



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Echos narrativer Markeninszenierungen
Narrative Strategien von Influencer:innen und ihre Wirkung auf
die Dynamik von eWOM in sozialen Medien

verfasst von | submitted by

Federico Nicoló Tilo Maria Gaspere Conte Pignatti Morano di Custoza B.Sc.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

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. Jörg Matthes

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Matthes für die fachliche Unterstützung und die konstruktive Betreuung während der Erstellung meiner Masterarbeit bedanken. Mein besonderer Dank gilt zudem meiner Familie, die mich während meines gesamten Studiums unterstützt, motiviert und begleitet hat.

Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Arbeit untersucht den Zusammenhang zwischen narrativen Strategien in der Markenkommunikation von Social Media Influencer:innen (SMIs) der Beauty- und Kosmetik-Nische und der Entstehung sowie Ausprägung elektronischer Mundpropaganda (electronic Word-of-Mouth, kurz: eWOM) in Kommentarsektionen auf Instagram. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung sozialer Medien als zentrale Kommunikations- und Werberäume rückt die Arbeit Kommentarsektionen als eigenständige, dialogische Öffentlichkeiten in den Fokus, in denen die durch SMIs vermittelten markenbezogenen Bedeutungen aufgegriffen, weiterverhandelt und kollektiv ausgeformt werden. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass markenbezogene Inhalte von SMIs nicht nur selbst eine Form strategisch gerahmter eWOM darstellen, sondern zugleich kommunikative Impulse setzen, die in Kommentarsektionen weiteres von Nutzer:innen generiertes eWOM hervorbringen. Während Influencer:innen-Marketing (IM) und eWOM in der bisherigen Forschung umfassend untersucht wurden, fehlt es bislang an Arbeiten, die diesen Zusammenhang analysieren und narrative Strategien als Auslöser oder Mechanismen der Verstärkung und Strukturierung nachgelagerter eWOM-Dynamiken erfassen. An dieser Forschungslücke setzt die Arbeit an, wobei sie methodisch auf einer quantitativen Inhaltsanalyse von Instagram-Reels sowie den zugehörigen Kommentarsektionen aufbaut. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass narrative Strategien mit unterschiedlichen Ausprägungen wie Volumen sowie Valenz von eWOM in Kommentarsektionen einhergehen. Indem die Arbeit SMI-Kommunikation als initiale eWOM-Ebene konzeptualisiert, deren narrative Ausgestaltung eine weitere Ebene kollektiver Anschlusskommunikation in Form von eWOM strukturieren kann, liefert sie empirisch fundierte Anhaltspunkte, die für weitere kommunikationswissenschaftliche Forschung in diesem Bereich sowie für die Gestaltung von IM, Werbung und markenbezogener Kommunikation in der Praxis von Relevanz sind.

Abstract (English)

This thesis examines the relationship between narrative strategies in the brand communication of social media influencers (SMIs) in the beauty and cosmetics niche and the emergence and characteristics of electronic word-of-mouth (eWOM) in Instagram comment sections. Against the background of the growing importance of social media as central spaces of communication and advertising, the study conceptualizes comment sections as independent, dialogical publics in which brand-related meanings conveyed by SMIs are taken up, further negotiated, and collectively shaped. The analysis builds on the assumption that brand-related influencer content not only constitutes a strategically framed form of eWOM in itself, but also generates communicative impulses that give rise to further user-generated eWOM in comment sections. While influencer marketing (IM) and eWOM have been extensively studied in prior research, there is still a lack of empirical work that systematically examines this relationship and captures narrative strategies as potential triggers or mechanisms of amplification and structuring of subsequent eWOM dynamics. Addressing this research gap, the study employs a quantitative content analysis of Instagram Reels and their associated comment sections. The results indicate that narrative strategies are associated with different manifestations of eWOM, such as variations in volume and valence within comment sections. By conceptualizing SMI communication as an initial level of eWOM whose narrative design can structure a further level of collective follow-up communication in the form of eWOM, the thesis provides empirically grounded insights that are relevant both for future communication research and for the practical design of influencer marketing, advertising, and brand-related communication.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

2. Theorie und aktueller Forschungsstand

2.1 Soziale Medien.....	3
2.2 Kommentarsektionen auf sozialen Medien.....	6
2.3 Social Media Influencer:innen (SMIs).....	10
2.4 Elektronische Mundpropaganda (eWOM).....	16
2.5 Influencer:innen-Marketing (IM).....	24
2.6 Narrative Kommunikation	29

3. Methodische Vorgehensweise

3.1 Methodenwahl.....	40
4.2 Auswahl der Stichprobe	43
4.3 Forschungsfragen	46
4.4 Operationalisierung	50
4.4.1 Qualitative Ebene: Entwicklung des Kategoriensystems.....	50
4.4.2 Quantitative Ebene: Quantifizierung	52
4.5 Qualitätssicherung.....	54

4. Darstellung der Ergebnisse

4.1 Ergebnisse zu Forschungsfrage 1 (FF1).....	59
4.2 Ergebnisse zu Forschungsfrage 2 (FF2).....	65
4.3 Ergebnisse zu Forschungsfrage 3 (FF3).....	71
4.4 Ergebnisse zu Forschungsfrage 4 (FF4).....	76
4.5 Ergebnisse zu Forschungsfrage 5 (FF5).....	86

5. Diskussion

5.1 Limitationen	95
5.2 Implikationen	97

Quellenverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Anhang

1. Einleitung

Soziale Medien haben sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten von experimentellen Kommunikationsräumen zu zentralen Arenen gesellschaftlicher, kultureller und ökonomischer Diskurse entwickelt. Plattformen wie Instagram fungieren dabei nicht nur als Distributionskanäle für Inhalte, sondern als komplexe soziale Infrastrukturen, in denen Bedeutung, Sichtbarkeit und soziale Relevanz kontinuierlich ko-konstruiert werden. Kommunikation in sozialen Medien ist dabei nicht mehr auf die ursprünglichen Inhalte beschränkt, sondern entfaltet sich in vielschichtigen Anschlusskommunikationen, die insbesondere in Kommentarsektionen sichtbar werden. Diese Räume sind längst nicht mehr bloße Reaktionsflächen, sondern stellen eigenständige kommunikative Öffentlichkeiten dar, in denen Bewertungen, Meinungen und Erfahrungen zirkulieren und verstärkt werden. Parallel zu dieser Entwicklung hat sich mit dem Aufstieg von Social Media Influencer:innen (SMIs) eine neue Form personalisierter, narrativ geprägter Markenkommunikation etabliert. SMIs agieren an der Schnittstelle von Alltagskommunikation und strategischer Markeninszenierung und zeichnen sich dadurch aus, dass sie kommerzielle Inhalte in persönliche Erzählungen einbetten. Diese narrative Form der Kommunikation unterscheidet sich grundlegend von klassischer Werbung, denn sie setzt weniger auf explizite Persuasion als auf Authentizität, Nähe und emotionale Anschlussfähigkeit. Durch die Inszenierung persönlicher Erfahrungen, Routinen und Identitäten entstehen erzählerische Strukturen, die Rezipient:innen nicht nur informieren, sondern involvieren und zur Interaktion einladen. Ein zentrales Ergebnis dieser Interaktion ist elektronische Mundpropaganda (*electronic Word-of-Mouth*, kurz: eWOM). Während eWOM traditionell als von Nutzer:innen generierte Kommunikation in Form von Bewertungen verstanden wird, die unabhängig von den ursprünglichen Marketingbotschaften entsteht, zeigt sich im Kontext sozialer Medien ein komplexeres Bild. Die Kommentare unter Beiträgen von SMIs fungieren zunehmend als sekundäre Kommunikationsräume, in denen narrative Impulse aus den ursprünglichen Beiträgen aufgegriffen, verstärkt, umgedeutet oder auch kontrastiert werden. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive lässt sich SMI-Kommunikation dabei als mehrstufiger Prozess verstehen, in dem Markenbotschaften nicht linear vermittelt, sondern narrativ transformiert und sozial weiterverarbeitet werden. Narrative Inszenierungen fungieren in diesem Zusammenhang als kommunikative Impulse, die in den Kommentarsektionen Resonanzräume eröffnen, in denen Bedeutungen aufgegriffen, verstärkt

oder neu ausgehandelt werden. Diese Anschlusskommunikationen lassen sich als kommunikative Echos begreifen, die sich von der ursprünglichen Markeninszenierung lösen und eigenständige Dynamiken entfalten. Die Analyse solcher Echo-Strukturen erlaubt es, eWOM nicht nur als Reaktion, sondern als sozial strukturierten Kommunikationsprozess zu erfassen. Obwohl die Forschung zu Influencer:innen-Marketing (IM), narrativer Kommunikation und eWOM in den vergangenen Jahren stark gewachsen ist, konzentrieren sich viele Studien primär auf die Inhalte der SMIs selbst oder auf aggregierte Wirkungsmaße wie Likes oder Kaufabsichten. Die Kommentarsektion als eigenständiger, dialogischer Raum wurde demgegenüber bislang vergleichsweise selten systematisch in dieser Form untersucht. Insbesondere fehlt es an empirischen Arbeiten, die analysieren, wie narrative Strategien in Beiträgen von SMIs die Dynamik, Valenz und Ausgestaltung von eWOM in den Kommentaren beeinflussen. Damit bleibt eine zentrale Schnittstelle digitaler Kommunikationsprozesse theoretisch unterbelichtet. Vor diesem Hintergrund setzt die vorliegende Masterarbeit an. Ziel der Arbeit ist es, den Zusammenhang zwischen narrativen Markeninszenierungen durch SMIs als eigenständige Form von eWOM seitens der Sender:innen und der Entstehung sowie Ausprägung von eWOM seitens der Rezipient:innen in den Kommentarsektionen auf Instagram zu untersuchen. Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse von Instagram-Reels und den dazugehörigen Kommentaren wird analysiert, welche narrativen Strategien wo eingesetzt werden und wie diese sich auf die Struktur, das Volumen und die Valenz von eWOM auswirken. Zum einen leistet die Arbeit den Beitrag, die bestehende Forschung zu Kommunikation von SMIs und eWOM zu erweitern, indem sie narrative Strategien nicht isoliert betrachtet, sondern in Beziehung zu nachgelagerten Anschlusskommunikationen in Kommentarsektionen setzt. Damit adressiert sie eine Forschungslücke an der Schnittstelle von IM und eWOM-Forschung, in der bislang insbesondere der multiplikative Charakter von auf SMIs basierter Kommunikation und deren Wirkung auf kollektive Reaktionen von Rezipient:innen unterrepräsentiert ist. Zum anderen eröffnet die Arbeit ein differenziertes Verständnis dafür, wie narrative Inszenierungen als mögliche Auslöser, Verstärker oder Strukturierungsmechanismen von eWOM fungieren können.

2. Theorie und aktueller Forschungsstand

2.1 Soziale Medien

Soziale Medien zählen zu den zentralen Infrastrukturen und bedeutendsten Kanälen für den interaktiven Informationsaustausch. Es handelt sich bei diesen um digitale Plattformen, welche gleichermaßen als Räume für die aktive Verbreitung wie für die rezeptive Aufnahme von Inhalten fungieren (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011) und von mehreren Milliarden Menschen weltweit genutzt werden (Alhabash et al., 2024). Sie stellen ein stets wachsendes digitales Phänomen dar, das auf webbasierte Technologien zurückgreift, um Online-Umgebungen zu schaffen, in denen Nutzer:innen miteinander interagieren sowie Inhalte erzeugen, verbreiten und gemeinschaftlich nutzen können (Power, 2014). Dabei erweist sich vor allem eine Kombination von unmittelbarer digitaler Kommunikation, globaler Reichweite und Zugänglichkeit sowie der Möglichkeit zur Inanspruchnahme einer breiten Vielfalt digitaler Dienste (z. B. soziale Netzwerke, Blogs, Wikis, Podcasts, Foren, Videoportale etc.) (Taprial & Kanwar, 2012; Power, 2014).

Carr und Hayes (2015) postulieren, dass trotz der allgegenwärtigen Nutzung und Bedeutung sozialer Medien keine allgemein einheitliche und interdisziplinär akzeptierte Definition existiert. Während Plattformen wie Facebook oder Instagram intuitiv als soziale Medien verstanden werden, fehlt es an präzisen konzeptionellen Abgrenzungen, die für konsistente Theoriebildung notwendig wären (Carr & Hayes, 2015). Frühere Definitionen orientierten sich häufig an Merkmalen wie von Nutzer:innen generierten Inhalten und Interaktivität. Taprial und Kanwar (2012) beschreiben soziale Medien als webbasierte Anwendungen, die es Nutzer:innen ermöglichen, eigene Inhalte zu erstellen oder auszutauschen und miteinander in Austausch zu treten. Andere Definitionen rücken funktionale Merkmale wie multidirektionale Kommunikation oder Echtzeit-Feedback in den Vordergrund. Carr und Hayes (2015) kritisieren, dass viele bestehende Begriffsbestimmungen soziale Medien nur unzureichend von anderen digitalen Kommunikationsformen (z. B. E-Mail) abgrenzen und damit diese fälschlich einschließen. Entsprechend schlagen die Autor:innen eine präzisere Definition vor, die soziale Medien als internetbasierte, dauerhafte und zeitlich flexible Kommunikationskanäle zusammenfasst, in denen Nutzer:innen durch selektive Selbstpräsentation und opportunistische Interaktion sowohl massenmedial und öffentlich als

auch interpersonal und dyadisch kommunizieren können. Zentral ist dabei, dass der wahrgenommene Wert solcher Medien wesentlich aus von Nutzer:innen generierten Inhalten und der Erfahrung sozialer Interaktion entsteht. Eine weitere theoretische Perspektive versteht soziale Medien weniger als technische Plattformen denn als soziale Praktiken und Inhalte, die Nutzer:innen im Alltag hervorbringen und austauschen, womit sie keinen separaten virtuellen Raum bilden, sondern alltägliche Kommunikation erweitern. Diese Position ermöglicht, was Miller et al. (2016) als „skalierbare Sozialität“ bezeichnen und als flexible Kommunikationsformate, die von sehr kleinen, privaten Gruppen bis zu breiten Öffentlichkeiten reichen, zu verstehen ist.

