende präsentieren ihre Shoppingausbeute auf ihren Social-Media-Kanälen in kurzen Videos. Die Social-Media-User konsumieren Instagram-Stories, kurze Reels, Shopping-Hauls oder Unboxing-Videos der Influencenden. Dies macht sie zu attraktiven Werbeträgern für Unternehmen, da es eine authentische Art und Weise ist, Produkte vorzustellen (Körberer, 2019, S. 254). Influencer-Marketing kann nicht nur die Online-Präsenz eines Unternehmens verbessern, sondern ermöglicht es den Kund:innen auch, eine persönliche Verbindung zu einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen herzustellen. Durch die Einbindung von Influencenden in Marketingstrategien oder -kampagnen können Unternehmen ihre Zielgruppe auf emotionaler Ebene erreichen und eine persönlichere Verbindung mit den Konsumenten aufbauen. So kann das Vertrauen der Verbraucher gewonnen und die

Markenbekanntheit gesteigert werden, da die Botschaften von Influencenden oft als glaubwürdiger wahrgenommen werden (Sheng, Zeng, Zhang & Hu, 2022, S. 10f). Influencende bieten daher nicht nur Zugang zu einer breiten und loyalen Anhängerschaft, sondern ermöglichen es auch, Produkte oder Dienstleistungen authentisch zu vermarkten. Der Einsatz professioneller Online-Meinungsführender unterstreicht somit noch einmal, wie wichtig die Einbindung von Influencenden in die Markenkommunikation ist, um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein (De Veirman et al., 2017, S. 812f; Tran & Strutton, 2014, S. 294).

Influencer-Marketing beziehungsweise Instagram-Kooperationen mit ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden sind für jegliche Unternehmen interessant, da die Teilnehmenden nach der Ausstrahlung ihrer Shows eine große Reichweite und viel Aufmerksamkeit erhalten, insbesondere in den sozialen Medien. Unternehmen sehen durch die erhöhte Sichtbarkeit eine Chance, mehr Kund:innen anzusprechen und ihre Umsätze und Gewinne zu steigern. Reality-Stars werden daher als Endorser eingesetzt, um auf bestimmte Marken aufmerksam zu machen, direkt auf die Fans des jeweiligen Stars einzuwirken und neue Kund:innen zu gewinnen (Tran & Strutton, 2014, S. 295). Diese Vorgehensweise bietet Unternehmen die Chance, aufgrund der bereits etablierten Bekanntheit und Beliebtheit der Reality-Stars, schnell und wirkungsvoll in den sozialen Medien präsent zu sein. Darüber hinaus ermöglichen Influencer-Kooperationen eine direktere Ansprache der Zielgruppe, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Marketing-Botschaft aktiv wahrgenommen und auch weiterverbreitet wird (Wood, 2017, S. 42; Tran & Strutton, 2014, S. 295; Curnutt, 2011, S. 1074).

Wie die Ergebnisse von Sheng, Zeng, Zhang und Hu (2022, S. 10f) zeigen, können Vlogger erfolgreich im Marketing eingesetzt werden. Vlogger, kurz für Video-Blogger, sind eine spezifische Art von Influencenden, die vorwiegend auf Video-Sharing-Plattformen aktiv sind, wie zum Beispiel YouTube. Im Gegensatz zu allgemeinen Influencenden, die über verschiedene Social-Media-Plattformen hinweg präsent sind, fokussieren sich Vlogger auf die Erstellung und Verbreitung von Videocontent. Sie kreieren Videos über Produkte, die sie verwenden, oder nehmen ihre Follower mit durch ihren Alltag. Folglich werden Vlogger zu dem, was als YouTube-Stars oder YouTube-Influencende bezeichnet wird (Lee & Watkins, 2016, S. 5753). Vlogger Marketing bringt eine Veränderung des traditionellen Verhältnisses zwischen Unternehmen und Konsumierenden mit sich. Diese neue Beziehung verändert nicht nur die Art und Weise, wie Marketinginformationen präsentiert werden, sondern erzeugt auch ein neues Modell der Verbreitung des Wertes von Waren. "Vloggers' different discourse persuasion skills enrich the forms of product display and marketing. For commodity companies

or brand owners, this can not only improve sales performance, but also positively impact on consumers' brand attitude and purchase intention" (Sheng, Zeng, Zhang & Hu, 2022, S. 11). Durch ihren geschickten Einsatz von persuasivem Diskurs revolutionieren Vlogger die Art und Weise, wie Produktwerbung und Marketing betrieben werden. Dieser innovative Ansatz kann nicht nur zu einer höheren Verkaufsleistung für Unternehmen führen, sondern auch die Einstellung der Verbrauchenden gegenüber Unternehmen, Marken oder Produkten beeinflussen und somit Kaufabsichten erhöhen. Auch das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Influencenden sind wichtige Attribute, die den Entscheidungsprozess der Konsumierenden beeinflussen. Je höher das Vertrauen der Konsumierenden in die Influencenden ist, desto eher kommt es auch zu einem Kaufabschluss. Die Glaubwürdigkeit spielt dabei eine wichtige Rolle, da sie den Entscheidungsprozess beeinflussen und Unsicherheiten reduzieren kann. Der Einsatz von Influencer-Marketing, Instagram-Kooperationen mit ehemaligen Reality-TV-Stars oder anderen Formen der Online-Werbung durch Content-Creators ist sehr effektiv, wenn es darum geht, das Markenbewusstsein zu steigern und positive Assoziationen mit einer Marke oder einem Produkt bei den Konsumierenden zu wecken (Sheng et al., 2022, S. 10f).

3.1.1 Professionalität von Influencenden

Influencende gelten im Kontext von Boundary Work als „nicht-professionelle“ Journalist*innen und werden somit von „professionellen“ Journalist*innen abgegrenzt (Singer, 2015, S. 21).² In der vorliegenden Arbeit geht es zwar nicht um die Ausübung des Berufs als Journalist:in, jedoch sind Influencende, ähnlich wie Journalist*innen, an normative Standards und ethische Richtlinien gebunden, insbesondere wenn kommerzielle Inhalte veröffentlicht werden. Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations legt im Kodex – „Ethik in der Digitalen Kommunikation“ Richtlinien für die Kommunikationsethik auf sozialen Medien fest. Diese umfassen Grundprinzipien wie Verantwortung, Transparenz und Klarheit.³ (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2018). Diese Prinzipien untermauern die Wichtigkeit und Notwendigkeit für Influencende, Transparenz zu wahren, werbliche Inhalte ethisch korrekt zu kennzeichnen, um das Vertrauen der Follower nicht zu missbrauchen und gesetzliche Vorschriften einzuhalten. Das Konzept der Abgrenzung (Singer, 2015, S. 21) kann auf ehemalige Reality-TV-Teilnehmende angewendet werden. Boundary Work gibt dafür das nötige theoretische Konzept, um diese Kategorien zu definieren. Es kann zwischen

² Mehr zu Boundary Work in Kapitel 4.3

³ Mehr zu den Grundprinzipien für die Kommunikationsethik auf sozialen Medien in Kapitel 4.4

„professionellen“ und „nicht-professionellen“ Influencenden unterschieden werden. Ehemalige Reality-TV-Teilnehmende erlangen durch die Teilnahme an Shows Bekanntheit und nutzen diese, um als Influencende auf Instagram aktiv zu werden. Jedoch besitzen sie selten die Ausbildung oder Erfahrung im Umgang mit ethischen Richtlinien im digitalen Raum. Insbesondere Influencende, die eher unregelmäßig Werbekooperationen eingehen oder gerade erst damit anfangen, sind im Hinblick auf die korrekte ethische Werbekennzeichnung noch nicht geübt. Influencende, die hingegen regelmäßig kommerzielle Beiträge veröffentlichen, haben bereits mehr Wissen und Erfahrung im Umgang mit ethischen Richtlinien. Umso wichtiger ist es, im Influencer-Marketing klare Werberichtlinien zu definieren. Denn die Orientierung an professionsethischen Leitlinien, wie der transparenten Darstellung von Interessen, ist vor allem auf semi-professioneller oder unprofessioneller Content-Produktion wie dem Influencer-Marketing von großer Bedeutung. Die Boundary Work Theorie bietet hierfür einen relevanten theoretischen Rahmen, da sie sich mit der Abgrenzung und Etablierung von Standards in spezifischen Berufsfeldern befasst (mehr dazu in Kapitel 4.3). Ethische Standards oder Richtlinien helfen dabei, klare Grenzen durch die Trennung von kommerziellen und nicht-kommerziellen Inhalten zu ziehen und ethische Werbestandards im Influencer-Marketing zu etablieren. Influencende können sich durch die Einhaltung ethischer Richtlinien als vertrauenswürdige, glaubhafte und transparente Medienakteure positionieren (Körperer, 2019, S. 262f.)

3.2.2 Werbekennzeichnung auf Instagram

Influencer-Marketing bringt als relativ neue Art der Werbeform medienethische Fragen mit sich. Vor allem die Authentizität und die Transparenz spielen bei Influencer-Marketing eine bedeutsame Rolle, denn die Social-Media-User sind stark von den Werbetreibenden abhängig. Die Werbetreibenden – in diesem Fall die Influencenden – haben die Macht über die Darstellung des Werbe-Contents und besitzen mehr Informationen und Kontrolle über die Werbebotschaft. Die Konsumierenden haben hier eine sehr passive Rolle. Vor allem Kinder und Jugendliche haben weniger Know-How und Erfahrung, um Werbeinhalte kritisch zu hinterfragen. Daher spielt die Medienethik beziehungsweise die korrekte Werbekennzeichnung beim Influencer-Marketing eine zentrale Rolle (Stapf, 2009, S. 7).

In Deutschland gelten soziale Plattformen wie YouTube, Facebook und Instagram rechtlich als Telemedien. Die Vorschriften für Telemedien sind im Telemediengesetz (TMG) und im Medienstaatsvertrag (MStV) zu finden, welcher als Nachfolgegesetz des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) fungiert. Diese Gesetze beinhalten auch spezielle Regelungen

zur Kennzeichnung von Werbung in Telemedien. Influencende werden rechtlich als Anbieter von Telemedien betrachtet, da Influencende die Inhalte, die sie auf sozialen Plattformen veröffentlichen, beeinflussen können (Fuchs & Hahn, 2021, S. 295).

Wenn auf der sozialen Plattform Instagram Waren oder Dienstleistungen beworben werden, besteht für den Veröfentlichenden eine Pflicht zur Werbekennzeichnung. Influencende, die Waren oder Dienstleistungen auf ihrem Instagram-Profil bewerben, nehmen demnach „geschäftliche Handlungen zugunsten ihres eigenen Unternehmens vor“ (Pflicht zur Werbekennzeichnung bei Instagram – Influencer I, 2021, S. 403). Dies bedeutet, dass die Influencenden für den werblichen Beitrag in den sozialen Medien eine Gegenleistung erhalten und es sich bei der Veröffentlichung des Beitrages somit um eine geschäftliche Handlung zugunsten des gezeigten Unternehmens handelt. Die direkte Bezahlung oder andere Vergütungen, unabhängig von ihrem Wert, können auf Mitteilungen von Influencenden Einfluss nehmen. Daher ist anzunehmen, dass solch veröffentlichte Beiträge eine vorherrschend kommerzielle Absicht haben (Pflicht zur Werbekennzeichnung auf Instagram – Diana zur Löwen, 2021, S. 192; Pflicht zur Werbekennzeichnung bei Instagram – Influencer I, 2021, S. 403). Wenn Influencende einen Beitrag in den sozialen Medien posten, der sich auf ein bestimmtes Drittunternehmen bezieht und dafür keine Entlohnung erhalten, wird diese Veröffentlichung als geschäftliche Handlung zugunsten des gezeigten Drittunternehmens angesehen, falls der Post im Gesamten übermäßig werblich wirkt. Das bedeutet, dass der Beitrag einen deutlichen „werblichen Überschuss“ aufweist. Hier spielt die Förderung des Wettbewerbs eines Drittunternehmens eine wichtige Rolle und stellt nicht nur eine zwangsläufige Begleiterscheinung dar. Um festzustellen, ob dies der Fall ist, muss der veröffentlichte Beitrag hinsichtlich der Art der geposteten Produktfotos, redaktionellem Kontext und Verlinkung zu Websites untersucht werden. Beispielsweise gilt die Vernehmung eines Beitrages mit „Tap Tags“, um die Produzenten der Produkte zu kennzeichnen, nicht als werblicher Überschuss. Wenn aber auf eine Website eines Drittunternehmens verlinkt wird – auch wenn auf dieser Seite keine direkten Produktkäufe möglich sind –, stellt dies einen werblichen Überschuss dar (Pflicht zur Werbekennzeichnung bei Instagram – Influencer I, 2021, S. 403). Wenn es um die Deutlichkeit der Kennzeichnung geht, gibt es ebenfalls klare Richtlinien. Gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 des Medienstaatsvertrags (MStV) muss Werbung deutlich erkennbar sein und klar vom restlichen Inhalt getrennt sein. Diese Regelung gilt beispielsweise für Instagrambeiträge (Fuchs & Hahn, 2021, S. 296). „Der nach § 5a Abs. 6 UWG erforderliche Hinweis auf den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung muss so deutlich erfolgen, dass er aus der Sicht des durchschnittlich informierten,

situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers, der zur angesprochenen Gruppe gehört, auf den ersten Blick und zweifelsfrei hervortritt“ (Pflicht zur Werbekennzeichnung bei Instagram – Influencer I, 2021, S. 403). Dies bedeutet also, dass der Hinweis auf den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung so eindeutig sein muss, dass er von einem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Verbrauchenden sofort und ohne jegliche Zweifel wahrgenommen wird. Wenn solch ein Hinweis lediglich im Textteil eines veröffentlichten Posts verankert wird, ist dies in der Regel nicht ausreichend, um den kommerziellen Zweck von „Tap Tags“ in einer Abbildung neben dem Text zu markieren. Der kommerzielle Zweck eines werblichen Beitrags eines Influencenden für ein Drittunternehmen kann nicht alleine aus der Tatsache abgeleitet werden, dass der Influencende nicht ausschließlich in privater Absicht handelt, sondern auch im Interesse des eigenen Unternehmens. Es genügt nicht, dass die Empfänger aus den Umständen insgesamt eine kommerzielle Absicht ableiten können. Stattdessen muss jeder kommerzielle Zweck, der mit einer Äußerung verfolgt wird, eindeutig wahrnehmbar sein (ebd., S. 403).

Der deutsche Rechtsanwalt Dr. Thomas Schwenke (2017, S. 2) fasst in seinem Whitepaper die wichtigsten Grundregeln für eine ethische Werbekennzeichnung zusammen. Jedoch ist die Zusammenfassung der rechtlichen Werbegrenzen limitiert, da es bislang noch nicht genügend Gerichtsentscheidungen gibt, um klare Regeln festzulegen. Generell gibt es keine Verpflichtung zur Werbekennzeichnung, wenn „kein Anschein der Neutralität erweckt wird“ (ebd., S. 4). Dies gilt ebenso bei selbst gekauften Produkten, bei Produkten, die ungefragt bereitgestellt wurden und bei Produkten (Equipment, Kleidung und Co.), die nicht kommerziell präsentiert werden. Weiters gilt keine Verpflichtung zur Werbekennzeichnung, wenn für die Präsentation kein Entgelt bezahlt wurde, das Produkt nicht im Mittelpunkt steht oder der Wert weniger als 1.000€ beträgt. Eine Werbekennzeichnung ist hingegen erforderlich, „wenn für das Präsentieren des Produktes bezahlt wurde, Einfluss auf den Inhalt genommen wurde oder eine Publikationspflicht bestand“ (ebd., S. 4). Die Kennzeichnung ist außerdem erforderlich, wenn das Produkt kommerziell im Mittelpunkt des Beitrages steht oder das Produkt einen Wert über 1.000€ hat (ebd., S. 4). Auch bei den Arten der Werbekennzeichnung sind bestimmte Regeln zu beachten. Die Begriffe „Werbung“ oder „Anzeige“ sind zulässig und gelten als sicher (siehe Abbildung 1). Weiters kann Werbung durch einleitende Texte wie „Ich habe dieses Produkt kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen“ korrekt markiert werden.



Abbildung 1: Beispiel für eine korrekte Werbekennzeichnung auf Instagram von @tim_stammbberger durch den Begriff "Anzeige"

Bei fernsehähnlichen Videos muss auf spezielle Regelungen für Product-Placement und Sponsoring Rücksicht genommen werden. Begrifflichkeiten wie „Sponsored by“ oder „Gesponsort“ sind bei Beiträgen von Influencern ein „wirtschaftlich vertretbarer Mittelweg“ und daher zulässig. Hingegen werden Begriffe wie „Ad“ oder „Powered by“ von Medienanstalten als ausreichend bezeichnet, jedoch erhöht sich bei der Verwendung dieser Begrifflichkeiten das Risiko eines Regelverstößes. Ein weiterer Graubereich ist der Einsatz von Hashtags. Hier muss darauf geachtet werden, dass das verwendete Hashtag wie beispielsweise „#Werbung“ nicht in einer Aufreihung von Hashtags verschwindet. Als Rechtsfolgen werden Abmahnungen in Höhe von bis zu 2.000€ und Bußgelder deklariert. Wird zum wiederholten Male gegen die Regeln verstoßen, drohen Vertragsstrafen. Daher wird Unternehmen empfohlen, sich durch eine vertraglich geregelte Werbekennzeichnungspflicht durch die Influencenden abzusichern (ebd., S. 5).

3.2.3 Influencer:innen-Leitfaden

Zur Aufklärung und Information für Personen, die auf sozialen Online-Plattformen und Netzwerken aktiv sind, entwickelte der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations (Stand: Juni 2021) einen Influencer-Leitfaden. Dieser hilft dabei zu verstehen, ab wann eine Person als Influencer:in gilt, mit Kriterien zur Selbstidentifikation, welche Postings als Werbung gekennzeichnet werden müssen und in welcher Art und Weise dies geschehen soll. Einer der wichtigsten Punkte des Leitfadens ist die Überprüfung, ob ein Produkt oder eine Marke in einem Posting zu sehen ist, sowie die Reflexion über die Art zu den Follower:innen, um herauszufinden, ob man als Influencer:in gilt. Dabei ist essenziell, ob eine finanzielle, materielle oder immaterielle Gegenleistung für das Posten eines Produktes oder einer Marke erhalten wird. Im Influencer-Leitfaden ist nachzulesen, dass eine klare und eindeutige Kennzeichnung als Werbung empfohlen wird, die dem Online-Kodex des PR-Ethik-Rates, sowie dem Mediengesetz gerecht wird. Auch wenn keine finanzielle oder materielle Gegenleistung erhalten wird, kann der Influencer:in vom Image einer Marke profitieren. Daher wird auch in diesem Fall zur Markierung von Werbung geraten. Hinsichtlich der Art und Weise der Kennzeichnung gilt es darauf zu achten, dass die Markierung sofort und eindeutig ersichtlich ist. Das dazugehörige Hashtag „Werbung“ darf nicht unter vielen anderen Hashtags versteckt werden. Statt „Werbung“ sind laut Mediengesetz auch Begrifflichkeiten wie „Bezahlte Anzeige“ oder „Entgeltliche Einschaltung“ erlaubt. Bei Videos ist darauf zu achten, dass bereits vor dem Öffnen sowie während der gesamten Abspieldauer klar ist, dass es sich um Werbung handelt. Ist das Video erst nach dem Öffnen als Anzeige gekennzeichnet, wäre dies nicht ausreichend. Ähnliches gilt für Verlinkungen auf andere Posts oder Seiten, die gegen eine Gegenleistung geteilt werden. Auch hier muss mit #Werbung gekennzeichnet werden, dass es sich um eine Anzeige handelt (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2021).

Die folgende Grafik (siehe Abbildung 2) zeigt ein Flussdiagramm, das als Orientierungshilfe fungiert, um entscheiden zu können, ob ein Post in den sozialen Medien als Werbung gekennzeichnet werden muss (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2021).

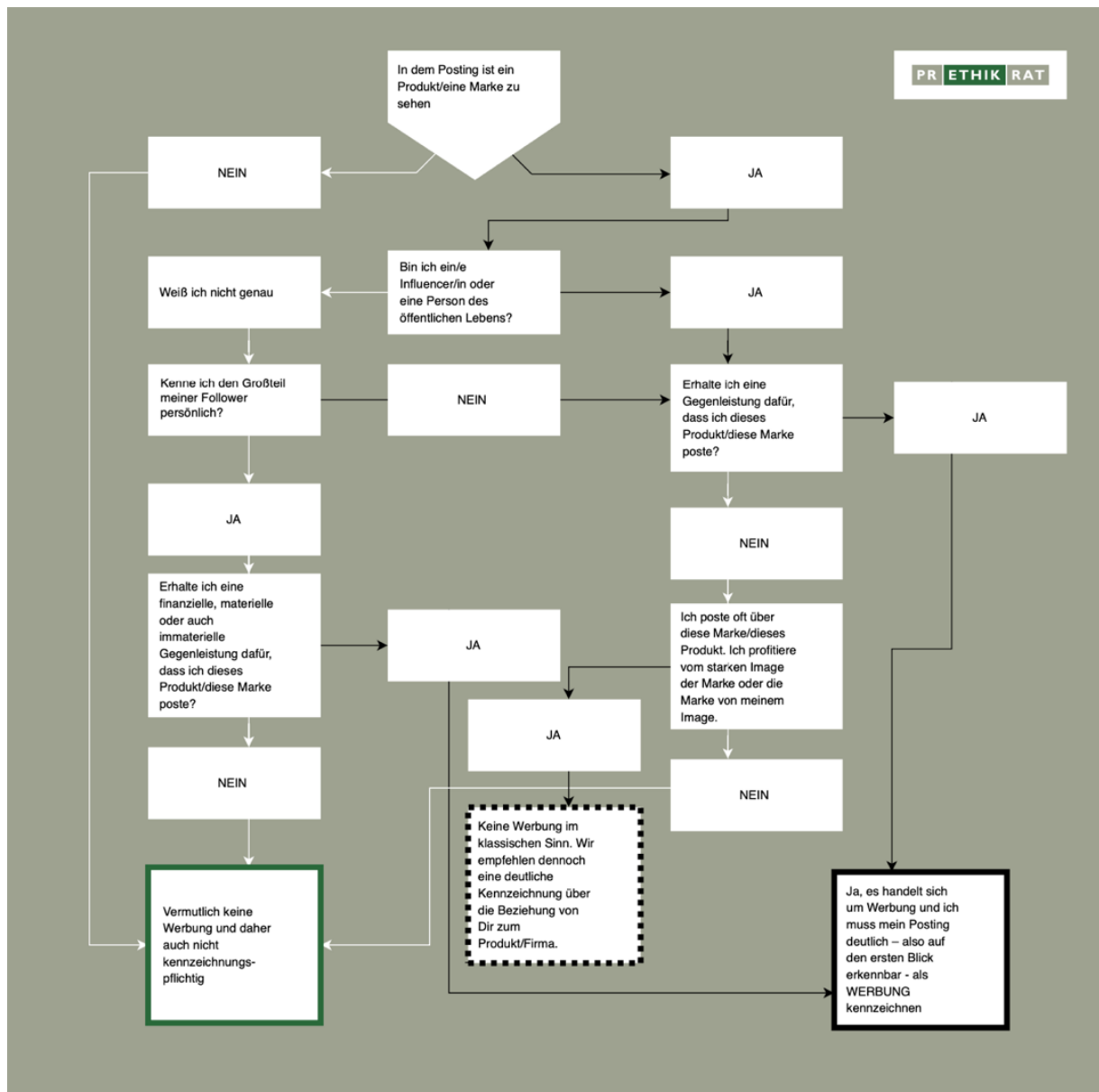


Abbildung 2: Entscheidungsbaum: Ab wann bin ich Influencer:in? (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2021)

Es beginnt mit der Fragestellung, ob ein Produkt oder eine Marke im Posting sichtbar ist. Falls ja, wird geprüft, ob man als Influencer oder als Person des öffentlichen Lebens agiert. Bei Bejahung wird weitergefragt, ob eine Gegenleistung für das Posten des Produktes oder der Marke erhalten wird. Ist dies zutreffend, muss der Beitrag eindeutig als Werbung gekennzeichnet werden. Falls man selber schwer einschätzen kann, ob man Influencer ist oder die Mehrheit der Follower:innen persönlich kennt und keine Gegenleistung für das Posten erhalten wird, wird das Posting „vermutlich“ nicht als Werbung eingestuft und muss daher auch nicht gekennzeichnet werden. Der PR-Ethik Rat empfiehlt aber auch in solch einer Situation, kein Risiko einzugehen und den Beitrag als Werbung zu kennzeichnen, um Transparenz zu gewährleisten. Wenn eine Person postet, ohne eine finanzielle oder materielle Gegenleistung

zu erhalten, aber trotzdem vom Image der Marke profitiert, ist der Post eindeutig als Werbung zu markieren. Daraus lässt sich ableiten, dass die Notwendigkeit der Kennzeichnung eines Beitrages dann entsteht, wenn es eine Beziehung zur Marke gibt, die Vorteile für den Influencenden kreiert, unabhängig davon, ob es sich um materielle Gegenleistungen oder um Imageaufbesserung handelt (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2021).

Alle Dokumente, Diagramme und Entscheidungsbäume bezüglich des Influencer-Leitfadens werden vom Österreichischen PR-Ethik-Rat auf dessen Website zum freien Download angeboten, um offene Fragen zum Thema zu klären (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2021).

3.3 Online-Engagement

Online-Engagement oder Interaktionen im Allgemeinen sind das Gefühl, welches Menschen beim Betrachten von Social-Media-Inhalten empfinden und was die Personen dann aufgrund dieses Gefühls unternehmen. Engagement in Social Media wird meist mit Interaktion und Online-Unterstützung in Verbindung gebracht und kann auf verschiedene Arten geäußert werden. Im Wesentlichen ist Engagement mehr als nur eine Möglichkeit, die Interaktion mit einem Inhalt zu messen. Vielmehr ist es ein Prädiktor dafür, wie wahrscheinlich es ist, dass Menschen in Zukunft mit den Inhalten eines Influencenden interagieren werden. Das Engagement spiegelt wider, wie effektiv Influencende Gefühle vermitteln, Emotionen hervorrufen und durch die Inhalte Vertrauen beim Publikum aufbauen können. Engagement ist daher ein wirksames Instrument, um festzustellen, wie erfolgreich die Bemühungen eines Influencenden sind, eine tiefere Verbindung zum Zielpublikum herzustellen (Kang 2014, S. 411f).

Die Gründe für die Teilnahme an Online-Engagement und Interaktionen können durch die Ergebnisse der Studie von Whiting und Williams (2013) erklärt werden. Die Forschenden untersuchten die Gründe der Social-Media-Nutzung im Hinblick auf den Uses and Gratification Ansatz. Das Ergebnis waren folgende zehn verschiedene Gründe zur Nutzung von Social Media: Soziale Interaktion, Informationssuche, Zeitvertreib, Unterhaltung, Entspannung, kommunikativer Nutzen, Meinungsäußerung, praktischer Nutzen, Informationsaustausch sowie Überwachung und Beobachtung anderer (Whiting & Williams, 2013, S. 368). Diese Gründe zeigen, warum Instagram-Nutzende gerne und oft mit den Beiträgen von Online-Persönlichkeiten interagieren.

Ein weiterer Grund, warum Menschen mit den Inhalten von Influencenden oder ehemaligen Realityshow-Teilnehmenden interagieren wollen, ist die durch die Show entstandene Verbindung zu den Personen. Da die Zuschauenden über die Zeit hinweg immer mehr in eine TV-Show involviert werden, empfinden diese eine Art Verbindung zu den Teilnehmenden. Das Publikum kann sich mit den Kandidat:innen identifizieren, kann Emotionen nachempfinden und baut eine Beziehung zu den Teilnehmenden auf. Dieses Phänomen lässt sich durch die Para-Social-Interaction-Theorie erklären. Neue Massenmedien geben Menschen die Illusion der Face-to-Face-Kommunikation. Durch die wahrgenommene Beziehung werden Celebrities, Influencende oder TV-Show-Teilnehmende als nahestehende Partner:innen oder Freund:innen empfunden (Russell, Norman & Heckler, 2004, S. 151). Diese Theorie kann daher auch das stets große Interesse am Leben und Alltag der Teilnehmenden nach Ausstrahlung der Realityshow erklären. Da die Zusehenden eine Verbindung aufgebaut haben, wollen sie die ehemaligen Teilnehmenden weiter verfolgen und mit deren Content online interagieren.

Diese Involviertheit in das Leben der Influencenden und die wahrgenommene Verbindung zum Creator animieren die Menschen zur Interaktion online. Die Möglichkeit, Beiträge von Influencenden zu kommentieren und die Möglichkeit zur Interaktion können das Gefühl verstärken, dass der Influencende einem selbst ähnlich ist und führen somit zu einem Gefühl der Identifizierung. Dies liegt daran, dass das Kommentieren von Beiträgen oder die Unterhaltung mit Influencenden über soziale Medien ein Gefühl der Zugehörigkeit und Verbundenheit schaffen kann. Wenn Verbrauchende die Möglichkeit haben, mit Influencenden zu interagieren, können positive Assoziationen mit dem Influencenden geweckt werden, da sich die Nutzenden dadurch anerkannt und gehört fühlen. Darüber hinaus können diese Interaktionen dazu beitragen, Vertrauen zwischen den Influencenden und den Followern zu schaffen, da sowohl Influencende als auch die Follower, mehr in das Leben des jeweils anderen investieren. Dies fördert ein Gefühl der Loyalität, das für langfristige Beziehungen zwischen dem Influencenden und dem Publikum von Vorteil sein kann. Außerdem erhalten die Nutzenden so Einblicke in den Lebensstil oder die Interessen der Online-Persönlichkeiten, wodurch sie sich der Person, der sie folgen, näher fühlen. Darüber hinaus hilft der Zugang zu solchen Informationen den Menschen, sich besser mit ihren Idolen zu identifizieren, da sie die Möglichkeit haben, sich auf einer tieferen Ebene zu verbinden. (Schmid, 2007, S. 1415)

Weiters liefert die Studie von Belanche, Flavián und Ibáñez-Sánchez (2020) interessante Ergebnisse zum Thema Online-Engagement. Die Forschenden untersuchten, wie positives Verhalten gegenüber Influencenden und beworbenen Produkten unter Berücksichtigung des

Influencer-Produkt-Fits, erreicht werden kann. “The authors’ findings suggested that influencer–product matches in posts on Instagram encourage users to search for information about promoted products but do not affect their intention to interact with influencers’ accounts” (Belanche et al., 2020, S. 37). Die Ergebnisse zeigten, dass ein als passend wahrgenommener Influencer-Produkt-Fit, die Instagram-Nutzenden dazu animierte, selbstständig nach weiteren Informationen zum Produkt zu suchen. Jedoch beeinflusste dies nicht die Absicht der Nutzenden, mit dem Account der Influencenden zu interagieren. Belanche et al. sprechen sich dafür aus, dass Unternehmen oder Marken einen proaktiven Ansatz verfolgen sollten, um das Publikum der Influencenden und das Engagement für die vorgestellten Produkte zu kontrollieren. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass das Produkt auf natürliche und authentische Weise beworben wird. Die Influencenden sollten die Produkte, für welche sie werben, sorgfältig auswählen, damit sie diese auf eine Art bewerben, die ihrem persönlichen Stil entspricht und die Einbindung der Produkte authentisch und glaubwürdig wirkt. Dies kann dazu beitragen, das Engagement auf den Accounts der Influencenden in den sozialen Medien zu erhöhen, da die Zuschauenden sich eher identifizieren können und die Werbung als authentisch empfinden (Belanche et al., 2020, S. 47f). Idealerweise sollten Unternehmen eng mit Influencenden zusammenarbeiten, um eine glaubwürdige Storytelling-Strategie zu entwickeln, die die beworbenen Produkte, mit den regelmäßig von den Influencenden veröffentlichten Inhalten, verknüpft. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass sich die Werbung nahtlos in das einfügt, was bereits online mit der Community geteilt wird und eine authentische Integration für die Betrachtenden geschaffen wird. Durch diesen Ansatz können die Marke und der Influencende eine engere Beziehung zueinander aufbauen und gleichzeitig eine positivere Wahrnehmung des beworbenen Produkts oder der Marke erzeugen (Belanche et al., 2020, S. 48).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass in der Ära des Web 2.0 Medienunternehmen eine Vielzahl von Möglichkeiten haben, mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten. Fortschritte in der Technologie ermöglichen es den Nutzenden, miteinander zu interagieren und mehr Kontrolle über Medienproduktion und -konsum zu haben (O'Reilly, 2005, S. 227f). Da das Publikum aktiver wird, spielt es eine zunehmend einflussreiche Rolle im Bereich des Fernsehens, insbesondere bei Realityshows. Dieser Paradigmenwechsel in der Natur der aktiven Publikumsbeteiligung hat die Fernsehlandschaft revolutioniert, da Zuschauende nicht mehr nur als passive Empfangende existieren (Holmes, 2004, S. 214). Das Publikum interagiert auch nach Ausstrahlung eines TV-Formats mit den Teilnehmenden online, was die Kandidat:innen attraktiver für Werbekooperationen macht (Tran & Strutton, S. 295). Aus diesem Grund ergibt

sich die Frage, in welcher Form ehemalige Reality-TV-Teilnehmende ihre Werbebeiträge ethisch korrekt kennzeichnen, wie Instagram-Nutzende mit Werbebeiträgen von Influencenden, die an Realityshows teilgenommen haben, interagieren und ob es Unterschiede in der ethisch korrekten Werbekennzeichnung bei Influencenden mit viel und wenig Werbe-Content gibt.