Historisch betrachtet entstanden soziale Medien aus einem Spannungsfeld zwischen persönlicher bilateraler Kommunikation und massenmedialer Öffentlichkeit. Frühere Formate wie E-Mail, Foren oder Chatrooms begannen bereits, dieses aufzubrechen. Mit neueren Anwendungen wie QQ oder Facebook etablierte sich schließlich ein Spektrum digitaler Kommunikationsformen, das private Unterhaltungen ebenso umfasst wie öffentlich adressierte Beiträge (Miller et al., 2016). Die Entwicklung sozialer Medien lässt sich nicht erst mit den großen Plattformen der 2000er Jahre erklären, sondern reicht deutlich weiter zurück. Bereits in den frühen Experimenten von technikaffinen Nutzer:innen mit Telefonnetzen zeigten sich in der sogenannten *Phreaking*-Kultur erste digitale Formen von Gemeinschaften, bei denen technische Infrastrukturen kreativ zweckentfremdet und kommuniziert sowie Informationen ausgetauscht wurden. In den späten 1970er Jahren etablierten *Bulletin Board Systems* (BBS) neue Möglichkeiten, Inhalte zu hinterlassen, Dateien zu teilen und Diskussionen asynchron zu führen. Mit der Öffnung des World Wide Web zu Anfang der 1990er Jahre wurden solche Formen digitaler Interaktion erstmals einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. Parallel entwickelten sich synchrone Kommunikationsformen weiter. Diverse Messenger ermöglichten unmittelbare digitale Echtzeit-Kommunikation und prägten digitale Alltagspraktiken nachhaltig. Gegen Ende der 1990er Jahre festigten *Peer-to-Peer*-Dienste wie Napster oder später BitTorrent das Verständnis des Internets als kollaborativen Raum des Teilens, zunächst von Musik, später von allerlei verschiedensten digitalen Inhalten (Taprial & Kanwar, 2012).

Soziale Medien kennzeichnen sich durch mehrere Merkmale, welche deren Funktionsweise und gesellschaftliche Bedeutung definieren. Zum einen wird der Zugang zu ihnen plattformübergreifend und ortsunabhängig ermöglicht (Carr & Hayes, 2015). Zum anderen verfügen sie über eine hohe Zugänglichkeit, da sie aufgrund niedriger Eintrittsbarrieren, niedriger/keiner Kosten und einer intuitiven Benutzeroberfläche für eine breite Bevölkerungsschicht problemlos verwendbar sind. Inhalte können mit minimaler Verzögerung einem potenziell weltweiten Publikum zugänglich gemacht werden, wodurch Interaktionen in Echtzeit und unmittelbare Kommunikationsprozesse ermöglicht werden (Taprial & Kanwar, 2012; Power, 2014). Dabei entstehen Beiträge auf sozialen Medien nicht primär durch Organisationen, sondern zu erheblichem Teil durch die Nutzer:innen selbst, die sie erstellen, strukturieren und verbreiten. Zudem sind soziale Medien durch zwei technische Grundbedingungen geprägt, die für ihr Kommunikationsverhalten zentral sind: die Möglichkeit zeitversetzter Interaktionen sowie die Persistenz der Plattformen, die unabhängig von der gleichzeitigen Anwesenheit einzelner Nutzer:innen bestehen bleiben (Carr & Hayes, 2015). Indem sie synchrone und asynchrone Interaktionen sowohl zwischen Individuen als auch innerhalb von Gruppen unterstützen, ermöglichen sie eine hohe Interaktivität und Kollaboration, womit sie sich grundlegend von klassischen Massenmedien unterscheiden (Power, 2014; Miller, 2016).

Die Häufigkeit der gesellschaftlichen Nutzung sozialer Medien reicht generell von gelegentlichem bis zu mehrmaligem täglichen Gebrauch, wobei viele Nutzer:innen mehrere Plattformen parallel verwenden (Appel et al., 2019; Trifiro & Gerson, 2019). Darunter zählen besonders junge Erwachsene und Jugendliche zu den aktivsten Gruppen, während die Nutzungsraten je nach Altersgruppe, Beruf und Region deutlich variieren (Villanti et al., 2017; AlAfnan, 2025). Im Jahr 2023 nutzten etwa 4,76 Milliarden Menschen soziale Medien, was rund 60 % der Weltbevölkerung entspricht. Hierbei zählen Facebook, Instagram, TikTok und Twitter zu den meistgenutzten Plattformen weltweit. Im selben Jahr erwies sich Facebook mit fast 3 Milliarden Nutzer:innen als führend, gefolgt von Instagram mit 2 Milliarden. Hierbei erfolgt die Nutzung etwa 2,5 Stunden täglich (Alhabash et al., 2024). Diese Zahlen verdeutlichen die gesellschaftliche, kommunikative und kulturelle Verankerung digitaler sozialer Netzwerke im globalen Alltag, wobei manche Nutzer:innen Inhalte eher passiv

konsumieren und andere sich aktiv durch das Posten, Kommentieren oder Teilen beteiligen (Trifiro & Gerson, 2019). Auch der Zweck ihres Einsatzes ist vielfältig, beispielsweise Pflege sozialer Kontakte, sozialer Austausch, Unterhaltung, Informationssuche und -beschaffung, Selbstdarstellung, aber auch berufliche Vernetzung, Bildung, Gesundheitsinformationen und politische Mobilisierung (Power, 2014; Appel et al., 2019; Chugh et al., 2020; Chen & Wang, 2021). Ihre Nutzung ist ein fester Bestandteil des Alltags vieler Menschen und beeinflusst ihr Wohlbefinden sowie ihr Privat- und Berufsleben (Brooks, 2015; Appel et al., 2019). In einer gewissen Art und Weise hat sich so eine Demokratisierung der Art und Weise herausgestellt, wie Individuen, Gemeinschaften sowie Organisationen kommunizieren, da nun jeder Inhalte erstellen, veröffentlichen und verbreiten kann (Taprial & Kanwar, 2012).

2.2 Kommentarsektionen auf sozialen Medien

Die Kommentarsektion zählt zu den zentralen Funktionen und Orten der Kommunikation auf sozialen Medien und spielt eine maßgebliche Rolle hinsichtlich Interaktionen und *User Engagement* (Aldous et al., 2019; Dobber & Hameleers, 2025). Nutzer:innen sozialer Medien beteiligen sich regelmäßig an diesen, welche weit über bloße Reaktionen auf Inhalte hinausgehen und als integraler Bestandteil sozialer Online-Diskurse verstanden werden. Ein Kommentar bezeichnet in diesem Kontext eine meist textuelle Äußerung, die unter einem Beitrag erscheint und sich sowohl auf den ursprünglichen Beitrag als auch auf vorausgehende Kommentare beziehen kann. Dadurch entstehen sequenzielle Anschlusskommunikationen, die von dialogischen Episoden bis hin zu komplexeren Dynamiken von Diskussionen reichen (Frobenius & Harper, 2015; Omoera & Guanah, 2022). So werden persönliche Meinungen, Erfahrungen und unmittelbare Reaktionen auf Inhalte geäußert, welche von Zustimmung und unterstützenden Äußerungen bis hin zu deutlicher Kritik oder Ablehnung reichen (Shahbaznezhad et al., 2021; Alafwan et al., 2023; Naab et al., 2023). Nutzer:innen beteiligen sich an Diskussionen, indem sie bestehende Kommentare aufgreifen, direkt beantworten oder in ihren Beiträgen auf andere Kommentare Bezug nehmen. So entstehen vielfach verzweigte Gesprächsverläufe, die die Interaktivität einer Kommentarsektion deutlich erhöhen. Insbesondere die deliberative Qualität der frühen Kommentare trägt dazu bei, dass sich weitere Nutzer:innen beteiligen und ihrerseits qualitativ anderweitige Antworten verfassen. Rationalität, Respekt und ein konstruktiver Beitrag in einem initialen Kommentar erhöhen

sowohl die Wahrscheinlichkeit als auch das Niveau der Folgekommentare (Naab et al., 2023). So stellen Kommentarsektionen als integrale, aber ambivalente, aggregierte, dialogische Räume digitaler Öffentlichkeit dar, in denen soziale Interaktion, öffentliche Meinungsäußerung und kollektive Meinungsbildung stattfinden (Toepfl et al., 2015; Dobber & Hameleers, 2024; Vidani, 2024). Hierbei können Kommentare nicht nur die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung der Rezipient:innen maßgeblich beeinflussen, sondern auch deren persönliche Einstellungen (Toepfl et al., 2015; Dobber & Hameleers, 2024).

Allgemein zeigt sich ein zunehmendes Misstrauen gegenüber etablierten Informationsquellen, während traditionelle Medien ihre frühere Gatekeeping-Rolle zunehmend verlieren. Soziale Medien verstärken diesen Wandel, da hier praktisch jeder ohne institutionelle Kontrolle Inhalte veröffentlichen und kommentieren kann. Dadurch entsteht eine variierende, lautere und weniger regulierte Öffentlichkeit, in der vielfältige, aber auch problematische oder delegitimierende Beiträge sichtbar werden. Gerade deshalb erweisen sich Kommentarsektionen als so relevant. Sie bieten einen niedrighschwelligen, ungefilterten Zugang zu Meinungsäußerungen, die weder redaktionell kontrolliert noch durch traditionelles Gatekeeping begrenzt sind, denn Nutzer:innen begegnen hier in unmittelbarer Form den Reaktionen anderer (Dobber & Hameleers, 2024). Einerseits knüpfen sie an den ursprünglichen Beitrag an und erweitern dessen Bedeutungskontext, andererseits etablieren sie eine eigene semantische Ebene, in der Nutzer:innen miteinander interagieren und Diskurse weiterführen, wobei sie zugleich als Kommunikationsinstrument innerhalb digitaler Gemeinschaften fungieren (Frobenius & Harper, 2015; Aldukhayel, 2023; Parthama, 2025). Sie ergeben somit ein offenes Forum, in dem sich soziale Interaktion, öffentliche Meinungsäußerung und kollektive Meinungsbildung in der Partizipation an digital vermittelten Öffentlichkeiten bündeln (Toepfl & Piwoni, 2015; Dobber & Hameleers, 2024). Dies ermöglicht nicht nur spontane Reaktionen, sondern auch die Artikulation persönlicher Meinungen und Perspektiven der Nutzer:innen sowie die Herstellung sozialer Verbundenheit, wodurch kollektive Diskurse mitgestaltet und Echokammern gefördert werden (Naab et al., 2023). Dies geht jedoch auch mit Risiken wie Polarisierung und Vertrauensverlust einher, insbesondere durch algorithmische Sortierung und selektive Beteiligung, weshalb ihre

Gestaltung und Moderation entscheidend für die Qualität des digitalen Diskurses ist (Dobber & Hameleers, 2024; Vidani, 2024).

Die Nutzung der Kommentarsektion erfolgt aus diversen Beweggründen wie dem Bedürfnis nach Orientierung, Kommunikation und Austausch, dem Erwerb neuer Informationen, Unterhaltung oder soziales sowie sprachliches Lernen (Parra et al., 2020; Sood et al., 2020; Omoera & Guanah 2022; Aldukhayel, 2023; Vidani, 2024). Zudem werden soziale Unterstützung und emotionale Resonanz aufgesucht, welche sowohl durch inhaltliche Übereinstimmung als auch durch das Gefühl, verstanden und nicht allein zu sein, entstehen (Smith-Merry et al., 2019; Jin et al., 2023; Hu & Jiang, 2025). In diesem Kontext ist die Differenzierung zwischen der aktiven und passiven Nutzung ein wichtiger Aspekt, denn je nach Nutzungsverhalten bestehen weitere verschiedene Motive. Auf Plattformen wie Instagram verhält sich die Mehrheit der Nutzer:innen überwiegend passiv und rezeptiv. Sie konsumieren Inhalte und Kommentare, lesen und liken diese, ohne sich in ihrer Generierung aktiv zu beteiligen (Tagarelli & Interdonato 2014; Shahbaznezhad et al., 2021). Die zentralen Motive für das Lesen von Kommentaren umfassen den Wunsch nach Informationsgewinn, der Erweiterung eigener Perspektiven, Unterhaltung sowie Inspiration (Husna & Rianto, 2021). Darüber hinaus beeinflusst das Lesen von Kommentaren, wie Inhalte wahrgenommen und bewertet werden, indem Kommentare als soziale Hinweise und Orientierungspunkte im Rahmen individueller Meinungsbildungsprozesse fungieren. Abhängig von ihrer Tonalität, Argumentationsqualität und Valenz können sie dazu beitragen, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Beitrags zu erhöhen oder zu mindern (Gierth & Bromme, 2019; Gearhart et al., 2020; Naab et al., 2020; Dobber & Hameleers, 2024). Die in Kommentarsektionen vermittelte soziale Resonanz trägt wesentlich zur Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit und Reputation bei. In diesem Sinne sind Kommentare nicht nur reflexive Reaktionen, sondern übernehmen eine konstitutive Rolle (Dobber & Hameleers, 2024). Weiter weisen Befunde einer Metaanalyse darauf hin, dass die Valenz von Kommentaren systematische Effekte auf kognitive, affektive und kommunikative Reaktionen von Rezipient:innen entfaltet. Chen und Xia (2024) weisen nach, dass überwiegend positive Kommentare im Vergleich zu überwiegend negativen Kommentaren mit einer signifikant positiveren Bewertung des ursprünglichen Beitrags einhergehen sowie konsistentere

Einstellungen, affektive Reaktionen und eine erhöhte Bereitschaft zur eigenen Meinungsäußerung begünstigen. Kommentare fungieren dabei als soziale Hinweisreize, über die Rezipient:innen Rückschlüsse auf vorherrschende Klimata von Meinungen und Bewertungen ziehen. Diese wahrgenommenen Mehrheitspositionen beeinflussen nicht nur die Einschätzung der vermittelten Inhalte, sondern strukturieren auch die Bereitschaft, sich selbst kommunikativ zu positionieren. Besonders relevant für eWOM-Dynamiken ist der Befund, dass auf Kommentare basierendes Meinungsklima die Wahrscheinlichkeit erhöht, eigene Bewertungen und Positionen öffentlich zu artikulieren, sofern diese als anschlussfähig an die dominierende Tonalität wahrgenommen werden. Kommentarsektionen übernehmen damit eine aktive Rolle in der Ko-Konstruktion von Bedeutungen und tragen dazu bei, Anschlusskommunikation nicht nur zu spiegeln, sondern sozial zu kanalisieren und zu verstärken.

Die Form und das Ausmaß, indem Nutzer:innen sich an der Kommentarsektion beteiligen, hängt stark vom Thema, der Plattform und der Art des Beitrags ab. Die aktive Verfassung von Kommentaren ist zwar seltener als das Lesen, erweist sich aber als besonders wertvoll für das User Engagement, die wahrgenommene Popularität und die Reichweite (Aldous et al., 2019; Shahbaznezhad et al., 2021; Sörensen et al., 2023). Vor allem steigern Beiträge mit klarem Aufruf zur Interaktion die aktive Beteiligung an dem Geschehen in Kommentarsektionen (Moran et al., 2019; Shahbaznezhad et al., 2021). Die Nutzung multimodaler Beiträge mit hoher Medienvielfalt, die visuelle Elemente wie Fotos oder Videos enthalten, steigert das Engagement deutlich. Studien zeigen, dass visuell reichhaltige Inhalte häufiger Reaktionen wie Likes, Shares und Kommentare auslösen als textbasierte Beiträge (Moran et al., 2019; Shahbaznezhad et al., 2021; Sörensen et al., 2023). Dabei steigt die Aufmerksamkeit für Kommentarsektionen insbesondere bei kontroversen Themen oder wenn Meinungsverschiedenheiten und Widersprüche bestehen (Naab et al., 2023). Während emotionale Inhalte allein nicht zwangsläufig mehr Kommentare auslösen, entfalten sie in Kombination mit dem Videoformat einen verstärkenden Effekt emotionaler Reize und fördern dadurch die aktive Beteiligung der Nutzer:innen (z. B. in Form von Kommentaren). Im Gegensatz dazu begünstigen sachlich-informative, faktenorientierte Beiträge eher passivere Reaktionen wie Likes (Shahbaznezhad et al., 2021) und erzielen für sich häufig weniger

Interaktionen (Lee et al., 2017). Auch die Art der Emotion spielt eine Rolle. Beiträge, die starke Erregungszustände wie Ärger, Begeisterung oder Stolz auslösen, wirken besonders stark auf Kommentare und ihre Generierung, während Angst hingegen keinen vergleichbaren Effekt zeigt (Bil-Jaruzelska & Monzer, 2022; Bagić Babac, 2023). Darüber hinaus werden von Nutzer:innen generierte Inhalte als authentischer und vertrauenswürdiger wahrgenommen, was die Bereitschaft zur Interaktion wie Kommentaren erhöht, insbesondere, wenn es emotionale oder soziale Komponenten inkludiert (Mayrhofer et al., 2020). Kommentare erweisen eine besonders hohe Relevanz, da sie von Rezipient:innen als glaubwürdige, nicht-kommerzielle Informationsquellen wahrgenommen werden, insbesondere im Vergleich zu klassischer werblicher Kommunikation (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung et al., 2008). Sie werden aktiv in individuelle Entscheidungsprozesse einbezogen und wirken dabei nicht lediglich begleitend, sondern können die Kaufabsicht direkt beeinflussen, indem sie wahrgenommene Produktqualität, Bewertungen von Nützlichkeit sowie Unsicherheiten im Entscheidungsprozess strukturieren (Cheung et al., 2012; 2020). Potenzielle Käufer:innen orientieren sich dabei gezielt an erfahrungsbasierten Beiträgen, die als authentisch und praxisnah wahrgenommen werden und über klassische Werbeversprechen hinausgehen (Köylüoğlu, 2022).

2.3 Social Media Influencer:innen (SMIs)

Social-Media-Influencer:innen (SMIs) traten erstmals zu Beginn der 2000er Jahre in Erscheinung und entwickelten sich im Verlauf der folgenden Jahre von einer Form privat betriebenen Online-Hobbys zu einer zunehmend professionalisierten und schließlich lukrativen Tätigkeit (Joshi et al., 2023). Ihr Aufstieg erfuhr Mitte der 2000er Jahre auf Blogs einen Aufschwung, von wo aus sie ihre Aktivitäten später auf soziale Medien wie unter anderem Facebook und Instagram erweiterten (Abidin, 2016). Dabei nahm die Popularität rasant zu, als über soziale Netzwerke wie Instagram und TikTok stark visuell orientierte und interaktive Inhalte in den Vordergrund rückten (Joshi et al., 2023). Weiter lässt sich der Aufstieg auf diverse gesellschaftliche und technologische Entwicklungen zurückführen. Der Medienwandel, insbesondere die Verlagerung der Mediennutzung von Print- zu Online-Medien, hat dazu geführt, dass Konsument:innen zunehmend Inhalte von SMIs konsumieren. Der Grund liegt zum einen in der relativ hohen Zeit, die online verbracht wird und zum

anderen in der zielgerichteten Nutzung digitaler Medien, da online häufig mit klaren Intentionen agiert und so aufdringliche Werbung abgelehnt wird. Schließlich spielt auch die Nischenorientierung von SMIs eine bedeutende Rolle, da sie spezifische Interessenbereiche besetzen und somit selbst kleinere Zielgruppen effektiv ansprechen können (Campbell & Farrell, 2020).

Im Allgemeinen stellen SMIs Individuen dar, die durch ihre große Reichweite und ihr Profil auf sozialen Medien Nutzer:innen beeinflussen, indem sie regelmäßig Inhalte erstellen, teilen und eine enge Beziehung zu ihrer Community aufbauen (Campbell & Farrell, 2020). Durch eine multimodale Selbstdarstellung akkumulieren sie soziale Sichtbarkeit (Abidin, 2016), während ihre Kommodifizierung von sich selbst einer potenziellen Monetarisierung dient (Nitschke, 2024). Häufig erhalten sie von Unternehmen eine Kompensation (monetär oder in Form von Produkten, Dienstleistungen, Reisen oder exklusiven Erfahrungen) für die Publikation von Inhalten, in denen sie Produkte oder Dienstleistungen bewerben. Hierbei werden ihre Beiträge aufgrund ihrer wahrgenommenen Authentizität und Nähe zur Community als glaubwürdiger und weniger werblich eingeordnet als klassische Markenkommunikation (Campbell & Farrell, 2020). Durch das kontinuierliche Teilen von Inhalten über Selbstdarstellung und Narration zur Darstellung ihres persönlichen Lebens bauen sie ein Publikum sowie eine konsistente persönliche Marke auf und wirken so auf die Einstellungen sowie das Verhalten ihrer Community ein (Duffy, 2020; Joshi et al., 2023). Damit etablieren sie sich als authentische und glaubwürdige Instanzen sozialer Kommunikation, deren wahrgenommene Attraktivität, Glaubwürdigkeit und soziale Stellung ihre persuasive Wirkung zusätzlich verstärken (Vrontis et al., 2021). Dieser Einfluss ist eng verbunden mit dem Konzept von *opinion leadership* nach Katz und Lazarsfeld (1955), das beschreibt, wie Informationen nicht direkt von Medien auf Individuen wirken, sondern über Meinungsführer:innen an die breitere Bevölkerung vermittelt werden. Dabei üben diese einen Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten von Konsument:innen aus, welcher über interpersonale Kommunikation erfolgt und sich meist aus einem besonderen sozialen Status, einer hohen Anerkennung, Popularität, wahrgenommener Authentizität, einer persönlichen Ausstrahlung oder einer fachlichen Kompetenz ergibt (Vrontis et al., 2021). Als unabhängige Drittparteien spiegeln SMIs eine Form digitaler Meinungsführer:innen wider, die in sozialen

Medien als vertrauenswürdige „Geschmacksmacher:innen“ auftreten und innerhalb ihrer jeweiligen Nischen Orientierung bieten (De Veirman et al., 2017; Delbare et al., 2020). Konzeptionell lassen sie sich als gewöhnliche Nutzer:innen sozialer Medien verstehen, die sich von typischen Nutzer:innen durch ihre Reichweite und von Marken durch ihre unabhängige Position unterscheiden. Dadurch, dass sie oftmals ohne vorherige öffentliche Bekanntheit eine starke Online-Präsenz aufbauen und dadurch Reichweite sowie ein Netzwerk von Follower:innen kultivieren können, unterscheiden sie sich insofern von traditionellen Celebritys, die ihre Prominenz aus bereits bestehenden Karrieren wie beispielsweise Schauspiel, Musik oder Politik ableiten bzw. auf diese (Joshi et al., 2023) oder mächtige Institutionen wie dem Fernsehen angewiesen sind, um Aufmerksamkeit und Berühmtheit zu erreichen oder aufrechtzuerhalten (Khamis et al., 2017). Demgemäß werden SMIs in der Literatur auch als sogenannte *Micro-Celebrities* bezeichnet, welche ihr alltägliches Leben, von trivialen bis zu exklusiveren Momenten, inszenierend dokumentieren, dadurch Sichtbarkeit erzeugen und öffentliche Meinungen, Orientierungen und Bewertungen prägen (Abidin, 2016; Delbaere et al., 2020). Obwohl SMIs teilweise ähnliche Grade an Prominenz wie traditionelle Celebritys erreichen, unterscheiden sie sich insbesondere durch ihre Interaktivität, da sie in einem kontinuierlichen Dialog mit ihren Follower:innen stehen und ihre Inhalte dynamisch sowie stark an ihrer Community orientiert geprägt und gestaltet sind. So nehmen sie eine Zwischenrolle zwischen privaten Nutzer:innen und professionellen Werbeträger:innen ein und zeichnen sich durch eine unabhängige Produktion authentischer, vertrauenswürdiger Inhalte aus, durch welche sie eine eigenständige kommunikative Einflusskraft auf Konsument:innen herausbilden (Delbaere et al., 2020).

Grundsätzlich wird zwischen folgenden Kategorien von SMIs unterschieden, die sich hauptsächlich hinsichtlich ihrer Anzahl an Follower:innen, aber auch der Authentizität, Expertise und ihres soziokulturellen Kapitals differenzieren lassen. Sogenannte Celebrity-Influencer:innen sind Prominente, die bereits außerhalb sozialer Medien bekannt sind bzw. waren, beispielsweise Schauspieler:innen oder Musiker:innen. Sie verfügen typischerweise über sehr hohe Reichweite von mehr als einer Million Follower:innen, weisen jedoch häufig vergleichsweise niedrige Engagement-Raten auf, wobei sich ihr Einfluss maßgeblich auf kulturelles Kapital stützt (Campbell & Farrell, 2020; Riedl et al., 2023). Demgegenüber

stehen Mega-Influencer:innen, die ebenfalls über eine Million Follower:innen verfügen, ihre Bekanntheit jedoch primär durch ihre Präsenz auf sozialen Medien erlangt haben. Diese werden demnach auch Micro-Celebrities genannt und gelten als Internet-Stars, die hohe Reichweite bei moderaten Engagement-Raten erzielen (Campbell & Farrell, 2020). Die Beziehung zwischen SMIs und ihrem Publikum basiert häufig auf parasozialen Bindungen und ihrer Rolle als Meinungsführer:innen, wodurch sie ein umfangreiches, tragfähiges Netzwerk an Beziehungen aufbauen. Dieses Geflecht konstituiert eine Form von Sozialkapital, welches auf dauerhaften Netzwerken gegenseitiger Bekanntschaft und Anerkennung beruht und als Ressource wirksam werden kann (Nitschke, 2024). Makro-Influencer:innen verfügen hingegen über eine Anzahl an Follower:innen zwischen 100.000 und einer Million und zeichnen sich durch hohe Engagement-Raten (Campbell & Farrell, 2020) und relevante Nischenautorität aus (Eslami et al., 2024). Sie gelten als besonders effizient für Markenkooperationen, da sie hohe Reichweite mit einer vergleichsweise hohen Interaktionsrate kombinieren. Dagegen bewegen sich Mikro-Influencer:innen in einem Bereich von 10.000 bis 100.000 Follower:innen (Campbell & Farrell, 2020). Sie sind meist in klar abgegrenzten thematischen Nischen oder lokalen Kontexten verankert und werden dort als besonders kompetent wahrgenommen, da sie als themenspezifische Meinungsführer:innen und Expert:innen gelten (Ouvrein et al., 2021). Zugleich sind ihre Inhalte weniger stark kommerzialisiert, was die Wahrnehmung von Authentizität und Glaubwürdigkeit zusätzlich stärkt (Campbell & Farrell, 2020). Nano-Influencer:innen verfügen in der Regel weniger als 10.000 Follower:innen, die typischerweise aus ihrem lokalen sozialen Umfeld stammen und häufig zu einem erheblichem Teil aus persönlichen Kontakten bestehen. Aufgrund dieser engen Peer-Nähe, intensiven Verbindung und Interaktion mit ihrer Community sowie oft lokalen Einbettung zeichnen sie sich durch eine besonders hohe Nahbarkeit und Vertrauenswürdigkeit aus, wodurch sie eine besonders authentische Wirkung und hohe Interaktionsrate erzielen (Ouvrein et al., 2021). Dabei ist hervorzuheben, dass in ihrem Umfeld eine soziokulturelle Einbettung besteht, bei der eine normativ geschlechtsspezifische Verteilung der Genres von Inhalten auf sozialen Medien zu beobachten ist, die weitgehend den traditionellen Medienbildern von Geschlechterrollen entspricht. Frauen dominieren beispielsweise Bereiche wie Mode, Beauty und *Parenting*, während Männer vermehrt in Comedy, Gaming und Technik vertreten sind (Duffy, 2020).

Es bestehen mehrere Charakteristika, die SMIs auszeichnen und ihre Wirkung als Meinungsführer:innen prägen. Dazu zählt eine klar ausgeformte, wiedererkennbare auf der Marke basierenden Persona, welche auf konsistenter Selbstdarstellung und wahrgenommener Authentizität beruht und zur Stabilität der Bindung ihrer Community beiträgt. Zudem verfügen sie häufig über themenspezifische Expertise, die ihnen Autorität innerhalb ihrer jeweiligen Nischen verleiht (Delbaere et al., 2020). Durch die kontinuierliche Bereitstellung von Informationen, Ratschlägen oder inspirierten Lebensstilen werden SMIs von ihren Follower:innen als vertrauenswürdige Informationsquellen wahrgenommen (Duffy, 2020). Ihre Anziehungskraft gründet sich darüber hinaus maßgeblich auf ihre Persönlichkeit und die damit verbundenen parasozialen Bindungen, die Nähe, Vertrautheit und emotionale Anschlussfähigkeit erzeugen. Dadurch fungieren SMIs nicht nur als Informationsvermittler:innen, sondern auch als Bezugspersonen, zu denen eine persönliche, emotionale Bindung entstehen kann (Abidin, 2016; Ouvrein et al., 2021). Während Celebritys stark auf ihre Prominenz setzen, punkten SMIs durch Nähe und persönliche Interaktion mit dem Publikum, wodurch sie als besonders zugänglich und glaubwürdig wirken. Die dadurch wahrgenommene Authentizität fördert Vertrauen und kann Kaufentscheidungen stärker beeinflussen als reine Reichweite, da ihre Empfehlungen als genuiner wahrgenommen werden und oft zu höherem Engagement führen (Campbell & Farrell, 2020). Von Nutzer:innen generierte Beiträge werden von Rezipient:innen als authentisch, unparteiisch und damit besonders nützlich beschrieben (Delbaere et al., 2020). Diese Wahrnehmung wird unter anderem dadurch verstärkt, dass sie eng mit dem alltäglichen Leben ihrer Follower:innen verbunden sind (Vrontis et al., 2021) und sie sich selbst als Konsument:innen und „Personen wie du und ich“ präsentieren, wodurch ihre Inhalte als weniger werblich wahrgenommen werden (Campbell & Farrell, 2020; Duffy, 2020). So gelten SMIs als „normale Menschen“ mit besonderer Expertise, was ihre Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Authentizität gegenüber klassischen Prominenten oder Marken erhöht (Delbaere et al., 2020). Weiter begünstigt wahrgenommene Authentizität die Herausbildung einer parasozialen Beziehung, die durch ein emotional geprägtes Verhältnis zwischen Follower:in und SMI charakterisiert ist (Vrontis et al., 2021). Ihre Glaubwürdigkeit basiert auf der Fähigkeit, die Inhalte mit einer personalisierten, nahbaren Note zu präsentieren, wodurch parasoziale Interaktionen gefördert