3.3.1 Formen von Engagement auf Instagram

Cheung, Li und Jin (2011, S. 3) beschreiben Online-Engagement der Nutzenden von Sozialen Plattformen als “the level of a customer’s physical, cognitive, and emotional presence in connections with a particular online social platform”. Cheung et al. definieren Online-Engagement somit als das Ausmaß der physischen, kognitiven und emotionalen Präsenz der Nutzenden in Verbindung mit einer sozialen Online-Plattform. Diese Definition unterstreicht die Vielschichtigkeit und Komplexität von Online-Engagement und verdeutlicht, dass für wirkliches Engagement mehr als nur physische Präsenz erforderlich ist. Anmelden und anwesend sein reicht für diese Definition von Online-Engagement somit nicht aus. Zur physischen Präsenz kommt die kognitive Präsenz hinzu, bei der es um die geistige Involviertheit der Nutzenden geht. Dazu gehören die Aufmerksamkeit, die den Inhalten gewidmet wird, sowie das Verständnis und die Interpretation der aufgenommenen Inhalte. Das kognitive Engagement bezieht sich daher auf das Denken und die Überlegungen der Nutzenden in Bezug auf die wahrgenommenen Inhalte und Aktivitäten, die auf der jeweiligen Online-Plattform ausgeführt werden. Weiters führen Cheung et al. aus, dass die Nutzenden ebenfalls eine emotionale Präsenz für die Online-Interaktion benötigen. Hierbei handelt es sich um die affektiven Reaktionen der Nutzenden in Bezug auf die aufgenommenen Online-Inhalte. Die emotionale Präsenz ist ein wichtiger Faktor für Online-Engagement, da die emotionalen Reaktionen der Nutzenden oft ein starker Antrieb für das Verhalten auf Online-Plattformen sind und die Bereitschaft und Beteiligung an Interaktion mit Inhalten erhöhen können (Cheung, Li & Jin, 2011, S. 3f).

Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti haben in ihrer Studie drei grundlegende Verhaltensweisen der Nutzenden von Online-Plattformen definiert: Konsum, Beitrag und Kreation. Das Konsumieren bezeichnet eine Art des Verhaltens, bei der sich der Nutzende darauf beschränkt, Bilder und Videos einer Marke oder eines Produktes anzusehen, Beiträge zu liken, Online-Themen zu verfolgen und Widgets herunterzuladen. Dies bezeichnen Valentini et al. als passive Form der Beteiligung, da der Nutzende hier überwiegend die Rolle des Rezipienten einnimmt (Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti 2018, S. 371f).

Das Beitragen hingegen basiert auf einer aktiven Teilnahme des Nutzenden an den Konversationen, die sich um die Marke oder das Produkt drehen. Dies äußert sich beispielsweise im Kommentieren von Beiträgen in den sozialen Medien. Es handelt sich hierbei um eine Form des Engagements, die ein höheres Maß an Interaktion erfordert und gleichzeitig ermöglicht. Die höchste Stufe des Engagements stellt das Erstellen oder die Kreation dar. Diese Verhaltensweise zeichnet jene Nutzenden aus, die marken- oder produktbezogene Inhalte erstellen, hochladen und veröffentlichen oder bereits von anderen Nutzenden veröffentlichte Bilder oder Nachrichten teilen. An diesem Verhalten kann eine tiefergreifende Einbindung in die Online-Community der Marke oder des Produkts festgestellt werden. Weiters spiegelt es eine starke Bindung des Nutzenden an die Marke oder das Produkt wider (Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti 2018, S. 371f).

Silva, Farias, Grigg und Barbosa gehen tiefer auf das Thema des Engagements von Instagram-Nutzenden mit Werbebeiträgen ein. Die Untersuchung von Silva, Farias, Grigg und Barbosa (2020, S. 157f) zeigt, welche Arten von Engagement durch die Empfehlung von Produkten durch Influencende in ihren Instagram-Beiträgen generiert werden. Bei der Analyse wurden zwei Formen des Engagements identifiziert: Konsum und Beteiligung. Der Konsum, repräsentiert durch Aktionen wie das Liken oder Folgen bestimmter Beiträge, ist häufig die unmittelbarste Form des Engagements, die Follower gegenüber den Beiträgen der Influencenden aufweisen können. Dieser Indikator des Nutzerverhaltens bildet eine fundamentale Ebene der Interaktion und symbolisiert die grundlegende Akzeptanz, sowie positive Einstellung der Nutzenden gegenüber den beworbenen Produkten. Die Beteiligung hingegen stellt eine tiefere und intensivere Form des Engagements dar. Sie ist charakterisiert durch Aktivitäten wie das Kommentieren und Teilen von Beiträgen und erfordert aktive Partizipation von den Nutzenden. Diese Art des Engagements geht über das bloße Konsumieren von Inhalten hinaus und lässt Rückschlüsse auf ein höheres Maß an Einbindung und Interesse der Nutzenden zu. Die Unterscheidung dieser beiden Arten von Engagement ermöglicht es, differenzierte Aussagen über die Effektivität der Postings der Influencenden zu treffen (Silva, Farias, Grigg und Barbosa, 2020, S. 157f).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Engagement von Nutzenden auf sozialen Online-Plattformen als Schlüsselkomponente für das Verständnis der Beziehung zwischen Nutzenden und Marken auf diesen Plattformen betrachtet werden kann. Cheung et al. definieren Online-Engagement als mehrdimensionales Phänomen, das physische, kognitive und emotionale Präsenz der Nutzenden einer Online-Plattform benötigt. Engagement ist mehr als nur

Anwesenheit und braucht sowohl mentale Involviertheit als auch emotionale Reaktionen auf die Online-Plattform und deren Inhalte (Cheung, Li & Jin, 2011, S. 3). Für das Online-Verhalten wurden drei grundlegende Verhaltensweisen in der Literatur definiert: Konsum, Beitrag und Kreation (Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti, 2018, S. 371f). Während der Konsum eine eher passive Rolle einnimmt, erfordert das Beitragen und vor allem das Erstellen eine aktive Beteiligung der Nutzenden und spiegelt somit ein hohes Maß an Engagement wider. Darüber hinaus haben Silva, Farias, Grigg und Barbosa (2020, S. 157f) in ihrer Studie auf Instagram die Bedeutung des Konsumenten- und Beitragsverhaltens für die Effektivität der Postings von Influencenden hervorgehoben. Die Formen des Engagements liefern wichtige Einblicke in die Interaktion zwischen Nutzenden und Marken und tragen dazu bei, die Wirksamkeit von Werbebeiträgen auf Instagram und anderen sozialen Plattformen besser zu erfassen und zu bewerten.

3.4 Reality-TV

Reality-TV hat sich im Laufe der Zeit zu einem bedeutsamen Bestandteil der Fernsehbeziehungsweise Unterhaltungslandschaft entwickelt und spielt somit auch eine wichtige Rolle im Bereich des Influencer-Marketings. Diese Entwicklung ist vor allem im Zusammenhang mit der Publikumsinteraktion mit ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden auf sozialen Plattformen wie Instagram von großem Interesse. Die Dynamik von Reality-TV und somit auch die der Publikumsrolle haben sich verändert und weiterentwickelt. Die Welt des Reality-TVs ist mit jener der sozialen Medien verschmolzen, wodurch sich neue Möglichkeiten und Herausforderungen ergeben (Livingstone, 2013, S. 21; L’Hoiry, 2019, S. 1f; Tran & Strutton, 2014, S. 295). In diesem Kapitel wird ein Einblick in die Entwicklung von Reality-TV und der Publikumsrolle gegeben, um ein tieferes Verständnis für die Verbindung zwischen Reality-TV, Influencer-Marketing und dem einhergehenden Audience-Engagement zu schaffen.

3.4.1 Generationen von Reality-TV

Kavka hat drei Generationen von Reality-TV identifiziert, die eine Entwicklung von Zuschauerbeteiligung darstellen. Von den Anfängen mit „Candid Camera“, einer Fernsehshow mit versteckter Kamera, bis zu den modernen Reality-TV-Klassikern wie beispielsweise „MTV’s The Real World“, zeigt Kavka die Weiterentwicklung des Genres. Die Anfänge des modernen Reality-TV lassen sich auf die sogenannte „Camcorder-Generation“ zurückführen, welche die Grundlage für das heutige Format legte. Diese Ära war geprägt von Shows wie Candid Camera in den 1950er Jahren und MTV’s The Real World (1991), die als Wegbereiter für das moderne Reality-TV angesehen werden können (Kavka, 2012, S. 63f). In einer Zeit finanzieller Knappheit bot Reality-TV der Medienbranche eine kostengünstige und unkomplizierte Möglichkeit, profitables Fernsehen zu produzieren. Der Amateurstatus der Teilnehmenden spielte dabei eine entscheidende Rolle. Das Reality-TV der frühen Jahre des Jahrhunderts benötigte einen stetigen Strom neuer Teilnehmenden, um seine Darstellungen der Realität zu authentifizieren. Weiters waren die Bedingungen, um die Leistungen dieser Teilnehmenden zu sichern – wie monetäre Entschädigung und nicht-gewerkschaftliche Arbeitsregelungen – vergleichsweise unbedeutend. Somit war die finanzielle Logik, die der Produktion von Reality-TV in den USA zu Beginn des Jahrhunderts zugrunde lag, größtenteils von der Austauschbarkeit der Teilnehmenden geprägt (Curnutt, 2011, S. 1073).

Eine weitere prägende Phase war die kurzlebige „Wettbewerbsgeneration“, die mit Shows wie „Big Brother“ und „Survivor“ in Erscheinung trat und das Genre um neue dynamische Elemente bereicherte (Kavka, 2012, S. 75). Ab 2002 begann die Ära der dritten Generation, der

„Promi-Generation“, in der das Streben nach Prominenz selbst zum vorrangigen Ziel der Shows wurde (Kavka, 2012, S. 145). Wood argumentiert, dass die letzten beiden Generationen des Reality-TV anhand derjenigen Elemente unterschieden werden können, die das Publikum am erfolgreichsten einbinden. Für die Generation des Wettbewerbs stand „Authentizität“ im Vordergrund. Die erfolgreichsten Teilnehmenden von „Big Brother“ wurden als diejenigen angesehen, die am ehesten „sie selbst“ waren und ihrem Charakter treu geblieben sind. Oft repräsentierten sie die bescheidensten und gewöhnlichsten Teilnehmenden der Show. Trotz der enormen Medienpräsenz während der Ausstrahlung der Serie hielt ihre Berühmtheit nicht lange an. Im darauffolgenden Jahr wurden sie durch die nächste Gruppe von Teilnehmenden ersetzt (Wood, 2017, S. 42ff).

Die „Promi-Generation“ zeichnet sich durch Übermaß und Übertreibung aus. Wood beleuchtet dieses Phänomen am Beispiel von „Geordie Shore“, einer Realityshow aus Großbritannien, wo sie feststellt, dass alle Teilnehmerinnen übermäßig lange Haarverlängerungen, lange Fingernägel, unechte Wimpern, auffällige Augenbrauen, Brustvergrößerungen und extreme Bräune zur Schau tragen. Wood argumentiert, dass in dieser Sendung Geschlecht und Klasse bewusst und demonstrativ gezeigt werden, um die selbstbestimmte „Arbeit“ sichtbar zu machen, die für junge Menschen ohne formale Ausbildung in wirtschaftlich benachteiligten Regionen Großbritanniens an die Stelle traditioneller Arbeitsmodelle tritt (Wood, 2017, S. 45f). Im Vergleich zu den Reality-Stars von „Big Brother“ zeigen die Ex-Teilnehmenden der Show „Geordie Shore“ jedoch eine bemerkenswerte Beständigkeit, die sich als „Dauerhaftigkeit“ manifestiert (Curnutt, 2011, S. 1066).

Heutzutage repräsentieren die Reality-TV-Teilnehmenden eine deutlich komplexere Form der Arbeit. Ihr Wert ergibt sich nicht nur aus ihrem Status als gewöhnliche Menschen. Er hängt auch zunehmend davon ab, inwieweit die von ihnen geschaffenen Persönlichkeiten als dauerhafte wirtschaftliche Ressource fungieren. Im Gegensatz zu früher stehen die Teilnehmenden von Reality-TV nun vor vielschichtigeren Herausforderungen und Möglichkeiten (Curnutt, 2011, S. 1074). Die ehemaligen Show-Teilnehmenden können sich über verschiedene Medienplattformen hinweg etablieren und haben die Chance, vollwertige Berühmtheiten oder Influencer zu werden. Um ihren zukünftigen Platz im Reality-TV oder der Social-Media-Welt zu sichern, müssen die Ex-TV-Show-Teilnehmenden interessant für das Publikum bleiben. Die Möglichkeiten reichen von Werbekooperationen mit Kleidungs- oder Kosmetikunternehmen über das Bewerben von Technik bis hin zu Eventauftritten. Mit einer der wichtigsten Punkte ist dabei die Selbstdarstellung über diverse Social-Media-Kanäle (Wood, 2017, S. 42; Giles, 2018, S. 67; Curnutt, 2011, S. 1074).

3.4.2 Reality-TV und die Veränderung der Publikumsrolle als Folge der Digitalisierung

Das Aufkommen von Social-Media-Plattformen und neuen Technologien hat zu Beginn des 21. Jahrhunderts eine Veränderung der Interaktivität der Internetnutzer mit sich gebracht. Mit dem Aufkommen des Web 2.0 hat sich die Dynamik verändert und Interaktivität wurde zu einem der Hauptaspekte des Webkonzepts. Beim Web 1.0 ging es mehr um die Infrastruktur und die allgemeine Technologie, daher kann man das Web 2.0 als die erweiterte Form des Web 1.0 bezeichnen. Es verlagerte sich mehr in Richtung Interaktivität, Engagement des Publikums und der soziale Aspekt in Form von Netzwerken wurde wichtiger als zuvor. Der Aufstieg des Web 2.0 eröffnete völlig neue Möglichkeiten für Medienorganisationen und -unternehmen. Die Grenzen verschwimmen und die verschiedenen Kanäle verschmelzen miteinander. Um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen, müssen Medienunternehmen viele verschiedene Kanäle nutzen, persönliche Daten sammeln, um ihr Publikum kennenzulernen. Sie versuchen, die Konsumierenden mit einzubeziehen und sie auf irgendeine Weise zur Teilnahme zu bewegen, z.B. über Apps und Social-Media-Plattformen. Die Beziehung zwischen Medienunternehmen und dem Publikum hat sich im Laufe der Jahre verändert und die Bereiche der Medienproduktion und des Medienkonsums verschmelzen an diesem Punkt (O'Reilly, 2005, S. 227f). Wie Sonia Livingstone argumentiert, verweben und verschmelzen sich die Medien mit unserem Alltag und alles wird zunehmend interaktiver und mit neuen Technologien verbunden. Das Publikum wird nicht mehr nur als Rezipient oder als passiv rezipierendes Individuum gesehen, sondern als aktiver Medien-Nutzender (Livingstone, 2013, S. 21).

Diese Entwicklung verändert auch die Publikumsrolle bei Realityshows. Das Konzept und die allgemeine Vorstellung vom Fernsehen haben sich stark gewandelt. Während die Zuschauenden anfangs als passiv wahrgenommen wurden und daher nur fernsahen, ohne etwas zum Programm beizutragen, ist das heutige Bild und die Sichtweise des Publikums eine völlig andere. Das Publikum wird aktiv mit einbezogen, wird Teil der Fernsehsendung und damit zu einem wichtigen potenziellen Akteur in der Fernsehlandschaft (Andrejevic, 2004, S. 198f). „The Reality programs as a genre has unique characteristics where it is promoted as audience have gone beyond a mere spectator to an active participant” (Andrejevic, 2004, S. 198). Das Publikum hat die Möglichkeit, sich aktiv an Realityshows zu beteiligen und den Ausgang und sogar den Erfolg einer Fernsehsendung zu beeinflussen. Dieser Wandel in der Art der aktiven Zuschauerbeteiligung, der außerdem zu einer neuen und veränderten Beziehung zwischen dem Publikum und den Fernsehproduzenten führt, kann als Paradigmenwechsel betrachtet werden (Holmes, 2004, S. 214f).

Getrieben durch das steigende Interesse des Publikums am Leben und Alltag von Reality-TV-Teilnehmenden, ergeben sich daher auch neue Möglichkeiten für Unternehmen und Brands. Eine hohe Reichweite und Aufmerksamkeit der Person durch die Teilnahme an einem TV-Format sind attraktive Attribute für Unternehmen, um Kooperationen einzugehen (Tran & Strutton, 2014, S. 294f). Darüber hinaus bieten die sozialen Medien Fernsehproduzent:innen enorme Potenziale für die multimediale Verbreitung der Inhalte und neue Wege, um mit Zuschauenden in Kontakt zu treten. Diese Plattformen bieten auch Einzelpersonen die Möglichkeit, enge Fan-Gemeinschaften zu bilden, die dazu dienen, Wissen zu teilen und Gruppen zu bilden, in denen die Menschen ähnliche Interessen haben. Durch dieses Phänomen haben Reality-TV-Teilnehmenden die Möglichkeit, starke Beziehungen mit ihren Fans aufzubauen und eine hohe Reichweite für ihre Unternehmenskooperationen zu erreichen (Lévy, 1997, S. 13f)

4. Theoretischer Rahmen

Nachdem der Forschungsstand zu Reality-TV und der Veränderung der Publikumsrolle aufgearbeitet wurde, wird in diesem Kapitel ein Überblick über die theoretischen Modelle gegeben, mit denen in dieser Masterarbeit gearbeitet wurde. Der Fokus liegt auf folgenden Modellen:

1. Theorie der sozialen Verantwortung (Social Responsibility Theory)
2. Signaltheorie (Signaling Theory)
3. Boundary Work Theorie
4. Medienethik Theorie

Die oben genannten Modelle geben eine Hilfestellung zur Formulierung und Ableitung der Hypothesen zu den zuvor definierten Forschungsfragen. Die Theorien bieten verschiedene Perspektiven, die dabei unterstützen, Aspekte der ethischen Werbekennzeichnung und deren Auswirkung auf das User-Engagement zu analysieren.

4.1 Die Theorie der sozialen Verantwortung

Die Theorie der sozialen Verantwortung (Social Responsibility Theory) stammt aus dem Bereich der Medienethik und betrachtet die Freiheit als grundlegendes Prinzip für die Organisation öffentlicher Kommunikation. Medienakteure tragen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, weshalb sie ethische Richtlinien und Standards bei der Veröffentlichung von Inhalten einhalten sollen. Die Theorie der sozialen Verantwortung ist eine der vier normativen Medientheorien, die sich mit ethischen und sozialen Aufgaben der Medien befassen, Erwartungen festlegen und Vorstellungen an das Agieren der Medien formulieren (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng & White, 2009, S. 24). Die folgende Grafik (siehe Abbildung 3) bildet die vier normativen Traditionen „Corporatist“, „Citizen Participation“, „Social Responsibility“ und „Libertarian“ ab. Sie beschreiben die verschiedenen Rollen und Verantwortlichkeiten der Medien (Christians et al., 2009, S. 21).

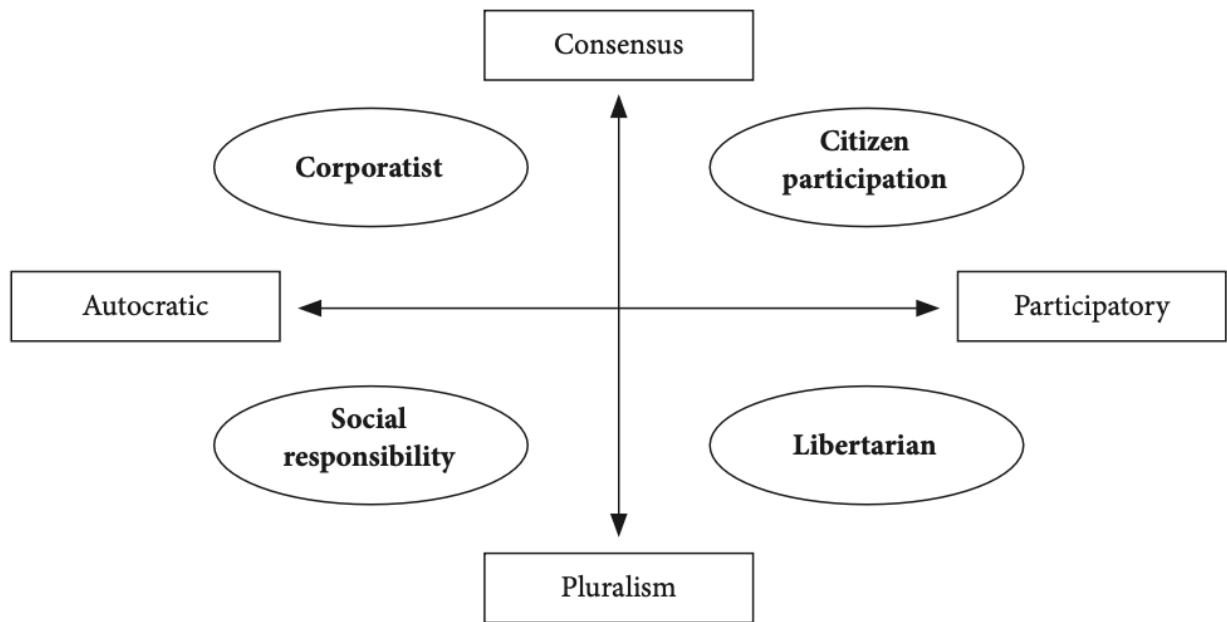


Abbildung 3: Vier normative Traditionen der Theorie der sozialen Verantwortung (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng & White, 2009, S. 21)

Im Zentrum der Grafik befinden sich zwei Achsen. Die horizontale Achse reicht von Autokratie zu Partizipation. Konsens und Pluralismus sind an den Enden der vertikalen Achse zu sehen. Die Achsen verdeutlichen die Spannbreite innerhalb der Medienlandschaft. Die soziale Verantwortung lässt sich den Richtungen der Autokratie und des Pluralismus zuordnen und besagt damit, dass eine Ausgewogenheit zwischen Freiheit und Kontrolle bestehen soll. Die Tradition betont die Verantwortung, die die Medien und die Medienakteure gegenüber der Gesellschaft haben. Medien dienen nicht nur der Informationsbeschaffung, sie sollen einen Beitrag zum Wohl der Gesellschaft leisten. Dazu gehören unter anderem die wahrheitsgetreue und ausgewogene Berichterstattung, sowie die Einhaltung ethischer Richtlinien und Grundprinzipien (Christians et al., 2009, S. 21).

Die Theorie der sozialen Verantwortung steht in enger Verbindung mit dem Thema der vorliegenden Masterarbeit. Die Theorie stellt ethische Verpflichtungen von Medienakteuren gegenüber ihrem Publikum in den Mittelpunkt (Christians et al., 2009, S. 24). In diesem Fall sind die Medienakteure ehemalige Reality-TV-Teilnehmende, die als Influencende auf Instagram aktiv sind. Deren Verantwortung geht weit über finanzielle Interessen hinaus. Influencende haben aufgrund ihrer wahrgenommenen Glaubwürdigkeit Einfluss auf den Entscheidungsprozess und das Kaufverhalten von Konsumierenden (Sheng, Zeng, Zhang & Hu, 2022, S. 10f). Um das Vertrauen ihrer Follower und ihre Glaubwürdigkeit zu wahren, sollen sie sich an ethische Richtlinien halten. Dies umfasst beispielsweise die Transparenz bei bezahlten

oder gesponsorten Inhalten, um die Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung zu gewährleisten. Die ethisch korrekte Kennzeichnung von Werbeinhalten ist daher nicht nur eine rechtliche Anforderung, sondern eine ethische Notwendigkeit, um das Vertrauen der Konsumierenden nicht zu verlieren (Christians et al., 2009, S. 24).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Theorie der sozialen Verantwortung festlegt, dass auch Influencer als Medienakteure, eine Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft haben, ethisch zu handeln und transparent in ihrer Kommunikation zu sein. Das bedeutet in diesem Fall das Einhalten ethischer Standards beim Veröffentlichen der Beiträge (Christians et al., 2009, S. 24). Denn in einer Zeit, in der die Grenzen zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung verschwimmen (O'Reilly, 2005, S. 227f), kann der Einhaltung von ethischen Richtlinien auf sozialen Plattformen und Netzwerken eine bedeutende Rolle zugeschrieben werden. In den folgenden Kapiteln wird ein tieferer Einblick in die Praktiken des Influencer-Marketings und die damit zusammenhängenden ethischen Richtlinien gegeben.

4.2 Signaltheorie

Die Signaltheorie (Signaling Theory) befasst sich mit der Übertragung von Informationen zwischen einem Sender und einem Empfänger und wurde erstmals von Michael Spence anhand des Beispiels des Arbeitsmarktes erklärt (Spence, 1973, S. 357 ff).

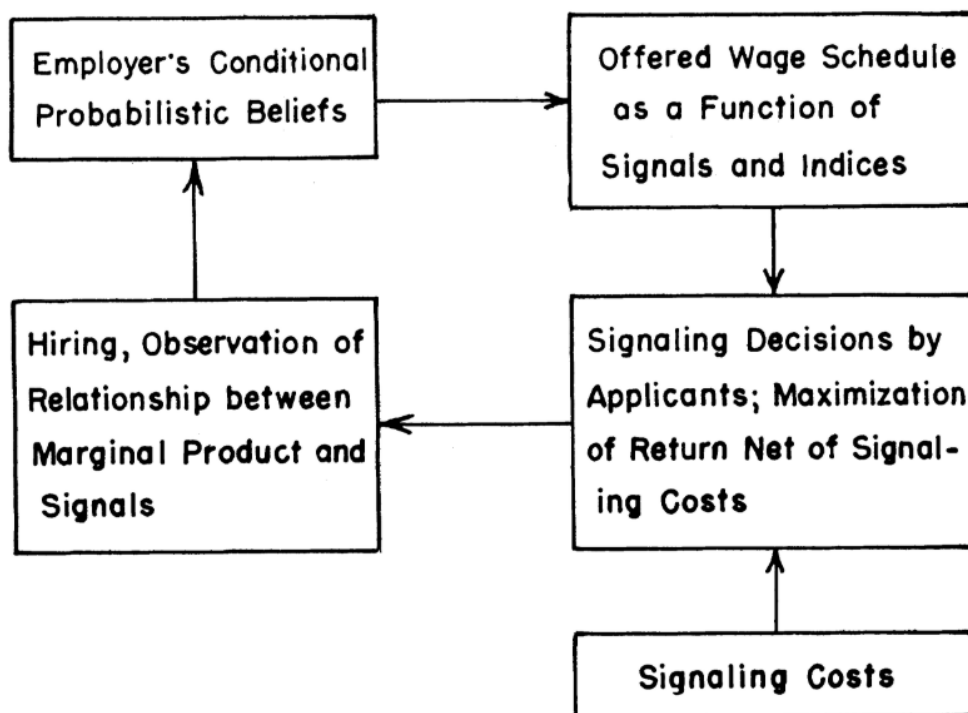


Abbildung 4: Signaling Theory angewandt am Arbeitsmarkt (Spence, 1973, S. 359)

Die oben abgebildete Grafik (siehe Abbildung 4) zeigt die Informationsrückkopplung im Arbeitsmarkt, gemäß der Siganling Theory von Michael Spence. Vor der Anstellung eines neuen Arbeitnehmenden hat der Arbeitgebende bestimmte Annahmen über die Fähigkeiten und die Produktivität des Bewerbenden, die auf Signalen und Indizes beruhen. Dies können beispielsweise Bildungsabschlüsse oder Berufserfahrung sein. Der Arbeitsgebende hat unvollständige Informationen vor der Einstellung und der Bewerbende kennt seine Fähigkeiten besser. Dies wird als asymmetrische Informationen bezeichnet. Der Grafik ist zu entnehmen, wie Signale verwendet werden, um Informationsasymmetrien zu verringern, wie Signale die Lohnangebote beeinflussen und wie sich die wahrgenommene Produktivität des Arbeitnehmenden auf Entscheidungen und Ansichten des Arbeitgebenden in der Zukunft auswirkt (Spence, 1973, S. 359).

Die Signaltheorie ist eine wichtige Theorie im Kontext dieser Arbeit, da korrekt gekennzeichnete Werbebeiträge als glaubwürdige Signale an die Followerschaft eines Influencenden dienen. Diese Signale erhöhen die Authentizität und die Vertrauenswürdigkeit des Influencenden. Der Influencende sendet mit der korrekten ethischen Kennzeichnung von Werbebeiträgen Signale an die Rezipienten. Im Falle der vorliegenden Arbeit können Signale beispielsweise als „#Werbung“ oder „#Anzeige“ identifiziert werden. Die Regelmäßigkeit und konsistente Anwendung von Werbekennzeichnung kann als starkes Signal für die Vertrauenswürdigkeit und die Authentizität des Influencenden gesehen werden.

4.3 Boundary Work

Boundary Work fokussiert sich hauptsächlich auf das Feld des Journalismus. Hier werden Prozesse erforscht, durch die Journalismus dargestellt wird. Gegenstände dieser Prozesse sind beispielsweise die Erlangung von Macht, Legitimation oder Glaubwürdigkeit (Singer, 2015, S. 21; Gieryn, 1983, S. 782). Gieryn (1983, S. 782) beschreibt Boundary Work als die Zuschreibung von Merkmalen an die Institution der Wissenschaft, um soziale Grenzen zu konstruieren und somit Abgrenzungen zu „Nicht-Wissenschaft“ vornehmen zu können. Im Journalismus geht es bei Boundary Work um klare Abgrenzungen und Bewertungen. Sie können durch „innere vs. äußere Praktiken“ oder „angemessene vs. abweichende Praktiken“ beschrieben werden und werden sowohl von Einzelpersonen als auch von Institutionen vorgenommen (Lewis, 2015, S. 218). Durch das Aufstellen von ethischen Standards und Richtlinien grenzen sich Journalist*innen von Nicht-Journalist*innen ab. Das Aufkommen der neuen Medien und später das Web 2.0 beeinflussten das Phänomen der Entgrenzung maßgeblich. Neue Akteure, wie beispielsweise Influencende, stoßen in das journalistische Feld

und definieren nicht nur die Grenzen, sondern auch die normativen Standards neu (Singer, 2015, S. 21). Bei der Identifikation, wer generell als Influencer gilt und wer nicht, gibt der Influencer-Leitfaden des Österreichischen Ethik-Rats für Public-Relations (2021) eine Hilfestellung (siehe Kapitel 3.2.3).

Die Theorie des Boundary Work bietet eine wichtige Grundlage für das theoretische Gerüst dieser Arbeit. Boundary Work ist besonders relevant, um die Professionalität von Influencern in Hinblick auf die ethisch korrekte Werbekennzeichnung von werblichen Inhalten auf Instagram zu betrachten.

4.4 Medienethik Theorie

In der deutschen Philosophie gelten Karl-Otto Apel und Jürgen Habermas als bedeutende Persönlichkeiten. Sie leisteten mit der „Diskursethik“ einen wichtigen Beitrag zur Kommunikationsethik. Dieser theoretische Ansatz wird zur Erforschung der grundlegenden Prinzipien der Kommunikationsethik und ihrer Normen eingesetzt. Es muss jedoch angemerkt werden, dass sich die Diskursethik nicht ausreichend mit spezifischen Fragen der Medienethik befasst. Trotzdem bietet die Diskursethik eine wertvolle Basis für weiterführende Forschungen im Bereich der Medienethik, da sie den Anspruch stellt, universelle Strukturen der Kommunikation zu identifizieren und ihre ethischen Grundlagen zu reflektieren (Christians & Traber, 1997, S. 46).

Ein weiterer passender Ansatz ist die normative Medientheorie. Diese besagt, dass für jedes spezifische Handlungsfeld, wie etwa das Medienfeld, individuelle Ethikansätze notwendig sind, die die Bedingungen dieses Bereichs berücksichtigen. Die normative Medienethik formuliert ethische Standards und Prinzipien für das Handeln von Medienakteuren. Dabei werden nicht nur die speziellen Bedingungen und Grundlagen des Medienbereichs miteinbezogen, sondern auch allgemeine ethische Prinzipien. Das Streben der normativen Medienethik nach der Förderung von verantwortungsvollem Handeln in den Medien wird durch die Kombination von philosophischer Ethik und Kommunikationswissenschaft vorangetrieben (Rath, 2014, S. 153).

4.4.1 Digitale Medienethik

Für die vorliegende Arbeit ist außerdem die normative Medienethik, erweitert um die digitale Medienethik, von Bedeutung. Diese setzt sich mit ethischen Fragen auseinander, die im digitalen Raum entstehen. In der Zeit des Web 2.0 – das das Internet als interaktive,

nutzergenerierte Plattform beschreibt – verändert sich der grundlegende Rahmen der Ethik der öffentlichen Kommunikation. Es stehen nicht mehr nur die Massenmedien im Fokus, sondern alle Bereiche der medialen Kommunikation. Durch die Interaktivität entsteht eine partizipative Kultur, die die Grenzen zwischen Inhaltsproduzenten und Inhaltskonsumenten verschwimmen lässt. Die Notwendigkeit einer umfassenderen ethischen Betrachtung steigt somit, denn jeder Nutzende ist ebenfalls aktiv am medialen Kommunikationsprozess beteiligt (Rath, 2014, S. 55f).

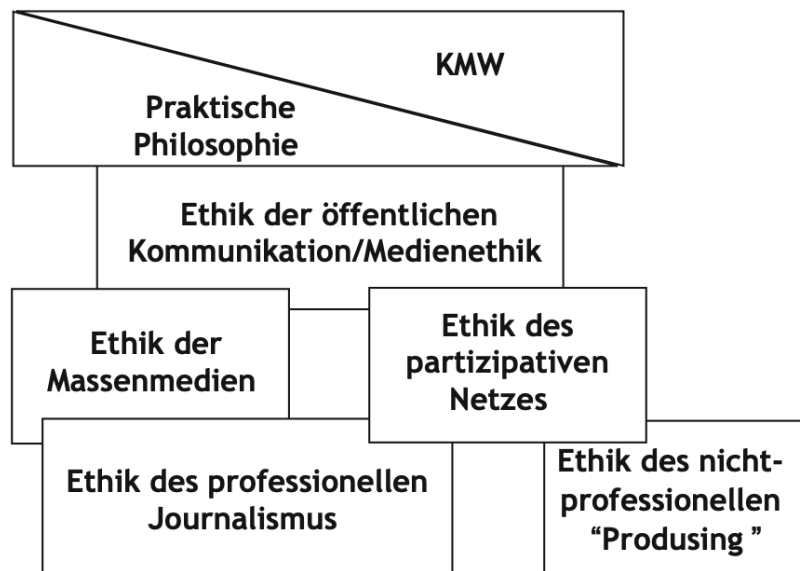


Abbildung 5: Medienrelevante Ethik im Kontext von Web 2.0 (Rath, 2014, S. 56)

Im Kontext des Web 2.0 gibt es verschiedene Dimensionen der medienrelevanten Ethik, die zusammenspielen (siehe Abbildung 5). Im Zentrum stehen grundlegende ethische Konzepte der praktischen Philosophie und Kommunikationswissenschaft. Die Medienethik beziehungsweise die Ethik der öffentlichen Kommunikation verbindet diese Theorien mit der Praxis in traditionellen und digitalen Medien. Auf der Seite der traditionellen Medien stehen die Massenmedien, die in Verbindung mit der Ethik des professionellen Journalismus stehen. Die digitalen Medien sind eng mit der Ethik des partizipativen Netzes verknüpft und somit auch mit der Ethik des nicht-professionellen „Produsing“ verbunden. Diese Entwicklung in der Zeit des Web 2.0 zeigt, wie wichtig die Verantwortung der Nutzenden ist, die Inhalte sowohl produzieren, als auch konsumieren. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit umfassender ethischer Betrachtungen (Rath, 2014, S. 56). Die Theorie der digitalen Medienethik ist für die vorliegende Arbeit von Bedeutung. Insbesondere in der Zeit des Web 2.0, in der die Rollen von Produzierenden und Konsumierenden von Inhalten fließend und flexibel sind, wird die Einhaltung von ethischen Standards im digitalen Raum zu einer großen Herausforderung. Um

Transparenz, Authentizität und Verantwortungsbewusstsein in der digitalen Kommunikation zu fördern, bietet die digitale Medienethik das notwendige Grundgerüst.

4.4.2 Kommunikationsethik in den sozialen Medien

Ein großes Problem des Influencer-Marketings ist die klare Werbekennzeichnung. Vor allem aus normativer Perspektive betrachtet, ist die deutliche Trennung von kommerziellem und nicht-kommerziellem Content ein heikles Thema. Werbeinhalte müssen klar von redaktionellen Inhalten getrennt werden. Diese Problematik bringt medienethische Fragen zur Übernahme von Verantwortung mit sich. Insbesondere zur Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit und Transparenz der Werbeinhalte, aber auch der Werbetreibenden (Köberer, 2015, S. 270f.). Im Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations „Ethik in der Digitalen Kommunikation“ wird festgelegt, an welche Richtlinien es sich in der Kommunikationsethik auf Social Media gehalten werden soll. Die folgenden acht Grundprinzipien legt der PR-Ethik-Rat als Basis für ethisch korrektes Verhalten in sozialen Medien fest (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2018):

1. Fairness – Mit kommunikativer Macht sorgsam umgehen.
2. Respekt – Die Persönlichkeit und die Meinungen der NutzerInnen respektieren.
3. Verantwortung – Als Kommunikator:in die Verantwortung für den Inhalt einer Aussage übernehmen.
4. Moderation – Klare Richtlinien für den Diskurs vorgeben.
5. Klarheit – Regeln und Anleitungen als Orientierungshilfe für MitarbeiterInnen eines Unternehmens definieren.
6. Transparenz – Die Rolle als Kommunikator:in und die Motivation offenlegen.
7. Höflichkeit – Den richtigen Ton finden.
8. Privatsphäre – Persönliches als persönlich behandeln, Vertrauliches als vertraulich.

Das Thema der vorliegenden Masterarbeit fügt sich nahtlos in die Diskussion um ethische Richtlinien für Kommunikation in sozialen Netzwerken ein. Die oben genannten Grundprinzipien wie Fairness, Verantwortung und Transparenz stellen eine gute Basis dar, um einzuordnen, ob und wie Instagram-Influencende die ethischen Standards in ihren Werbebeiträgen berücksichtigen und umsetzen. Das Prinzip der Forderung nach Transparenz, hinsichtlich der Rolle als Kommunizierender und der Motivation hinter einem Post, spielt dabei eine essentielle Rolle und findet sich in der Forschungsfrage wieder.

5. Zusammenfassung der theoretischen Aufbereitung

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Punkte der Analyse noch einmal beleuchtet und die Eingrenzung der Untersuchungsgegenstände anhand der Forschungslücken erläutert. Dabei werden die theoretischen Grundlagen für die Analyse der Einhaltung ethischer Werberichtlinien durch ehemalige Reality-TV-Teilnehmende auf Instagram hervorgehoben.

5.1 Eingrenzung der Untersuchungsgegenstände anhand der Forschungslücken

→ Ehemalige deutschsprachige Reality-TV-Teilnehmende als Forschungssubjekt

Die vorliegende Arbeit untersucht die Rolle ehemaliger deutschsprachiger Reality-TV-Teilnehmenden als Influencende. Zu Beginn der Arbeit wurde die Bedeutung von Influencenden schon eingehend diskutiert. Mit dem Aufkommen von Realityshows hat sich eine neue Kategorie von Influencenden gebildet. Diese sind vor allem im deutschsprachigen Raum noch wenig erforscht. Die ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden nutzen ihre durch die Show gewonnene Reichweite, um durch Authentizität und Nähe zu ihren Followern Einfluss auszuüben und diese interagieren mit den Beiträgen der ehemaligen Teilnehmenden. Aufgrund der neu etablierten Bekanntheit und der Aufmerksamkeit, die die Influencenden nach der Show erhalten, ergibt sich für Unternehmen die Möglichkeit, durch Werbekooperationen, schnell in den sozialen Medien präsent zu sein (Wood, 2017, S. 42; Tran & Strutton, S. 295). Dies macht die ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden zu einem relevanten Untersuchungsgegenstand. Weiters gelten Influencende im Kontext von Boundary Work als „Nicht-Journalisten“ (Singer, 2015, S. 21; Lewis, 2015, S. 218). Daher sind diese „nicht-professionellen“ Akteure von Interesse für die Untersuchung der Einhaltung von ethischen Richtlinien.

→ Instagram als Untersuchungsplattform

Trotz wachsender Bedeutung des Influencer-Marketings gibt es noch verhältnismäßig wenig Forschung zu diesem Phänomen im Zusammenhang mit Instagram (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, S. 800; Körberer, 2019, S. 258). Weiters hat sich Instagram als soziale Plattform etabliert, die im Alltag vieler Menschen verankert ist (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 59.). Dies macht Instagram zu einer idealen Untersuchungsplattform für die Analyse der Werbebeiträge von ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden.

→ Untersuchungsgegenstand: Ethische Kennzeichnung von Instagram-Werbebeiträgen

Zentraler Fokus dieser Arbeit ist die Kennzeichnung von Instagram-Werbebeiträgen durch Influencende. Die Kennzeichnung von Werbebeiträgen ist maßgeblich für die Einhaltung ethischer Richtlinien und trägt erheblich zur Transparenz im Influencer-Marketing bei (O'Reilly, 2005, S. 227f). Da Verstöße gegen diese Normen nicht nur Auswirkungen auf das Vertrauen der Konsumierenden, sondern auch rechtliche Konsequenzen mit sich bringen, ist es notwendig die Einhaltung ethischer Richtlinien von Influencenden auf Instagram genauer zu untersuchen und die Praxis der Werbekennzeichnung der Influencenden auf Übereinstimmungen mit bestehenden ethischen Standards zu analysieren.

→ Untersuchungsgegenstand: Einfluss des Anteils an Werbe-Content auf Instagram auf ethisch korrekte Werbekennzeichnung

Die Arbeit erforscht zudem den Anteil an Werbe-Content, den die ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden auf ihrem Instagram-Account veröffentlichen. Hierbei liegt der Fokus darauf, ob und wie sich der Anteil an Werbe-Content auf die Praxis der ethischen Werbekennzeichnung auswirkt. Das Ziel ist herauszufinden, ob es Unterschiede in der Kennzeichnungspraxis zwischen Influencenden mit einem hohen und einem niedrigen Werbeanteil auf ihrem Account gibt.

→ Untersuchungsgegenstand: Die Wirkung von ethisch korrekter Werbekennzeichnung auf User-Engagement

Ein weiterer Untersuchungsgegenstand ist die Wirkung einer ethisch korrekten Werbekennzeichnung auf das Instagram-User-Engagement. Dabei wird analysiert, ob die Einhaltung von ethischen Standards einen messbaren Einfluss auf das Engagement der Follower in Form von Likes und Kommentaren hat.

→ Untersuchungsgegenstand: Reaktionen auf ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbe-Content

Die Analyse schließt außerdem die Reaktionen der Instagram-User auf ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbe-Content ein. Hier wird erforscht, inwiefern die Nutzenden kritisch oder negativ auf ethisch fehlerhafte beziehungsweise fehlende Werbekennzeichnungen reagieren.

6. Untersuchungsanlage, Methode und Untersuchungsgegenstand

Nach Beleuchtung der Literatur zu den Themen Realityshows, Entwicklung der Publikumsrolle, ethische Richtlinien in den sozialen Medien, Werbekennzeichnung, Online-Engagement, Influencer-Marketing und damit einhergehende Kooperationen und der Erklärung des theoretischen Modells wird nun die Grundlage für die ausgewählte Methodik der empirischen Untersuchung dargelegt.

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit werden die Untersuchungsanlage, die Methode und der Untersuchungsgegenstand genauer beschrieben. Analysiert wird, inwieweit ehemalige Reality-TV-Teilnehmenden Instagram-Werbe-Content ethisch korrekt kennzeichnen, sich damit an ethische Richtlinien halten und wie sich dies auf das User-Engagement auswirkt. Im Fokus steht dabei die Untersuchung der Instagram-Werbebeiträge, anhand derer die Daten erhoben werden.

6.1 Untersuchungsanlage

In dieser Masterarbeit wird mit Hilfe einer nicht-experimentellen Untersuchungsanlage gearbeitet. Die Methode der Inhaltsanalyse erlaubt die objektive Bewertung der Kennzeichnung von Werbebeiträgen auf Instagram. Die Untersuchung verfolgt das Ziel, die Einhaltung der ethischen Richtlinien zur Kennzeichnung von Werbe-Content durch ehemalige Reality-TV-Teilnehmende zu erforschen. Weiters werden dabei die Zusammenhänge zwischen der Kennzeichnung und dem Instagram-User-Engagement analysiert. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse können die Inhalte untersucht werden, ohne dass diese durch externe Variablen beeinflusst werden. Für die Analyse wird bereits existierender Instagram-Werbe-Content untersucht, um die Korrektheit der Werbekennzeichnung zu beurteilen. Dabei stehen die Art und Weise, die Häufigkeit sowie das damit verbundene User-Engagement – gemessen durch Likes und Kommentare – im Mittelpunkt.

6.2 Methode

Um herauszufinden, ob und wie ehemalige Reality-TV-Teilnehmende ihre Werbebeiträge kennzeichnen, wird eine Inhaltsanalyse, oder auch Content-Analyse, durchgeführt. Dabei wird eine quantitative Inhaltsanalyse mit einer qualitativen Content-Analyse kombiniert, um ein umfassendes Verständnis der Instagram-Werbebeiträge zu bekommen und bestmögliche Ergebnisse zu garantieren. Für die genannte Kombination einer inhaltsanalytischen

Untersuchung wird ein Codesystem erstellt, das – teilweise – aus der Literatur abgeleitet wird. Es werden zwanzig ehemalige deutschsprachige Reality-TV-Teilnehmende ausgewählt, um dann die Werbekooperationen auf der Plattform Instagram zu untersuchen und zu analysieren. Die Auswahl der Accounts erfolgt durch eine Kombination aus persönlicher und professioneller Auswahl. Weiteres dazu wird in Kapitel 7.1 erläutert.

Mit der quantitativen Inhaltsanalyse werden die quantitativen Daten wie die Anzahl der Werbebeiträge festgehalten. Analysiert werden 10 männliche und 10 weibliche Personen. Dafür werden 100 Werbebeiträge pro Person analysiert. Weiters wird die Anzahl der Likes und Kommentare der Werbebeiträge festgehalten. Eine weitere quantitative Untersuchungskategorie, die mit der gerade genannten Kategorie zusammenhängt, ist die Engagement Rate des Beitrages ($\text{Likes} + \text{Kommentare} / \text{Followeranzahl} \times 100$). Dabei wird analysiert, ob ein Unterschied im User-Engagement zwischen ethisch korrekt gekennzeichnetem und ethisch fehlerhaftem Content, besteht. Die durchschnittliche Engagement Rate ethisch korrekt gekennzeichneter Posts wird mit jener von ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Kooperationsbeiträgen verglichen. Der Fokus bei der quantitativen Untersuchung liegt vor allem darauf herauszufinden, in welcher Art und Weise ehemalige Realityshow-Teilnehmende ihre Instagram-Werbebeiträge kennzeichnen und ob dies ethisch korrekt ausgeführt wurde. Ein weiterer Aspekt, der hierbei untersucht wird ist, inwiefern der Anteil an Werbe-Content Einfluss auf die ethisch korrekte Werbekennzeichnung hat. Weiters soll die quantitative Untersuchung dabei helfen, herauszufinden, ob sich das User-Engagement bei ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträgen und ethisch fehlerhaftem Content unterscheidet. Dies kann Aufschluss darüber geben, ob Instagram-Nutzende Wert auf die korrekte Kennzeichnung legen.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ist ein wichtiges Instrument der empirischen Forschung und hat eine Reihe von Vorteilen. Erstens ist sie eine äußerst flexible Methode, die es den Forschenden ermöglicht, sinnvolle Muster in den Daten zu erkennen und zu interpretieren. Dies bedeutet, dass die Forschenden in der Lage sind, ein tiefgehendes Verständnis der Daten zu entwickeln, was ihnen helfen kann, relevante Schlussfolgerungen zu ziehen. Zweitens erfordert die qualitative Inhaltsanalyse kein Vorwissen oder eine vorgegebene Anzahl von Kategorien. Stattdessen können die Forschenden ihre eigenen Kategorien auf der Grundlage des zu analysierenden Materials erstellen. Der dritte Vorteil ist das Entdecken von Mustern und Beziehungen, die möglicherweise nicht sofort offensichtlich sind, da die qualitative Inhaltsanalyse auf induktivem Denken beruht. Da sich die qualitative Inhaltsanalyse

auf die Bedeutung und nicht auf die Struktur oder Form konzentriert, ermöglicht sie den Forschenden außerdem ein besseres Verständnis des Kontexts und der Auswirkungen ihrer Forschungsergebnisse. Schließlich sind viele Praktizierende der Meinung, dass die qualitative Inhaltsanalyse aufgrund ihres umfassenden Charakters und ihrer Flexibilität innerhalb verschiedener Kontexte und Disziplinen eine der effektivsten Methoden zum Verständnis komplexer Phänomene ist. Durch den Einsatz dieser Technik in Kombination mit anderen Methoden wie quantitativer Forschung oder Interviews können Forschende tiefere Einblicke in die verschiedenen von ihnen untersuchten Themen gewinnen (Brosius et al., 2016, S. 150f). Die qualitative Inhaltsanalyse hilft bei der Analyse der User-Reaktionen auf ethisch fehlerhafte Werbekennzeichnungen und der Einordnung von kritischen oder negativen Reaktionen in den Kommentaren.

Der Ablauf der Inhaltsanalyse der Instagram-Werbebeiträge ist am Schema von Lamnek und Krell (2016) angelehnt:

1. Schritt: Bestimmung der Analyseeinheiten
2. Festlegung der Strukturierungsdimensionen
3. Bestimmung der Ausprägungen und Zusammenstellung eines Kategoriensystems
4. Formulierung von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien
5. Materialdurchlauf: Fundstellenbezeichnung
6. Materialdurchlauf: Bearbeitung und Extraktion der Fundstellen
7. Überarbeitung, gegebenenfalls Revision von Kategoriensystem und Kategoriedefinition
8. Ergebnisaufbereitung

6.2.1 Begründung der Methodenwahl

Die Inhaltsanalyse ist eine Methode, die in der Kommunikationsforschung eingesetzt wird, um sowohl formale als auch kontextuelle Elemente in großen Textmengen zu analysieren. Diese Methode weist viele Ähnlichkeiten mit der Befragung auf, beinhaltet jedoch auch einzigartige Aspekte, wie die Bildung von Analyseeinheiten, die dann in ein kategorisiertes Schema eingeordnet werden. Darüber hinaus muss ein Rollentausch zwischen den Codierenden möglich sein, um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit sicherstellen zu können. Unabhängig von der codierenden Person oder dem Zeitpunkt soll das Ergebnis und die vergebenen Codenummern gleich sein (Brosius, Haas & Koschel, 2016, S.141f).

In dieser empirischen Untersuchung wird, wie oben bereits erwähnt, die Inhaltsanalyse zum Erheben der Daten herangezogen. Sie ermöglicht das systematische Analysieren der Kennzeichnungen von Instagram-Werbebeiträgen durch ehemalige Reality-TV-Teilnehmende. Diese Analyse untersucht, inwieweit ethische Werbekennzeichnungsrichtlinien durch die Influencenden eingehalten werden. Die Vorgehensweise ist ideal geeignet, da bereits existierende, öffentlich zugängliche Inhalte analysiert werden können und die Veröfentlichenden nicht mit in den Forschungsprozess einbezogen werden müssen. Eine zusätzliche Befragung der Influencenden oder der Follower ist daher nicht notwendig. Dies erleichtert die Generierung der Daten, minimiert ethische Bedenken und garantiert, dass der Werbe-Content in seinem natürlichen Kontext analysiert wird.

6.3 Erstellung des Codebuchs

Die Erstellung des Codebuchs ist ein wichtiger Schritt in der Durchführung einer Inhaltsanalyse, da dadurch eine solide Basis zur Analyse der Daten geschaffen wird. Die zu analysierenden Daten werden mit Hilfe eines Codebuchs systematisch kategorisiert. Damit wird sichergestellt, dass alle relevanten Merkmale einheitlich erfasst werden. Um diesen Prozess besser nachvollziehen zu können, wird nun ein Einblick in die Erstellung des Codebuchs gegeben.

6.3.1 Identifikation relevanter Kategorien

Im ersten Schritt wurden alle potentiell relevanten Kategorien, die für die Analyse der Instagram-Werbebeiträge von Belang sind, identifiziert. Diese Kategorien wurden strukturiert in einem Word-Dokument gesammelt. Hierbei lag der Fokus darauf herauszufinden, welche Aspekte von Bedeutung für die Untersuchung der Einhaltung ethischer Richtlinien und des User-Engagements auf Instagram sind.

Für die Datenerhebung wurden die folgenden Kategorien festgelegt: Name des Influencenden, Influencende-ID (Instagram-Handle @), Geschlecht, Followeranzahl, Anzahl der Beiträge, Beitrags-ID, Art des Inhalts, Sichtbarkeit eines/r Produkts/Marke, Nennung eines/r Produkts/Marke, Call-to-Action, Vorhandensein der Ethik-Werbekennzeichnung, Art der Kennzeichnung, Position der Kennzeichnung, Anzahl der Likes, Anzahl der Kommentare, Engagement-Rate (in %), Sentiment der Kommentare, Vorhandensein kritischer Kommentare, Themen kritischer Kommentare und Anteil des Werbe-Contents in 100 Posts (in %). Genauere Informationen zu den einzelnen Kategorien können in den Codieranweisungen nachgelesen werden.

6.3.2 Übertragung in ein Excel-Dokument

Nach der Festlegung der Kategorien wurden diese in ein Excel-Dokument übertragen, um eine strukturierte Tabelle für die folgende Analyse zu erstellen. Excel dient dabei als Basis, um die Daten zu organisieren und zu strukturieren. Jede relevante Kategorie erhielt eine Spalte, um eine geordnete Übersicht zu garantieren.

6.3.3 Probe-Codierung

In der empirischen Forschung ist es üblich, vor dem Prozess der eigentlichen Datenerhebung eine Probe-Codierung – oder einen Pre-Test – durchzuführen. Dieser Schritt dient dazu, zu testen, ob das Codebuch vollständig ist, ob noch weitere Kategorien hinzugefügt werden müssen und ob die Kodierungen verständlich sind. Die Probe-Codierung stellt sicher, dass das Codierungsinstrument zuverlässig und valide ist (Brosius, Haas & Koschel, 2016, S.141f).

6.3.4 Anpassung und Verfeinerung

Der abschließende Schritt war die Anpassung und Verfeinerung des Codebuchs. Nach der Probe-Codierung wurden auf Basis der Erkenntnisse einzelne Kategorien und Codierungsschemata noch einmal angepasst und eine fehlende Kategorie ergänzt, um sicherzustellen, dass alle relevanten Daten korrekt erfasst und interpretiert werden.

7. Datenerhebung

Die Inhaltsanalyse wurde zwischen dem 16. und dem 30. September 2024 durchgeführt. Wie die Untersuchung der Kennzeichnungspraxis von Instagram-Werbebeiträgen durch ehemalige Reality-TV-Teilnehmende genau durchgeführt wurde, wird in den folgenden Kapiteln erläutert.

7.1 Auswahl der Stichprobe

Die Auswahl der Influencenden für die Analyse spielt eine zentrale Rolle, um repräsentative und valide Ergebnisse zu gewährleisten. Um die Wahl der ehemaligen Realityshow-Teilnehmenden nachvollziehen zu können, wird nun ein Überblick über den Prozess der Auswahl gegeben.

Die Anzahl der zu analysierenden Accounts und Beiträge wurde mittels Vorrecherche ermittelt. Um ein grobes Verständnis für die Menge der Werbeposts zu bekommen, wurde eine kleine Stichprobenmenge von zehn Influencenden, analysiert. Diese Voranalyse zeigte, dass die optimale Menge zu analysierender Beiträge bei 100 Stück liegt. Dies garantiert das

Vorhandensein ausreichender Werbebeiträge im Feed. Basierend auf der durchschnittlich veröffentlichten Anzahl an Werbe-Content wurde die Anzahl der zu analysierenden Accounts auf 20 Stück festgelegt. Um ein Bias in Bezug auf Geschlechter zu verhindern und Ausgewogenheit zu garantieren, wurde eine Aufteilung auf zehn weibliche und zehn männliche Influencer beschlossen.

7.1.1 Auswahlkriterien der Influencer

Für die Auswahl der Influencer wurden zuerst spezifische Kriterien festgelegt:

1. **Anzahl der Follower:** Influencer müssen mindestens 100.000 Follower auf Instagram haben, um sicherzustellen, dass sie über eine ausreichende Reichweite verfügen, die eine aussagekräftige Analyse garantiert. Die Voranalyse der Instagram-Accounts ergab außerdem, dass Influencer unter 100.000 Followern oft keine oder nur sehr wenige Werbekooperationen in ihrem Instagram-Feed veröffentlichen.
2. **Reality-TV Teilnahme:** Die Influencer müssen ehemalige Teilnehmende einer deutschsprachigen Realityshow sein, da diese Gruppe häufig eine erhöhte Medienpräsenz aufweist.
3. **Werbebeiträge im Instagram-Feed:** Die ausgewählten Influencer müssen regelmäßig Werbe-Content in ihrem Instagram-Feed veröffentlichen, damit eine ausreichende Datengrundlage für die Inhaltsanalyse gegeben ist.
4. **Anzahl der Feed-Beiträge:** Die Anzahl der Feed-Beiträge muss größer oder gleich 100 liegen, da pro Account 100 Beiträge analysiert werden. Nur so kann eine ausgeglichene Analyse garantiert werden.

7.1.2 Methodisches Vorgehen

Die Auswahl der Influencer erfolgte in einem zweistufigen Verfahren, welches subjektive Expertise und objektive Zufallselemente vereint, um repräsentative Ergebnisse zu garantieren.

1. Erstellung einer Influencer-Liste:

- 1.1 **Persönliche Auswahl:** Zunächst wurde eine Liste mit zehn weiblichen und zehn männlichen Influencer erstellt, die den oben genannten Kriterien entsprachen. Diese Auswahl basierte auf persönlicher Erfahrung und Expertise der Forschenden als Influencer-Scout, die sie im Berufsfeld des Influencer-Marketings bereits sammelte.
- 1.2 **Expertenwahl:** Parallel zum ersten Auswahlverfahren wurde Florian B., Co-Founder einer renommierten Influencer-Marketing-Agentur in Wien, beauftragt,

ebenfalls eine Liste mit zehn weiblichen und zehn männlichen Influencenden entsprechend der Auswahlkriterien bereitzustellen (siehe Abbildung 6). Diese Auswahl beruhte auf Florians Expertise und Kenntnis der Branche.



Re: Unterstützung Masterarbeit



Florian B. [redacted] Influencer Marketing <[redacted]@[redacted].com>

An: Sarah Weisgram

← [redacted]
Diese Nachricht ist zur Nachverfolgung gekennzeichnet.

Hallo liebe Sarah,

ich schicke Dir einfach mal einige Beispiele:

MÄNNLICH

1. <https://www.instagram.com/twenty4tim>
2. <https://www.instagram.com/dominic.harrison.official/>
3. <https://www.instagram.com/sebastian.pannek/>
4. <https://www.instagram.com/riccardosimonetti/>
5. <https://www.instagram.com/pietrolombardi/>
6. https://www.instagram.com/wayne_interessiert_s/
7. <https://www.instagram.com/marcel.remus/>
8. <https://www.instagram.com/brucedarnell/>
9. <https://www.instagram.com/mikeheiter/>
10. <https://www.instagram.com/leykenda/>

WEIBLICH

1. <https://www.instagram.com/danielakatzberger/>
2. <https://www.instagram.com/sarah.harrison.official/>
3. <https://www.instagram.com/lizkaeber/>
4. https://www.instagram.com/anna_strigl/
5. <https://www.instagram.com/annaheiser/>
6. <https://www.instagram.com/cathyhummels/>
7. <https://www.instagram.com/dannibuechner/>
8. https://www.instagram.com/vanessa_mariposa/
9. <https://www.instagram.com/rebeccamir/>
10. <https://www.instagram.com/stefaniegiesinger/>

Abbildung 6: Auswahl der Influencenden von Florian B.

2. Stichprobenziehung:

- 1.1 **Persönliche Liste:** Aus der eigens erstellten Liste wurden mittels eines Zufallsgenerators⁴ fünf weibliche und fünf männliche Influencende ermittelt (siehe Abbildung 7). Dieser Vorgang dient der Minimierung von Auswahlverzerrungen und erhöht die Objektivität der Stichprobe.

⁴ Zufallsgenerator: Digitales Rad mit aller zur Auswahl stehenden Namen der Influencenden



Abbildung 7: Online-Zufallsgenerator zur Auswahl der Influencenden

1.2 Expertenliste: Derselbe Prozess wurde bei der Expertenliste angewendet. Fünf weibliche und fünf männliche Influencende wurden mit Hilfe des Zufallsgenerators aus der Liste von Florian B. ausgewählt.

7.1.3 Begründung des Vorgehens

Das gewählte Vorgehen zur Auswahl der zu analysierenden Influencenden-Accounts wurde aus folgenden Gründen gewählt:

1. **Kombination von Expertise und Zufall:** Die Kombination beider Quellen der Listen stellte sicher, dass sowohl persönliche Erfahrung als auch externe objektive Expertise von Florian B. in die Auswahl einfließen. Dies erhöht die Validität und die Repräsentativität der Stichprobe.
2. **Objektivierung durch Zufall:** Der Einsatz eines Zufallsgenerators zur finalen Auswahl der Influencenden minimiert subjektive Verzerrungen und erhöht die Objektivität der Auswahl. Dies garantiert nicht nur die Wahrung wissenschaftlicher Standards, sondern auch die Unabhängigkeit der Forschung.
3. **Repräsentativität der Stichprobe:** Durch die gleichmäßige Verteilung der Auswahl auf männliche und weibliche Influencende sowie die Integration von Expertenmeinungen schafft eine ausgewogene und repräsentative Stichprobe. Dies ist ein entscheidender und zentraler Punkt für die Generalisierbarkeit der Ergebnisse.

Das gewählte Auswahlverfahren gewährleistet eine hohe methodische Qualität und trägt zur Validität und Reliabilität der Forschung bei. Dadurch können aussagekräftige und praxisrelevante Erkenntnisse zur Einhaltung ethischer Richtlinien auf Instagram und deren Einfluss auf das User-Engagement gewonnen werden.

7.2 Erfassung der Instagram-Beiträge

Die Erhebung der Daten erfolgt durch eine systematische Analyse der Instagram-Accounts der ausgewählten Influencenden. Hierbei werden die 100 aktuellsten Beiträge ab dem individuellen Startdatum analysiert. Die Voranalyse ergab die Anzahl von 100 Stück pro Influencenden. Alle Beiträge wurden hinsichtlich ihrer spezifischen Merkmale, der Art des Inhalts, der Sichtbarkeit von Marken und Produkten, des Engagements sowie Art und Position der Werbekennzeichnung analysiert.

7.3 Anwendung des Codebuchs

Während der Datenerhebung wurde das zuvor entwickelte und angepasste Codebuch angewendet. Alle Kategorien im Codebuch wurden strikt eingehalten, um eine konsistente und reliable Datenerfassung zu garantieren. Die Daten der jeweiligen Influencenden wurden in einer Excel-Tabelle gesammelt und ausgewertet (siehe Abbildung 8). Dies trug zur systematischen Organisation und Erleichterung der späteren Auswertung und Analyse der Daten bei.

[illegible]

Abbildung 8: Beispiel Excel-Daten Fabio Knez

7.4 Überprüfung der Datenqualität

Durch die regelmäßigen Überprüfungen wurde die Qualität und Genauigkeit der erhobenen Daten sichergestellt. Um Fehler zu minimieren und die Zuverlässigkeit der Daten zu gewährleisten, wurden die Codierungen laufend validiert und gegebenenfalls korrigiert.

8. Auswertung

Die Inhaltsanalyse der Instagram-Werbebeiträge fand zwischen dem 16. und 30. September 2024 statt. Insgesamt wurden 2000 Instagram-Beiträge von 20 Influencenden analysiert.

8.1 Analyse Diana Kaloev

Diana Kaloev nahm im Jahr 2020 beim Reality-TV-Format „Der Bachelor“ teil und gewann seitdem an Reichweite auf Instagram. Diana ist eine Influencende der selbst erstellten Liste. Ihr Instagram-Handle oder ihre Influencer-ID lautet @dianakaloev. Sie hat zum Zeitpunkt der Analyse insgesamt 522 Beiträge auf ihrem Instagram-Account veröffentlicht. Ihre Followeranzahl beträgt 200.000. Die Analyse Dianas Beiträge fand am 09.09.2024 statt.

8.1.1 Werbeanteil

Unter den insgesamt 100 analysierten Instagram-Beiträgen befinden sich 15 Werbebeiträge. Dies entspricht 15% Werbe-Content. Auffällig ist, dass ein großer Teil der Werbebeiträge aus Eigenwerbung für die eigene Marke der Influencerin besteht.

8.1.2 Beitragsspezifische Merkmale

Von den 15 analysierten Werbebeiträgen besteht die Mehrzahl aus Fotoinhalten. 12 von 15 Werbebeiträgen sind Fotoposts, 3 sind Videos/Reels. Produkte beziehungsweise Marken werden in nahezu allen Beiträgen sichtbar dargestellt. 10 Beiträge zeigen ein Produkt oder eine Marke, in 5 Beiträgen ist kein Produkt zu erkennen. In 12 Beiträgen erfolgt die Nennung eines Produkts oder einer Marke, in 3 Beiträgen findet keine Nennung statt. Die Follower werden kaum zu einer Handlung aufgefordert. 2 der Werbebeiträge enthalten einen klaren Call-to-Action, während bei 13 Beiträgen keine Handlungsaufforderung vorhanden ist.