werden (Riedl et al., 2023). Indem sie Einblicke in ihr Leben geben und dadurch Nähe, Vertrauen und Identifikation erzeugen, entsteht eine Form parasozialer Intimität. Interessant ist die Asymmetrie der Beziehung, denn Follower:innen fühlen sich den SMIs persönlich verbunden, obwohl die Beziehung im Grunde strukturell einseitig bleibt (Abidin, 2016). Solche parasozialen Beziehungen erhöhen die Interaktionsbereitschaft und beeinflussen Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensabsichten, einschließlich der Markenwahrnehmung und Kaufintention (Vrontis et al., 2021; Joshi et al., 2023). Im Rahmen der Theorie der parasozialen Interaktion (PSI) wird diese Illusion erläutert. Die Beziehung basiert maßgeblich auf dem Konzept von wahrgenommener Ähnlichkeit in Einstellungen, Überzeugungen oder Bildung und sozialem Status, die Nähe und Vertrauen zwischen beiden Parteien schafft (Sokolova, 2020). Darüber hinaus stärkt das akkumulierte soziale Kapital der SMIs, welches als mobilisierbare Ressource aus Reichweite, Anerkennung und einem engagierten Publikum verstanden wird, ihre Sichtbarkeit und Deutungsmacht innerhalb digitaler Öffentlichkeiten (Nitschke, 2024). Hierbei ist zu betonen, dass SMIs zwei zentrale Formen sozialer Einflussnahme ausüben: informationellen und normativen Einfluss. Informationelle Einflussprozesse entstehen dann, wenn Rezipient:innen die von SMIs bereitgestellten Inhalte aufgrund deren wahrgenommener Expertise und Vertrauenswürdigkeit als gültige Wissensquelle übernehmen (Ouvrein et al., 2021). Dieser Mechanismus lässt sich vor dem Hintergrund der *Source-Credibility*-Theorie erklären, die hervorhebt, dass die Akzeptanz einer Botschaft maßgeblich von dem Zuschreiben fachlicher Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit abhängt (Hovland et al., 1953, zitiert in Ouvrein et al., 2021). Normativer Einfluss beruht dagegen auf Identifikation, Nachahmung oder Compliance, also der Anpassung von Einstellungen oder Verhalten an wahrgenommene Erwartungen oder an eine als relevant empfundene Bezugsperson (Ouvrein et al., 2021). Ergänzend zeigt die sozialkognitive Lerntheorie (Bandura, 2001, zitiert in Ouvrein et al., 2021), dass Rezipient:innen Einstellungen und Handlungsabsichten entwickeln, indem sie das Verhalten als vorbildhaft wahrgenommener Personen beobachten und übernehmen. Darüber hinaus verweisen theoretische Ansätze wie die Theorie der sozialen Identität sowie des sozialen Einflusses darauf, dass Gruppenzugehörigkeit, soziale Vergleichsprozesse und die Suche nach sozialer Bestätigung eine zentrale Rolle dafür spielen, wie Rezipient:innen auf SMIs reagieren (Joshi et al., 2023). Die Wirkungskraft von SMIs ergibt sich folglich weniger aus ihrer bloßen

Reichweite als aus der Fähigkeit, stabile Beziehungsstrukturen aufzubauen und als verhaltensrelevante Referenzpersonen zu fungieren (Ouvrein et al., 2021). Es ist zu bemerken, dass ihre Wirkung eng mit der jeweiligen digitalen Plattform verknüpft ist. Ihr Erfolg hängt wesentlich von der Architektur sozialer Netzwerke ab, da sowohl Reichweite als auch Sichtbarkeit durch algorithmische Empfehlungen strukturiert werden. Die Fähigkeit, sich strategisch an diese Plattformlogiken sowie an neue Affordanzen anzupassen, stellt daher eine zentrale Kompetenz dar (Riedl et al., 2023). Zugleich ist ihre mediale Existenz durch die Governance-Strukturen der Plattformen begrenzt, da Verstöße gegen Richtlinien jederzeit zu Einschränkungen der Sichtbarkeit oder zur Sperrung führen können (Delbaere et al., 2020). Die Spielräume ihrer Kommunikation und Handlungen sind so in erheblichem Maße von plattformspezifischen Regelwerken, Policys und algorithmischen Mechanismen abhängig (Vrontis et al., 2021).

2.4 Elektronische Mundpropaganda (eWOM)

Die Monographie von Ismagilova et al. (2017) befasst sich mit der elektronischen Mundpropaganda, auch elektronisches *Word-of-Mouth* (eWOM) genannt, und beschreibt diese als einen dynamischen, kontinuierlichen Informationsaustausch zwischen potenziellen, aktuellen oder ehemaligen Konsument:innen bzw. Kund:innen über Produkte, Dienstleistungen, Marken oder Unternehmen, der online stattfindet und somit einer Vielzahl an Individuen sowie Institutionen zugänglich ist. Darunter fallen Meinungen, Erfahrungen, Empfehlungen und Bewertungen sowie jede verbreitete positive oder negative Aussage über ein Produkt oder eine Marke (Cheung et al., 2008; Erkan & Evans, 2016; Ismagilova et al., 2017), wobei zugleich Meinungsführung als auch Meinungssuche umfasst sind (Cheung et al., 2008; Choi & Kim, 2019). Anders formuliert beschreibt eWOM das Verhalten von Konsument:innen, Informationen über Produkte oder Dienstleistungen in digitalen Communitys mit anderen zu teilen (Tabassum et al., 2020), welches als einflussreiche Informationsquelle bei Konsum- und Kaufentscheidungen unterstützt (Cui et al., 2012; Erkan & Evans, 2016; Ismagilova et al., 2017). Es ist nicht nur als Kommunikationsform zu verstehen, sondern als Teil eines dynamischen Ökosystems, in dem Konsument:innen, Unternehmen und Plattformen interagieren, Bedeutungen ko-kreieren und Märkte gestalten (Miller et al., 2016; Vrontis et al., 2021). Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen

traditioneller Mundpropaganda, auch Word-of-Mouth (WOM) genannt, und eWOM liegt laut Ismagilova et al. (2017) in der zeitlichen und räumlichen Entkopplung der Kommunikation. Ursprünglich stellt WOM eine persönliche Kommunikation zwischen Sender:in und Empfänger:in dar, die *face-to-face* auf einen engen sozialen Kreis beschränkt stattfindet. Im Gegensatz dazu ermöglicht eWOM durch digitale Plattformen, Informationen in großem Maße asynchron, zeit- und ortsunabhängig einer großen Anzahl geografisch verteilter Individuen zugänglich zu machen und eine potenziell globale Reichweite zu erreichen (Cheung et al., 2008; Ismagilova et al., 2017; Liu et al., 2024). Somit erhalten Konsument:innen weitreichenden Zugang zu einer großen, geografisch verstreuten Basis anderer Nutzer:innen und Konsument:innen (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova et al., 2017). Heutige Plattformen ermöglichen Interaktionen, bei denen Konsument:innen, Unternehmen und weitere Stakeholder:innen in komplexe dialogische Netzwerke eingebunden sind (De Valck et al., 2009; Liu et al., 2024). Die zunehmende Transformation von passiven Rezipient:innen hin zu aktiven Teilnehmer:innen an Kommunikationsprozessen ist eng mit dem Anstieg digitaler Interaktivität verbunden. Mit dem Aufkommen von Web-2.0-Technologien vollzog sich dieser Wandel strukturell. Digitale Plattformen ermöglichen es Nutzer:innen, Inhalte nicht mehr nur zu konsumieren, sondern sie auch aktiv zu erzeugen, zu teilen und gemeinsam zu modifizieren. Dadurch wird der konsumorientierte Kommunikationsprozess kollaborativer, partizipativer, dialogorientierter und vor allem öffentlich sichtbarer (Hennig-Thurau et al., 2004; Gurău, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010). Diese Entwicklung spiegelt einen weiteren breiteren Trend wider, bei dem Konsument:innen, oft als *prosumer* bezeichnet, sowohl als Produzent:innen als auch als Konsument:innen von Inhalten agieren und diese durch ihre Interaktionen in Echtzeit mitgestalten (Ritzer & Jurgenson, 2010; Fürst & Hagren, 2019). In der modernen Marketingkommunikation hat sich eWOM als zentrale elektronische Form der Mundpropaganda etabliert, deren Reichweite und Wirkung insbesondere durch die zunehmende Nutzung sozialer Medien deutlich ausgeweitet wurden (Cheung et al., 2008; Ismagilova et al., 2017). Der Fokus liegt dabei nicht mehr ausschließlich auf dem Transfer von Informationen, sondern auf dynamischen Interaktionen und dialogischen Austauschprozessen zwischen Konsument:innen, Unternehmen und anderen Akteur:innen (Liu et al., 2024). Neben Informationsinhalten integriert eWOM somit unterschiedliche Dimensionen wie Interaktivität, Beziehungs- und Vertrauensprozesse sowie

kollektive Bedeutungszuschreibungen (Ismagilova et al., 2017; Liu et al., 2024). Nutzer:innen fungieren dabei nicht nur als Sender:innen, sondern auch als eine Art Multiplikator:innen, deren Beiträge innerhalb digitaler Öffentlichkeiten weitergetragen und verstärkt werden (Hollerer, 2016; Miller et al., 2016).

Die Wirkung von eWOM-Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass die Inhalte nicht von Unternehmen, sondern von Konsument:innen selbst erstellt und daher als weitgehend unabhängig von kommerziellen Interessen wahrgenommen werden. Diese wahrgenommene Unabhängigkeit führt zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit sowie zu einer hohen Relevanz und Erfahrungsnähe der Inhalte (Yap et al., 2013; Rossmann et al., 2016; Ismagilova et al., 2017). Empirische Befunde zeigen, dass positive eWOM-Botschaften die Kaufbereitschaft von Konsument:innen signifikant erhöhen können (Tabassum et al., 2020). Von Nutzer:innen generierte Inhalte zeigen einen stärkeren Einfluss auf Kaufentscheidungen als von Unternehmen generierte, da sie als authentischer und weniger interessengeleitet wahrgenommen werden (González-Soriano et al., 2020; Tabassum et al., 2020). Dies deckt sich mit Befunden, dass Konsument:innen Online-Bewertungen unbekannter Peers mehr Vertrauen als traditionellen Medien schenken (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova et al., 2017). Online-Reviews können dazu beitragen, wahrgenommene Unsicherheiten und Kaufrisiken in Entscheidungsprozessen zu reduzieren, da Rezipient:innen in Situationen begrenzter eigener Erfahrung auf Bewertungen und Einschätzungen anderer Nutzer:innen zurückgreifen (Ladhari & Michaud, 2015). Verstärkt wird diese Wirkung durch spezifische medientechnische Charakteristika von eWOM, insbesondere durch Orts- und Zeitunabhängigkeit, hohe Reichweite sowie die langfristige Verfügbarkeit entsprechender Inhalte in digitalen Öffentlichkeiten, wodurch von Nutzer:innen generierte Bewertungen und Erfahrungsberichte weitreichend, geografisch verstreut dauerhaft zugänglich bleiben (Ismagilova et al., 2017). Auf diese Weise erhalten Konsument:innen Zugang zu Einschätzungen und Meinungen, was die Unsicherheit in Kaufentscheidungsprozessen reduziert und die Übernahme der Informationen begünstigt (Cheung et al., 2008). Insbesondere die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Quelle erhöhen die wahrgenommene Nützlichkeit der Inhalte und deren Einfluss auf individuelle Konsumententscheidungen sowie die nachhaltige Wahrnehmung von Marken und Unternehmen

(Cheung et al., 2008; Ismagilova et al., 2017). Mithin übt die wahrgenommene Nützlichkeit von eWOM-Kommunikation einen zentralen Einfluss auf die Übernahme von Informationen durch Rezipient:innen aus (Cheung et al., 2008). Die Informationsadoption fungiert dabei als vermittelnder Mechanismus, über den eWOM Einstellungen und insbesondere Kaufabsichten beeinflussen kann (Erkan & Evans, 2016). Systematische Übersichtsarbeiten bestätigen diesen Zusammenhang und verorten Informationsadoption als zentrale Wirkstufe in eWOM-basierten Entscheidungsprozessen. Im Wesentlichen lässt sich die persuasive Wirkung von eWOM auf die Aktivierung von Prozessen sowohl kognitiver als auch affektiver Informationsverarbeitung zurückführen, welche Einstellungen und Kaufabsichten beeinflussen (Ismagilova et al., 2017). Kognitive Merkmale von eWOM-Kommunikation manifestieren sich in rational orientierten Inhalten, etwa in Bezug auf Produktattribute, Leistungsmerkmale, Problemlösungen oder Preis-Leistungs-Verhältnisse, während affektive Merkmale durch narrative Qualität, informationelle Tiefe, Intensität und Ausdrucksstärke gekennzeichnet sind. Diese gelten als besonders geeignet, Erwartungen und Einstellungen der Rezipient:innen zu prägen (Yap et al., 2013). Im Vergleich entfaltet narrative Werbung häufig stärkere direkte Effekte auf die Kaufabsicht, wirkt dabei jedoch primär über emotionale Involvierung (Tabassum et al., 2020). Dennoch bleibt eWOM eine relevante soziale Einflussquelle, da es auf Mechanismen sozialer Bewährtheit, Bestätigung und Erfahrungswerten anderer Konsument:innen basiert, was insbesondere unter Bedingungen wahrgenommener Unsicherheit über Produktqualität und -funktionalität von Bedeutung ist (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova et al., 2017).

Die Motive zur Generierung und Nutzung von eWOM umfassen dabei ein breites Spektrum informationsbezogener, selbstbezogener, altruistischer und sozialer Beweggründe. Aus der Perspektive der Rezipient:innen erfüllt eWOM eine zentrale Funktion bei der Orientierung sowie der Reduktion wahrgenommener Unsicherheiten und Risiken in Entscheidungsprozessen, indem Konsument:innen auf Erfahrungen und Bewertungen anderer Nutzer:innen zurückgreifen (Bronner & de Hoog, 2011; Ladhari & Michaud, 2015; Ismagilova et al., 2017). Für die Wirksamkeit von eWOM sind insbesondere die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Expertise der Quelle sowie die Qualität der bereitgestellten Argumente zentral, da diese Faktoren maßgeblich die wahrgenommene

Nützlichkeit und damit die Übernahme von Informationen durch Rezipient:innen beeinflussen (Cheung et al., 2008). Darüber hinaus zeigen Studien, dass auch formale Eigenschaften der Botschaft, insbesondere deren Umfang und inhaltliche Ausführlichkeit, die kognitive Verarbeitung von eWOM beeinflussen. Längere und detailliertere Bewertungen werden als informativer und hilfreicher wahrgenommen, da sie eine vertiefte Elaboration ermöglichen und die diagnostische Qualität der Informationen erhöhen (González-Rodríguez et al., 2016). Zudem beeinflussen wahrgenommene soziale Nähe und relationale Vertrauenszuschreibungen gegenüber der Quelle die Rezeption und Wirkung von eWOM-Botschaften, indem sie das Vertrauen in die Information sowie die Bereitschaft zur Übernahme der Inhalte erhöhen (Ismagilova et al., 2017). Meta-analytische Befunde unterstreichen diese relationalen Effekte und zeigen, dass insbesondere die wahrgenommene Nützlichkeit sowie das Vertrauen in die Botschaft zu den stärksten Prädiktoren von Kaufabsichten zählen, während Merkmale wie Valenz und Volumen zwar signifikant, jedoch vergleichsweise moderater wirksam sind (Ismagilova et al., 2019). Die wahrgenommene Nützlichkeit fungiert dabei als zentraler wahrnehmungsbasierter Indikator für Informationsqualität und beeinflusst die Adoption von eWOM-Inhalten, wobei aggregierte Bewertungsmechanismen als heuristische Signale dieser Nützlichkeit dienen können (González-Rodríguez et al., 2016). Auf der Seite der Sender:innen identifizieren mehrere Studien altruistische Motive als Antriebskraft für die Generierung von eWOM. So verfassen Nutzer:innen Bewertungen, um anderen zu helfen, indem sie positive Erfahrungen teilen oder Warnungen vor negativen Ereignissen aussprechen (Yap et al., 2013; Ismagilova et al., 2017). Online-Produktbewertungen stellen eine zentrale Form von eWOM dar, da sie von Nutzer:innen generierte, öffentlich zugängliche Meinungsäußerungen zu Produkten umfassen (Hennig-Thurau et al., 2004; Ismagilova et al., 2017). Positive Einstellungen gegenüber dem Produkt, normative Erwartungen der Community sowie das Gefühl, durch eigene Beiträge Einfluss nehmen zu können, steigern nicht nur die Kaufabsicht, sondern auch die Wahrscheinlichkeit der Generierung von eWOM (Ismagilova et al., 2019; Vrontis et al., 2021). Neben altruistischen Beweggründen spielen Selbstdarstellung und selbstbezogene Motive eine zentrale Rolle bei der Kommunikation von eWOM. Konsument:innen vermitteln eWOM, um ihre Expertise zu demonstrieren, soziale Anerkennung zu gewinnen oder ihr Selbstbild positiv darzustellen. Solche eWOM-Botschaften, die aus Motiven der Selbstaufwertung entstehen, weisen tendenziell einen

höheren Grad an inhaltlicher Ausarbeitung und Informationsdichte auf und vermitteln dadurch Kompetenz und Expertise. Sozial motivierte eWOM-Botschaften dienen hingegen stärker der sozialen Einbettung und Interaktion innerhalb digitaler Gemeinschaften und kombinieren häufig sachlich-kognitive Inhalte mit affektiven Ausdrucksformen, die eine soziale Einbettung der Kommunikation unterstützen (Yap et al., 2013; Ismagilova et al., 2017). Über diese Perspektive hinaus eröffnet die Theorie der sozialen Identität einen erweiterten Bezugsrahmen zur Erklärung. Die Generierung von Bewertungen und Kommentaren dient hierbei der Konstruktion und Bestätigung sozialer Zugehörigkeit sowie dem Austausch von Wissen innerhalb digitaler Gemeinschaften. Insbesondere soziales Kapital spielt eine zentrale Rolle, da Nutzer:innen durch ihre Beiträge Beziehungen stärken, zur kollektiven Wissensbasis beitragen und dadurch die Generierung von eWOM fördern (González-Soriano et al., 2020). Das *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1984) bietet einen etablierten Bezugsrahmen zur Erklärung der unterschiedlichen Wirkmechanismen von eWOM-Kommunikation. Das Modell unterscheidet zwischen einer zentralen Route, bei der Rezipient:innen Informationen auf Grundlage der Qualität von Argumenten und inhaltlichen Ausgestaltung systematisch verarbeiten, und einer peripheren Route, die sich an heuristischen Hinweisreizen wie der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit, Expertise oder Popularität der Quelle orientiert. Entsprechend ordnen Studien zu eWOM Merkmale wie Argumentqualität und Informationsgehalt der zentralen Verarbeitung sowie Quellen- und Popularitätsmerkmale der peripheren Verarbeitung zu (Cheung et al., 2008; Ismagilova et al., 2019). Cui et al. (2012) stellen drei zentrale Dimensionen in den Vordergrund, die als empirische Indikatoren der Wirkung herangezogen werden können: Volumen, Valenz und Dispersion. Das Volumen bezieht sich auf das Ausmaß öffentlich verfügbarer Bewertungen und spiegelt die Intensität der kommunikativen Auseinandersetzung mit einem Produkt wider. Ein hohes Volumen von Bewertungen erhöht insbesondere die Sichtbarkeit und Informationsverfügbarkeit und kann dadurch zur Reduktion wahrgenommener Unsicherheiten beitragen (Cui et al., 2012; Ismagilova et al., 2017). Vor allem bei Erfahrungsgütern entfaltet das Volumen von Online-Bewertungen eine hohe Signalwirkung, da deren Qualität vor dem Kauf nur eingeschränkt beurteilbar ist und Konsument:innen verstärkt auf die Erfahrungen anderer zurückgreifen. In solchen Kontexten fungiert ein hohes Bewertungsvolumen als extrinsischer Hinweis auf Popularität und Relevanz und stellt zugleich eine breitere Informationsbasis bereit, die zur

Reduktion wahrgenommener Unsicherheiten beitragen kann (Cui et al., 2012). Die Valenz beschreibt die positive oder negative Ausrichtung einer Botschaft beschreibt und maßgeblich beeinflusst, wie Empfehlungen wahrgenommen und weitergegeben werden (Ismagilova et al. 2017). So stellt sie das durchschnittliche Bewertungsniveau dar und fungiert insbesondere bei Suchgütern als Qualitätsindikator, da technische und funktionale Merkmale vergleichsweise gut anhand aggregierter Bewertungen eingeschätzt werden können. Entsprechend zeigen Studien, dass die Valenz von Reviews bei Suchgütern einen stärkeren Einfluss auf Kaufentscheidungen ausübt als bei Erfahrungsgütern. Die dritte Dimension, Dispersion, verweist auf den Grad der Streuung von Bewertungen und Diskussionen über verschiedene digitale Öffentlichkeiten bzw. Communitys hinweg und reflektiert damit die Reichweite sowie die Breite der Informationsdiffusion. So erhöht eine hohe Dispersion die Sichtbarkeit und Bekanntheit eines Produkts, indem Informationen über mehrere soziale Kontexte hinweg verbreitet werden (Cui et al., 2012).

In der Forschung zu eWOM rückt zunehmend die Rolle von negativem eWOM in den Fokus, da dieses nicht lediglich als Gegenpol positiver Bewertungen fungiert, sondern eigenständige psychologische und soziale Dynamiken aufweist. Negatives eWOM entsteht häufig im Kontext spezifischer negativer Emotionen und geht mit unterschiedlichen Zielen und Kommunikationsabsichten einher. Studien identifizieren insbesondere emotionale Entladung, Rache- und Warnabsichten sowie die Bewältigung wahrgenommener Diskrepanzen zwischen Erwartungen und tatsächlichen Erfahrungen im Sinne einer Reduktion kognitiver Dissonanz zur Stabilisierung der eigenen Bewertung als zentrale Auslöser für die Generierung negativer eWOM-Botschaften (Richins, 1983; Wetzer et al., 2007; Grégoire et al., 2010; Hollerer, 2016). Unzufriedene Konsument:innen generieren negatives eWOM häufig als Reaktion auf intensive negative Emotionen wie Ärger, Enttäuschung oder Frustration, um diese Erfahrungen kommunikativ zu verarbeiten. Dabei kann negatives eWOM unterschiedliche Ausprägungen annehmen. Während emotional geprägte Beiträge primär der affektiven Entladung dienen, weisen andere Formen eine stärker kognitiv-rationale Ausrichtung auf und enthalten strukturierte Kritik oder konkrete Problembeschreibungen. Negative eWOM-Kommunikation kann sowohl affektiv als auch kognitiv motiviert sein, wobei die jeweilige Dominanz vom zugrunde liegenden Ziel der Kommunikation abhängt (Richins, 1983; Wetzer

et al., 2007). Hohes soziales Kapital erhöht die Wahrscheinlichkeit, negatives eWOM öffentlich zu äußern, da Unterstützung, Resonanz und Bestätigung erwartet werden. Auch Homophilie, also ähnliche Werte, Einstellungen, Interessen sowie Vertrauen, verstärkt die Bereitschaft, negative Erfahrungen zu teilen, da Rezipient:innen als verständnisvoll und unterstützend wahrgenommen werden (Hollerer, 2016). Zudem führt der sogenannte *negativity bias* dazu, dass negative eWOM-Inhalte stärkere Effekte wie erneute Kaufentscheidung oder Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung hervorrufen können als positive Aussagen (Schijns & van Bruggen, 2018), selbst wenn die Quelle weniger vertrauenswürdig ist als die der positiven Aussagen (ShabbirHusain & Varshney, 2022). In einer Studie sahen 43,5 % der untersuchten Konsument:innen nach dem Lesen negativer Beiträge vom Kauf ab, während positive Beiträge nur bei 28 % einen tatsächlichen Kauf auslösten (Hollerer, 2016). Konsument:innen schreiben negativen Informationen eine höhere diagnostische Relevanz zu und nehmen sie als glaubwürdiger wahr, da sie potenzielle Risiken sichtbar machen und Unsicherheiten reduzieren helfen, wodurch selbst wenige negative Bewertungen einen überproportionalen Einfluss auf den Umsatz haben können (Cui et al., 2012; Schijns & van Bruggen, 2018). So wird deutlich auf das aktive Monitoring negativer Reviews hingewiesen, da diese Buchungsabsichten stark mindern können (Ladhari & Michaud, 2015) und daher ein effektives Beschwerdemanagement essentiell ist, um negative Bewertungen entweder zu reduzieren oder konstruktiv zu adressieren (Ismagilova et al., 2017; Cui et al., 2022). Unternehmen haben negatives eWOM jedoch nicht direkt als reinen Reputationsschaden zu betrachten, sondern als Chance für Dialog und Beschwerdemanagement (Breazeale, 2009). Durch das aktive Zuhören und angemessene Reagieren auf negatives eWOM können die Bindung von Kund:innen und Vertrauen gestärkt werden (Hollerer, 2016). Die Gesamtwirkung der Bewertungen von Konsument:innen ergibt sich nämlich nicht allein aus ihrer durchschnittlichen Bewertung und Valenz, sondern auch aus dem jeweiligem Volumen, also dem bestehendem, sichtbaren Verhältnis positiver zu negativer Rückmeldungen. Während positive Stimmen Vertrauen in die Produktqualität stärken, können negative Bewertungen - insbesondere in frühen Marktphasen - Zweifel an Produkten erzeugen und Kaufentscheidungen erheblich beeinflussen (Cui et al., 2012). Experimentelle Befunde zeigen, dass bereits vorhandene positive Bewertungen die Wahrscheinlichkeit nachfolgender positiver Bewertungen signifikant erhöhen und

selbstverstärkendes Herdenverhalten auslösen (Muchnik et al., 2013). Übertragen auf eWOM-Kontexte legen diese Ergebnisse nahe, dass frühere positive Resonanzen auch die weitere Entstehung und Sichtbarkeit von eWOM begünstigen können, indem sie als soziale Hinweisreize für nachfolgende Nutzer:innen fungieren, was die Relevanz der Untersuchung weiter unterstreicht.

2.5 Influencer:innen-Marketing (IM)

Influencer:innen-Marketing (IM) bezeichnet eine spezifische Form strategischer Markenkommunikation, bei der soziale Medien als Infrastruktur genutzt werden, um markenbezogene Inhalte über SMIs zu verbreiten. Die Forschung beschreibt IM als ein interdisziplinäres Kommunikationsfeld, in dem soziale Interaktionen, psychologische Einflussmechanismen sowie plattformspezifische und ökonomische Rahmenbedingungen zusammenwirken (Joshi et al., 2023). Plattformen wie Instagram haben sich aufgrund ihrer visuellen Ausrichtung und der Möglichkeit kontinuierlicher Interaktion als Zentren des IM entwickelt (Hudders et al., 2022). SMIs werden hier strategisch eingesetzt, indem sie aufgrund ihrer Reichweite, thematischen Expertise und Glaubwürdigkeit als vermittelnde Instanzen zwischen Marken und Konsument:innen fungieren (Vrontis et al., 2021). Marken arbeiten gezielt mit reichweitenstarken und thematisch spezialisierten SMIs zusammen, um Inhalte über deren Communitys zu verbreiten, wobei im Zentrum der Wirkungskraft jedoch weniger die reine Reichweite der SMIs als vielmehr das Vertrauen und die emotionale Bindung stehen, die sie zu ihren Follower:innen aufweisen (De Veirman et al., 2019; Joshi et al., 2023). Charakteristisch für IM ist, dass markenbezogene Inhalte weniger in klassischer Werbeform präsentiert werden, sondern in die alltäglichen Kommunikations- und Rezeptionspraktiken sozialer Medien eingebettet sind, wodurch sie als sozial anschlussfähig wahrgenommen werden (Zhou et al., 2021b). So unterscheidet es sich konzeptionell von traditionellen Werbeformen, da persuasive Effekte weniger über formale Werbesignale als über die situative Einbettung in soziale Medienkontexte vermittelt werden (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019).