8.1.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

Von den 15 Werbebeiträgen sind 9 Beiträge ethisch korrekt als Werbung gekennzeichnet. In 6 Beiträgen fehlt eine klare Kennzeichnung. Der Großteil der nicht gekennzeichneten Werbebeiträge besteht dabei aus Eigenwerbung. Es ist daher anzunehmen, dass die Influencende es als nicht notwendig ansieht, Eigenwerbung ethisch korrekt als Werbung kennzeichnen zu müssen. Die Art der Werbekennzeichnung findet ausschließlich über das Kenntlichmachen in der Beitrags-Caption, der Bildbeschreibung, statt. Die Influencende verwendet den Begriff „Anzeige“ in all ihren gekennzeichneten Werbebeiträgen.

8.1.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes variiert und reicht von 4.112 bis 25.600, die Anzahl der Kommentare liegt zwischen 37 und 518. Die durchschnittliche Engagement-Rate der analysierten Beiträge beträgt 5,58%. Die Engagement-Rate liegt bei den ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen bei 5,95%. Beim ethisch korrekt gekennzeichneten Content liegt diese bei 5,34%. Damit haben die ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Werbebeiträge eine um 0,61% höhere Engagement-Rate.

8.1.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Alle 15 Werbebeiträge weisen ausschließlich positive Kommentare auf. Kritische Reaktionen sind nicht aufgetreten. Dies kann entweder darauf zurückzuführen, dass die Follower allgemein sehr positiv auf den Content der Influencenden reagieren, oder dass negative Kommentare manuell aussortiert werden.

8.2 Analyse Liz Kaeber

Liz Kaeber nahm 2015 am Reality-TV-Format „Der Bachelor“ teil. Sie ist eine Influencende von der vom Experten zusammengestellten Liste. Ihre Influencer-ID lautet @lizkaeber. Liz hat 1 Million Follower auf Instagram und eine Anzahl von 2.537 veröffentlichten Beiträgen. Die Analyse ihres Instagram-Accounts fand am 15.09.2024 statt.

8.2.1 Werbeanteil

20% der 100 analysierten Posts wurden als Werbe-Content identifiziert. Das heißt, dass 20 der 100 Beiträge Werbeinhalte sind. Liz Kaebers Instagram-Account zeigt ein ähnliches Muster wie Diana Kaloevs Profil. Auch hier besteht der Großteil des Werbe-Contents aus Eigenwerbung für die eigene Marke.

8.2.2 Beitragsspezifische Merkmale

Die Mehrzahl der analysierten Beiträge sind Videoinhalte. 14 Videos/Reels befinden sich unter den 20 Werbebeiträgen, der Rest besteht aus Fotoinhalten. In ausschließlich allen 20 Werbebeiträgen werden Produkte klar sichtbar gezeigt, sowie genannt. Nur 3 der analysierten Beiträge enthalten eine deutliche Handlungsaufforderung.

8.2.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

In Bezug auf die Werbekennzeichnung zeigt sich, dass nur 8 der 20 gezählten Werbebeiträge ethisch korrekt gekennzeichnet sind. Bei 12 Werbeposts ist keine Werbekennzeichnung zu verzeichnen. Da der Großteil der nicht gekennzeichneten Werbebeiträge aus Eigenwerbung besteht, ist es anzunehmen, dass die Influencende es als nicht notwendig ansieht, Eigenwerbung ethisch korrekt zu kennzeichnen. Bei den ethisch korrekt gekennzeichneten Posts erfolgt die Werbekennzeichnung 6-mal durch die Platzierung in der Caption. 2-mal wird dazu zusätzlich eine Erwähnung als Hashtag (#Anzeige) genutzt.

8.2.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes schwankt zwischen 2.721 und 43.477. Die Kommentare reichen von 51 bis 217. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 20 Werbebeiträge liegt bei 1,11%. Nicht korrekt als Werbung gekennzeichnete Beiträge weisen eine durchschnittliche Engagement-Rate von 1,04% auf. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge liegt bei 1,21%. Das macht einen Unterschied von 0,17% und zeigt, dass der korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als jener, der nicht ethisch korrekt gekennzeichnet wird.

8.2.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Das Sentiment aller Kommentare ist überwiegend positiv. Bei 2 Beiträgen sind kritische Reaktionen festzuhalten. Diese haben jedoch nicht die Werbekennzeichnung zum Thema, sondern die beworbenen Produkte. 2 negative Kommentare beziehen sich auf die Qualität der beworbenen Augenbrauenfarbe und 3 äußern sich kritisch zum Preis eines vorgestellten Hotels.

8.3 Analyse Sarah Harrison

Sarah Harrison nahm ebenfalls im Jahr 2015 am Dating-Reality-TV-Format „Der Bachelor“ teil. Sie ist eine der ausgewählten Influencenden der Expertenliste. Ihr Instagram-Handle oder ihre Influencer-ID lautet @sarah.harrison.official. Sarah hat 3,2 Millionen Instagram-Follower, die Anzahl der veröffentlichten Beiträge beträgt 3.179. Die Analyse von Sarahs Beiträgen fand am 24.09.2024 statt.

8.3.1 Werbeanteil

Insgesamt wurden unter den 100 analysierten Beiträgen 14 Werbebeiträge gefunden. Das bedeutet, dass 14% der analysierten Inhalte Werbe-Content sind. Auch hier findet sich Eigenwerbung wieder, jedoch überwiegt fremder Werbe-Content.

8.3.2 Beitragsspezifische Merkmale

Unter den 14 analysierten Werbebeiträgen befinden sich 5 Fotoposts und 9 Videos/Reels. In allen Beiträgen, bis auf einen, werden Produkte oder Marken sichtbar gezeigt. Alle Werbebeiträge nennen ein Produkt oder die Marke in der Beschreibung des Beitrags. 4-mal gibt es eine eindeutige Handlungsaufforderung, bei 10 Beiträgen ist kein klarer Call-to-Action zu verzeichnen.

8.3.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

Von den 14 Werbebeiträgen sind 9 Inhalte ethisch korrekt als Werbe-Content gekennzeichnet, während bei 5 Beiträgen eine korrekte Kennzeichnung fehlt. Die Tatsache, dass über die Hälfte der Beiträge eine ethisch korrekte Kennzeichnung aufweist, zeigt eine klare Tendenz zur Beachtung ethischer Richtlinien. Alle gekennzeichneten Werbebeiträge sind über die Erwähnung „Ad“ in der Beschreibung gekennzeichnet. Der nicht korrekt gekennzeichnete Werbe-Content ist ausschließlich Eigenwerbung. Daher ist anzunehmen, dass die Influencende es als nicht notwendig ansieht, Eigenwerbung ethisch korrekt als Werbung zu kennzeichnen.

8.3.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes variiert zwischen 8.216 und 67.338, während die Anzahl der Kommentare zwischen 41 und 5.408 liegt. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 14 Werbebeiträge liegt bei 0,93%. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Beiträge kommt auf einen Wert von 0,87%, während bei der durchschnittlichen Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge ein Wert von 0,96% verzeichnet wird. Das macht einen Unterschied von 0,09% und zeigt, dass der korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als ethisch nicht korrekt gekennzeichnete Inhalte.

8.3.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Die Kommentare sind überwiegend positiv. In einigen Beiträgen wird das beworbene Produkt oder die Vermarktung von Sarahs Schwangerschaft kritisiert, jedoch beziehen sich kritische

oder negative Kommentare nie auf die Werbekennzeichnung. Trotz der genannten Kritikpunkte ist das allgemeine Sentiment der Kommentare als positiv zu verzeichnen.

8.4 Analyse Melissa Damilia

Melissa Damilia nahm im Jahr 2019 beim deutschen Dating-Reality-TV-Format „Love Island“ teil, danach folgten noch drei weitere. Melissa ist eine Influencerin der selbst erstellten Liste. Ihr Instagram-Handle oder ihre Influencer-ID lautet @melissadamilia. Sie hat zum Zeitpunkt der Analyse insgesamt 321 Beiträge auf ihrem Instagram-Account veröffentlicht. Ihre Followeranzahl beträgt 389.000. Die Analyse von Melissas Beiträgen fand am 24.09.2024 statt.

8.4.1 Werbeanteil

Unter den insgesamt 100 Instagram-Beiträgen befinden sich 14 Werbebeiträge. Dies entspricht 14% Werbe-Content.

8.4.2 Beitragsspezifische Merkmale

Von den 14 analysierten Werbebeiträgen besteht die Mehrzahl aus Videoinhalten. 11 von 14 Werbebeiträgen sind Reels, 3 sind Fotobeiträge. Produkte bzw. Marken werden in nahezu allen Beiträgen sichtbar dargestellt. 12 Beiträge zeigen ein Produkt oder eine Marke, in 2 Beiträgen ist kein Produkt zu erkennen. In ausschließlich allen Beiträgen erfolgt die Nennung eines Produkts oder einer Marke. Die Follower werden kaum zu einer Handlung aufgefordert. Nur 2 der Werbebeiträge enthalten einen klaren Call-to-Action, während bei 12 Beiträgen keine Handlungsaufforderung vorhanden ist.

8.4.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

Von den 14 Werbebeiträgen sind 13 Beiträge ethisch korrekt als Werbung gekennzeichnet. Diese hohe Anzahl an ethisch korrekt gekennzeichneten Werbeposts zeigt eine starke Einhaltung der ethischen Werberichtlinien. In einem Beitrag fehlt eine klare Kennzeichnung. Hierbei handelt es sich um einen Brand-Trip, also eine Reise, bei dem Influencerin von einem Unternehmen oder Management eingeladen werden. Die Art der Werbekennzeichnung findet ausschließlich über das Kenntlichmachen in der Beitrags-Caption, der Bildbeschreibung, statt. Die Influencerin verwendet den Begriff „Anzeige“ in all ihren gekennzeichneten

Werbebeiträgen. Einmal wird ein Beitrag über die Verwendung des Begriffs „Anzeige“ in der Bildbeschreibung zusätzlich mit dem Instagram-Werbeanzeigen-Tool gekennzeichnet (siehe Abbildung 9). Hier wird durch „Bezahlte Werbepartnerschaft mit aveeno_de“ auf die Werbung hingewiesen.

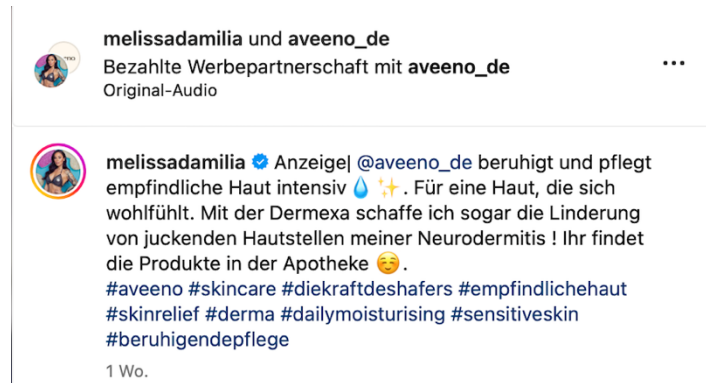


Abbildung 9: Kennzeichnung durch Instagram-Werbeanzeigen-Tool

8.4.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes variiert und reicht von 122 bis 4.563, die Anzahl der Kommentare liegt zwischen 2 und 350. Die durchschnittliche Engagement-Rate der analysierten Beiträge beträgt 0,47%. Die Engagement-Rate liegt bei dem ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Werbebeitrag bei 0,04%. Beim ethisch korrekt gekennzeichneten Content liegt diese bei 0,51%. Damit haben die ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträge eine um 0,47% höhere Engagement-Rate.

8.4.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Die Kommentare der Werbebeiträge waren überwiegend positiv, jedoch sind auch einige negative Kommentare zu verzeichnen. Die Kritik bezieht sich meist auf die Qualität beworbener Produkte, Marken oder generelle Skepsis an der Glaubwürdigkeit der Influencenden (siehe Abbildung 10). Trotz einzelner Kritikpunkte ist das generelle Sentiment der Kommentare überwiegend positiv.

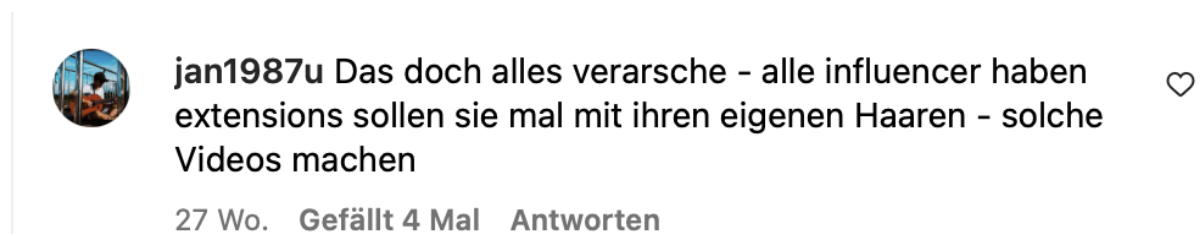


Abbildung 10: Kritischer Kommentar @melissadamilia

8.5 Analyse Daniela Büchner

Seit 2016 ist Daniela Büchner im deutschen Format „Goodbye Deutschland! Die Auswanderer“ zu sehen. Danach folgten etliche weitere Fernsehshow-Auftritte. Sie ist eine Influencerin von der vom Experten zusammengestellten Liste. Ihre Influencer-ID lautet @dannibuechner. Danni hat 351.000 Follower auf Instagram und eine Anzahl von 1.537 veröffentlichten Beiträgen. Die Analyse ihres Instagram-Accounts fand am 25.09.2024 statt.

8.5.1 Werbeanteil

12% der 100 analysierten Posts wurden als Werbe-Content identifiziert. Das heißt, dass 12 der 100 Beiträge als Werbeinhalt zu verzeichnen sind.

8.5.2 Beitragsspezifische Merkmale

Die Mehrzahl der analysierten Beiträge sind Fotohinhalte. Es befinden sich 10 Fotos unter den 12 Werbebeiträgen, 2 Beiträge sind Videos/Reels. In 4 Werbebeiträgen werden Produkte klar sichtbar gezeigt, während in 8 Beiträgen keine Produkte oder Marken gezeigt werden. Jedoch wurde in ausschließlich allen Werbebeiträgen ein Produkt oder eine Marke genannt. Nur einer der analysierten Beiträge enthält einen deutlichen Call-to-Action.

8.5.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

In Bezug auf die Werbekennzeichnung zeigt sich, dass 6 der 12 gezählten Werbebeiträge ethisch korrekt gekennzeichnet sind. Bei der Hälfte der Werbeposts ist daher keine Werbekennzeichnung zu verzeichnen. 3 der nicht gekennzeichneten Beiträge bewerben Make-Up-Artists und Hairstylisten. Bei den ethisch korrekt gekennzeichneten Posts erfolgt die Werbekennzeichnung 3-mal durch die Platzierung von „Werbung“ oder „Anzeige“ in der Caption. 3-mal wird alleine durch ein Hashtag (#werbung) gekennzeichnet. Auffällig ist, dass neuere Beiträge häufiger gekennzeichnet sind, was auf eine positive Entwicklung in Bezug auf die Einhaltung ethischer Werberichtlinien hindeutet. Ein Beitrag ist als „unbezahlte Werbung“ gekennzeichnet (siehe Abbildung 11), um den Followern zu zeigen, dass es für die Erwähnung des Unternehmens in diesem Video keine Gegenleistung gegeben hat. Dies ist eine korrekte Werbekennzeichnung.



dannibuechner und smolin_adventure

Gipsy Kings • Volare (Nel Blu di Pinto di Blu)

...



dannibuechner ✓ Hey ihr Lieben ❤️

Heute regnet es auf Mallorca, aber gestern hatten wir noch traumhafte 30 Grad! ☀️ Perfekt für eine unvergessliche Bootstour mit @smolin_adventure Wir haben Buchten und Strände entdeckt, die man ohne Boot kaum erreichen kann. Von Wasser-Bob-Abenteuern bis hin zu Ziegen und Eseln am Strand – es war wirklich alles dabei!

Danke für den fantastischen Tag, meine Kids reden immer noch nonstop über die Erlebnisse! 😊

PS: Falls ihr auch bei @smolin_adventure eine Tour plant, sagt gerne, dass ihr von mir kommt – dann bekommt ihr sogar einen Rabatt obendrauf! ❤️

unbezahlte Werbung – just Support! 🙌

2 Wo.

Abbildung 11: Kennzeichnung durch Nennung „unbezahlte Werbung“ in der Caption

8.5.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes schwankt zwischen 1.560 und 24.771. Die Kommentare reichen von 0 bis 1.518. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 12 Werbebeiträge liegt bei 3,32%. Nicht korrekt als Werbung gekennzeichnete Beiträge weisen eine durchschnittliche Engagement-Rate von 2,95% auf. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge liegt bei 3,69%. Das macht einen Unterschied von 0,74% und zeigt, dass der korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als jener, der nicht ethisch korrekt gekennzeichnet wird.

8.5.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Das Sentiment aller Kommentare ist überwiegend positiv. Es sind jedoch auch einige negative Kommentare festzuhalten. Diese haben jedoch nichts mit der fehlenden Werbekennzeichnung zu tun, sondern beziehen sich insbesondere auf ein beworbenes Produkt, das Aussehen und die Persönlichkeit der Influencenden.

8.6 Analyse Sandra Janina van der Heide

Sandra nahm im Jahr 2020 am Dating-Reality-TV-Format „Love Island“ teil. Sie ist eine der ausgewählten Influencenden der persönlich erstellten Liste. Ihr Instagram-Handle oder ihre Influencer-ID lautet @sandra_janina_. Sarah hat 170.000 Instagram-Follower, die Anzahl der veröffentlichten Beiträge beträgt 276. Die Analyse von Sandras Beiträgen fand am 25.09.2024 statt.

8.6.1 Werbeanteil

Insgesamt wurden unter den 100 analysierten Beiträgen 21 Werbebeiträge gefunden. Das bedeutet, dass 21% der analysierten Inhalte Werbe-Content sind.

8.6.2 Beitragsspezifische Merkmale

Unter den 21 analysierten Werbebeiträgen befinden sich 19 Videos/Reels und ein Fotoinhalt. In allen Beiträgen bis auf einen, werden Produkte oder Marken sichtbar gezeigt. Alle Werbebeiträge nennen ein Produkt oder die Marke in der Beschreibung des Beitrags. 2-mal gibt es eine eindeutige Handlungsaufforderung, bei 19 Beiträgen ist kein klarer Call-to-Action zu verzeichnen.

8.6.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

Von den 21 Werbebeiträgen sind 18 Inhalte ethisch korrekt als Werbe-Content gekennzeichnet, während bei 3 Beiträgen eine korrekte Kennzeichnung fehlt. Die Tatsache, dass 18 von 21 Beiträgen eine ethisch korrekte Kennzeichnung aufweisen, zeigt eine klare Tendenz zur Beachtung ethischer Richtlinien. Alle gekennzeichneten Werbebeiträge sind über die Erwähnung „Anzeige“ in der Beschreibung gekennzeichnet. 2-mal wird zusätzlich zur Markierung in der Caption auch das Instagram-Tool zur Werbekennzeichnung verwendet. Der ethisch nicht korrekt gekennzeichnete Werbe-Content ist 2 von 3-mal eine Zusammenarbeit mit einem Frisör.

8.6.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes variiert von 621 bis 11.929, während die Anzahl der Kommentare zwischen 15 und 2817 schwankt. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 21 Werbebeiträge liegt bei 1,43%. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Beiträge kommt auf einen Wert von 4,08%, während bei der durchschnittlichen Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge ein Wert

von 0,98% verzeichnet wird. Das macht einen Unterschied von 3,10% und zeigt, dass der ethisch nicht korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als ethisch korrekt gekennzeichnete Inhalte. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass einer der nicht gekennzeichneten Beiträge eine überdurchschnittlich hohe Engagement-Rate hat. Hierbei handelt es sich um eine Zusammenarbeit mit einem Frisör. Da der Beitrag eine optische Veränderung zeigt, ist anzunehmen, dass dies das Engagement der Follower stimuliert hat.

8.6.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Das allgemeine Sentiment der Kommentare ist als positiv zu verzeichnen. Kritik oder negative Kommentare sind nicht vorzufinden.

8.7 Analyse Emilia Würsching

Emilia Würsching nahm im Jahr 2021 beim Dating-Reality-TV-Format „Love Island“ teil und gewann seitdem an Reichweite auf Instagram. Emilia ist eine Influencerin der selbst erstellten Liste. Ihr Instagram-Handle oder ihre Influencer-ID lautet @emilia_wue. Sie hat zum Zeitpunkt der Analyse insgesamt 395 Beiträge auf ihrem Instagram-Account veröffentlicht. Ihre Followeranzahl beträgt 166.000. Die Analyse Emilias Beiträge fand am 26.09.2024 statt.

8.7.1 Werbeanteil

Unter den insgesamt 100 analysierten Instagram-Beiträgen befinden sich 16 Werbebeiträge. Dies entspricht 16% Werbeinhalt.

8.7.2 Beitragsspezifische Merkmale

Von den 16 analysierten Werbebeiträgen bestehen knapp über die Hälfte aus Videoinhalten. 8 der 16 Werbebeiträge sind Videoposts, 7 sind Fotobeiträge. Produkte beziehungsweise Marken werden in allen Beiträgen, bis auf einen einzigen, sichtbar dargestellt. In 14 Beiträgen erfolgt die Nennung eines Produkts oder einer Marke, in 2 Beiträgen findet keine Nennung statt. Die Follower werden kaum zu einer Handlung aufgefordert. 2 der Werbebeiträge enthalten einen klaren Call-to-Action, während bei 14 Beiträgen keine Handlungsaufforderung vorhanden ist.

8.7.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

Von den 16 Werbebeiträgen sind 15 Beiträge ethisch korrekt als Werbung gekennzeichnet. In einem Beitrag fehlt eine klare Kennzeichnung. Der nicht gekennzeichnete Beitrag bezieht sich auf eine wahrscheinlich selbst gekaufte Tasche (siehe Abbildung 12). In diesem Video ist die Marke Chanel sichtbar und in der Beitragsbeschreibung befindet sich das Hashtag „#chanel“.

Hier kann eine Kennzeichnung wie „unbezahlte Werbung / selbst gekauft“ von Vorteil sein, um die Transparenz zu wahren.

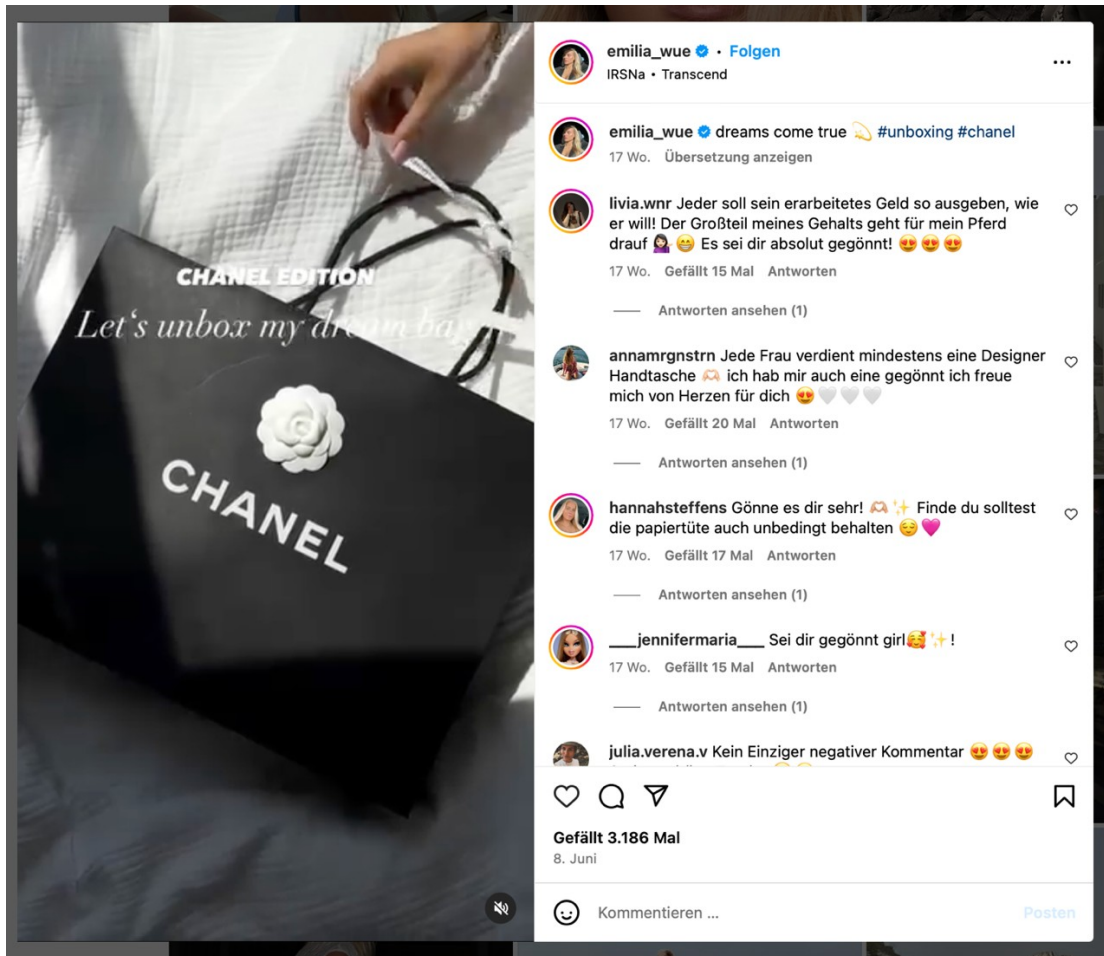


Abbildung 12: Fehlende Werbekennzeichnung @emilia_wue

Die Art der Werbekennzeichnung findet ausschließlich über das Kenntlichmachen in der Beitrags-Caption, der Bildbeschreibung, statt. Die Influencende verwendet den Begriff „Anzeige“ in all ihren gekennzeichneten Werbebeiträgen.

8.7.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes variiert und reicht von 2.189 bis 16.882, die Anzahl der Kommentare liegt zwischen 6 und 91. Die durchschnittliche Engagement-Rate der analysierten Beiträge beträgt 4,57%. Die Engagement-Rate liegt bei den ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen bei 1,93%. Beim ethisch korrekt gekennzeichneten Content liegt diese bei 4,74%. Damit weisen die ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträge eine um 2,81% höhere Engagement-Rate auf.

8.7.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Die Kommentare sind überwiegend positiv. Vereinzelt gibt es kritische Reaktionen, insbesondere in Bezug auf die knappe Bekleidung bei Dessous-Werbungen. Kritik hinsichtlich des fehlenden Hinweises auf Werbung ist nicht aufgetreten.

8.8 Analyse Jill Lange

Jill Lange nahm 2021 am Reality-TV-Format „Are You The One“ teil. Sie ist eine Influencerin von der selbst zusammengestellten Liste. Ihre Influencer-ID lautet @jill_lange. Jill hat 296.000 Follower auf Instagram und eine Anzahl von 416 veröffentlichten Beiträgen. Die Analyse ihres Instagram-Accounts fand am 26.09.2024 statt.

8.8.1 Werbeanteil

7% der 100 analysierten Posts wurden als Werbe-Content identifiziert. Das heißt, dass 7 der 100 Beiträge Werbe-Content sind.

8.8.2 Beitragsspezifische Merkmale

Die Mehrzahl der analysierten Beiträge sind Videoinhalte. Es befinden sich 5 Videos/Reels unter den 7 Werbebeiträgen, der Rest besteht aus Fotoinhalten. In ausschließlich allen 7 Werbebeiträgen werden Produkte klar sichtbar gezeigt sowie genannt. 4 der 7 analysierten Beiträge enthalten eine deutliche Handlungsaufforderung, was auf eine gezielte Interaktion mit den Followern hindeutet.

8.8.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

In Bezug auf die Werbekennzeichnung zeigt sich, dass 4 der 7 gezählten Werbebeiträge ethisch korrekt gekennzeichnet sind. Bei 3 Werbeposts ist keine Werbekennzeichnung zu erkennen. Der nicht gekennzeichnete Content bezieht sich auf 2 Festivals und eine TV-Show. Alle ethisch korrekt gekennzeichneten Posts werden durch das Wort „Anzeige“ in der Caption gekennzeichnet. Bei einem Beitrag wird in der Beitragsbeschreibung auf eine „unbezahlte Empfehlung“ hingewiesen.

8.8.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes schwankt zwischen 3.294 und 14.305. Die Kommentare reichen von 14 bis 271. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 7 Werbebeiträge liegt bei 2,33%. Nicht korrekt als Werbung gekennzeichnete Beiträge weisen eine durchschnittliche Engagement-Rate

von 1,68% auf. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge liegt bei 2,82%. Das macht einen Unterschied von 1,14% und zeigt, dass der korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als jener, der nicht ethisch korrekt gekennzeichnet wird.

8.8.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Das Sentiment aller Kommentare ist überwiegend positiv. Signifikant kritische Reaktionen sind nicht aufzufinden.

8.9 Analyse Anna Heiser

Anna Heiser nahm im Jahr 2017 am deutschen Reality-TV-Format „Bauer sucht Frau“ teil. Sie ist eine der ausgewählten Influencenden der Expertenliste. Ihr Instagram-Handle oder ihre Influencer-ID lautet @annaheiser. Sarah hat 233.000 Instagram-Follower, die Anzahl der veröffentlichten Beiträge beträgt 638. Die Analyse von Annas Beiträgen fand am 28.09.2024 statt.

8.9.1 Werbeanteil

Insgesamt befinden sich unter den 100 analysierten Beiträgen 6 Werbebeiträge. Das bedeutet, dass 6% der Inhalte Werbe-Content sind.

8.9.2 Beitragsspezifische Merkmale

Unter den 6 analysierten Werbebeiträgen befinden sich 4 Videos/Reels und 2 Fotos. In 4 Beiträgen werden Produkte oder Marken sichtbar gezeigt, während in 2 Beiträgen kein spezifisches Produkt oder eine Marke zu sehen ist. Ausschließlich alle Werbebeiträge nennen ein Produkt oder die Marke in der Beschreibung des Beitrags. 4-mal gibt es eine eindeutige Handlungsaufforderung, bei 2 Beiträgen ist kein klarer Call-to-Action zu verzeichnen.

8.9.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

Von den 6 Werbebeiträgen sind 5 Inhalte ethisch korrekt als Werbe-Content gekennzeichnet, während bei einem Beitrag eine korrekte Kennzeichnung fehlt. Die Tatsache, dass 5 von 6 der Beiträge eine ethisch korrekte Kennzeichnung aufweisen, zeigt eine klare Tendenz zur Beachtung ethischer Richtlinien. Alle gekennzeichneten Werbebeiträge sind über die Erwähnung „Werbung“ oder „Unterstützt durch Produktplatzierung“ in der Beschreibung gekennzeichnet. Der nicht korrekt gekennzeichnete Werbe-Content zeigt und nennt Bekleidungsmarken.

8.9.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes variiert zwischen 2.080 und 11.002, während die Anzahl der Kommentare zwischen 44 und 535 liegt. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 6 Werbebeiträge liegt bei 2,54%. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Beiträge kommt auf einen Wert von 4,95%, während bei der durchschnittlichen Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge ein Wert von 2,06% verzeichnet wird. Das macht einen Unterschied von 2,89% und zeigt, dass der ethisch nicht korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als korrekt gekennzeichnete Inhalte.

8.9.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Die Kommentare sind überwiegend positiv. Vereinzelt wurden kritische Reaktionen verzeichnet, die sich auf die Persönlichkeit der Influencenden, sowie auf beworbene Produkte beziehen. Bei einem als Werbung gekennzeichneten Beitrag merkt ein Kommentar an, dass sich Werbung für diese Marke „nur für die Werbenden, nicht für die Tragenden“ lohnt (siehe Abbildung 13).

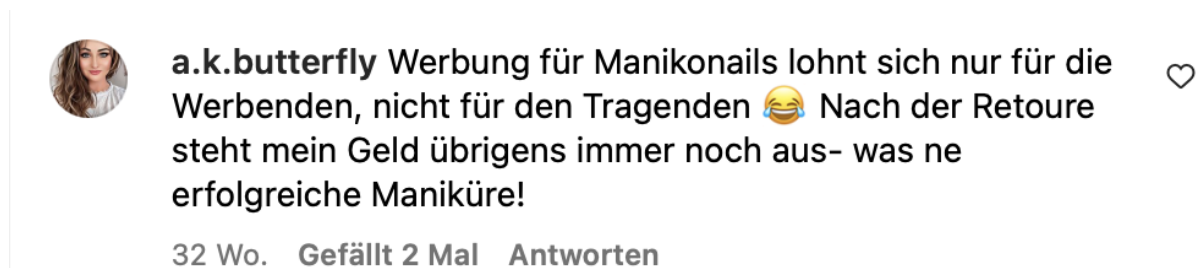


Abbildung 13: Kritischer Kommentar @annaheiser

8.10 Analyse Vanessa Hofinger

Die aus Österreich stammende Vanessa Hofinger nahm im Jahr 2021 beim deutschen Reality-TV-Format „Ex On The Beach“ teil, danach folgten zwei weitere. Vanessa ist eine Influencende Expertenliste. Ihr Instagram-Handle oder ihre Influencer-ID lautet @vanessa_mariposa. Sie hat zum Zeitpunkt der Analyse insgesamt 239 Beiträge auf ihrem Instagram-Account veröffentlicht. Ihre Followeranzahl beträgt 766.000. Die Analyse von Vanessas Beiträgen fand am 28.09.2024 statt.