Häufige Ausprägungen von IM umfassen Produktplatzierungen, gesponserte Beiträge sowie persönliche Erfahrungsberichte, die narrativ auf Interaktion und Nähe zur Community

ausgerichtet sind. Über diese werden Markenbekanntheit, Vertrauen und Engagement der Nutzer:innen intensiviert, wobei insbesondere die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und die Qualität der kommunikativen Beziehung zentrale Wirkfaktoren darstellen (Lou & Yuan, 2019; Koay et al., 2021). Aufbauend auf den zuvor dargestellten Wirkmechanismen sozialer Nähe, Authentizität und parasozialer Beziehungen entfalten SMIs im IM eine besondere Überzeugungskraft, die sich direkt auf Markenwahrnehmung und Kaufentscheidungen auswirkt (Lou & Yuan, 2019; Vrontis et al., 2021). So lässt sich IM nicht lediglich als eine Form digitaler Werbung, sondern als eine Praxis verstehen, in der digitale Persönlichkeiten zu soziokulturellen Bezugspunkten und gleichzeitig ökonomischen Markenbotschafter:innen werden, und somit soziale Beziehungen, Kommunikationsstrategien und ökonomische Interessen verknüpft (Hudders et al., 2022). Dabei ist es eng mit der Kommerzialisierung dieser digitalen Identitäten verknüpft, indem SMIs ihre persönliche Markenidentität, strategische Selbstdarstellung und kommerzielle Kooperationen systematisch verbinden (Vrontis et al., 2021; Hudders et al., 2022; Pan et al., 2025). SMIs bewegen sich damit zwischen Alltags- und Werbekommunikation, indem sie Einblicke in ihren Alltag, ihre Meinungen und Präferenzen teilen, wodurch sie einerseits als nahbare Bezugspersonen erscheinen, gleichzeitig aber als kommerzielle Kommunikationskanäle für Marken fungieren (De Veirman et al., 2019; Duffy, 2020). Eine zentrale Rolle kommt dabei den parasozialen Beziehungen zwischen Follower:innen und SMIs zu, welche wesentlich zur Attraktivität und Überzeugungskraft von SMIs beitragen und die Effektivität kommerzieller Markenbotschaften erhöhen (De Veirman et al., 2019; Hudders et al., 2020; 2021).

Die bestehende Forschung zeigt, dass IM messbare positive Effekte auf Markenwahrnehmung, Einstellungen und Kaufabsichten hat (vgl. Lou & Yuan, 2019; Pan et al., 2025; Spörl-Wang et al., 2025). Auf Seiten der SMIs gelten insbesondere Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Expertise, Attraktivität und Authentizität als zentrale Determinanten, da sie Einfluss darauf haben, in welchem Maße Empfehlungen verarbeitet, akzeptiert oder in Kaufabsichten überführt werden (Lou & Yuan, 2019; Hudders et al., 2020; Koay et al., 2021). Ebenso entscheidend ist die Passung zwischen SMI und Marke, da eine hohe Kongruenz zwischen Marke und SMI die persuasive Wirkung erhöht und die Wahrscheinlichkeit verstärkt, dass Botschaften als glaubwürdig wahrgenommen werden (De

Veirman et al., 2017; Spörl-Wang et al., 2025). Auf Seiten der Rezipient:innen fungieren parasoziale Beziehungen, Identifikation, eine hohe Kongruenz zwischen Rezipient:n und SMI sowie soziale Vergleichsprozesse als zentrale Moderatoren der Wirksamkeit von IM. Empfehlungen werden insbesondere dann übernommen, wenn eine emotionale Nähe zur SMI-Persona besteht und die Inhalte an das Selbstbild der Rezipient:innen anschlussfähig sind (Vrontis et al., 2021; Pan et al., 2025; Spörl-Wang et al., 2025). Kennzahlen wie die der Follower:innen gelten häufig als erste Bezugspunkte bei der Auswahl von SMIs, da sie ein sichtbares Maß für potentielle Reichweite und externe Popularität darstellen. Es konnte jedoch gezeigt werden, dass eine hohe Anzahl von Follower:innen zwar die wahrgenommene Popularität steigert, aber nur begrenzt Rückschlüsse auf tatsächliche persuasive Wirksamkeit zulässt (De Veirman et al., 2017). Reichweite allein garantiert somit keine effektive Einflussnahme. Entscheidend sind vielmehr relationale Merkmale wie Vertrauen, Authentizität und soziale Nähe, die sich nicht aus quantitativen Metriken ableiten lassen (Leung et al., 2022a).

Vertrauen und Glaubwürdigkeit zählen zu den zentralen Wirkfaktoren im IM. Die wahrgenommene Passung zwischen der SMI-Persona und dem Markenimage erweist sich dabei als besonders relevant, da sie das Vertrauen der Konsument:innen beeinflusst (Lee & Kim, 2020), die Glaubwürdigkeit markenbezogener Inhalte erhöht und deren persuasive Wirkung verstärkt (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Leung et al., 2022a). Glaubwürdigkeit bezieht sich dabei insbesondere auf die wahrgenommene Ehrlichkeit, Transparenz und Verlässlichkeit von SMIs im Kontext von Empfehlungen und Produktplatzierungen (Leung et al., 2022a). Sie fungiert als zentraler Wirkmechanismus, über den markenbezogene Botschaften bewertet und verarbeitet werden. Je glaubwürdiger SMIs wahrgenommen werden, desto positiver fallen Markenbewertungen und Kaufabsichten aus (Pan et al., 2025). Weiter lässt sich Glaubwürdigkeit über die Dimensionen Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität operationalisieren, welche nicht nur unmittelbar das Vertrauen in die jeweilige Person erhöhen (Janssen et al. 2022), sondern zugleich als Verstärker der Wirkung von *message values*, also von den Werten von Nachrichten, wirken (Lou & Yuan, 2019). Nach Lou und Yuan (2019) führt die Kombination aus einem hohen Nachrichtenwert und hoher Glaubwürdigkeit zu den stärksten Effekten auf Vertrauen. Darüber

hinaus zeigen sie, dass Vertrauen in SMIs bei markenbezogenen Beiträgen signifikant das Markenbewusstsein sowie die Kaufabsicht erhöht und damit als zentraler Wirkfaktor fungiert, über den die persuasive Wirkung der auf SMIs basierten Markenkommunikation vermittelt wird. Ein relevanter Einflussfaktor ist die soziale Selbstoffenbarung. Während moderate persönliche Einblicke Nähe und Vertrauen fördern, kann übermäßige Offenheit, also erhöhte Tiefe und Breite persönlicher Einblicke, als unangemessen wahrgenommen werden und das Vertrauen in die SMIs sowie die Kaufabsicht gegenüber den beworbenen Produkten mindern (AlRabiah et al., 2022). Auch interaktive Elemente spielen eine bedeutende Rolle, denn SMIs, die aktiv mit ihrer Community kommunizieren (z. B. durch Antworten, Feedback, Fragen oder partizipative Formate wie Q&As) verstärken die Wahrnehmung von Vertrauen. Die dialogische Ausrichtung begünstigt nicht nur das Engagement wie in Form von Kommentaren oder Weiterleitungen, sondern vermittelt den Rezipient:innen das Gefühl, selbst Teil der Beziehung und der Marke zu sein und erhöht die wahrgenommene Relevanz der Beiträge (Leung et al., 2022a).

Ein zentraler, im IM untersuchter Wirkmechanismus sind parasoziale Beziehungen bzw. parasoziale Interaktionen zwischen Follower:innen und SMIs, über welche sich persuasive Effekte der Kommunikation von SMIs erklären lassen (Joshi et al., 2023). Die daraus resultierende emotionale Verbundenheit erhöht die Akzeptanz von werblichen Botschaften, indem Markenempfehlungen weniger als persuasive Strategie wahrgenommen werden, sondern vielmehr als gut gemeinter Ratschlag. Besonders wenn SMIs als authentisch, transparent und empathisch erlebt werden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Produkte als glaubwürdig und relevant eingeschätzt werden (Y. Liu, 2023). Parasoziale Beziehungen fördern die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der SMIs (Hudders et al., 2022) sowie Prozesse der Identifikation, insbesondere dann, wenn Rezipient:innen Werte der SMIs als anschlussfähig wahrnehmen (Shan et al., 2020). In solchen Fällen fungieren SMIs über soziale Vergleichsprozesse und Selbstkongruenz als soziale Referenzpunkte, dessen Konsumententscheidungen zur Orientierung dienen (Lou & Yuan, 2019; Liu et al., 2020; Shan et al., 2020). Vor allem bei Produkten mit symbolischer oder identitätsstiftender Funktion entfalten die Botschaften eine solche erhöhte persuasive Wirkung (Pan et al., 2025).

Ein weiterer zentraler Einflussfaktor für die Wirkung von IM liegt in den persönlichen Werthaltungen und motivationalen Dispositionen der Rezipient:innen. Ein besonderer Stellenwert kommt dabei dem Materialismus zu, der als relativ stabile Werteorientierung verstanden wird und beschreibt, inwiefern Individuen Besitz, Konsum sowie statusbezogene Güter als zentrale Quellen von Lebenszufriedenheit und Erfolg bewerten (Richins & Dawson, 1992). Forschungen zeigen, dass materialistisch orientierte Konsument:innen Konsumgüter, insbesondere sichtbare Statussymbole, exklusive Produkte und luxuriöse Lebensstile, eine erhöhte symbolische Bedeutung zuschreiben. Besitz und Konsum fungieren für sie als zentrale Ressourcen der Identitätskonstruktion sowie als Marker sozialen Erfolgs und sozialer Anerkennung. Entsprechend werden prestigeträchtige und öffentlich wahrnehmbare Konsumformen als besonders relevant für die Selbstdarstellung und Selbstverortung innerhalb sozialer Gruppen interpretiert (Podoshen & Andrzejewski, 2012; Shrum et al., 2014). Im IM übernimmt Materialismus eine moderierende Funktion. Bei materialistisch orientierten Rezipient:innen entfaltet die Wahrnehmung zentraler SMI-Attribute wie Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise eine verstärkte Wirkung auf die Kaufabsicht (Koay et al., 2021). Markenbezogene Inhalte werden unter diesen Bedingungen als besonders anschlussfähig bewertet, insbesondere wenn sie mit konsum- oder statusorientierten Selbstbildern kompatibel sind. Entsprechend wird hierbei auch die Kennzeichnung kommerzieller Inhalte nicht zwangsläufig als Bruch der Authentizität interpretiert, sondern kann bei hoher Wert- und Identitätskongruenz als konsistenter Bestandteil der Expertenrolle der SMIs verstanden werden (Audrezet et al., 2020). Für materialistisch orientierte Rezipient:innen kann ein konsequent an Konsum orientierter Auftritt daher ebenso authentisch wirken wie ein betont bodenständiger Stil für weniger materialistische Zielgruppen (Audrezet et al., 2020; Sokolova & Perez, 2021) sowie sie auch SMIs, die Status- oder Luxusprodukte integrieren, höhere Glaubwürdigkeit zuschreiben (Koay et al., 2021).

Die Gestaltung der Inhalte stellt einen zentralen Erfolgsfaktor im IM dar, da sie determinieren kann, wie Rezipient:innen von SMIs vermittelte Botschaften wahrnehmen und bewerten. Lou und Yuan (2019) differenzieren hierbei zwischen einem informationsbezogenen und einem unterhaltenden Nachrichtenwert. Ihre Befunde zeigen, dass insbesondere der wahrgenommene Informationsgehalt einen signifikant stärkeren Effekt auf das Vertrauen der

Rezipient:innen ausübt als rein unterhaltende Inhalte. Unterhaltende Elemente können die Aufmerksamkeit erhöhen, entfalten ihre Wirkung jedoch vor allem in Kombination mit als relevant und glaubwürdig wahrgenommenen Inhalten (Lou & Yuan, 2019). Die Qualität der vermittelten Informationen stellt hierbei also einen zentralen Treiber positiver Markenwahrnehmung dar und umfasst sowohl die Relevanz und die Genauigkeit der Informationen als auch deren Vollständigkeit und Verständlichkeit (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). SMIs, die kompetent und kohärent über Produkte kommunizieren, erzeugen ein erhöhtes Vertrauen (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kofi, 2020), insbesondere dann, wenn ihre Aussagen durch persönliche Erfahrungen oder Bewertungen gestützt werden (Escalas, 2004; Hennig-Thurau et al., 2004; Audrezet et al., 2020; Zhou et al., 2021a). Mehrere Studien weisen darauf hin, dass Informationsqualität (Lou & Yuan, 2019; Hennig-Thurau et al., 2004), Unterhaltungswert (Gross et al., 2023) sowie parasoziale Nähe (Sokolova & Kefi, 2020) jeweils positiv auf die Markenhaltung wirken, welche wiederum einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt. Demgemäß lässt sich IM insbesondere dann als wirksam beschreiben, wenn Informationsvermittlung, Unterhaltung, Glaubwürdigkeit, Emotionalisierung und soziale Bindung nicht isoliert, sondern in einem komplexen Wirkungsgefüge in Wechselwirkung bestehen (Lou & Yuan, 2019; Leung et al., 2022b). Eine wirksame Gestaltung der Inhalte von SMIs beruht weniger auf der bloßen Sichtbarkeit von Beiträgen als auf ihrer überzeugenden narrativen Ausgestaltung. Entscheidend ist das Zusammenspiel zwischen der SMI-Persona, der Art der narrativen Inszenierung und der psychologischen Anschlussfähigkeit der Inhalte, über das Markenbotschaften in alltägliche Kommunikationsformen eingebettet werden können (Lou & Yuan, 2019; Pan et al., 2025). Vor diesem Hintergrund rückt die konkrete strategische Ausgestaltung narrativer Kommunikation in den Fokus der Untersuchung.

2.6 Narrative Kommunikation

Während die bisherigen Kapitel die Rolle von SMIs, eWOM und die darüber vermittelte Markenkommunikation als solche herausgearbeitet haben, rückt im Folgenden die konkrete kommunikative Ausgestaltung dieser Inhalte in den Fokus. Jenseits von Reichweite, Glaubwürdigkeit oder Werbekennzeichnung hängt die Wirkung von SMI-Kommunikation

entscheidend davon ab, wie Inhalte narrativ strukturiert, gerahmt und in Bedeutungszusammenhänge eingebettet werden. Aktuelle Forschung weist darauf hin, dass diverse narrative Strategien zentrale kommunikative Mechanismen zur Ansprache und Aktivierung von Konsument:innen darstellen (Zhou et al., 2021a), über die Markenbedeutungen vermittelt, emotionale Nähe und Bindung aufgebaut sowie Engagement und Anschlusskommunikation initiiert werden (Lou & Yuan, 2019; Zhou et al., 2021a; Gross et al., 2023). Vor diesem Hintergrund widmet sich das folgende Kapitel der Betrachtung narrativer Strategien in der Kommunikation von SMIs und ihrer Bedeutung für eWOM-Dynamiken, insbesondere im Kontext von User Engagement, Interaktionen und Reaktionen von Nutzer:innen wie in Kommentarsektionen sozialer Medien.