8.10.1 Werbeanteil

Unter den insgesamt 100 Instagram-Beiträgen befinden sich 65 Werbebeiträge. Dies entspricht 65% Werbe-Content. Vanessa hat damit unter den weiblichen Influencenden die höchste Anzahl an Werbe-Content.

8.10.2 Beitragsspezifische Merkmale

Von den 64 analysierten Werbebeiträgen besteht die Mehrzahl aus Fotoinhalten. 45 von 64 Werbebeiträgen sind Fotoinhalte, 19 Beiträge sind Videos/Reels. 17 Beiträge zeigen ein Produkt oder eine Marke, in 47 Beiträgen ist kein Produkt zu erkennen. In knapp über der Hälfte der Werbebeiträge wird kein Produkt oder keine Marke in der Beschreibung genannt. 34 Werbebeiträge nennen kein Produkt, während in 30 Beiträgen die Nennung eines Produkts oder einer Marke erfolgt. 15 der Werbebeiträge enthalten einen klaren Call-to-Action, während bei 49 Beiträgen keine Handlungsaufforderung vorhanden ist.

8.10.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

Von den 64 Werbebeiträgen sind 56 Beiträge ethisch korrekt als Werbung gekennzeichnet. Auf den ersten Blick zeigt diese hohe Anzahl an ethisch korrekt gekennzeichneten Werbeposts eine starke Einhaltung der ethischen Werberichtlinien. Jedoch ist dabei anzumerken, dass die Mehrzahl der älteren Beiträge als Werbung gekennzeichnet sind, obwohl in der Analyse keine Werbeattribute in vielen dieser Beiträgen festgehalten werden konnte (siehe Abbildung 14).



Abbildung 14: Werbebeitrag @vanessa_mariposa

Dies weist darauf hin, dass Beiträge als Anzeigen gekennzeichnet werden, um die Transparenz zu erhöhen. Jedoch kann dieses Vorgehen auch negativen Einfluss auf die von den Followern wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Influencenden nehmen, wenn die Werbekennzeichnung nicht klar und konsistent erfolgt. In 8 der 64 analysierten Beiträge fehlt eine klare Kennzeichnung. Die Art der Werbekennzeichnung findet 53-mal über das Kenntlichmachen in der Beitrags-Caption, der Bildbeschreibung, statt. Die Influencende verwendet dafür den Begriff „Anzeige“. 2-mal werden Beiträge nur mit einem Hashtag „#anzeige“ als Werbung markiert. Bei einem Werbebeitrag wird ausschließlich das Instagram-Werbeanzeigen-Tool verwendet. 3-mal wird zusätzlich zur Erwähnung in der Bildbeschreibung ein Hashtag verwendet. 4-mal werden Werbebeiträge mittels Kennzeichnung in der Beschreibung, Hashtag und mit dem Instagram-Werbeanzeigen-Tool gekennzeichnet.

8.10.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes variiert und reicht von 91 bis 529.350, die Anzahl der Kommentare liegt zwischen 26 und 2.518. Die durchschnittliche Engagement-Rate der analysierten Beiträge beträgt 1,19%. Die Engagement-Rate liegt bei dem ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Werbebeitrag bei 0,07%. Beim ethisch korrekt gekennzeichneten Content liegt diese bei 1,35%. Damit haben die ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträge eine um 1,28% höhere Engagement-Rate.

8.10.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Die Kommentare der Werbebeiträge sind überwiegend positiv, jedoch sind vereinzelt negative Kommentare zu verzeichnen. Die Kritik bezieht sich meist auf die Qualität beworbener Produkte oder Marken. Ebenfalls wird die Authentizität der Influencenden hinterfragt, da Vanessas eigenes Bikini-Label ecofreundlich sein soll, die Influencende aber trotzdem Kooperationen mit einem Unternehmen eingeht, das weniger Wert auf diese Standards legt (siehe Abbildung 15). Trotz vereinzelter Kritikpunkte ist das generelle Sentiment der Kommentare überwiegend positiv.

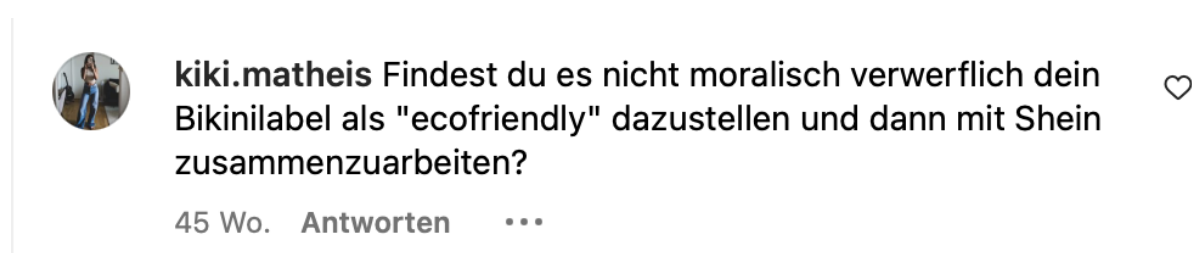


Abbildung 15: Kritischer Kommentar @vanessa_mariposa

8.11 Analyse Mike Heiter

Mike Heiter nahm 2017 am deutsch Dating-Reality-TV-Format „Love Island“ teil, durch das er erstmals Bekanntheit erlangte. Danach folgten zahlreiche weitere Reality-TV-Formate. Er ist ein Influencer von der vom Experten zusammengestellten Liste. Seine Influencer-ID lautet @mikeheiter. Mike hat 856.000 Follower auf Instagram und eine Anzahl von 404 veröffentlichten Beiträgen. Die Analyse seines Instagram-Accounts fand am 16.09.2024 statt.

8.11.1 Werbeanteil

7% der 100 analysierten Posts wurden als Werbe-Content identifiziert. Das heißt, dass 7 der 100 Beiträge Werbe-Content sind. 4 dieser Werbebeiträge sind als Gewinnspiel vermerkt.

8.11.2 Beitragsspezifische Merkmale

Die Mehrzahl der analysierten Beiträge sind Fotoinhalte. 5 Fotos befinden sich unter den 7 Werbebeiträgen, der Rest besteht aus Videos/Reels. In ausschließlich allen 7 Werbebeiträgen werden Produkte klar sichtbar gezeigt sowie genannt. 5 der Werbebeiträge enthalten eine klare Handlungsaufforderung, was auf eine strategische Interaktion mit den Followern hinweist.

8.11.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

In Bezug auf die Werbekennzeichnung zeigt sich, dass nur 2 der 7 gezählten Werbebeiträge ethisch korrekt gekennzeichnet sind. Bei 5 Werbeposts ist keine Werbekennzeichnung zu verzeichnen. 2 der nicht gekennzeichneten Werbebeiträge sind als Eigenwerbung verzeichnet, daher ist es anzunehmen, dass der Influencer es als nicht notwendig ansieht, Eigenwerbung ethisch korrekt zu kennzeichnen. Außerdem befinden sich 4 Gewinnspielposts unter den Werbebeiträgen. 2 davon sind ethisch korrekt als Werbung gekennzeichnet, die anderen 2 enthalten keine Kennzeichnung. Der Influencer zeigt dadurch eine sehr inkonsistente Vorgehensweise bei der Werbekennzeichnung. Bei den ethisch korrekt gekennzeichneten Posts erfolgt die Werbekennzeichnung ausschließlich durch die Platzierung in der Caption.

8.11.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes schwankt 20.055 und 107.101. Die Kommentare reichen von 252 bis 170.000. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 7 Werbebeiträge liegt bei 10,55%. Diese überdurchschnittlich hohe Engagement-Rate kann auf das hohe Engagement der Follower durch Gewinnspiele zurückgeführt werden. Nicht korrekt als Werbung gekennzeichnete Beiträge weisen eine durchschnittliche Engagement-Rate von 8,14% auf. Die durchschnittliche

Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge liegt bei 16,60%. Das macht einen Unterschied von 8,46% und zeigt, dass der korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als jener, der nicht ethisch korrekt gekennzeichnet wird. Jedoch muss angemerkt werden, dass beide korrekt gekennzeichneten Werbebeiträge aus Gewinnspielen bestehen. Dies kann ein Grund für die höhere Engagement-Rate darstellen.

8.11.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Das Sentiment aller Kommentare ist überwiegend positiv, ohne eindeutig kritische Reaktionen in den analysierten Beiträgen. Auf die fehlende Werbekennzeichnung wird ebenfalls nicht hingewiesen.

8.12 Analyse Leander Sacher

Leander Sacher nahm im Jahr 2020 am Dating-Reality-TV-Format „Die Bachelorette“ teil. Er ist einer der ausgewählten Influencenden der selbst erstellten Liste. Sein Instagram-Handle oder seine Influencer-ID lautet @leander_sacher. Leander hat 131.000 Instagram-Follower, die Anzahl der veröffentlichten Beiträge beträgt 502. Die Analyse von Leanders Beiträgen fand am 25.09.2024 statt.

8.12.1 Werbeanteil

Insgesamt wurden unter den 100 analysierten Beiträgen 29 Werbebeiträge gefunden. Das bedeutet, dass 29% der analysierten Inhalte Werbe-Content sind.

8.12.2 Beitragsspezifische Merkmale

Unter den 29 analysierten Werbebeiträgen befindet sich fast ausschließlich Videocontent. 26 der Beiträge bestehen aus Videos/Reels, nur 3 bestehen aus Fotoinhalten. In allen Beiträgen werden Produkte oder Marken sichtbar gezeigt sowie genannt. 3-mal gibt es eine eindeutige Handlungsaufforderung, bei 26 Beiträgen ist kein klarer Call-to-Action zu verzeichnen.

8.12.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

Von den 29 Werbebeiträgen sind alle Inhalte ethisch korrekt als Werbe-Content gekennzeichnet. Damit ist Leander der einzige unter den 20 Influencenden, der alle Werbebeiträge ethisch korrekt gekennzeichnet hat. Alle Werbebeiträge sind über die Erwähnung „Anzeige“ in der Beschreibung gekennzeichnet.

8.12.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes variiert von 123 bis 6.129, während die Anzahl der Kommentare zwischen 55 und 5.162 liegt. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 29 Werbebeiträge liegt bei 1,83%. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge kommt daher ebenfalls auf einen Wert von 1,83%. Da alle Werbebeiträge korrekt gekennzeichnet sind, fällt die Engagement-Rate für die ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Beiträge bei dieser Analyse weg.

8.12.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Auch wenn auf Leanders Profil viel Werbung vorhanden ist, sind die Kommentare fast durchwegs positiv. Eine kritische Reaktion wird in Bezug auf den Preis eines Produktes verzeichnet. Auffallend ist, dass die Follower der Werbung sehr positiv gegenüberstehen (siehe Abbildungen 16-17) und Komplimente für die „gute Werbung“ oder die professionelle Produktion der Videos geben.



Abbildung 16: Positiver Kommentar @leander_sacher



Abbildung 17: Positiver Kommentar @leander_sacher

8.13 Analyse Sebastian Pannek

Sebastian Pannek war im Jahr 2017 Protagonist im deutschen Reality-TV-Format „Der Bachelor“ und gewann seitdem an Reichweite auf Instagram. Sebastian ist ein Influencer der vom Experten erstellten Liste. Sein Instagram-Handle oder seine Influencer-ID lautet @sebastian.pannek. Er hat zum Zeitpunkt der Analyse insgesamt 787 Beiträge auf seinem Instagram-Account veröffentlicht. Seine Followeranzahl beträgt 368.000. Die Analyse von Sebastians Beiträgen fand am 23.09.2024 statt.

8.13.1 Werbeanteil

Unter den insgesamt 100 analysierten Instagram-Beiträgen befinden sich 28 Werbebeiträge. Dies entspricht 28% Werbe-Content.

8.13.2 Beitragsspezifische Merkmale

Von den 28 analysierten Werbebeiträgen besteht knapp die Mehrzahl aus Fotoinhalten. 15 von 28 Werbebeiträgen sind Fotoposts, 13 sind Videos/Reels. 20 Beiträge zeigen ein Produkt oder eine Marke, in 8 Beiträgen ist kein Produkt zu erkennen. In ausschließlich allen Beiträgen erfolgt die Nennung eines Produkts oder einer Marke. Die Follower werden kaum zu einer Handlung aufgefordert. 3 der Werbebeiträge enthalten einen klaren Call-to-Action, während bei 25 Beiträgen keine Handlungsaufforderung vorhanden ist.

8.13.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

Von den 28 Werbebeiträgen sind 18 Beiträge ethisch korrekt als Werbung gekennzeichnet. In 10 Beiträgen fehlt eine klare Kennzeichnung. Der Influencende ist bei der Werbekennzeichnung sehr inkonsistent. Dies spiegelt sich ebenfalls in der Art der Werbekennzeichnung wider. Die Werbekennzeichnung findet 14-mal über das Kennzeichnen in der Beitrags-Caption, der Bildbeschreibung, statt. Dabei verwendet der Influencende die Begriffe „Anzeige“ oder „Werbung“. 3-mal wird dabei zusätzlich eine Kennzeichnung durch ein Hashtag verwendet. 3 Werbebeiträge sind ausschließlich durch Hashtags gekennzeichnet, wie beispielsweise „#anzeige“. Ein Beitrag wird alleine durch das Instagram-Werbekennzeichnungs-Tool als Werbung markiert.

8.13.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes variiert und reicht von 308 bis 9.248, die Anzahl der Kommentare liegt zwischen 4 und 78. Die durchschnittliche Engagement-Rate der analysierten Beiträge beträgt 0,80%. Die Engagement-Rate liegt bei den ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen bei 0,50%. Beim ethisch korrekt gekennzeichneten Content liegt diese bei 0,96%. Damit haben die ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträge eine um 0,46% höhere Engagement-Rate.

8.13.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Das Sentiment der Kommentare ist zwar noch überwiegend positiv, dennoch lässt sich viel Kritik und Negativität verzeichnen. Bei einem der nicht gekennzeichneten Beiträge (siehe

Abbildung 18) sind die Kommentare sehr kritischer Natur. Einmal wird auch auf die fehlende Werbekennzeichnung hingewiesen (siehe Abbildung 19).

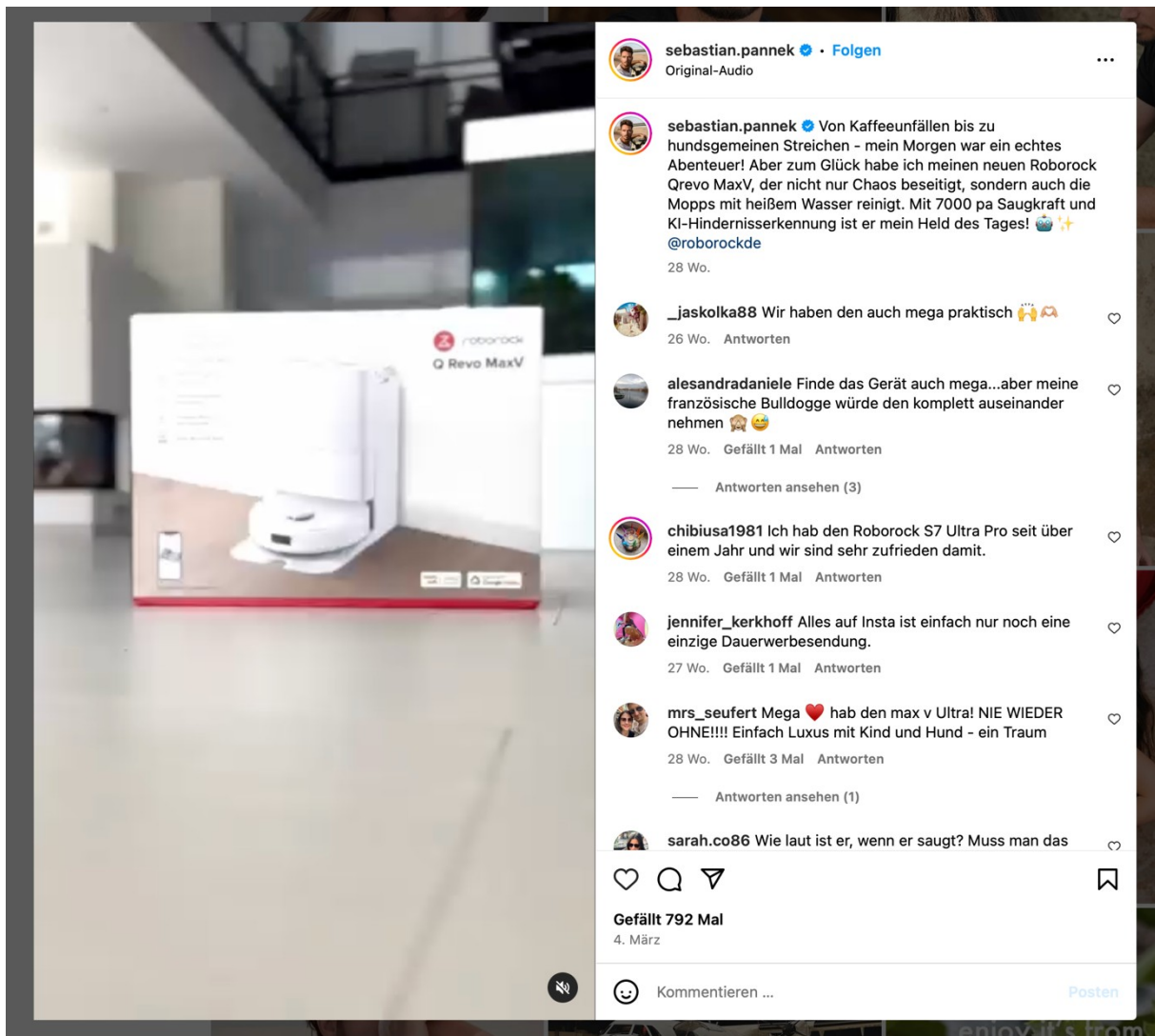


Abbildung 18: Werbebeitrag @sebastian.pannek ohne Kennzeichnung

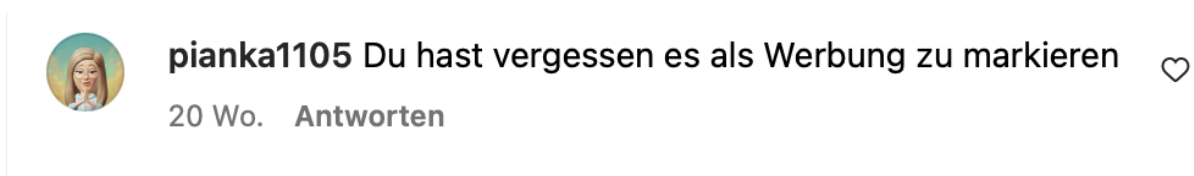


Abbildung 19: Kommentar zur fehlenden Werbekennzeichnung @sebastian.pannek

Weiters werden oft die beworbenen Produkte kritisiert und die Authentizität des Influencenden durch die große Menge und Diversität der Werbung angezweifelt (siehe Abbildungen 20-21).



jennifer_kerkhoff Alles auf Insta ist einfach nur noch eine einzige Dauerwerbesendung.



27 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten ...

Abbildung 20: Kritischer Kommentar @sebastian.pannek



dc_mountain Loreal, Biotherm, Zahnbürsten, Versicherungen, Replay.... man muss die Kuh melken solange sie Milch gibt 😂😂😂



49 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Abbildung 21: Kritischer Kommentar @sebastian.pannek

Es gibt einen Werbebeitrag, bei dem die Kommentare fast ausschließlich negativ sind. Dies ist einer der nicht ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge. Bemängelt wird hier jedoch nicht die fehlende Werbekennzeichnung, sondern das beworbene Produkt. Dabei wird die Authentizität in Frage gestellt, da das Produkt nicht zum Lifestyle des Influencenden passt (siehe Abbildung 22).



pianka1105 Bluetooth Kopfhörer sind mit das schlimmste was man seinem Körper antun kann, wieso macht ein Sport u Ernährungsinfluencer dafür Werbung?



12 Wo. Antworten ...

Abbildung 22: Kritischer Kommentar @sebastian.pannek

8.14 Analyse Marcel Remus

Marcel Remus wurde durch die deutschen Reality-TV-Serien „mieten, kaufen, wohnen“ und „Goodbye Deutschland“ bekannt. Er ist ein Influencer von der vom Experten zusammengestellten Liste. Seine Influencer-ID lautet @marcel.remus. Marcel hat 151.000 Follower auf Instagram und eine Anzahl von 3.467 veröffentlichten Beiträgen. Die Analyse seines Instagram-Accounts fand am 19.09.2024 statt.

8.14.1 Werbeanteil

10% der 100 analysierten Posts wurden als Werbe-Content identifiziert. Das heißt, dass 10 der 100 Beiträge aus Werbeinhalten bestehen.

8.14.2 Beitragsspezifische Merkmale

Die Mehrzahl der analysierten Beiträge sind Videoinhalte. 6 Videos/Reels befinden sich unter den 10 Werbebeiträgen, der Rest besteht aus Fotoinhalten. In ausschließlich allen 10 Werbebeiträgen werden Produkte klar sichtbar gezeigt. 9 Beiträge nennen das Produkt oder die Marke, in einem Beitrag wird kein Produkt genannt. Nur 2 der analysierten Beiträge enthalten eine deutliche Handlungsaufforderung, die restlichen 8 Beiträge weisen keinen Call-to-Action auf.

8.14.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

In Bezug auf die Werbekennzeichnung zeigt sich, dass nur 4 der 10 gezählten Werbebeiträge ethisch korrekt gekennzeichnet sind. Bei 6 Werbeposts ist keine Werbekennzeichnung zu verzeichnen. 2 der nicht gekennzeichneten Werbebeiträge bestehen aus Eigenwerbung für das eigene Buch. Insgesamt wird das eigene Buch 3mal beworben. Das erste Mal wird es korrekt als Werbung gekennzeichnet, die folgenden 2 Male wird nicht ethisch korrekt gekennzeichnet. Dies zeigt eine große Inkonsistenz in der Praktik der Werbekennzeichnung des Influencenden. Bei den ethisch korrekt gekennzeichneten Posts erfolgt die Werbekennzeichnung ausschließlich durch die Platzierung eines Hashtags in der Caption. Hierbei werden die Begriffe „#werbung“ oder „#ad“ verwendet (siehe Abbildung 23).



Abbildung 23: Werbekennzeichnung durch Hashtag (#ad) @marcel.remus

8.14.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes schwankt zwischen 958 und 2.650. Die Kommentare reichen von 48 bis 180. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 10 Werbebeiträge liegt bei 0,97%. Nicht korrekt als Werbung gekennzeichnete Beiträge weisen eine durchschnittliche Engagement-Rate von 1,02% auf. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten

Beiträge liegt bei 0,89%. Das macht einen Unterschied von 0,13% und zeigt, dass der ethisch nicht korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als jener, der ethisch korrekt gekennzeichnet wird.

8.14.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Die Kommentare sind überwiegend positiv, ohne spezifisch kritische Reaktionen bezüglich der Werbekennzeichnungspraxis, der Qualität der beworbenen Produkte oder der Authentizität des Influencenden.

8.15 Analyse Tim Stammberger

Tim Stammberger nahm im Jahr 2019 am deutschen Dating-Reality-TV-Format „Die Bachelorette“ teil. Er ist einer der ausgewählten Influencenden der selbst erstellten Liste. Sein Instagram-Handle oder seine Influencer-ID lautet @tim_stammberger. Tim hat 209.000 Instagram-Follower, die Anzahl der veröffentlichten Beiträge beträgt 739. Die Analyse von Tims Beiträgen fand am 26.09.2024 statt.

8.15.1 Werbeanteil

Insgesamt wurden unter den 100 analysierten Beiträgen 41 Werbebeiträge gefunden. Das bedeutet, dass 41% der analysierten Inhalte Werbe-Content sind. Er hat damit unter den männlichen Influencenden den meisten Werbe-Content.

8.15.2 Beitragsspezifische Merkmale

Unter den 41 analysierten Werbebeiträgen befindet sich fast ausschließlich Videocontent. 39 der Beiträge bestehen aus Videos/Reels, nur 2 bestehen aus Fotoinhalten. In allen Beiträgen werden Produkte oder Marken sichtbar gezeigt. Weiters werden in allen Werbebeiträgen bis auf einen Produkte oder Marken in der Beschreibung genannt. 13-mal gibt es einen eindeutigen Call-to-Action, bei 28 Beiträgen ist keine klare Handlungsaufforderung zu verzeichnen.

8.15.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

Von den 41 Werbebeiträgen sind 37 Inhalte ethisch korrekt als Werbe-Content gekennzeichnet, während bei 4 Beiträgen eine korrekte Kennzeichnung fehlt. Die Tatsache, dass rund 90% der Beiträge eine ethisch korrekte Kennzeichnung aufweisen, zeigt eine klare Tendenz zu einer konsistenten Werbekennzeichnungspraxis. Alle gekennzeichneten Werbebeiträge sind über die Erwähnung „Anzeige“ in der Beschreibung gekennzeichnet.

8.15.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes variiert zwischen 1.203 und 39.611, während die Anzahl der Kommentare zwischen 11 und 3.187 liegt. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 41 Werbebeiträge liegt bei 2,80%. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Beiträge kommt auf einen Wert von 7,37%, während bei der durchschnittlichen Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge ein Wert von 2,31% verzeichnet wird. Das macht einen Unterschied von 5,06% und zeigt, dass der ethisch nicht korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als ethisch korrekt gekennzeichnete Inhalte.

8.15.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Auch wenn auf Tims Instagram-Account sehr viel Werbung vorhanden ist, sind die Kommentare fast durchwegs positiv. Die Follower loben die kreative und professionelle Produktion und Gestaltung der Werbevideos (siehe Abbildungen 24-25).

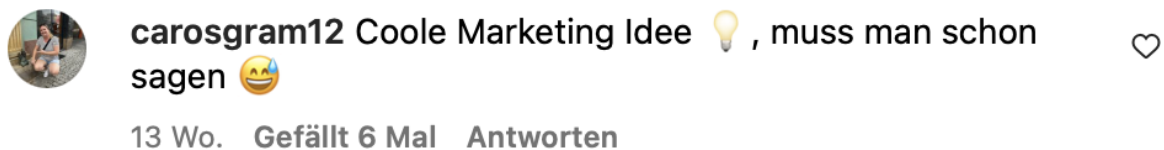


Abbildung 24: Positiver Kommentar @tim_stammberger

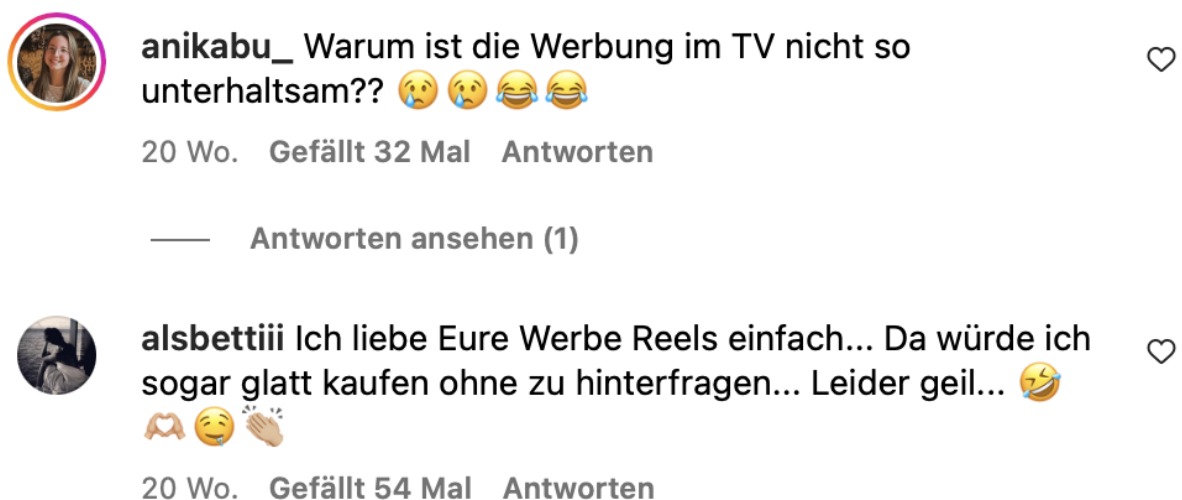


Abbildung 25: Positive Kommentare @tim_stammberger

Es wird ein Beitrag mit kritischen Kommentaren verzeichnet. Die Follower äußern sich kritisch in Bezug auf die Qualität beziehungsweise Umweltfreundlichkeit eines Produktes. Dies ist das einzige Mal, dass kritische Reaktionen unter den Werbebeiträgen verzeichnet werden.

8.16 Analyse Zico Banach

Zico Banach nahm im Jahr 2021 am Dating-Reality-TV-Format „Die Bachelorette“ teil. Später folgten weitere Auftritte im deutschen Reality-TV. Zico ist ein Influencer der persönlichen Liste. Sein Instagram-Handle oder seine Influencer-ID lautet @zicoriccardo. Er hat zum Zeitpunkt der Analyse insgesamt 403 Beiträge auf seinem Instagram-Account veröffentlicht. Seine Followeranzahl beträgt 214.000. Die Analyse von Zicos Beiträgen fand am 27.09.2024 statt.

8.16.1 Werbeanteil

Unter den insgesamt 100 analysierten Instagram Beiträgen befinden sich 23 Werbebeiträge. Dies entspricht 23% Werbe-Content.

8.16.2 Beitragsspezifische Merkmale

Von den 23 analysierten Werbebeiträgen besteht die Mehrzahl aus Videoinhalten. 18 von 23 Werbebeiträgen sind Videos/Reels, 5 sind Fotoposts. Alle Beiträge, bis auf einen, zeigen ein Produkt oder eine Marke. Dasselbe Muster zeigt sich bei der Nennung von Produkten oder Marken. In ausschließlich allen Beiträgen, bis auf einen, nennen in der Beschreibung das beworbene Produkt beziehungsweise die beworbene Marke. 6 der Werbebeiträge enthalten einen klaren Call-to-Action, während bei 17 Beiträgen keine Handlungsaufforderung vorhanden ist.

8.16.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

Von den 23 Werbebeiträgen sind 18 Beiträge ethisch korrekt als Werbung gekennzeichnet. In 5 Beiträgen fehlt eine klare Kennzeichnung. Die Werbekennzeichnung findet ausschließlich über das Kenntlichmachen in der Beitrags-Caption, der Bildbeschreibung, statt. Dabei verwendet der Influencer die Begriffe „Anzeige“. 2-mal wird dabei zusätzlich eine Kennzeichnung durch das Instagram-Werbe-Tool verwendet.

8.16.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes variiert und reicht von 687 bis 37.726, die Anzahl der Kommentare liegt zwischen 0 und 746. Die durchschnittliche Engagement-Rate der analysierten Beiträge beträgt

3,07%. Die Engagement-Rate liegt bei den ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen bei 2,44%. Beim ethisch korrekt gekennzeichneten Content liegt diese bei 3,24%. Damit haben die ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträge eine um 0,80% höhere Engagement-Rate.

8.16.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Das Sentiment der Kommentare ist überwiegend positiv. Vereinzelt lassen sich negative Kommentare verzeichnen. Diese kritischen Reaktionen beziehen sich meist auf das beworbene Produkt. Bei einem Werbebeitrag wird zwar 2-mal das Produkt kritisiert, jedoch Komplimente für die gute Werbung ausgesprochen (siehe Abbildung 26-27).

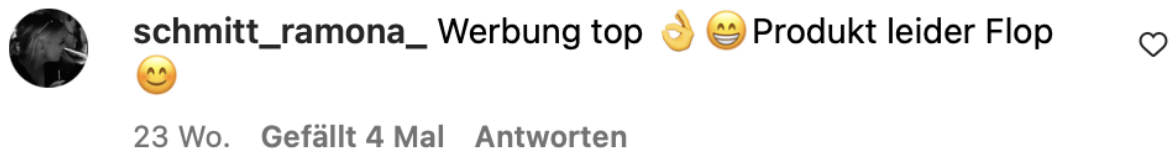


Abbildung 26: Positiver Kommentar hinsichtlich Werbung @zicoriccardo

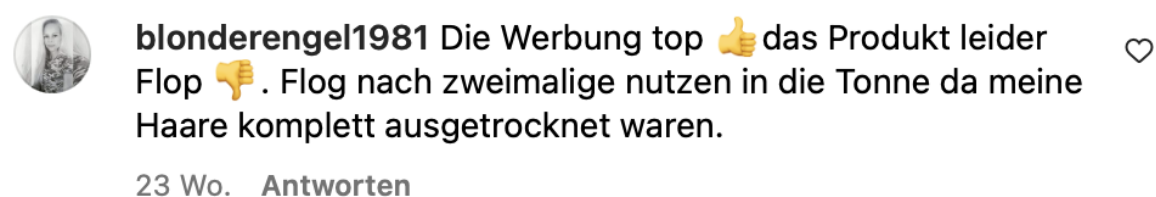


Abbildung 27: Positiver Kommentar bezüglich Werbung @zicoriccardo

Es ist wichtig anzumerken, dass der Großteil der Kommentare sehr positiv ist und die Kreativität und Unterhaltsamkeit der Werbespots gelobt werden (siehe Abbildungen 28-30).