Im Folgenden werden narrative Strategien als bewusst eingesetzte kommunikative und inhaltliche Gestaltungsformen auf Seiten der SMIs verstanden. Ihre Wirkung entfaltet sich jedoch nicht unmittelbar, sondern über rezeptive Prozesse auf Seiten der Rezipient:innen. Narrative Strategien strukturieren die Botschaft so, dass sie narrative sowie emotionale Verarbeitung, parasoziale Nähe oder Selbstbezüge aktivieren können, welche wiederum Engagement, eWOM, Verhalten und Einstellungen beeinflussen (Escalas, 2004; Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Zhou et al., 2021a). Escalas (2004) zeigt, dass narrativ strukturierte Inhalte die Bildung sogenannter *self-brand connections* begünstigen, indem Rezipient:innen Markeninformationen in bestehende autobiografische Wissensstrukturen integrieren. Narrative Strategien ermöglichen es somit, Marken nicht nur funktional, sondern sinnhaft und selbstrelevant zu positionieren, was wiederum positive Effekte auf Einstellungen und Verhaltensintentionen nach sich zieht (Escalas, 2004). Die aktuelle Forschung in diesem Gebiet hebt hervor, dass SMIs nicht lediglich als Träger:innen von Werbung agieren, sondern durch den gezielten Einsatz narrativer Strategien persuasive Mechanismen aktivieren (Feng et al., 2020; Zhou et al., 2021a). In der Theorie der Narration werden Narrative als strukturierte Darstellungen von Ereignissen verstanden, die sich durch eine zeitliche Abfolge und eine Transformation von Ausgangszuständen auszeichnen, häufig vermittelt über Spannungs- oder Problemkonstellationen und deren Auflösung (Bal, 1985; Rimmon-Kenan, 1983; Woodside, 2010). In diesem Zusammenhang gilt die narrative Transportation als Konzept, welche als Involvierung der Rezipient:innen in eine Geschichte verstanden wird, die sowohl emotionale

Reaktionen (z. B. Empathie mit agierenden Figuren und ihrer Geschichte) als auch mentale Prozesse (z. B. Aufmerksamkeit und kognitive Nachverfolgung des Handlungsverlaufs) umfasst. Dieser Zustand der Immersion führt dazu, dass narrative Inhalte weniger analytisch und distanziert, sondern eher erlebnisorientiert verarbeitet werden, wodurch mit der erzählten Geschichte konsistente Einstellungen und Bewertungen begünstigt werden. Während der narrativen Transportation sind Rezipient:innen zudem weniger geneigt, vermittelten Botschaften kritisch oder gegenargumentativ zu begegnen, was die persuasive Wirkung narrativer Inhalte erhöhen kann (Green & Brock, 2000). In der Forschung zur narrativen Persuasion wird narrative Kommunikation als ein Modus von Rezeption verstanden, bei dem Rezipient:innen in einen Bedeutungszusammenhang integriert werden und dabei kognitive, imaginative und affektive Verarbeitungsprozesse gleichzeitig aktiviert werden können (Hamby et al., 2015; Van Laer et al., 2014; Shen & Edwards, 2023). Zudem zeigen Hamby et al. (2017), dass narrative Wirkmechanismen nicht einheitlich verlaufen, sondern abhängig von inhaltlichen Merkmalen unterschiedliche rezeptive Prozesse auslösen. Während etwa die Valenz narrativer Darstellungen primär Transportation beeinflusst, steht der Erlebnisscharakter der Inhalte in einem systematischen Zusammenhang mit Reflexionsprozessen. Reflexion wird dabei als ein vermittelnder Prozess beschrieben, in dem Rezipient:innen die narrative Erfahrungswelt mit eigenen realitätsbezogenen Einschätzungen verknüpfen und daraus Bewertungen sowie Intentionen ableiten. Narrative Strategien äußern sich dabei in der Wahl von Sprache und Tonalität, in kommunikativen Praktiken sowie im Einsatz von Symbolen und inhaltlichen Rahmungen, über die Marken- und Produktbedeutungen in erzählerische Zusammenhänge eingebettet werden (Zhou et al., 2021a). Insbesondere um in der hohen Informationsdichte digitaler Plattformen Aufmerksamkeit zu generieren und eine emotionale Verbindung zu Rezipient:innen herzustellen, erweist sich narrative Werbung als besonders wirksam (Huang, 2018).

Storytelling stellt im Wesentlichen eine der zentralen narrativen Mechanismen dar und zeichnet sich durch die funktionale Rolle der Marke innerhalb der Kommunikation aus. Im Unterschied zu argumentativen oder informationsorientierten Darstellungsformen wird die Marke im Storytelling nicht explizit beworben, sondern als impliziter Bedeutungsträger in einer erzählerischen Darstellung eingebettet, über den Markenwerte und -assoziationen

vermittelt werden. Storytelling wirkt insbesondere dadurch, dass Rezipient:innen ihre Assoziation mit der Marke primär aus der erzählten Geschichte ableiten und nicht beispielsweise aus isolierten Produkteigenschaften, wodurch symbolische Bedeutungen und positive Markenbewertungen gezielt gestärkt werden können (Lundqvist et al., 2013). Diese implizite Integration der Marken als Teil eines narrativen Rahmens erhöht die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Inhalte, reduziert persuasive Widerstände (Kretz & de Valck, 2010) und begünstigt die Bereitschaft zur Weiterempfehlung sowie zur positiven Anschlusskommunikation über Markeninhalte (Lundqvist et al., 2013).

Narrativ eingebettete Inhalte können sowohl sachlich-informativ als auch emotional ausgerichtet sein und adressieren dabei unterschiedliche rezeptive Prozesse. Sachlich-informative narrative Inhalte entfalten ihre Wirkung insbesondere dann, wenn sie auf die Vermittlung von Wissen und die Demonstration von Expertise ausgerichtet sind. Informative Inhalte von SMIs tragen zur Erfüllung des Bedürfnisses von Kompetenz der Rezipient:innen bei und fördern darüber die Ausbildung einer emotionalen Bindung an die SMIs. Diese Bindung erleichtert wiederum die positive Übertragung von Bewertungen auf empfohlene Produkte und Marken sowie die Akzeptanz entsprechender Empfehlungen (Ki et al., 2020). Hingegen wirken emotionale Ausprägungen vor allem über die Ausbildung emotionaler Bindungen zwischen Rezipient:innen und SMIs. Prozesse emotionaler Verbundenheit stellen dabei einen zentralen Treiber wahrgenommener Einflussstärke dar und wirken sich signifikant auf positive WOM-Kommunikation sowie auf Verhaltensintentionen gegenüber empfohlenen Marken aus. Diese emotional geprägten Wirkmechanismen entfalten ihre Wirkung weniger über sachliche Informationsverarbeitung als über affektiv geprägte Bewertungsprozesse, die die Überzeugungskraft der Botschaften der SMIs erhöhen (Sánchez-Fernández et al., 2021).

Im Rahmen einer semiotisch fundierten Analyse identifizieren Zhou et al. (2021a) drei sich ergänzende Ebenen der Bedeutungszuschreibung, die im Kontext digitaler Markenkommunikation und durch SMIs generiertem eWOM eine Rolle spielen. Zum einen beziehen sich die Autor:innen auf solche Bedeutungen, die ursprünglich von Unternehmen determiniert werden (z. B. in Bezug auf Markenidentität, Produktqualität oder Ästhetik und Design). Zum anderen werden sozial generierte Bedeutungen beschrieben, die aus kollektiven

Interpretationsmustern oder Bedeutungszuschreibungen innerhalb digitaler Communitys hervorgehen und durch gruppenspezifische kulturelle Normen und Diskurse geprägt sind. Darüber hinaus werden individualisierte Bedeutungen berücksichtigt, die von einzelnen Akteur:innen (z. B. Konsument:innen, SMIs, Prominenten) auf Basis persönlicher Erfahrungen konstruiert und zugeschrieben werden. Auf dieser konzeptionellen Grundlage werden sechs narrative Strategien identifiziert, über die SMIs die semantische Aufladung von Markenbotschaften in der eWOM-Kommunikation gezielt gestalten. SMIs bedienen sich dabei einer Kombination rhetorisch-narrativer Mittel, die auf Ethos, Pathos und Logos basieren. Ethos-orientierte Mittel dienen der Herstellung von Glaubwürdigkeit, während pathos-orientierte Narration emotionale Resonanz hervorruft. Logos-orientierte Narration hingegen stellt rationale Argumente bereit (vgl. Fisher, 1987). Diese multimodale Rhetorik erhöht die persuasive Wirkung von eWOM und unterstützt die Übertragung von Markenbedeutungen in unterschiedliche soziokulturelle Kontexte (Zhou et al., 2021a).

Unter den in diesem Rahmen identifizierten narrativen Strategien kommt unter anderem der Strategie der Beratung (*advising*) eine zentrale Rolle zu. Hier nutzen SMIs ihre Expertise, um Ratschläge sowie Lösungsvorschläge für Probleme zu vermitteln und positionieren Marken oder Produkte als funktionale, verlässliche Bezugspunkte für praktische Problemlösungen. Charakteristisch ist eine argumentativ geprägte Rhetorik, die durch logos- und ethos-basierte Mittel (z. B. sachliche Argumente und Quellenautorität) gestützt wird und häufig durch interaktive Elemente ergänzt ist, die eine dialogische Beziehung zur Community aufbauen. Besonders wirksam im Hinblick auf emotionale Aktivierung ist zudem die Strategie der Begeisterung (*enthusing*), die auf die affektive Dimension der Markenbindung abzielt. Hier stehen Enthusiasmus, Gruppennormen und emotionale Verbundenheit im Vordergrund, die durch pathos-orientierte Narration (z. B. intensive emotionale Bindungen oder die Kommunikation gemeinsamer Wünsche innerhalb von Referenzgruppen) vermittelt werden und Identifikation innerhalb der Zielgruppe fördern. Die Strategie der Edukation (*educating*) hingegen setzt primär auf kognitive Informationsverarbeitung. SMIs fungieren hier als Vermittler:innen von Wissen, die marken- oder produktbezogene Informationen, Attribute und Werte strukturiert und didaktisch aufbereitet erklären. Ziel ist es, rational nachvollziehbare Werte zu kommunizieren und kognitive Überzeugungsprozesse anzustoßen. Im Rahmen der

Strategie der Bewertung (*appraising*) berichten SMIs aus einer subjektiven, evaluativen Perspektive über ihre Erfahrungen mit einem Produkt und erzeugen dadurch Glaubwürdigkeit für ihre eWOM-Botschaften oder Bewertungen durch die Darstellung gelebter Praxis. Diese Inhalte werden strategisch nicht nur über logos-basierte Argumentation, sondern auch durch die Einbindung der Community (z. B. durch Aufforderungen zum Austausch eigener Erfahrungen) multipliziert. Einen anderen Ansatz verfolgt die Strategie der Unterhaltung (*amusing*), die auf kreative oder dramaturgische Inszenierung, Humor und Storytelling setzt. Markeninhalte werden hier nicht frontal kommuniziert, sondern subtil in unterhaltsame Inhalte eingebettet, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und positive affektive Konnotationen hervorzurufen. Schließlich lässt sich die Strategie der Identitätsstiftung (*assembling*) beobachten, in welcher SMIs Produkte und Markenwerte mit ihrem persönlichen Lebensstil oder diversen Selbstbildern verknüpfen. Diese narrative Form greift auf autobiografische Elemente zurück und positioniert Marken als Ausdrucksmittel individueller Lebensentwürfe. Produkte werden dadurch als Teil der Selbstdefinition von Konsument:innen inszeniert, was insbesondere für die Dynamik parasozialer Beziehungen von zentraler Bedeutung ist (Zhou et al., 2021a).

In einer weiteren Studie greifen Zhou et al. (2021b) auf das Stimulus-Organism-Response-(S-O-R)-Modell zurück, um die Wirkung von eWOM durch SMIs zu erklären. In diesem Prozess fungieren narrative Strategien der SMIs als Stimuli (S), die kognitive und affektive Reaktionen von ihnen als Organismen (O) auslösen, welche schließlich zu verhaltensbezogenen Reaktionen (R) wie gesteigerter Kaufabsicht oder positiver Markenwahrnehmung führen (Ismagilova et al., 2019). Auf dieser Grundlage identifizieren die Autor:innen drei weitere zentrale Typen narrativer Strategien, die zur Generierung von eWOM beitragen. Zunächst ist die Evaluation von Markenattributen hervorzuheben, bei der SMIs den Auftritt sowie spezifische Leistungen und Attribute einer Marke bewerten, um darüber zum Beispiel ein Produkt darzustellen (Zhou et al., 2021b). Solche evaluativen Aussagen können die Wahrnehmung der SMIs als kompetente und sachkundige Quellen stärken, da sie Expertise und Urteilsfähigkeit signalisieren (Rossmann et al., 2016; Lou & Yuan, 2019). In der Folge erhöhen sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Inhalte sowie der Nutzen der vermittelten Informationen für konsumbezogene Entscheidungsprozesse

(Koay et al., 2021). Zudem besteht die Animation von Markenliebe als Strategie, die enthusiastische Darstellungen von Leidenschaft, Begehren sowie positiver Bindung zu einer Marke erzeugt. Die vermittelten emotional aufgeladenen Botschaften rufen bei Rezipient:innen starke affektive Reaktionen in Form von Begeisterung für die Marke hervor, die mit positiven emotionalen Bindungen an Marken einhergehen und gezielt Kaufintentionen auslösen können (Zhou et al., 2021b). Des Weiteren wird die Strategie der Selbstidentitätskonstruktion beschrieben, bei der SMIs Marken nutzen, um eine Identität zu konstruieren und zu kommunizieren. Durch eine gezielte Inszenierung dient eWOM als Medium, über das symbolische Markenbedeutungen mit dem eigenen Selbstbild verknüpft werden. Diese Form der Selbstdarstellung adressiert insbesondere Konsument:innen, die sich mit den dargestellten Werten, Lebensstilen und Identitätsentwürfen identifizieren möchten (Escalas, 2004). Darüber hinaus interessant ist, dass bestimmte narrative Strategien der emotionalisierenden Form (wie Animation zur Markenliebe) sowie der identitätsbezogenen Form (wie Konstruktion von Selbstidentität) die negativen Effekte expliziter Werbekennzeichnung partiell abmildern können, indem sie die Aufmerksamkeit von der formalen Werbesituation auf emotionale oder selbstrelevante Bedeutungszuschreibungen verlagern (Zhou et al., 2021b).