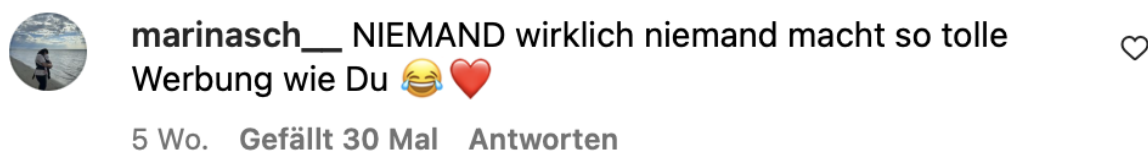


Abbildung 28: Positiver Kommentar @zicoriccardo

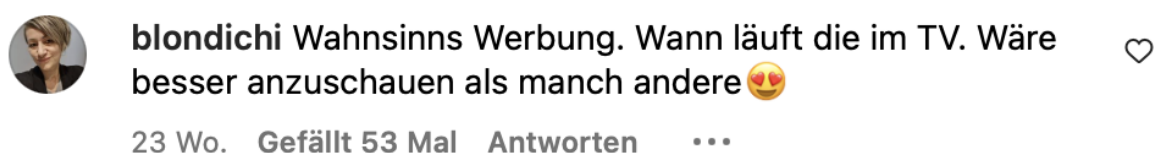


Abbildung 29: Positiver Kommentar @zicoriccardo



ge.la288 🤔🤔🤔🤔🤔🤔 Warum gibt's nicht nur solche Werbung im TV??? Dann würden viele sich nicht mehr so darüber aufregen 🙌🤔🤔🤔



5 Wo. Gefällt 39 Mal Antworten

Abbildung 30: Positiver Kommentar @zicoriccardo

8.17 Analyse Jan Leyk

Jan Leyk wurde erstmals durch seine Rolle im deutschen Reality-TV-Format „Berlin – Tag & Nacht“ bekannt. Danach folgten weitere Reality-TV-Formate wie „Promi Big Brother“ oder „Kampf der Reality Stars“. Er ist ein Influencer von der vom Experten zusammengestellten Liste. Seine Influencer-ID lautet @leykenda. Mike hat 168.000 Follower auf Instagram und eine Anzahl von 282 veröffentlichten Beiträgen. Die Analyse seines Instagram-Accounts fand am 27.09.2024 statt.

8.17.1 Werbeanteil

35% der 100 analysierten Posts wurden als Werbe-Content identifiziert. Das heißt, dass 35 der 100 Beiträge Werbung beinhalten. Dabei ist anzumerken, dass die Mehrheit dieser Werbebeiträge aus Eigenwerbung besteht.

8.17.2 Beitragsspezifische Merkmale

Die Mehrzahl der analysierten Beiträge sind Fotoinhalte. 30 Fotos befinden sich unter den 35 Werbebeiträgen, der Rest besteht aus Videos/Reels. In 32 Werbebeiträgen werden Produkte klar sichtbar gezeigt, in 3 Beiträgen sind keine Produkte oder Marken sichtbar. 30 Beiträge nennen das Produkt oder die Marke in der Beschreibung, 5 Beiträge enthalten keine Nennung. 25 der Werbebeiträge enthalten eine klare Handlungsaufforderung, was auf eine strategische Interaktion mit den Followern hinweist. 10 Werbebeiträge weisen keinen Call-to-Action auf.

8.17.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

In Bezug auf die Werbekennzeichnung zeigt sich, dass 25 der 35 gezählten Werbebeiträge ethisch korrekt gekennzeichnet sind. Bei 10 Werbeposts ist keine Werbekennzeichnung zu verzeichnen. Die Werbekooperationen finden ausschließlich mit Jans eigenem Unternehmen statt. Die Eigenwerbung ist sehr inkonsistent gekennzeichnet. Daher ist es anzunehmen, dass der Influencer es als nicht wichtig ansieht, Eigenwerbung ethisch korrekt zu kennzeichnen. Bei den ethisch korrekt gekennzeichneten Posts erfolgt die Werbekennzeichnung meist durch

die Verwendung des Instagram-Werbetools. 23-mal sind Werbebeiträge über das Tool gekennzeichnet. Bei 5 Beiträgen wird zusätzlich zum Instagram-Tool auch eine Kennzeichnung durch ein Hashtag vorgenommen. Dabei verwendet der Influencende ausschließlich den Begriff „#ad“. 2 Werbebeiträge sind ausschließlich durch die Verwendung eines Hashtags gekennzeichnet.

8.17.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes schwankt zwischen einer Anzahl von 173 und 12.890. Die Kommentare reichen von 1 bis 224. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 35 Werbebeiträge liegt bei 2,18%. Nicht korrekt als Werbung gekennzeichnete Beiträge weisen eine durchschnittliche Engagement-Rate von 2,07% auf. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge liegt bei 2,23%. Das macht einen Unterschied von 0,16% und zeigt, dass der korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als jener, der nicht ethisch korrekt gekennzeichnet wird.

8.17.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Das Sentiment aller Kommentare ist überwiegend positiv, ohne eindeutig kritische Reaktionen in den analysierten Beiträgen. Die einzige negative Reaktion bezieht sich auf die Qualität des beworbenen Produkts. Auf die fehlenden Werbekennzeichnungen wird in den vorhandenen Kommentaren nicht hingewiesen. Es ist anzumerken, dass der Influencende für die Anzahl an Followern relativ wenige Kommentare zu verzeichnen hat.

8.18 Analyse Riccardo Simonetti

Riccardo Simonetti ist seit 2017 in seinem eigenen Format „Riccardos’s Dream Date“ zu sehen. Er nahm bereits an vielen verschiedenen deutschen Reality-TV-Formaten teil, wie beispielsweise bei „Promi Shopping Queen“ im Jahr 2018. Danach folgten etliche weitere Auftritte im deutschen Fernsehen. Er ist einer der ausgewählten Influencenden der vom Experten erstellten Liste. Sein Instagram-Handle oder seine Influencer-ID lautet @riccardosimonetti. Riccardo hat 526.000 Instagram Follower, die Anzahl der veröffentlichten Beiträge beträgt 9522. Die Analyse von Riccardos Beiträgen fand am 28.09.2024 statt.

8.18.1 Werbeanteil

Insgesamt wurden unter den 100 analysierten Beiträgen 37 Werbebeiträge gefunden. Das bedeutet, dass 37% der analysierten Inhalte Werbe-Content sind.

8.18.2 Beitragsspezifische Merkmale

Unter den 37 analysierten Beiträgen befinden sich 19 Fotoinhalte und 18 Videos/Reels. Dies zeigt ein sehr ausgewogenes Verhältnis der Art der Werbebeiträge. In 20 Beiträgen werden Produkte oder Marken gezeigt. In 17 Beiträgen sind keine Produkte sichtbar. Weiters werden in allen Werbebeiträgen bis auf einen, Produkte oder Marken in der Beschreibung genannt. Nur 1-mal gibt es einen eindeutigen Call-to-Action, bei 26 Beiträgen ist keine klare Handlungsaufforderung zu verzeichnen.

8.18.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

Von den 37 Werbebeiträgen sind 30 Inhalte ethisch korrekt als Werbe-Content gekennzeichnet, während bei 7 Beiträgen eine korrekte Kennzeichnung fehlt. 2 der nicht gekennzeichneten Werbeeinhalte bestehen aus Eigenwerbung. Daher ist anzunehmen, dass der Influencende es als nicht notwendig ansieht, Eigenwerbung ethisch korrekt zu kennzeichnen. Die Tatsache, dass rund 81% der Beiträge eine ethisch korrekte Kennzeichnung aufweisen, zeigt eine klare Tendenz zu einer konsistenten Werbekennzeichnungspraxis. Alle gekennzeichneten Werbebeiträge sind über die Erwähnung „Anzeige“ in der Beschreibung gekennzeichnet. Bei einem Beitrag wird zusätzlich zur Erwähnung in der Caption das Instagram-Werbekennzeichnungstool verwendet.

8.18.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes variiert von 105 bis 74.474, während die Anzahl der Kommentare zwischen 5 und 1.007 liegt. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 37 Werbebeiträge liegt bei 1,71%. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Beiträge kommt auf einen Wert von 0,73%, während bei der durchschnittlichen Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge ein Wert von 1,90% verzeichnet wird. Das macht einen Unterschied von 1,17% und zeigt, dass der ethisch korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als ethisch nicht korrekt gekennzeichnete Inhalte.

8.18.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Das Sentiment der Kommentare ist durchweg überwiegend positiv. Nur 2-mal werden kritische Bemerkungen verzeichnet. Einmal wird der Influencende wegen seiner Sexualität angefeindet. Der andere negative Kommentar bezieht sich auf die Spekulation über potentielle Vorteile für

den Influencenden aufgrund der Werbemarkierung (siehe Abbildung 31). Dies ist unter allen 431 analysierten Werbeposts die einzige negative Reaktion auf eine Werbekennzeichnung.

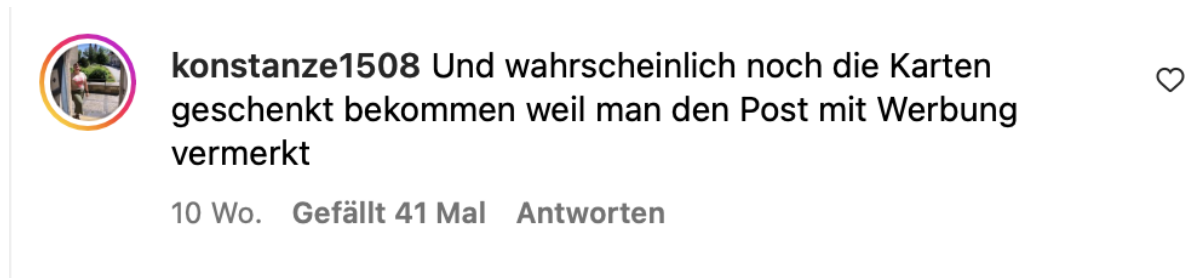


Abbildung 31: Negative Bemerkung bezüglich Werbekennzeichnung @riccardosimonetti

8.19 Analyse Marco Cerullo

Marco Cerullo nahm 2017 am deutsch Dating-Reality-TV-Format „Die Bachelorette“ teil. Danach folgten weitere Reality-TV-Formate. Er ist ein Influencer von der persönlich zusammengestellten Liste. Seine Influencer-ID lautet @marcocerullo_official. Marco hat 139.000 Follower auf Instagram und eine Anzahl von 542 veröffentlichten Beiträgen. Die Analyse seines Instagram-Accounts fand am 30.09.2024 statt.

8.19.1 Werbeanteil

13% der 100 analysierten Posts wurden als Werbe-Content identifiziert. Das heißt, dass 13 der 100 Beiträge Werbe-Content sind. 4 dieser Werbebeiträge sind als Gewinnspiel vermerkt.

8.19.2 Beitragsspezifische Merkmale

Die Mehrzahl der analysierten Beiträge besteht aus Videos/Reels. Unter den 13 Werbebeiträgen befinden sich 11 Videoinhalte und 2 Fotobeiträge. In 8 Werbebeiträgen werden Produkte klar sichtbar gezeigt, der Rest zeigt keine Produkte. 11 Beiträge nennen das Produkt oder die Marke in der Beschreibung, 2 Beiträge enthalten keine Nennung. 3 der Werbebeiträge enthalten eine klare Handlungsaufforderung, 9 Beiträge verzeichnen keinen Call-to-Action.

8.19.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

In Bezug auf die Werbekennzeichnung zeigt sich, dass 11 der 13 gezählten Werbebeiträge ethisch korrekt gekennzeichnet sind. Bei 2 Werbeposts ist keine Werbekennzeichnung zu verzeichnen. Diese 2 Beiträge bewerben einen TV-Sender, Bei den ethisch korrekt gekennzeichneten Posts erfolgt die Werbekennzeichnung meist durch die Platzierung in der Caption. 10-mal werden Beiträge über die Caption gekennzeichnet. Einmal wird dabei

zusätzlich das Instagram-Werbeanzeigen-Tool verwendet. Ein Beitrag wird über die Verwendung eines Hashtags in Kombination mit dem Instagram-Tool gekennzeichnet.

8.19.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes schwankt zwischen 102 und 2.517. Die Kommentare reichen von 0 bis 107. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 13 Werbebeiträge liegt bei 0,33%. Nicht korrekt als Werbung gekennzeichnete Beiträge weisen eine durchschnittliche Engagement-Rate von 0,09% auf. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge liegt bei 0,37%. Das macht einen Unterschied von 0,28% und zeigt, dass der korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als jener, der nicht ethisch korrekt gekennzeichnet wird.

8.19.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Das Sentiment aller Kommentare ist überwiegend positiv. Bei 2 Beiträgen wird das Sentiment als neutral verzeichnet, 1-mal als negativ. Negative Reaktionen beziehen sich entweder auf das beworbene Produkt oder auf die Werbung im Allgemeinen (siehe Abbildungen 32-33). Auf die fehlenden Werbekennzeichnungen wird nicht hingewiesen.

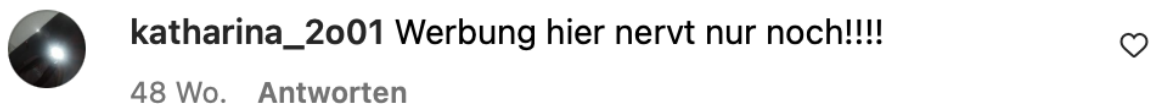


Abbildung 32: Negativer Kommentar @marcocerullo_official

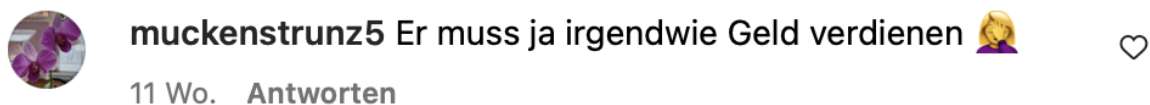


Abbildung 33: Negativer Kommentar @marcocerullo_official

8.20 Analyse Fabio Knez

Fabio Knez wurde durch die deutschen Reality-TV-Serie „Make Love, Fake Love“ bekannt. Er ist ein Influencer von der selbst zusammengestellten Liste. Seine Influencer-ID lautet @fabioknez. Fabio hat 335.000 Follower auf Instagram und eine Anzahl von 408 veröffentlichten Beiträgen. Die Analyse seines Instagram-Accounts fand am 30.09.2024 statt.

8.20.1 Werbeanteil

19% der 100 analysierten Posts wurden als Werbe-Content identifiziert. Das heißt, dass 19 der 100 Beiträge aus Werbeinhalten bestehen.

8.20.2 Beitragsspezifische Merkmale

Die Mehrzahl der analysierten Beiträge sind Videoinhalte. 15 Videos/Reels befinden sich unter den 19 Werbebeiträgen, der Rest besteht aus Fotoinhalten. In 10 Werbebeiträgen werden Produkte klar sichtbar gezeigt, 9 Beiträge zeigen kein Produkt. Alle Beiträge nennen das Produkt oder die Marke in der Beschreibung. 5 der analysierten Beiträge enthalten eine deutliche Handlungsaufforderung, die restlichen 14 Beiträge weisen keinen Call-to-Action auf.

8.20.3 Kennzeichnung des Werbe-Contents

In Bezug auf die Werbekennzeichnung zeigt sich, dass 16 der 19 gezählten Werbebeiträge ethisch korrekt gekennzeichnet sind. Bei 3 Werbeposts ist keine Werbekennzeichnung zu verzeichnen. 2 der nicht gekennzeichneten Werbebeiträge bestehen aus Eigenwerbung für den eigenen Song. In späteren Werbebeiträgen wird jedoch auch Eigenwerbung ethisch korrekt gekennzeichnet. Hier lässt sich eine positive Entwicklung in Bezug auf die korrekte Kennzeichnung von Eigenwerbung erkennen. Bei den ethisch korrekt gekennzeichneten Posts erfolgt die Werbekennzeichnung ausschließlich durch die Erwähnung des Begriffs „Anzeige“ in der Caption.

8.20.4 User-Engagement

Die Anzahl der Likes schwankt zwischen 525 bis 80.800. Die Kommentare reichen von 5 bis 250. Die durchschnittliche Engagement-Rate aller 19 Werbebeiträge liegt bei 1,96%. Nicht korrekt als Werbung gekennzeichnete Beiträge weisen eine durchschnittliche Engagement-Rate von 1,02% auf. Die durchschnittliche Engagement-Rate der ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge liegt bei 2,14%. Das macht einen Unterschied von 1,12% und zeigt, dass der ethisch korrekt gekennzeichnete Content eine höhere Engagement-Rate hat als jener, der ethisch nicht korrekt gekennzeichnet wird.

8.20.5 Sentiment der Kommentare und kritische Reaktionen

Die Kommentare sind überwiegend positiv und loben die kreativen und lustigen Werbespots des Influencenden (siehe Abbildungen 34-36).



rentschantje 🥰😍 Bei dir ist jede Werbung toll!!!



19 Wo. Gefällt 4 Mal Antworten

Abbildung 34: Positiver Kommentar @fabioknez



jane_soffa Eeeeeendlich ne coole Waschmittel-Werbung , Fabio 🙌🙌 Ich bin mittlerweile ein großer Fan von Dir u Deiner Darya geworden ..



20 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Abbildung 35: Positiver Kommentar @fabioknez



art_of_tahi Du bist einfach der geborene Werbestar. ❤️😂 Unterhaltsam, witzig und so ein kleines bisschen 80er Jahre Touch. Perfekt!



20 Wo. Gefällt 56 Mal Antworten

Abbildung 36: Positiver Kommentar @fabioknez

Trotzdem sind auch einige negative Reaktionen zu verzeichnen. Insbesondere wird die Häufigkeit der Werbung auf dem Instagram-Account kritisiert und die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Influencenden aufgrund der beworbenen Produkte hinterfragt (siehe Abbildungen 37-40).



andrea.belahcen Ich finde es schade, dass du für ALLES Werbung machst. Verliert die Glaubwürdigkeit. Kann jedoch verstehen, dass es Geld bringt und man da nicht nein sagt! Also: alles richtig gemacht!



20 Wo. Gefällt 16 Mal Antworten

Abbildung 37: Negativer Kommentar @fabioknez



nefriel_hein Fabio ich finde dich echt gut, so als Typ, aber eindeutig zu viel Werbung auf deinem Kanal. Fast jeder Beitrag ist nix anderes als Werbung. Schade, deswegen werde ich entfollowen, aber du bist echt ein guter Typ an sich. ❤️❤️❤️



21 Wo. Gefällt 12 Mal Antworten

Abbildung 38: Negativer Kommentar @fabioknez



cosimoditrani Also ich's dich ja ganz dolle lieb ❤️, aber vor ein paar Tage noch Ferrari in der Story und jetzt Werbung für Kik? Du willst mir doch nicht sagen das du voll und ganz überzeugt von kik Produkten bis... sorry aber



19 Wo. Gefällt 8 Mal Antworten

Abbildung 39: Negativer Kommentar @fabioknez



michaelaaha70 Ich mag Dich echt leiden, aber das Du Werbung für ein Getränk welches über 50gr Zucker enthält machst, kann ich nicht nachvollziehen.



21 Wo. Gefällt 37 Mal Antworten

Abbildung 40: Negativer Kommentar @fabioknez

8.21 Gesamtauswertung

8.21.1 Werbe-Content

Insgesamt wurden 431 Werbebeiträge analysiert, wobei 77,26% dieser Beiträge eine ethisch korrekte Kennzeichnung aufwiesen. Das entspricht 333 Beiträgen. Nur 22,74% der Beiträge, beziehungsweise 98 Stück, waren nicht ethisch korrekt gekennzeichnet. Durchschnittlich haben die Influencenden 21,55 Werbebeiträge unter 100 Beiträgen. Das entspricht 21,55% Werbe-Content.

8.21.2 Engagement und Engagement-Rate

Insgesamt wurden 3.267.686 Likes und 325.592 Kommentare gezählt. Das ergibt eine durchschnittliche Anzahl von 163.384 Likes für Werbebeiträge pro Influencer. Bei den

Kommentaren kommt es auf eine durchschnittliche Anzahl von 16.280 Kommentaren für Werbebeiträge pro Influencenden.

Die durchschnittliche Engagement-Rate aller Beiträge betrug 2,48%. Die ethisch korrekt gekennzeichneten Beiträge konnten mit 2,81% eine höhere Engagement-Rate aufweisen, als die ethisch nicht korrekt gekennzeichneten Posts. Diese kamen auf eine Engagement-Rate von 2,35%. Somit ist ein Unterschied von 0,46% zu verzeichnen. Diese Zahlen zeigen eine positive Auswirkung der Werbekennzeichnung auf die Engagement-Rate.

8.21.3 Art des Inhalts

Von den 431 analysierten Werbebeiträgen wurden 42,23% als Fotobeiträge und 57,77% als Videobeiträge identifiziert. Das entspricht 182 Foto-Werbebeiträgen und 249 Videos/Reels. Damit ist eine klare Tendenz für Videoinhalte zu erkennen.

8.21.4 Sichtbarkeit und Nennung von Produkten/Marken

Marken oder Produkte wurden in 74,71% der Beiträge sichtbar gezeigt. Das entspricht 322 Beiträgen. Dies weist auf eine hohe Präsenz von direkten Werbeeinhalten hin. In 109 Werbebeiträgen wurden keine Marken oder Produkte gezeigt, das entspricht 25,29%. Eine starke Tendenz lässt sich auch bei der Nennung von Marken oder Produkten erkennen. In 381 Beiträgen – 88,40% – erfolgte eine klare Nennung. Bei 11,60% der Werbebeiträge, das entspricht 50 Stück, wurde kein Produkt oder keine Marke genannt.

8.21.5 Call-to-Action (CTA)

Nur 24,36% der Werbebeiträge enthielten einen Call-to-Action. Dies entspricht 105 der 431 analysierten Werbebeiträge. In 326 Posts wurde keine klare Handlungsaufforderung verzeichnet. Das sind 75,64% der Beiträge.

8.21.6 Art und Position der Kennzeichnung

Mit einer Anzahl von 283 war die Textkennzeichnung die am häufigsten verwendete Art der Kennzeichnung. Das entspricht 84,98%. Die Kennzeichnung durch das Instagram-Werbetool wurde am zweit häufigsten verwendet. Hier wurde eine Anzahl von 40 gezählt, dies entspricht 12,01%. Die Hashtag-Kennzeichnung wurde 21-mal verwendet, was 6,31% entspricht. Die Kombination aus Hashtag und Text wurde 9-mal verwendet, was 2,70% entspricht.

Bei der Positionierung der Kennzeichnung zeigt sich ein klares Bild. Die Kennzeichnungen fanden ausschließlich in der Bildbeschreibung, der Caption, statt. 313-mal wurde die Caption

als Position der Kennzeichnung gezählt. Das entspricht 93,99%. Die restlichen 6,01% können der Kennzeichnung über das Instagram-Werbetool zugeordnet werden, denn in Videos selber wurde weder am Anfang, in der Mitte oder am Ende eine Werbekennzeichnung positioniert. Kommentare wurden ebenfalls nicht zur Positionierung genutzt.

8.21.7 Sentiment der Kommentare und Kritik

427 der 431 Werbebeiträge wurden kommentiert, das sind 99,30%. Bei der Mehrheit der Kommentare, einer Anzahl von 422, war ein positives Sentiment zu verzeichnen. Dies entspricht 98,83% von 427. Ein neutrales Sentiment war 3-mal zu finden, was 0,70% entspricht. Das negative Sentiment machte 0,47% der kommentierten Werbebeiträge aus. Dieses wurde nur 2-mal verzeichnet.

Die Mehrheit der Werbebeiträge wies keine kritischen oder negativen Kommentare auf. Das sind 380 Stück, was 88,99% entspricht. Bei 47 der 427 kommentierten Beiträge wurden kritische Kommentare verzeichnet. Dies entspricht 11,01%. Kommentare, die nicht zuzuordnen waren, waren nicht aufzufinden.

9. Diskussion und Interpretation

Nachdem alle Daten im vorherigen Kapitel ausgewertet wurden, werden die Ergebnisse genauer analysiert, diskutiert und interpretiert. Die 4 Forschungsfragen stehen dabei im Fokus der Diskussion.

9.1 Diskussion und Interpretation der Daten von Forschungsfrage 1

Forschungsfrage 1 beschäftigt sich mit der generellen ethisch korrekten oder fehlerhaften Werbekennzeichnung auf Instagram durch ehemalige Reality-TV-Teilnehmende. Der Fokus liegt darauf, ob und wie die Influencenden ihre Werbebeiträge ethisch korrekt kennzeichnen.

FF 1: Inwiefern kennzeichnen ehemalige Reality-TV-Teilnehmende Instagram-Werbe-Content ethisch korrekt?

Insgesamt wurde im Rahmen der Untersuchung zur Einhaltung ethischer Werberichtlinien von ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden auf Instagram der Werbe-Content von 431 Beiträgen analysiert. Durchschnittlich haben die Influencenden 21,55 Werbebeiträge unter 100 Beiträgen, was 21,55% werblicher Inhalte entspricht. Es zeigte sich, dass 333 (77,26%) der 431 Beiträge eine ethisch korrekte Werbekennzeichnung aufwiesen. Dies zeigt einen deutlichen Trend zur ethisch korrekten Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. Die Anforderungen an eine transparente und deutliche Kennzeichnungspraxis werden bei 77,26% der Werbebeiträge eingehalten. 22,74% der Werbebeiträge waren nicht ethisch korrekt als Werbung gekennzeichnet. Dies entspricht 98 Werbeinhalten, die nicht gekennzeichnet wurden (siehe Abbildung 41). Trotz der hohen Anzahl an ethisch korrekt gekennzeichneten Inhalten gibt es einen hohen Anteil an ethisch fehlerhaft gekennzeichnetem Werbe-Content.

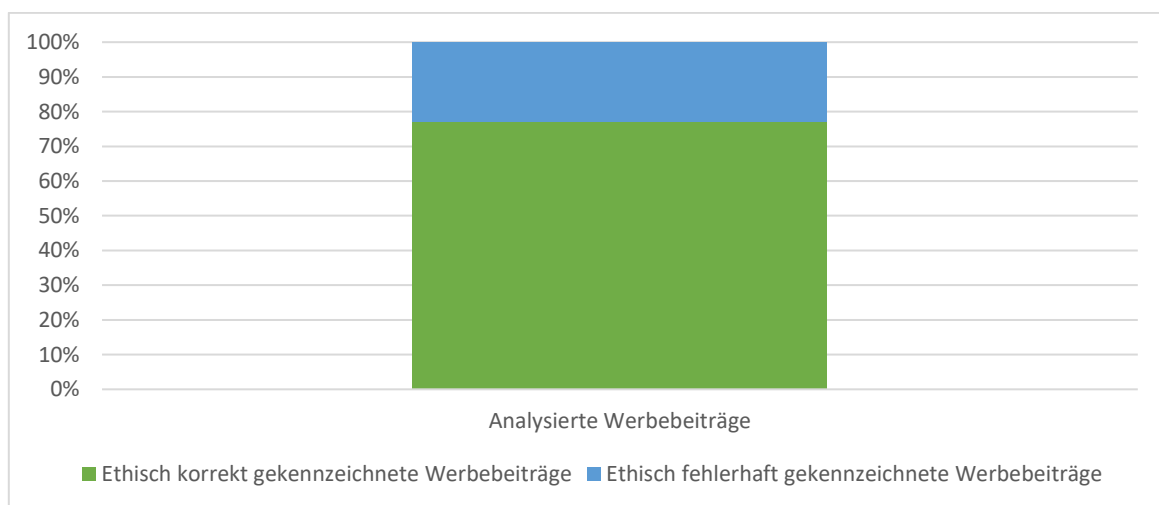


Abbildung 41: Kennzeichnungen der Werbebeiträge

Bei der verwendeten Methode zur Kennzeichnung zeigt sich eine klare Tendenz zur Textkennzeichnung (siehe Abbildung 42). Hierbei wurden Begriffe wie beispielsweise „Anzeige“, „Werbung“ oder „Ad“ eingesetzt. Die Kennzeichnung als Text wurde 283-mal, das sind 84,98%, verwendet. Am zweithäufigsten, mit 40 Nennungen (12,01%) wurde die Kennzeichnung durch das Instagram-Werbetool gezählt. Die Verwendung von Hashtags wurde in 21 Werbeposts verwendet (6,31%) und die Kombination aus Hashtag und Text wurde 9-mal (2,70%) gezählt. Werden die Anzahlen aller Arten der Kennzeichnungen zusammengezählt, ergibt es nicht die Anzahl aller gekennzeichneten Werbebeiträge 333, da auch Doppelkombinationen – wie beispielsweise Hashtag und Instagram-Tool-Kennzeichnung, möglich waren.

Die alleinige Werbekennzeichnung durch Hashtags wird als Graubereich hinsichtlich der ethisch korrekten Kennzeichnung eingestuft. Zwar sind Beiträge durch diese Art der Kennzeichnung korrekt gekennzeichnet, jedoch gibt es Limitierungen. Gerichtsurteilen aus Deutschland zufolge ist es für Medienanstalten ausreichend einen Werbebeitrag durch den Begriff „#Ad“ zu kennzeichnen, jedoch birgt diese Kennzeichnung ein höheres Risiko gegen Richtlinien zu verstoßen (Schwenke, 2017, S. 5). Es muss außerdem darauf geachtet werden Hashtags nicht in einer Aufreihung an Hashtags verschwinden zu lassen (ebd., 2017, S. 23).

Die Analyse zeigte, dass Eigenwerbung für die eigene Marke, eigene Produkte oder das eigene Unternehmen nur sehr selten ethisch korrekt als Werbung gekennzeichnet wurde. Dadurch wird die Glaubwürdigkeit von Influencenden untergraben. Weiters wird dabei nicht auf den medienethischen Grundsatz der Transparenz geachtet (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2018). Hier bedarf es einerseits einer besseren Aufklärung der Influencenden um Bewusstheit für die ethischen Standards zu schaffen. Denn die fehlende Kennzeichnung kann auf Unwissenheit zurückgeführt werden. Andererseits braucht es in Bezug auf Eigenwerbung strengere oder klarere Richtlinien für die Werbekennzeichnungspraxis. Das Ergebnis zeigt, dass ein klares Defizit in der Abgrenzung professioneller Standards vorhanden ist. Klarere ethische Standards und Richtlinien helfen bei der Positionierung von Influencenden als professionelle Medienakteure. Die Boundary Work Theorie (Gieryns, 1983, S. 782) bietet hierfür einen optimalen theoretischen Rahmen, um die Abgrenzungs- und Etablierungsprozesse zu verstehen und umsetzen zu können.

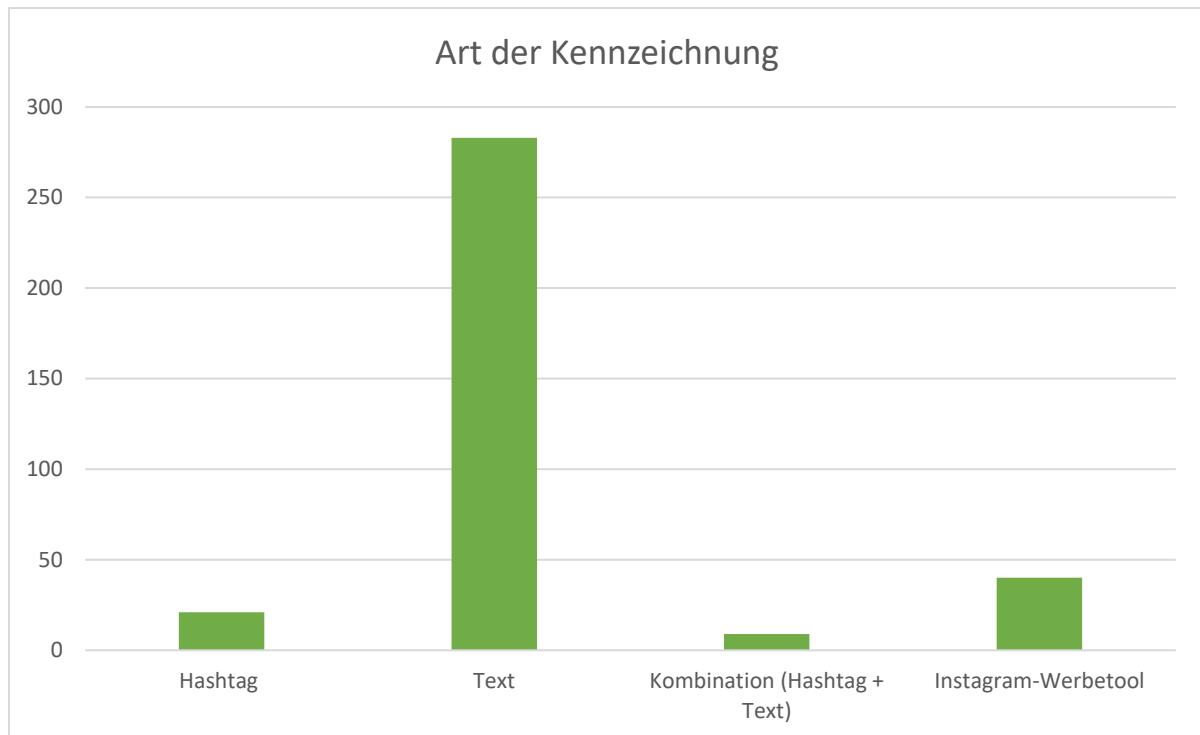


Abbildung 42: Art der Werbekennzeichnung

Bei der Positionierung der Kennzeichnung zeigt sich, dass alle durch Text oder Hashtags gekennzeichneten Posts in der Caption – der Bildbeschreibung – gekennzeichnet wurden. Es wurden 313 der Kennzeichnung in der Caption positioniert. Dies entspricht 93,99%. Der Rest der Positionierungen erfolgte über das Instagram-Werbetool, was 6,01% ausmacht. In Videos oder den Kommentaren wurden keine Werbekennzeichnungen platziert.

Der Trend zur Einhaltung der ethischen Richtlinien bei der Werbekennzeichnung durch ehemalige Reality-TV-Teilnehmende kann durch die Theorie der sozialen Verantwortung begründet werden. Die Influencenden, als neue Medienakteure, sind verpflichtet, der sozialen Verantwortung gegenüber ihren Followern nachzukommen (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng & White, 2009, S. 24). Wie auch im Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations festgelegt wurde, sind bestimmte Grundprinzipien bei für ethisches Verhalten auf Social Media zu beachten (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2018). Diese Grundsätze müssen Influencende wahren, um der sozialen Verantwortung gegenüber ihren Followern nachzukommen. Im Hinblick auf die ethisch korrekte Werbekennzeichnung spielt die Transparenz eine tragende Rolle. Durch die transparente Kennzeichnung von Werbebeiträgen legen die Influencenden ihre Motivation offen und können dadurch ihre Glaubwürdigkeit wahren. Die Transparenz in der Werbekennzeichnung stellt somit außerdem sicher, dass es eine klare Trennung zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten gibt (Christians, Glasser,

McQuail, Nordenstreng & White, 2009, S. 24). Weiters kann durch die Signaltheorie von Michael Spence (1973, S. 359) argumentiert werden, dass durch die ethisch korrekte Werbekennzeichnung Signale von den Influencenden an die Follower gesendet werden, die die Authentizität und die Glaubwürdigkeit der Influencenden erhöhen. Indem die ehemaligen Realityshow-Teilnehmenden konsistente Signale wie Werbekennzeichnungen „Werbung“, „#Anzeige“ oder „in Kooperation mit...“ verwenden, wird Transparenz kommuniziert. Diese Signale werden von den Followern interpretiert und können sich somit positiv auf das Vertrauen der Follower in die Influencenden auswirken (Michael Spence, 1973, S. 359).

Ein interessantes Muster zeigte sich bei der Influencenden Vanessa Hofinger (@vanessa_mariposa). Hier wurde ein Großteil der Beiträge ethisch korrekt als Werbung gekennzeichnet, obwohl weder ein Produkt zu sehen war noch genannt wurde. Trotzdem vermerkte die Influencende die Beiträge als „Anzeige“ in der Beitrags-Caption (siehe Abbildung 43). Dies verdeutlicht den Versuch der Influencenden ethische Standards einzuhalten und sich somit von „unprofessionellen“ Influencenden abzugrenzen (Lewis, 2015, S. 218). Jedoch zeigt dieses Ergebnis auch, dass es an korrekter Aufklärung fehlt, da die Werbekennzeichnung zwar theoretisch ethisch korrekt durchgeführt wurde, diese aber gar nicht notwendig war.

Diese inkonsistente Werbekennzeichnung kann die Glaubwürdigkeit der Influencenden beeinträchtigen, was sich wiederum negativ auf das Vertrauen der Follower auswirken kann. Durch diese Inkonsistenz in der Werbekennzeichnung kann es bei den Konsumierenden im Entscheidungsprozess zu Unsicherheiten kommen, da die Glaubwürdigkeit der Influencenden ein wichtiger Faktor hinsichtlich des Vertrauens der Konsumierenden ist. Da die Follower eine persönliche Verbindung mit Influencenden aufbauen, werden Botschaften von Influencenden oft als glaubwürdiger wahrgenommen. Wenn jedoch ein Vertrauensbruch entsteht – bedingt durch die fehlende Erkennbarkeit des kommerziellen oder nicht-kommerziellen Charakters – wird die Influencende nicht mehr als glaubwürdig oder authentisch empfunden. Dies kann negative Auswirkungen in Bezug auf zukünftige Kaufentscheidungen oder gar die langfristige Beziehung zwischen User und Influencenden mit sich ziehen (Sheng, Zeng, Zhang & Hu, 2022, S. 10f). Daher ist es für Influencende sehr wichtig, eine klare und konsistente Werbekennzeichnungspraxis zu etablieren.



Abbildung 43: @vanessa_mariposa Werbekennzeichnung

Dies verdeutlicht die bedeutsame Rolle von ethischer Transparenz und Verantwortlichkeit im Influencer-Marketing. Die Theorie der sozialen Verantwortung untermauert diese Ergebnisse, da sie die ethische Notwendigkeit von Transparenz in der Werbekennzeichnungspraxis betont und die soziale Verantwortung, die die Influencenden gegenüber ihren Followern haben, in den Mittelpunkt stellt. Die Wahrung von Transparenz in der Kennzeichnung von kommerziellem und nicht-kommerziellem Content ist nicht nur für rechtliche Anforderungen von Bedeutung, sondern auch, um einer ethischen und sozialen Verpflichtung als Medienakteur nachzukommen (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng & White, 2009, S. 24). In der Zeit des Web 2.0, in der die Grenzen zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Inhalten immer mehr verschwimmen, ist dies ein besonders relevanter Punkt (O'Reilly, 2005, S. 227f). Weiters ist im Kontext der Theorie des sozialen Handelns anzumerken, dass die Influencenden durch ihr ethisches Handeln den Entscheidungsprozess und somit das Kaufverhalten der Konsumierenden beeinflussen können (Sheng, Zeng, Zhang & Hu, 2022, S. 10f).

9.2 Diskussion und Interpretation der Daten von Forschungsfrage 2

FF2: In welcher Weise unterscheidet sich die ethische Werbekennzeichnung bei Influencenden mit einem hohen und einem niedrigen Anteil an Werbe-Content auf Instagram?

Die Analyse zeigt Unterschiede in der ethischen Werbekennzeichnung zwischen Influencenden, die einen hohen Anteil an Werbe-Content veröffentlichen, und jenen mit einem niedrigen Anteil an veröffentlichtem Werbe-Content. Influencende mit den niedrigsten Werbeanteilen auf ihrem Account – die zwischen 6% und 16% liegen – weisen eine Varianz in der ethisch fehlerhaften Werbekennzeichnung von 16,67% bis 71,43% auf. Der Mittelwert der fehlerhaft gekennzeichneten Werbeeinhalte liegt bei den Influencenden mit niedrigem Werbeanteil bei 34,54%. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass Influencende mit einem geringen Anteil an veröffentlichtem Werbe-Content, weniger regelmäßig Werbebeiträge ethisch korrekt kennzeichnen.

Influencende mit den höchsten Werbeanteilen, die zwischen 19% und 64% lagen, weisen eine geringere Rate an fehlender ethischer Werbekennzeichnung auf. Diese liegt zwischen 0% und 35,71%. Hierbei ist anzumerken, dass bei jenem Influencenden mit dem Anteil von 29% Werbe-Content keine fehlerhafte Kennzeichnung vorliegt. Der Mittelwert aller fehlerhaft gekennzeichneten Werbeeinhalte liegt bei den Influencenden mit hohem Werbeanteil bei 21,73%. Je mehr Werbung Influencende auf ihrem Instagram-Account veröffentlichen, desto niedriger der Anteil an fehlerhaft gekennzeichnetem Content (siehe Abbildung 44).

Zwischen den beiden Mittelwerten liegt eine Differenz von 12,81%. Da der Mittelwert des fehlerhaft gekennzeichneten Werbe-Contents bei Influencenden mit niedrigem Werbeanteil bei 34,54% liegt und jener Mittelwert der ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbeeinhalten, bei Influencenden mit hohem Werbeanteil bei 21,73%, kann darauf geschlossen werden, dass Influencende mit weniger Werbeeinhalten weniger routiniert in der Werbekennzeichnungspraxis sind. Es ist anzunehmen, dass dies auf geringere Erfahrung oder das mangelnde Bewusstsein für ethische Richtlinien und rechtliche Standards zurückgeführt werden kann.

Der Mittelwert des fehlerhaft gekennzeichneten Werbe-Contents liegt bei den Influencenden mit hohem Werbeanteil bei 21,73%. Daher ist anzunehmen, dass Influencende, die mehr Werbeeinhalte veröffentlichen, stärker in die digitale Welt und Influencer-Marketing eingebunden sind. Dies kann zu besseren Kenntnissen in der Werbekennzeichnungspraxis führen. Dadurch, dass sich die Influencenden regelmäßig mit der Kennzeichnung von

Werbebeiträgen auseinandersetzen, kann es zu einem verstärkten Verständnis und Bewusstsein für die Einhaltung ethischer Standards und Richtlinien kommen.

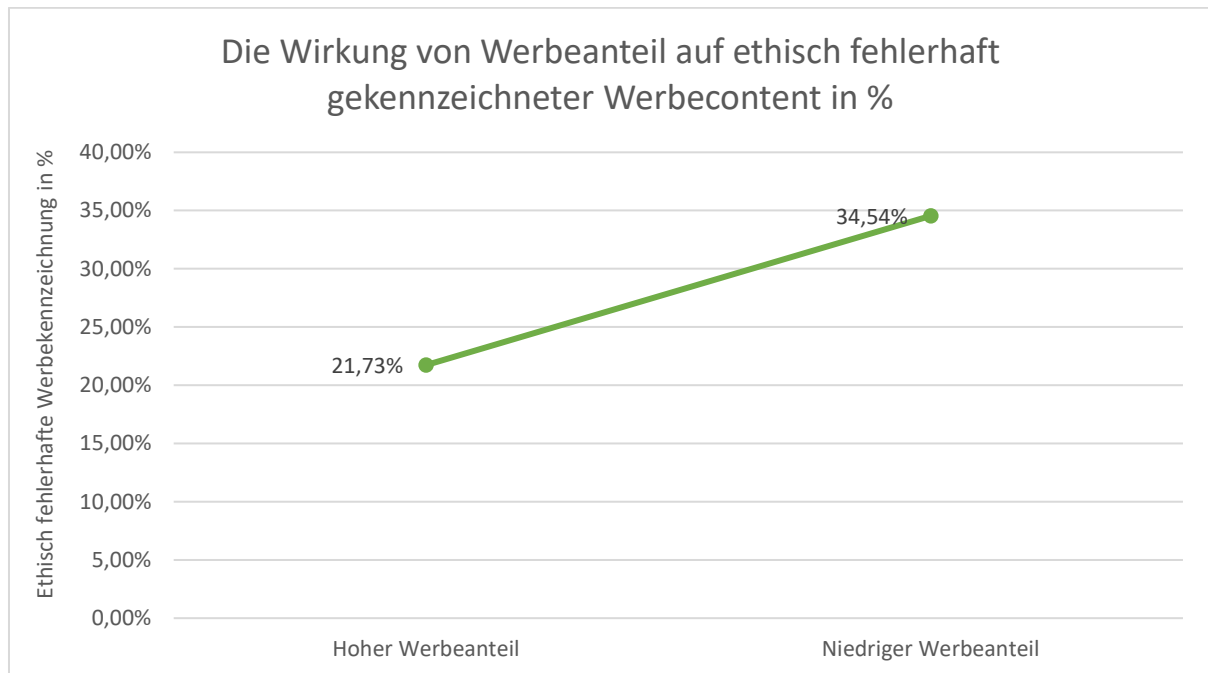


Abbildung 44: Wirkung von Werbeanteil auf Werbekennzeichnung

Die Ergebnisse der Analyse legen daher nahe, dass die regelmäßige Veröffentlichung von kommerziellen Inhalten das Gespür der Influencenden für die Notwendigkeit der Einhaltung von ethischen Standards verstärkt. Dies wird von der normativen Medienethik untermauert, die die Förderung von verantwortungsvollem Handeln in den Medien zum Ziel hat (Rath, 2014, S. 153). Das Verlangen ethischen Standards gerecht werden zu wollen kann beispielsweise zurückgeführt werden auf das Gefühl der Verantwortung, das die Influencenden gegenüber ihrer Community empfinden. Als Medienakteure haben ehemalige Realityshow-Teilnehmende, die als Influencende agieren, eine Verpflichtung gegenüber dem Publikum Transparenz in ihrer Kommunikation zu wahren (Christians et al., 2009, S. 24). Wenn Werbebeiträge ethisch korrekt gekennzeichnet werden, halten Influencende dabei ethische Grundprinzipien wie Fairness, Verantwortung und Transparenz, ein (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2018).

Weiters kann angenommen werden, dass Influencende, die sich weniger regelmäßig mit Werbeinhalten beschäftigen, die Kenntnisse bezüglich der ethisch korrekten Werbekennzeichnung nicht besitzen. Gieryns (1983, S. 782) Boundary Work Theorie unterstreicht diese Ergebnisse, denn auch hier steht die Etablierung professioneller Standards im Mittelpunkt. Influencende, die häufiger durch das Veröffentlichen von Werbecontent mit ethischen Kommunikationsstandards im digitalen Raum konfrontiert sind, grenzen sich somit

von „nicht-professionellen“ Akteuren ab (Singer, 2015, S. 21). Die Fähigkeit zur ethisch korrekten Werbekennzeichnung verleiht den Influencenden Legitimität und Glaubwürdigkeit. Dieser Prozess ist das Pendant zu Journalist:innen, die sich durch ethische Standards von Nicht-Journalist:innen abgrenzen (Gieryn, 1983, S. 782; Lewis, 2015, S. 218). Mit der Boundary Work Theorie einhergehend ist die Signaltheorie. Denn um sich als professionelle Akteure zu positionieren müssen Signale an die Follower gesendet werden. In diesem Fall sind ethisch korrekt gekennzeichnete Werbebeiträge beziehungsweise die Einhaltung ethischer Standards Signale in der Informationsübermittlung zwischen Influencenden und Followern (Spence, 1973, S. 359). Diese Signale vermitteln dem Publikum Authentizität und Vertrauenswürdigkeit. Je häufiger ethisch korrekte und konsistente Werbekennzeichnungen wie beispielsweise „#Anzeige“ oder „#Ad“ ausgesendet werden, desto geringer werden Informationsasymmetrien. Signale wie die genannten Kennzeichnungen kommunizieren Transparenz über den kommerziellen inhaltlichen Charakter. Dies stärkt das Vertrauen der Follower und kann somit positive Auswirkungen auf die Kaufabsicht der Konsumierenden haben (Sheng, Zeng, Zhang & Hu, 2022, S. 10f).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass es eine Tendenz zur häufigeren Einhaltung von ethischen Werbekennzeichnungspraktiken bei Influencenden mit höherem Werbeanteil gibt. Je mehr Werbung Influencende auf ihrem Instagram-Account veröffentlichen, desto niedriger der Anteil an fehlerhaft gekennzeichnetem Content. Diese Erkenntnisse sind nicht nur für zukünftige Forschungen im Bereich des Influencer-Marketings und der Werbeethik von Bedeutung, sondern auch für die Weiterentwicklung und Verbesserung von ethischen Richtlinien und Standards der Werbekennzeichnung in den sozialen Medien.

9.3 Diskussion und Interpretation der Daten von Forschungsfrage 3

Um Forschungsfrage 3 zu beantworten, werden die Daten zum Engagement und der Engagement-Rate näher betrachtet. Dabei werden die Unterschiede zwischen ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen und ethisch fehlerhaft gekennzeichnetem Content analysiert.

FF 3: Wie unterscheidet sich das User-Engagement⁵ auf Instagram bei ethisch korrektem und ethisch fehlerhaft gekennzeichnetem Content von ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden?

⁵ Likes & Kommentare

Die Gesamtauswertung zeigt eine hohe Anzahl an Interaktionen der Instagram-User mit Werbe-Content. Insgesamt wurden 3.267.686 Likes und 325.592 Kommentare verzeichnet. Dies ergibt eine durchschnittliche Anzahl von 163.384 Likes und 16.280 Kommentaren pro Werbebeitrag. Das hohe Online-Engagement deutet somit auf hohes Interesse der Follower an ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden hin. Dies macht die Influencenden für Werbekooperationen attraktiv (Tran & Strutton, S. 295).

Die durchschnittliche Engagement-Rate aller analysierten Werbebeiträge liegt bei 2,48%. Es lässt sich jedoch ein Unterschied in der Engagement-Rate bei ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen und ethisch fehlerhaft gekennzeichnetem Content erkennen (siehe Abbildung 45). Ethisch korrekt gekennzeichnete Beiträge weisen eine durchschnittliche Engagement-Rate von 2,81% auf. Ethisch fehlerhaft gekennzeichnete Inhalte hingegen kommen auf eine durchschnittliche Engagement-Rate von 2,35%. Dies macht einen Unterschied von 0,46% und zeigt somit eine deutliche Tendenz. Werbebeiträge, die ethisch korrekt gekennzeichnet wurden, weisen ein höheres User-Engagement auf.

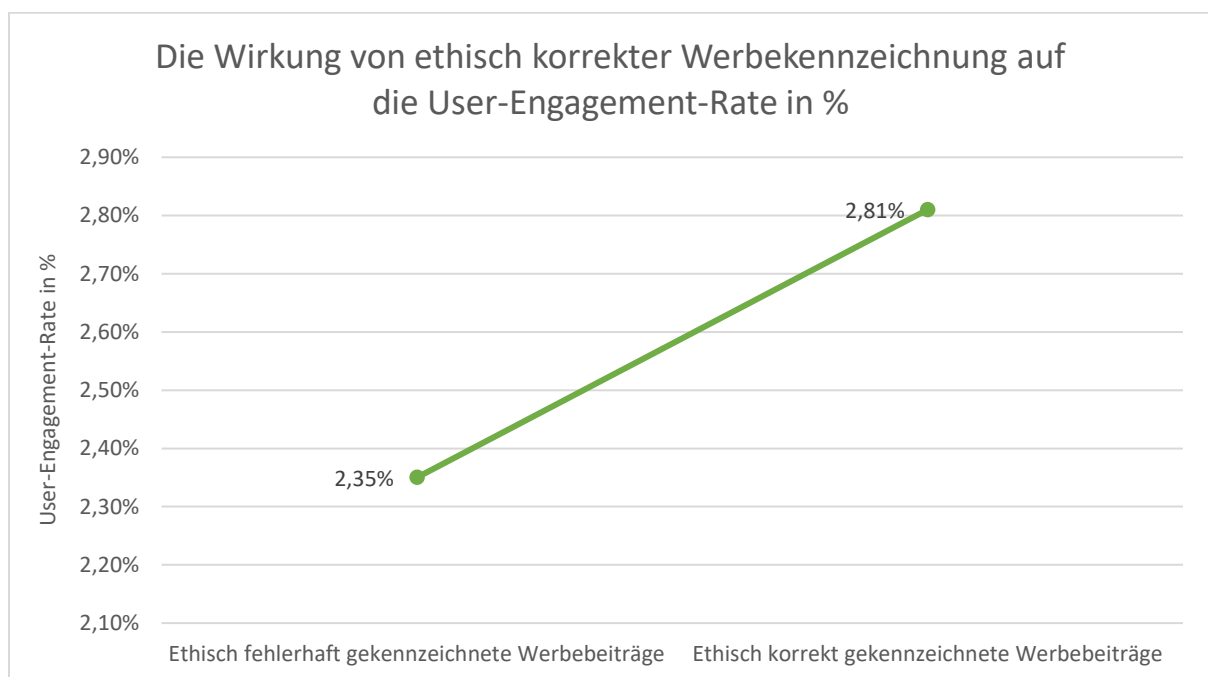


Abbildung 45: Wirkung von Werbekennzeichnung auf User-Engagement

Die Ergebnisse zeigen, dass Instagram-User häufiger mit ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen interagieren als mit fehlerhaft gekennzeichneten Werbeinhalten. Die höhere Engagement-Rate bei ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen lässt sich in diesem theoretischen Rahmen als positiver Effekt der erfüllten sozialen Verantwortung interpretieren. Durch die ethische Kennzeichnung ziehen Influencende eine klare Trennlinie zwischen

kommerziellem und nicht-kommerziellem Content. So kann das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Follower gestärkt werden, was wiederum zu mehr Interaktion durch die User führt (O'Reilly, 2005, S. 227f). Dieses Engagement in Form von Likes und Kommentaren kann in Hinblick auf die Signaltheorie als Signal der Instagram-User interpretiert werden. Einerseits werden seitens der Influencenden Signale an die Follower gesendet. Denn ethisch korrekt gekennzeichnete Beiträge kommunizieren Authentizität, Transparenz und Vertrauenswürdigkeit. Diese Signale führen zu einer höheren Engagement-Rate, da Informationsasymmetrien durch die gesendeten Signale verringert werden und das Vertrauen in die Influencenden gesteigert wird. Andererseits werden Signale seitens der Follower gesendet. Das Engagement wie das Liken eines Beitrages kann als ein Signal an den Influencenden interpretiert werden, um eine Art Belohnung zu senden für die Einhaltung ethischer Werbestandards (Spence, 1973, S. 359).

Einen weiteren Ansatzpunkt für die Erklärung des höheren User-Engagements bei ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen bieten die Prinzipien der digitalen Medienethik. Die Grundprinzipien, die im Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations (2018) verankert sind, untermauern das Ergebnis. Transparenz spielt hierbei eine zentrale Rolle. Durch die Offenlegung der kommerziellen Natur des Contents wird das Vertrauen in den Influencenden gestärkt. Weiters sind die Prinzipien Fairness und Klarheit von Bedeutung. Durch die klare Trennung zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Inhalten handeln die Influencenden fair gegenüber ihrer Community. Durch diese Klarheit wird die Motivation hinter einem Beitrag einfacher nachvollziehbar für die User. Ein weiteres Prinzip, das durch die ethische Kennzeichnung eingehalten wird, ist das Prinzip der Verantwortung. Dadurch wird die Beziehung zwischen Usern und Influencenden gestärkt, was zu einer höheren Interaktionsbereitschaft führt. Alle Prinzipien hängen stark mit emotionalen Reaktionen zusammen, die die Bereitschaft und Beteiligung an Interaktion mit dem Content der Influencenden erhöhen können. Cheung, Li und Jin (2011, S. 3) untermauern dies in ihrer Feststellung, dass Engagement mentaler Involviertheit und emotionalen Reaktionen bedarf, da emotionale Reaktionen oft ein starker Antrieb bei Usern für die Beteiligung an Interaktion auf Online-Plattformen sind.

Die höhere Engagement-Rate bei ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen zeigt, dass die Einhaltung ethischer Richtlinien bei der Werbekennzeichnung nicht nur moralisch und rechtlich notwendig ist, sondern auch einen positiven Einfluss auf das User-Engagement haben kann. Dadurch kann die Beziehung zu den Followern nachhaltig gestärkt werden. Der Unterschied in der Engagement-Rate bei ethisch korrekt und ethisch fehlerhaft

gekennzeichnetem Content zeigt, dass User ethisch verantwortungsbewusstes Verhalten wahrnehmen und durch verstärkte Interaktion belohnen. Dies zeigt, welche große Bedeutung der sozialen Verantwortung und der Medienethik im digitalen Raum zugeschrieben werden kann.

9.4 Diskussion und Interpretation der Daten von Forschungsfrage 4

Die vierte Forschungsfrage zielt darauf ab, zu untersuchen, wie kritisch Instagram-User auf ethisch fehlerhaften Werbe-Content reagieren.

FF4: Inwiefern reagieren Instagram-User kritisch auf ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbe-Content?

Insgesamt wurden 427 der 431 untersuchten Werbebeiträge kommentiert. Das entspricht 99,30% der Beiträge. Die Mehrheit der Kommentare ist positiv. In vielen dieser Kommentare waren außerdem positive Bemerkungen hinsichtlich der Werbung enthalten. Von den 427 kommentierten Beiträgen wiesen 422 ein positives Sentiment der Kommentare auf, was 98,83% der Beiträge entspricht. 3-mal wurde das Sentiment der Kommentare unter Werbebeiträgen als neutral eingestuft, was 0,70% entspricht. Ein überwiegend negatives Sentiment der Kommentare war nur unter zwei Beiträgen zu finden. Dies entspricht 0,47%.

Hiermit stellt sich die Frage, ob die Instagram-User tatsächlich so positiv auf Werbebeiträge reagieren oder ob Influencer negative Kommentare einfach aussortieren und löschen, um das Sentiment positiv zu halten. Ein überwiegend positives Sentiment kann eine bessere Wirkung auf bestehende und potentielle neue Werbekooperationspartner haben. Das geringe Vorkommen kritischer Kommentare zeigt außerdem, dass Instagram-User ethisch fehlerhafte Werbekennzeichnungen als nicht problematisch ansehen oder dieses Thema nicht in den Kommentaren diskutieren wollen. Es wurde nur ein Kommentar verzeichnet, der explizit auf die fehlende Werbekennzeichnung verwies (siehe Abbildung 46). In diesem Werbevideo wird ein Staubsauger vom Influencer Sebastian Pannek vorgestellt. Der Beitrag weist keine ethisch korrekte Werbekennzeichnung auf.

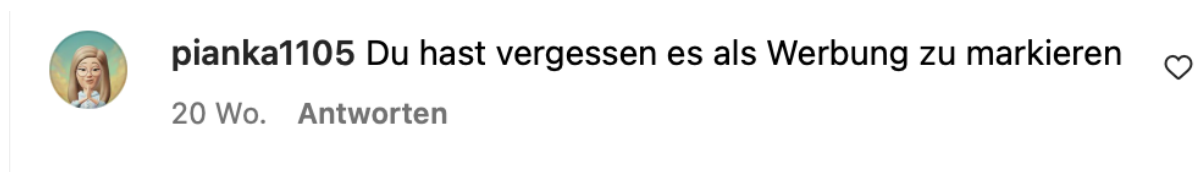


Abbildung 46: Kommentare zur fehlenden Werbekennzeichnung bei @sebastian.pannek's Reel

Ein weiterer Kommentar unter einem als Werbung markierten Beitrag des Influencenden Riccardo Simonetti, schließt auf gratis Kinotickets für den Influencenden, da der Beitrag als Werbung gekennzeichnet war (siehe Abbildung 47).

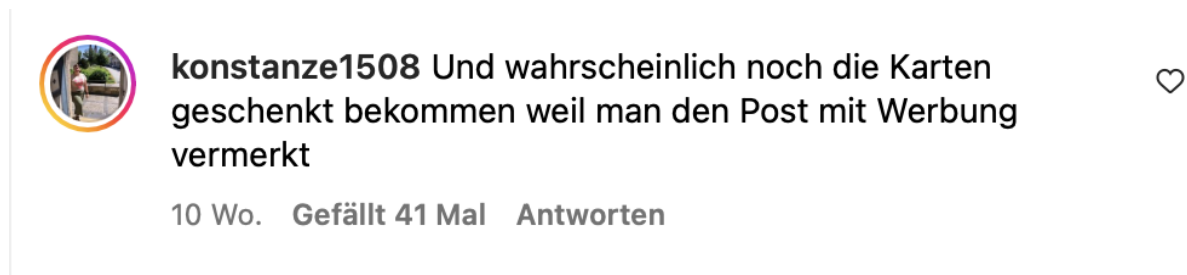


Abbildung 47: Negativer Kommentar zur Werbekennzeichnung bei @riccardosimonetti's Post

Die positiven Kommentare loben sehr oft die kreative und unterhaltsame Gestaltung der Werbung. Dies zeigt, dass Instagram-User die Inhalte der Werbung als sehr wichtig empfinden. Dennoch gibt es auch viele kritische Kommentare, die anmerken, dass zu viel Werbung auf den Instagram-Accounts gemacht wird und jedes Produkt für Geld beworben wird. Dies hat einen erheblichen Effekt auf die Glaubwürdigkeit der Influencenden. Denn die Glaubwürdigkeit der Influencenden ist ein zentraler Aspekt, der das Vertrauen der Instagram-User in die Influencenden und die damit verbundene Kaufabsicht, beeinflusst (Sheng, Zeng, Zhang & Hu, 2022, S. 10f).

Eine tiefere Analyse der kritischen Kommentare zeigt, dass nur 47 der 427 kommentierten Werbebeiträge kritische Bemerkungen oder Aussagen verzeichnen. Dies entspricht 11,01% der Beiträge. 34 der ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträge und 13 der ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbebeiträge weisen kritische Kommentare auf (siehe Abbildung 48). 34 negativ kommentierte Beiträge bei insgesamt 333 ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen entsprechen 10,21%. 13 negativ kommentierte Beiträge bei insgesamt 98 ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbebeiträgen entsprechen 13,27%. Somit ist festzustellen, dass ethisch fehlerhaft gekennzeichnete Werbebeiträge öfter kritisch oder negativ kommentiert werden als ethisch korrekt gekennzeichnete Werbebeiträge. Dabei ist es wichtig anzumerken, dass diese kritischen Kommentare unter den ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbebeiträgen, bis auf eine Ausnahme (siehe Abbildung 45), die Werbekennzeichnung nicht thematisieren.

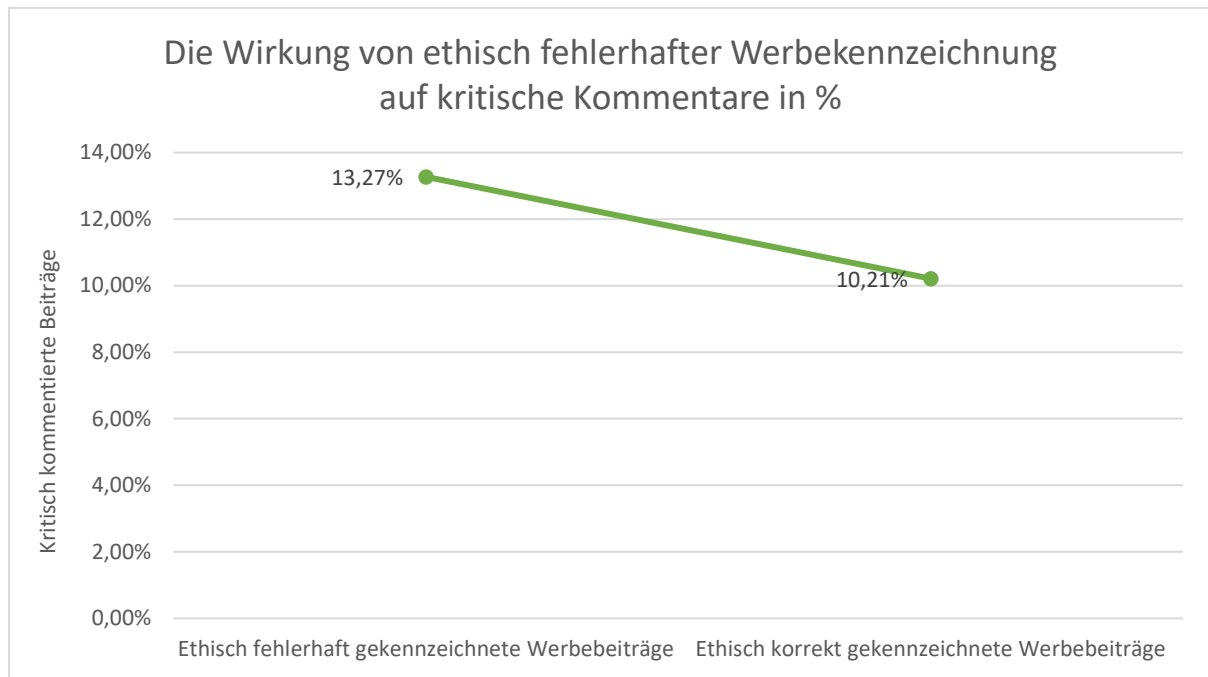


Abbildung 48: Wirkung der ethisch fehlerhaften Werbekennzeichnung auf kritische Kommentare

Zusammenfassend ist zu sagen, dass das überwiegende Sentiment der Kommentare positiv war. Kritische Kommentare kamen insgesamt nur unter 47 der 427 kommentierten Werbebeiträge vor und beziehen sich meist auf die Qualität beworbener Produkte und den Charakter und die Häufigkeit der Werbung, als auf die ethisch fehlerhafte Werbekennzeichnung. Dennoch war eine prozentual höhere Anzahl an kritisch kommentierten Werbebeiträgen bei ethisch fehlerhaft gekennzeichnetem Content zu verzeichnen. Dies unterstreicht abschließend die Wichtigkeit für Influencer ihre Werbebeiträge ethisch korrekt zu markieren, um das Vertrauen zu den Followern zu stärken und ihre Glaubwürdigkeit zu bewahren.

10. Fazit und Ausblick

Im Kapitel „Fazit und Ausblick“ werden nun noch einmal die wichtigsten Ergebnisse dieser Untersuchung zusammengefasst und ein Überblick über zukünftige Forschungsperspektiven und praktische Anwendungen gegeben.

Ziel der vorliegenden Arbeit war, die Bedeutung und Auswirkungen von ethischer Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing zu analysieren.

Im Mittelpunkt der Forschung standen dabei ehemalige Reality-TV-Teilnehmende als Influencende, eine bisher wenig erforschte Gruppe. Diese spezielle Kategorie von Influencenden hat sich in den letzten Jahren durch den Aufstieg von Reality-TV etabliert. Durch ihre Teilnahme an Shows wird die neu gewonnene Reichweite genutzt, um durch Authentizität eine persönliche Bindung mit den Followern aufzubauen, um so Einfluss auf den Entscheidungsprozess der User zu nehmen. Unternehmen sehen diese Dynamik zwischen Influencenden und Followern als Möglichkeit, durch Werbekooperationen Präsenz in den sozialen Medien zu erlangen und Käufe voranzutreiben (Wood, 2017, S. 42; Tran & Strutton, 2014, S. 295). Die wachsende Beliebtheit von Werbekooperationen mit Influencenden und die verschwimmenden Grenzen zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten auf Instagram (O'Reilly, 2005, S. 227f) lenken den Fokus auf die Bedeutung der Einhaltung von ethischen Richtlinien und Standards bei der Werbekennzeichnung. So betont auch der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations (2018) die Notwendigkeit von Grundprinzipien für ethisch korrektes Verhalten in sozialen Medien, wie Transparenz, Klarheit und Verantwortung.

Im Hinblick auf das Konzept von Boundary Work gelten Influencende, wie ehemalige Realityshow-Teilnehmende, als „nicht-professionell“ (Singer, 2015, S. 21), was sie zu einem relevanten Untersuchungsobjekt für die Einhaltung von ethischen Richtlinien bei der Werbekennzeichnung auf Instagram macht. Trotz der wachsenden Bedeutung des Influencer-Marketings ist dieses Phänomen bislang wenig erforscht (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, S. 800; Körberer, 2019, S. 258), denn bisherige Untersuchungen fokussieren sich stark auf die persuasive Wirkung und Glaubwürdigkeit der Influencenden (Sheng, Zeng, Zhang & Hu, 2022, S. 11). Instagram ist eine ideale Untersuchungsplattform für die Analyse der Einhaltung ethischer Richtlinien bei der Kennzeichnung von Werbebeiträgen von ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden, da die soziale Plattform stark im Alltag vieler Menschen verankert ist (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 59).

Da es sich um eine explorative Untersuchung handelt, wurden offene Forschungsfragen gebildet, die dabei helfen, ein tiefergehendes Verständnis für die Einhaltung von Richtlinien in der Werbekennzeichnung auf Instagram sowie die Interaktionsdynamiken zwischen Instagram-Nutzenden und den Werbebeiträgen ehemaliger Reality-TV-Teilnehmenden zu entwickeln.

Folgende vier offene Forschungsfragen wurden für diese explorative Untersuchung aufgestellt:

- **Forschungsfrage 1**

Inwiefern kennzeichnen ehemalige Reality-TV-Teilnehmende Instagram-Werbe-Content ethisch korrekt?

- **Forschungsfrage 2**

In welcher Weise unterscheidet sich die ethische Werbekennzeichnung bei Influencenden mit einem hohen und einem niedrigen Anteil an Werbe-Content auf Instagram?

- **Forschungsfrage 3**

Wie unterscheidet sich das User-Engagement⁶ auf Instagram bei ethisch korrektem und ethisch fehlerhaft gekennzeichnetem Content von ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden?

- **Forschungsfrage 4**

Inwiefern reagieren Instagram-User kritisch auf ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbe-Content?

Die Ergebnisse der Forschungsfragen bieten spezifische Einblicke in die verschiedenen Aspekte des Influencer-Marketings und tragen wertvolle Erkenntnisse zum wachsenden Forschungsgebiet des Influencer-Marketings bei. Weiters helfen sie dabei, konkrete Praxisempfehlungen bezüglich der ethischen Richtlinien und Standards für Werbekennzeichnung auf Instagram auszusprechen.

Für die Analyse der Ergebnisse waren vor allem die theoretischen Modelle von großer Bedeutung. Folgende Modelle wurden zur Analyse und Interpretation der Ergebnisse eingesetzt:

1. Theorie der sozialen Verantwortung (Social Responsibility Theory)
2. Signaltheorie (Signaling Theory)

⁶ Likes & Kommentare

3. Boundary Work Theorie

4. Medienethik Theorie

Die Ergebnisse werden nun noch einmal kurz zusammengefasst. Dabei werden offene Fragen identifiziert und auf potentielle Fragen und Gebiete für die zukünftige Forschung Bezug genommen.

Bei der ersten Forschungsfrage „*Inwiefern kennzeichnen ehemalige Reality-TV-Teilnehmende Instagram-Werbe-Content ethisch korrekt?*“ zeigt sich eine klare Tendenz zur ethisch korrekten Kennzeichnung von Werbebeiträgen auf Instagram durch ehemalige Reality-TV-Teilnehmende. Bei 333 der 431 analysierten Werbebeiträge wurden die Anforderungen an eine transparente und deutliche Kennzeichnungspraxis eingehalten. Dies entspricht 77,26%. 98 Beiträge, 22,74% wurden nicht ethisch korrekt gekennzeichnet. Die gekennzeichneten Beiträge wurden in 84,98% der Fälle durch eine Textkennzeichnung, beispielsweise durch Begriffe wie „Anzeige“, „Werbung“ oder „Ad“, als Werbung markiert. Die Hypothese, die sich basierend auf den Ergebnissen der ersten Forschungsfrage bilden lässt, lautet demnach folgendermaßen:

Wenn Werbebeiträge von ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden ethisch korrekt gekennzeichnet werden, dann erfolgt dies durch die Textkennzeichnung wie „Anzeige“, „Werbung“ oder „Ad“.

Ein Thema, das im Hinblick auf diese Hypothese für die zukünftige Forschung von Interesse ist, ist die Effektivität der Textkennzeichnung. Hierbei kann untersucht werden, wie effektiv die Textkennzeichnung wie „Anzeige“ im Vergleich zu anderen Formen der Kennzeichnung, wie beispielsweise der Kennzeichnung mit Hashtags, wie „#ad“, bei der Wahrnehmung durch die Nutzenden ist.

Ein weiterer Aspekt, der interessant für weiterführende Forschung ist, ist die Bedeutung von Signalen (Michael Spence, 1973, S. 359). Influencende senden durch die ethisch korrekte Werbekennzeichnung Signale an die Follower. In Bezug auf die ethisch korrekte Werbekennzeichnung auf Instagram wird dabei Transparenz kommuniziert, da die Motivation der Influencenden offen gelegt wird. Diese Transparenz kann sich positiv auf die Glaubwürdigkeit und das damit zusammenhängende Vertrauen der Follower in die Influencenden auswirken. Hier stellt sich die Frage, ob sich die regelmäßige und konsistente ethische Werbekennzeichnung positiv auf die Wahrnehmung der Influencenden durch die Follower auswirkt und ob dies zu einer stärkeren Bindung zwischen User und Creator führt.

Die Analyse der ersten Forschungsfrage zeigt außerdem, dass Eigenwerbung – Werbung der Influencenden für eigene Produkte oder Marken – nur selten ethisch korrekt gekennzeichnet wird. Eine weitere Hypothese, die sich aus den Ergebnissen der ersten Forschungsfrage ableiten lässt, lautet:

„Wenn ehemalige Reality-TV-Teilnehmende Instagram-Werbe-Content ethisch korrekt kennzeichnen, dann erfolgt dies häufiger bei Fremdwerbung als bei Eigenwerbung.“

Unklar ist, ob dies auf die Unwissenheit der Influencenden zurückzuführen ist oder ob es im Bereich der Eigenwerbung strengerer Richtlinien der Werbekennzeichnungspraxis bedarf. Die Motivationsunterschiede, warum Eigenwerbung seltener ethisch korrekt gekennzeichnet wird, können Gegenstand zukünftiger Untersuchungen sein. Ein weiteres Thema, das von Interesse für die zukünftige Forschung im Bereich des Influencer-Marketings und der Werbeethik sein kann, ist, ob die Einhaltung ethischer Richtlinien die Glaubwürdigkeit der Influencenden stärkt und somit zu einer positiven Wahrnehmung durch Instagram-User und potentielle Geschäftspartner führt.

Die zweite Forschungsfrage *„In welcher Weise unterscheidet sich die ethische Werbekennzeichnung bei Influencenden mit einem hohen und einem niedrigen Anteil an Werbe-Content auf Instagram?“* zeigt ebenfalls eine klare Tendenz. Influencende die einen geringen Anteil an veröffentlichtem Werbe-Content haben, kennzeichnen ihre Werbebeiträge weniger regelmäßig ethisch korrekt. Der Mittelwert der fehlerhaft gekennzeichneten Werbeinhalte bei Influencenden mit niedrigem Werbeanteil liegt bei 34,54%. Hingegen liegt der Mittelwert des ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbe-Contents bei Influencenden mit hohem Werbeanteil bei 21,73%. Es gibt daher eine Tendenz zur häufigeren Einhaltung von ethischen Werbekennzeichnungspraktiken bei Influencenden mit höherem Werbeanteil. Aus diesem Ergebnis kann geschlossen werden, dass Influencende mit weniger Werbeinhalten weniger routiniert in der Werbekennzeichnungspraxis sind. Die Hypothese, die sich basierend auf den Ergebnissen der zweiten Forschungsfrage bilden lässt, lautet demnach folgendermaßen:

Je höher der Anteil an veröffentlichtem Werbe-Content bei ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden auf Instagram ist, desto häufiger werden ethisch korrekte Kennzeichnungspraktiken eingehalten.

Inwiefern die Regelmäßigkeit der Einhaltung der ethischen Richtlinien auf die umfassenderen Kenntnisse beziehungsweise die Routiniertheit oder das steigende Gefühl für Verantwortung

der Influencenden gegenüber ihren Followern zurückzuführen ist, kann Untersuchungsgegenstand für die zukünftige Forschung im Influencer-Marketing sein.

Die Ergebnisse der dritten Forschungsfrage „*Wie unterscheidet sich das User-Engagement⁷ auf Instagram bei ethisch korrektem und ethisch fehlerhaft gekennzeichnetem Content von ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden?*“ zeigen, dass Instagram-User häufiger mit ethisch korrekt gekennzeichneten Werbeinhalten interagieren als mit fehlerhaft gekennzeichnetem Werbe-Content. Ethisch korrekt gekennzeichnete Werbebeiträge weisen eine durchschnittliche Engagement-Rate von 2,81% auf. Die durchschnittliche Engagement-Rate ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbeinhalte verzeichnet hingegen 2,35%. Eine Hypothese, die sich aus den Ergebnissen der dritten Forschungsfrage ableiten lässt, lautet daher:

Wenn Werbeinhalte auf Instagram von ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden ethisch korrekt gekennzeichnet sind, dann ist das User-Engagement⁸ höher.

Die Analyse der dritten Forschungsfrage ergab, dass Instagram-User häufiger mit ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen interagieren als mit fehlerhaft gekennzeichneten Werbeinhalten. Ob dies auf die bei ethisch korrekt gekennzeichnetem Werbe-Content entstehende Glaubwürdigkeit und Authentizität zurückzuführen ist, kann Gegenstand zukünftiger Forschung im Bereich der Werbeforschung im Influencer-Marketing sein.

Abschließend stellten die Ergebnisse der vierten Forschungsfrage „*Inwiefern reagieren Instagram-User kritisch auf ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbe-Content?*“ fest, dass nur 47 der 427 kommentierten Werbebeiträge (11,01%) kritische Bemerkungen oder Aussagen verzeichnen. Dabei wiesen 34 der ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträge und 13 der ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbebeiträge wiesen kritische Kommentare auf. 34 negativ kommentierte Beiträge bei insgesamt 333 ethisch korrekt gekennzeichneten Werbebeiträgen entsprechen 10,21%. Bei insgesamt 98 ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbebeiträgen entsprechen 13 negativ kommentierte Beiträge 13,27%. Daraus ergibt sich, dass ethisch fehlerhaft gekennzeichnete Werbebeiträge öfter kritisch kommentiert werden als ethisch korrekt gekennzeichnete Werbeinhalte. Dabei ist es wichtig anzumerken, dass diese kritischen Kommentare unter den ethisch fehlerhaft gekennzeichneten Werbebeiträgen, bis auf eine Ausnahme, die Werbekennzeichnung nicht thematisieren. Die Hypothese, die sich

⁷ Likes & Kommentare

⁸ Likes & Kommentare

basierend auf den Ergebnissen der vierten Forschungsfrage bilden lässt, lautet demnach folgendermaßen:

Wenn Werbeinhalte auf Instagram von ehemaligen Reality-TV-Teilnehmenden ethisch fehlerhaft gekennzeichnet sind, führt dies häufiger zu kritischen Kommentaren unter den Werbebeiträgen.

Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die Kritik meist nicht die ethisch fehlerhafte Werbekennzeichnung selbst betrifft. Ein Thema, das von Interesse für die zukünftige Forschung im Bereich des Influencer-Marketings und der Werbeethik ist, warum Instagram-User fehlende Werbekennzeichnungen oder ethisch fehlerhafte Kennzeichnungen nicht in den Kommentaren thematisieren. Hier stellt sich die Frage, ob die User ethisch fehlerhafte Werbekennzeichnungen nicht wahrnehmen oder als nicht problematisch empfinden.

Abschließend ist festzuhalten, dass die vorliegende Untersuchung einen wertvollen Beitrag zum Verständnis der Kennzeichnungspraktiken von ehemaligen Realityshow-Teilnehmenden auf Instagram leistet. Die Ergebnisse zeigen, von welcher großen Bedeutung ethische Standards für das Vertrauen und das Engagement der Follower sind. Weiters bietet die Untersuchung nicht nur relevante Ergebnisse für die wissenschaftliche Forschung, sondern auch praktische Implikationen für Unternehmen, Institutionen und Influencer. Die aufgeworfenen Hypothesen bilden Ausgangspunkte für zukünftige Forschungen im Bereich des Influencer-Marketings und der Werbeethik. Dabei sind beispielsweise die langfristigen Auswirkungen ethischer Werbekennzeichnungspraktiken auf die Glaubwürdigkeit der Influencer und die Markenbindung Gegenstand tieferer Untersuchungen. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit tragen einen Teil dazu bei, das Feld des Influencer-Marketings in der Zukunft nachhaltig und ethisch zu gestalten.

11. Literaturverzeichnis

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on instagram. *Media International Australia Incorporating Culture & Policy*, 161(1), 86–100. doi: 10.1177/1329878X16665177
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Brosius, H.-B., Haas, A., Koschel, F. (2016): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). *Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development*. ICIS 2011 Proceedings. 8.
- Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Baltimore: University of Illinois Press.
- Christians, C. G., & Traber, M. (1997). *Communication Ethics and Universal Values*. (1st ed.). SAGE Publications.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. de, & Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. doi: 10.1108/OIR-06-2015-0176
- Curnutt, H. (2011). Durable participants: A generational approach to reality TV's 'ordinary' labor pool. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1061–1076. doi: 10.1177/0163443711415746
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Ferree, M. M. (2003). Resonance and Radicalism: Feminist Framing in the Abortion Debates of the United States and Germany. *The American Journal of Sociology*, 109(2), 304–344. doi: 10.1086/378343
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001

- Gieryn, T. F. (1983). Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists. *American Sociological Review*, 48(6), 781–795. <https://doi.org/10.2307/2095325>
- Giles, D. C. (2018). *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture*. Emerald Publishing Limited.
- Holmes, S. (2004). ‘But This Time You Choose!’ Approaching the ‘Interactive’ Audience in Reality TV. *Int J Cult Stud*. 7, 213–231. doi: 10.1177/1367877904043238
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. doi: 10.1080/00913367.2013.827606
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4–10. doi: 10.1080/00913367.1989.10673146
- Kang, M. (2014). Understanding public engagement: Conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 26, 399–416. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956107>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kavka, M. (2012). *Reality TV*. Edinburgh: Edinburgh University Press. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1515/9780748637249>
- Köberer, N. (2015). Pubertierende Siftung Warentest. Von Jugendlichen für Jugendliche: Ein medienethischer Blick auf Haul-Videos. *Communicatio Socialis*, 48(3), 265–275. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-3-265>
- Köberer, N. (2019). Digitale Selbstdarstellung als Markt: Influencer als Markenbotschafter und Meinungsmacher. In *Aufwachsen mit Medien* (1. Aufl., S. 253–268). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845293844-253>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus book.
- Lewis, S. C., Carlson, M., Carlson, M., & Lewis, S. C. (2015). Epilogue: Studying the boundaries of journalism: Where do we go from here? In *Boundaries of Journalism* (1. Aufl., S. 218–228). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684-14>

L'Hoiry, X. (2019). Love Island, social media, and sousveillance: New pathways of challenging realism in reality TV. *Frontiers in Sociology*, 4, 59. doi: 10.3389/fsoc.2019.00059

Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16(1-2), 21-30. doi:10.1080/10714421.2013.757174

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. doi: 10.1215/08992363-2798379

Munger, K. (2017). Tweetment Effects on the Tweeted. *Political Behavior*, 39(3), 629–649. doi: 10.1007/s11109-016-9373-5

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations. (2018). *Ethik in der Digitalen Kommunikation*. https://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/Kodex_Digitale_Kommunikation_2_Auflage.pdf

Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations. (2021). *Influencer:innen-Leitfaden*. https://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/Influencer_innen-Leitfaden.pdf

Pflicht zur Werbekennzeichnung bei Instagram – Influencer I. (2021). *AfP (Düsseldorf)*, 52(5), 403–417. <https://doi.org/10.9785/afp-2021-520515>

Pflicht zur Werbekennzeichnung auf Instagram – Diana zur Löwen. (2021). *AfPa (Düsseldorf)*, 52(2), 191–192. doi: 10.9785/afp-2021-520227

Rath, M. (2014). Zur Konzeption von Medienethik. In *Ethik der Mediatisierten Welt* (S. 31–61). Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05759-6_2

Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150-161.

Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1409-1427.

Schwenke, T. (2017). *Whitepaper: Risiken der Schleichwerbung – Rechtliche Grenzen bei Facebook und Instagram*. https://allfacebook.de/wp-content/uploads/2017/04/allfacebook_schwenke_schleichwerbung_whitepaper.pdf

Sheng, X., Zeng, Z., Zhang, W. and Hu, Y. (2022). Vlogger's persuasive strategy and consumers' purchase intention: The dual mediating role of para-social interactions and perceived value. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1080507

Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on

- Instagram. *Journal of Relationship Marketing* (Binghamton, N.Y.), 19(2), 133–163. doi: 10.1080/15332667.2019.1664872
- Singer, J. B., & Carlson, M. (2015). Out of bounds. In *Boundaries of Journalism* (1st ed., pp. 21–36). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684-15>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. doi: 10.2307/1882010.
- Stapf, I. (2009). Medienethik und Ästhetik. Neue Werbeformen als Herausforderung für die Medienselbstkontrolle. In J. von Gottberg & R. Rosenstock (Hrsg.), *Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz* (S. 45–67). München: kopaed.
- Tran G. A., & Strutton, D. (2014). Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebrealty and Reality Stars. *Psychology & Marketing*, 31(4), 294–305. <https://doi.org/10.1002/mar.20695>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management* (London, England), 22(4), 362–381. doi: 10.1108/JCOM-01-2018-0005
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041
- Wood, H. (2017). The politics of hyperbole on Geordie Shore: Class, gender, youth and excess. *European Journal of Cultural Studies*, 20(1), 39–55. doi: 10.1177/1367549416640552

Anhang: Codebuch

Kategorie	ID	Code
Name des Influencenden	Bürgerlicher Name	<i>individuell</i>
Influencer-ID	Instagram-Handle @	<i>individuell</i>
Geschlecht	männlich weiblich Sonstiges / keine Angabe	1 2 3
Followeranzahl	Numerischer Wert	<i>individuell</i>
Anzahl der Beiträge	Numerischer Wert	<i>individuell</i>
Beitrags-ID	Influencer-Initialen + Beitragsnummerierung	<i>individuell</i>
Art des Inhalts	Foto/Post Video/Reel	1 2
Sichtbarkeit eines/r Produkts/Marke	Produkt/Marke sichtbar Produkt/Marke nicht sichtbar Nicht erkennbar	1 2 3
Nennung eines/r Produkts/Marke	Produkt/Marke wird genannt Produkt/Marke wird nicht genannt Nicht erkennbar	1 2 2
Call-to-Action (CTA)	CTA vorhanden CTA nicht vorhanden Nicht erkennbar	1 2 3
Ethik-Werbekennzeichnung	Ethisch korrekte Kennzeichnung vorhanden Keine ethisch korrekte Kennzeichnung vorhanden Zweifelhaft gekennzeichnet	1 2 3
Art der Kennzeichnung	Hashtag	1

	Text	2
	Kombination von Hashtag und Text	3
	Kennzeichnung über Instagram-Tools	4
Position der Kennzeichnung	Am Anfang des Beitrags	1
	Mittendrin	2
	Am Ende des Beitrags	3
	In den Kommentaren	4
	In der Beschreibung des Beitrags (Caption)	5
	Nicht eindeutig	6
Anzahl der Likes	Numerischer Wert	<i>individuell</i>
Anzahl der Kommentare	Numerischer Wert	<i>individuell</i>
Engagement-Rate in %	$(\text{Likes} + \text{Kommentare}) / \text{Followeranzahl} * 100$	<i>individuell</i>
Sentiment der Kommentare	Überwiegend positiv	1
	Überwiegend neutral	2
	Überwiegend negativ	3
Vorhandensein kritischer Kommentare	Keine kritischen Kommentare	1
	Kritische Kommentare vorhanden	2
	Nicht zuzuordnen	3
Themen der kritischen Kommentare	Themengebiet	<i>individuell</i>
Anteil des Werbe-Contents in 100 Posts in %	$\text{Anzahl der Werbebeiträge} / 100 * 100$	<i>individuell</i>

Codieranweisungen

1. Allgemeine Informationen

Codebuch-Version

Diese Kategorie codiert die angewandte Codebuch-Version. Beispielsweise: Wurde die Originalversion des Codebuchs einmal verbessert und angepasst, wurde Codebuch-Version 2.0 verwendet.

Datum der Erstellung

Hier wird das Datum codiert, an dem die jeweilige Analyse durchgeführt wurde. Einstellige Zahlen werden mit einer vorangestellten „0“ codiert. Monate werden nicht ausgeschrieben, sondern als Zahlen codiert. Das Jahr wird 4-stellig codiert. Beispielsweise: 01.09.2024

Name des Codierenden

Codiert wird der vollständige Name des Codierenden.

Name des Influencenden

Diese Kategorie hält den bürgerlichen Namen des Influencenden fest.

Influencer-ID

Die Influencer-ID entspricht dem Instagram-Handle – dem Instagram-Namen, den der Influencende verwendet. Dieser befindet sich immer hinter einem „@“. Beispielsweise: @dianakaloev.

2. Demografische Daten des Influencenden

Geschlecht

Diese Kategorie hält das Geschlecht des Influencenden fest.

1 = männlich

2= weiblich

3 = Sonstiges / keine Angabe

Followeranzahl

Die Followeranzahl wird numerisch festgehalten und die Zahl wird vollständig ausgeschrieben. Beispielsweise: 350000

Anzahl der Beiträge

Die Anzahl der Beiträge wird numerisch festgehalten und vollständig ausgeschrieben.
Beispielsweise: 876

3. Beitragsspezifische Informationen

Beitrags-ID

Die Beitrags-ID setzt sich aus den Initialen des Influencenden und der Nummerierung des analysierten Beitrags zusammen. Dabei werden einstellige Zahlen mit einer vorangestellten „0“ codiert. Beispielsweise bei Diana Kaloev's erstem analysierten Werbebeitrag: DK01

Art des Inhalts

In dieser Kategorie wird codiert, ob es sich um einen statischen Inhalt, einen Fotobeitrag oder um ein Video/Reel handelt.

1 = Foto/Post

2 = Video/Reel

4. Inhaltliche Merkmale

Sichtbarkeit eines/r Produkts/Marke

Hier wird codiert, ob ein Produkt oder eine Marke deutlich im Werbebeitrag zu sehen ist.

1 = Produkt/Marke sichtbar

2 = Produkt/Marke nicht sichtbar

3 = Nicht erkennbar

Nennung eines/r Produkts/Marke

In dieser Kategorie wird codiert, ob ein Produkt oder eine Marke genannt wird. Dies kann in Fotobeiträgen über die Beitrags-Caption erfolgen, bei Videos können Produkte/Marken sprachlich genannt werden. Beispielsweise bei Fotobeiträgen: Die neue Creme von @nivea ist einfach toll.

1 = Produkt/Marke wird genannt

2 = Produkt/Marke wird nicht genannt

3 = Nicht erkennbar

Call-to-Action (CTA)

Als Call-to-Action (CTA) wird eine deutliche Handlungsaufforderung, gerichtet an die Follower, verstanden. Beispielsweise: „Kauft das Produkt jetzt.“ oder „Mehr findet ihr unter www.website.com“.

1 = CTA vorhanden

2 = CTA nicht vorhanden

3 = Nicht erkennbar

5. Kennzeichnung des Werbe-Contents

Ethik-Werbekennzeichnung

In dieser Kategorie wird codiert, ob eine ethisch korrekte Werbekennzeichnung vorhanden ist oder nicht. Bei einer Werbekennzeichnung, die vorhanden ist, aber nicht auffällig oder eindeutig genug, wird als „zweifelhaft gekennzeichnet“ codiert.

1 = Ethisch korrekte Kennzeichnung vorhanden

2 = Keine ethisch korrekte Kennzeichnung vorhanden

3 = Zweifelhaft gekennzeichnet

Art der Kennzeichnung

Hier wird die Art der Kennzeichnung codiert. Diese können aus Hashtags (beispielsweise: #Anzeige, #Werbung), Text (beispielsweise: Hinweise wie „Werbung“, „Anzeige“ oder „In Kooperation mit...“), Kombinationen von Hashtag und Text oder aus einer Kennzeichnung über das Instagram-Tool (beispielsweise: Kennzeichnung über dem Werbebeitrag durch „Bezahlte Partnerschaft mit...“) erfolgen.

1 = Hashtag

2 = Text

3 = Kombination von Hashtag und Text

4 = Kennzeichnung über Instagram-Tools

Position der Kennzeichnung

Diese Kategorie codiert, wo die Werbekennzeichnung positioniert wurde. In Videos/Reels kann dies verbal oder durch eingeblendeten Text erfolgen. Hier kann die Kennzeichnung am Anfang, in der Mitte oder am Ende des Beitrags platziert werden. Weiters kann die

Werbekennzeichnung, bei Videos oder Fotobeiträgen in den Kommentaren oder in der Beschreibung (Caption) platziert werden. Ist die Position nicht eindeutig, wird mit „6“ codiert. Beiträge, die keine ethische Kennzeichnung enthalten, werden hier mit „/“ codiert.

1 = Am Anfang des Beitrags

2 = Mittendrin

3 = Am Ende des Beitrags

4 = In den Kommentaren

5 = In der Beschreibung des Beitrags (Caption)

6 = Nicht eindeutig

6. User-Engagement

Anzahl der Likes

Die Anzahl der Likes wird als numerischer Wert festgehalten. Die Zahlen werden vollständig ausgeschrieben. Beispielsweise: 10234.

Anzahl der Kommentare

In dieser Kategorie wird die Anzahl der Kommentare codiert. Die Zahlen werden vollständig ausgeschrieben. Beispielsweise: 123.

Engagement-Rate in %

Die Engagement-Rate ergibt sich aus $(\text{Likes} + \text{Kommentare}) / \text{Followeranzahl} * 100$. Die Prozentzahl wird mit zweistelliger Nachkommastelle codiert. Beispielsweise: $(500 + 100) / 300000 * 100 = 0,20\%$.

7. Inhalt der Kommentare

Sentiment der Kommentare

In dieser Kategorie wird das Sentiment der Kommentare codiert. Die Kommentare werden analysiert und demnach wird das Sentiment als überwiegend positiv, überwiegend neutral oder überwiegend negativ codiert.

1 = Überwiegend positiv

2 = Überwiegend neutral

3 = Überwiegend negativ

8. Kritische Reaktionen der User

Vorhandensein kritischer Kommentare

Hier wird festgehalten, ob kritische Kommentare vorhanden sind. Ist mindestens ein kritischer Kommentar vorhanden, wird mit „2“ codiert. Sind die Kommentare nicht zuzuordnen, wird mit „3“ codiert. Als kritischer Kommentar zählt beispielsweise: „Du bewirbst auch jedes Produkt“.

1 = Keine kritischen Kommentare

2 = Kritische Kommentare vorhanden

3 = Nicht zuzuordnen

Themen der kritischen Kommentare

Die Kommentare werden stichprobenartig analysiert. Relevante Themen wie Kommentare zur Werbekennzeichnung oder zur Gestaltung und Regelmäßigkeit der Werbung werden stichwortartig festgehalten.

9. Umfang des Werbe-Contents

Anteil des Werbe-Contents in 100 Posts in %

Der Anteil des Werbe-Contents in 100 Posts in Prozent ergibt sich aus der Anzahl der Werbebeiträge / 100 * 100. Beispielsweise: 20 / 100 * 100 = 20%.

10. Notizen

Für zusätzliche Anmerkungen gibt es die Kategorie „Notizen“. Beispielsweise können Informationen zum Charakter des Werbebeitrages oder zu spezifischen Kommentaren vermerkt werden.

Abstract – Deutsch

Die vorliegende Arbeit untersucht die Einhaltung ethischer Werberichtlinien von ehemaligen deutschsprachigen Reality-TV-Teilnehmenden auf Instagram. Ziel ist es, die Bedeutung und Auswirkungen von ethischer Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing zu analysieren. Influencer-Marketing hat sich besonders in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Marketinginstrumente entwickelt (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, S. 798). Bisherige Untersuchungen fokussieren sich stark auf die persuasive Wirkung und Glaubwürdigkeit der Influencenden (Sheng, Zeng, Zhang & Hu, 2022, S. 11). Die vorliegende Untersuchung widmet sich der ethischen Werbekennzeichnung von Instagrambeiträgen, da ehemalige Reality-TV-Teilnehmende oft als „nicht-professionelle“ Influencende betrachtet werden, da es ihnen an Erfahrung oder dem notwendigen Wissen im Umgang mit ethischen Standards im digitalen Raum fehlt (Singer, 2015, S. 21). Im Rahmen einer kombinierten (quantitativen und qualitativen) Inhaltsanalyse wird die ethische Werbekennzeichnung auf Instagram näher untersucht. Im Fokus steht dabei, inwiefern Influencende ihren Werbe-Content ethisch korrekt kennzeichnen. Weiters stehen die Wirkung des Anteils der Werbeinhalte auf die ethische Werbekennzeichnung und die Wirkung der ethisch korrekten Werbekennzeichnung auf das User-Engagement im Mittelpunkt. Die letzte Forschungsfrage widmet sich den kritischen Reaktionen von Instagram-Usern auf die fehlerhafte Werbekennzeichnung. Mit Hilfe von theoretischen Modellen, wie der Theorie der sozialen Verantwortung, der Signaltheorie, der Boundary Work Theorie und der Medienethik Theorie werden die Forschungsergebnisse analysiert und interpretiert. Die Ergebnisse zeigen eine Tendenz zur ethisch korrekten Werbekennzeichnung auf Instagram, wobei Eigenwerbung nur sehr selten ethisch korrekt gekennzeichnet wird. Am häufigsten wird die Textkennzeichnung mit der Verwendung von Begriffen wie „Anzeige“, „Werbung“ oder „Ad“, verwendet. Influencende, die einen geringen Anteil an veröffentlichtem Werbe-Content haben, kennzeichnen ihre Werbebeiträge weniger regelmäßig ethisch korrekt. Außerdem interagieren Instagram-User häufiger mit ethisch korrekt gekennzeichneten Werbeinhalten als mit fehlerhaft gekennzeichnetem Werbe-Content. Ethisch fehlerhaft gekennzeichnete Werbebeiträge werden öfter kritisch kommentiert, jedoch wird die fehlende Werbekennzeichnung nur in Ausnahmefällen thematisiert.

Schlagwörter: Influencer-Marketing, Reality-TV, Instagram, ethische Richtlinien, Werbekennzeichnung, User-Engagement, Werbe-Content, Transparenz, Glaubwürdigkeit, Kommunikationsethik, digitale Medienethik.

Abstract – English

This study analyses the compliance with ethical guidelines of former German-speaking reality TV participants on Instagram. The aim is to analyse the importance and impact of ethical advertising labelling in influencer marketing. Influencer marketing has become one of the most important marketing tools, especially in recent years (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, p. 798). Previous studies have focused heavily on the persuasive effect and credibility of influencers (Sheng, Zeng, Zhang & Hu, 2022, p. 11). The present study is dedicated to the ethical advertising labelling of Instagram posts, as former reality TV participants are often regarded as ‘non-professional’ influencers because they lack experience or the necessary knowledge in dealing with ethical standards in the digital space (Singer, 2015, p. 21). As part of a combined (quantitative and qualitative) content analysis, ethical advertising labelling on Instagram is examined in more detail. The focus is on the extent to which influencers label their advertising content ethically correctly. Furthermore, the effect of the proportion of advertising content on ethical advertising labelling and the effect of ethically correct advertising labelling on user engagement take centre stage. The final research question is dedicated to the critical reactions of Instagram users to incorrect ad labelling. The research results are analysed and interpreted with the help of theoretical models such as social responsibility theory, signalling theory, boundary work theory and media ethics theory. The results show a tendency towards ethically correct advertising labelling on Instagram, although self-promotion is only very rarely labelled ethically correctly. Text labelling, with the use of terms such as ‘ad’, ‘advertisement’ or ‘ad’, is used most frequently. Influencers with a low proportion of published advertising content are less likely to label their advertising posts ethically. In addition, Instagram users interact more frequently with ethically labelled advertising content than with incorrectly labelled advertising content. Ethically incorrectly labelled advertising posts are commented on critically more often, but the lack of advertising labelling is only discussed in exceptional cases.

Keywords: influencer marketing, reality TV, Instagram, ethical guidelines, advertising labelling, user engagement, advertising content, transparency, credibility, communication ethics, digital media ethics.