Die Studie von Gross et al. (2023) untersucht, inwiefern emotionales Storytelling innerhalb werblicher Inhalte auf Instagram das User Engagement beeinflusst. Emotionales Storytelling beschreibt die Einbettung persönlicher affektiver Erfahrungen in die kommunizierten Inhalte über die Erzählung emotionaler Geschichten, um Aufmerksamkeit zu binden und soziale Reaktionen zu aktivieren. Diese affektiven Erfahrungen basieren häufig auf selbstoffenbarenden Erzählformen, durch die emotionale Bedeutungen an die individuelle Lebenswelt gebunden und damit personalisiert werden. Personalisierung fungiert in diesem Zusammenhang als narrative Strategie, über die emotionale Inhalte subjektiv verankert werden, indem Marken- oder Produkterfahrungen in autobiografische Erzählungen integriert werden (Ithnin et al., 2020). Aus psychologischer Perspektive wirken personalisierte Narrative, indem sie bei Rezipient:innen selbstbezogene Verarbeitungsprozesse aktivieren. Insbesondere selbstbezogene Erzählformen entfalten hierbei persuasive Wirkungen, indem sie persönliche Überzeugungen, Erlebnisse und Bewertungen sichtbar machen und dadurch Nähe

sowie Authentizität herstellen (Escalas, 2004; Ithnin et al., 2020). Personalisierung wird zudem als zentraler Treiber parasozialer Beziehungen beschrieben. Persönliche Erzählungen fördern wahrgenommene Nähe, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, was die Akzeptanz von Empfehlungen erhöht und markenbezogene Einstellungen positiv beeinflussen kann (Audrezet et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Affektive Erfahrungen hingegen lassen sich entlang zweier zentraler Dimensionen beschreiben. Zum einen wäre da die wahrgenommene Annehmlichkeit der vermittelten Emotionen, also ob eine emotionale Erfahrung mit einem Produkt oder einer Marke als positiv oder negativ erlebt wird. Zum anderen besteht der Grad der Erregung oder Aktivierung der vermittelten Emotionen, welcher hingegen die Intensität und energetische Aufladung dieser emotionalen Erfahrung beschreibt. Emotionale Narrative wirken demnach nicht nur über ihre inhaltliche Valenz, sondern auch über die Intensität der vermittelten Emotionen. Positive wie negative affektive Bewertungen sowie unterschiedlich starke emotionale Aufladungen strukturieren die Rezeption der Inhalte und beeinflussen, in welchem Ausmaß Nutzer:innen bereit sind, auf Beiträge zu reagieren. Emotional gerahmte Narrative fungieren dabei als Auslöser reziproker Reaktionen, indem sie soziale Nähe, subjektive Relevanz und affektive Beteiligung signalisieren und dadurch in gesponserten Beiträgen Engagement wie in Form von Likes oder Kommentare begünstigen. Zugleich hängt sowohl die affektive Färbung als auch die narrative Intensität der Beiträge in ihrer Wirkung auf das Verhalten der Nutzer:innen maßgeblich von der Größe der SMIs bzw. ihrer Community ab, wobei bei Mikro-Influencer:innen ein vergleichsweise stärkerer positiver Effekt auf Engagement aufzuweisen ist (Gross et al., 2023). Darüber hinaus zeigen Studien, dass emotional vermittelte Inhalte nicht allein kurzfristige Interaktion fördern, sondern auch weiterführende Wirkungen auf markenbezogene Einstellungen entfalten können. Emotionale Bindung und wahrgenommene Nähe zu SMIs wirken als zentrale Mechanismen, über die emotional gestaltete Inhalte sowohl evaluative (z. B. positive Einstellungen gegenüber Marken) als auch verhaltensbezogene Reaktionen der Rezipient:innen strukturieren können (z. B. erhöhte Kaufabsichten) (Sokolova & Kefi, 2020; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Weiterhin spielt die dialogische Ausrichtung narrativer Kommunikation eine zentrale Rolle für die Wirkung von SMI-Inhalten auf sozialen Plattformen. Dialogizität bezeichnet in diesem Zusammenhang nicht primär technische Interaktivität, sondern die kommunikative Ausgestaltung narrativer Inhalte als an Adressaten und Beziehungen

orientierte Erzählungen, die auf Anschluss, Reaktion und wechselseitige Produktion von Bedeutungen ausgerichtet sind (Kent & Taylor, 2002; Zhou et al., 2021a). Narrative Kommunikation gilt in ihrer Struktur nicht als abgeschlossene Botschaft, sondern als offenes Angebot zur Reaktion, gemeinsamen Deutung und Weiterführung im sozialen Raum, wodurch Rezipient:innen aktiv in kommunikative Austauschprozesse eingebunden werden (Stapleton & Wilson, 2017). Herrada-Lores et al. (2025) weisen darauf hin, dass dialogische Botschaften wie durch direkte Ansprache, Fragen, Aufforderungen zur Stellungnahme oder die Einbindung kollektiver Perspektiven stärkere Interaktionsraten in Form von Kommentaren, Likes und Shares erzeugen als monologisch formulierte Inhalte. Dialogizität wirkt hierbei als relationaler Mechanismus, über den Rezipient:innen nicht nur als passive Empfänger:innen, sondern als kommunikative Gegenüber adressiert werden, was die Wahrscheinlichkeit aktiver Anschlusskommunikation erhöht. Zhou et al. (2021a) zeigen, dass SMIs narrative Mittel gezielt einsetzen, um Bedeutungen nicht einseitig zu vermitteln, sondern gemeinsam mit ihrer Community auszuhandeln. Insbesondere Strategien wie die der Beratung, Evaluation oder Begeisterung sind dadurch gekennzeichnet, dass sie dialogische Anschlussfähigkeit erzeugen, indem sie Rezipient:innen zur Bewertung, zum Erfahrungsaustausch oder zur Artikulation eigener Positionen einladen. Die dialogische Struktur der Narration fördert dabei kollektive Deutungsrahmen und verstärkt die soziale Einbettung von Markenbotschaften in digitale Diskurse. Ein zentraler operativer Baustein dialogischer Narration sind *Call-to-Action-Elemente* (CTAs), die als explizite oder implizite Aufforderungen zur Interaktion fungieren. Studien zeigen, dass sie ihre Effektivität maßgeblich aus der Einbettung in narrative und emotionale Kontexte beziehen. Oltra et al. (2022) belegen, dass insbesondere indirekt formulierte CTAs, die Rezipient:innen zur Reflexion, zum Teilen eigener Meinungen oder zur sozialen Teilhabe einladen, eine tiefere Involvierung fördern und dialogische Anschlusskommunikation begünstigen. Solche narrativ eingebetteten Handlungsaufforderungen verstärken nicht nur kurzfristige Interaktionen, sondern fördern auch längerfristige Partizipation und Community-Orientierung. Dialogizität ist zudem eng mit sozialen und identitätsbezogenen Motiven der Rezipient:innen verknüpft. Forschung zeigt, dass Nutzer:innen soziale Medien nicht ausschließlich zur Informationsaufnahme nutzen, sondern auch, um soziale Zugehörigkeit sichtbar zu machen, ihre virtuelle Identität zu konstruieren und diskursive Beziehungen zu Marken und anderen Nutzer:innen

aufrechtzuerhalten. Diese Aktivitäten sind stärker sozial motiviert und gehen mit dem Bedürfnis einher, sich aktiv an markenbezogenen Diskursen zu beteiligen (Pentina et al., 2018), was in der Forschung als eine der Voraussetzungen für Anschlusskommunikation in Form von eWOM beschrieben wird (Hennig-Thurau et al., 2004). Dialogisch strukturierte Narrative bedienen also diese Bedürfnisse, indem sie Kommunikationsräume eröffnen, in denen Rezipient:innen ihre eigenen Erfahrungen, Bewertungen und Emotionen artikulieren können. Dadurch wird eWOM nicht unmittelbar ausgelöst, sondern der Weg für eWOM als fortlaufender sozialer Austausch geebnet. Hierbei spielen vor allem auch Assoziationen eine zentrale Rolle, indem assoziativ strukturierte Inhalte sich dadurch auszeichnen, dass Marken- oder Produktinhalte gezielt mit gemeinschaftlich geteilten sozialen Erfahrungen, kulturellen Bezugspunkten oder kollektiv anschlussfähigen Bedeutungsrahmen verknüpft. Durch diese Form der narrativen Kontextualisierung und Einbettung werden die Interpretierbarkeit und subjektive Relevanz der Inhalte für Rezipient:innen erhöht (Zhou et al., 2021a). Solche Verknüpfungen sind dann besonders wirksam, wenn sie an alltagsnahe Erfahrungen, soziale Rollen oder geteilte Werte anknüpfen, da sie kognitive Anschlussfähigkeit herstellen und Reaktionen begünstigen (Klostermann et al., 2018; Fournier & Alvaraz, 2019). Diese Effekte lassen sich dadurch erklären, dass assoziativ gestaltete Inhalte die Integration neuer Informationen in bestehende Wissens- und Erfahrungsschemata erleichtern und so selbstbezogene Bedeutungszuschreibungen fördern (Escalas, 2004).

Narrative Kommunikation im IM lässt sich damit als ein strukturierendes Element begreifen, das Rezeptions- und Anschlussprozesse auf Seiten der Rezipient:innen rahmt, ohne deren konkrete Ausprägung vorab festzulegen. Die in diesem Kapitel dargestellten narrativen Strategien wirken nicht als unmittelbare Auslöser bestimmter Reaktionen, sondern entfalten ihre Relevanz über kognitive, affektive und soziale Verarbeitungsprozesse, in denen unter anderem Aufmerksamkeit, subjektive Relevanz und Selbstbezüge aktiviert werden. Auf dieser Ebene entstehen Voraussetzungen, unter denen Interaktionen, Bewertungen und weiterführende Auseinandersetzungen mit den in Fokus stehenden Inhalten und thematisierten Objekten wie Marken, Produkten oder Dienstleistungen wahrscheinlicher werden. Narrative Gestaltung fungiert somit als ein kommunikatives Angebot, an das Rezipient:innen mit eigenen Deutungen, Erfahrungen und Wertungen anschließen können, ohne dass deren Form

oder Valenz theoretisch vorab determiniert ist. Der so skizzierte Bezugsrahmen ermöglicht es, narrative Ausprägungen von SMI-Inhalten als potenzielle Ausgangspunkte von Engagement- und eWOM-bezogener Anschlusskommunikation analytisch zu untersuchen.

3. Methodische Vorgehensweise

3.1 Methodenwahl

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf den Ansatz der quantitativen Inhaltsanalyse, einer Methode, die auf der systematischen, theoriegeleiteten und regelbasierten Auswertung kommunikativer Inhalte beruht. Ihr Ziel besteht darin, qualitative Ausgangsdaten in messbare, numerisch vergleichbare Variablen zu überführen, um strukturelle Muster, Häufigkeiten und Zusammenhänge empirisch zu überprüfen. Sie gewährleistet dabei Nachvollziehbarkeit, Transparenz der Entscheidungen und ermöglicht die statistische Prüfung theoretisch hergeleiteter Annahmen (Früh, 2011).

Ziel war es, den Einfluss narrativer Strategien in Instagram-Reels von SMIs auf eWOM in Kommentarsektionen systematisch zu erfassen und statistisch zu überprüfen, um für weitere Forschungen theoretisch wertvolle sowie praxisrelevante Erkenntnisse zu gewinnen. Zur Durchführung wurde textbasiertes Analysematerial aufbereitet und über die Software MAXQDA mit einer Kategoriestructur kodiert, deren Ergebnisse anschließend in tabellarischer, numerischer Form in CSV-Format exportiert und in der Software MATLAB für die weitere statistische Auswertung aufbereitet wurden. Auf diese Weise wurden die qualitativen Inhalte in eine messbare, statistisch überprüfbare Datenstruktur überführt. Der Ablauf der quantitativen Inhaltsanalyse umfasst vier zentrale Phasen:

1. **Planungsphase:** Festlegung des Forschungsziels, theoretische Herleitung des Untersuchungsproblems sowie Formulierung von Forschungsfragen und Hypothesen. Diese Phase bestimmt letztendlich, welche kommunikativen Merkmale im Untersuchungsprozess relevant waren, um die Forschungsfrage zu beantworten.
2. **Entwicklungsphase:** Auswahl des Untersuchungsmaterials, Definition der Analyseeinheiten und Erstellung des Codebuchs und Kategoriensystems. Dieses legt die relevanten Merkmale und deren Ausprägungen fest, um die Erhebung standardisiert und reproduzierbar zu gestalten.
3. **Testphase:** Überprüfung der Trennschärfe der Kategorien und Anwendbarkeit des Codebuchs durch einen Pretest. Ziel ist die Sicherstellung, dass alle Kategorien eindeutig und reliabel anwendbar sind und wiederholte Kodierungen übereinstimmende Ergebnisse liefern.

4. **Durchführungs- und Auswertungsphase:** Diese Phase beinhaltet die systematische Kodierung des gesamten Materials nach dem festgelegten Kategoriensystem, die Transformation der erhobenen Daten und die anschließende statistische Auswertung der erhobenen Daten. Dabei können Häufigkeiten, Bewertungen oder Zusammenhänge zwischen den jeweiligen Variablen berechnet werden, um Hypothesen zu prüfen.

Die Datentransformation nach Abschluss der Kodierung umfasst dabei mehrere Schritte:

- **Datenbereinigung:** Kontrolle der Datensätze auf Ausreißer, fehlende Werte, unvollständige oder dysfunktionale Variablen und Anomalien.
- **Standardisierung:** Vereinheitlichung der Variablennamen und Syntax zur besseren Modellintegration.
- **Aggregationsebene:** Zusammenführung der Kommentar-Ebene auf die Reel-Ebene, um pro Reel sowohl die inhaltliche Struktur (narrative Strategien) als auch die Resonanzstruktur (eWOM) statistisch erfassen zu können.
- **Berechnung der Kennwerte:** Berechnung der aus der Aggregation ableitbaren Kennwerte zu den zentralen theoretischen Konstrukten (z. B. Anteilswerte).

Das Ergebnis war ein Datensatz, in dem jede Zeile ein Reel inklusive Kommentare darstellte und alle relevanten, aus den Kodierungen abgeleiteten numerischen Variablen enthielt. Diese Datenstruktur bildete die Grundlage für die Untersuchung, wobei zwei der quantitativen Inhaltsanalyse zuzuordnenden Analysetechniken integrierte: eine Frequenzanalyse, um das Auftreten und die Häufigkeit (Volumen) von narrativen Strategien und eWOM-Kommentaren zu erfassen sowie eine Valenzanalyse, um die inhaltliche Bewertungsrichtung des eWOM zu bestimmen. Zusätzlich wurde durch die Kombination der theoriegeleiteten Kategorisierung und der Vergleichbarkeit der statistischen Evidenz der quantitativen Ebene die Untersuchung sowohl inhaltlich valide als auch empirisch überprüfbar gestaltet. Demnach galt es, die inhaltlich kodierten Variablen zu quantifizieren bzw. in eine numerische Datenstruktur zu überführen, um für die finale statistische Auswertung die Zusammenhänge zwischen narrativer Gestaltung auf Reel-Ebene und anschließender eWOM-Kommunikation auf Kommentar-Ebene zu identifizieren, zu bewerten und die Hypothesen empirisch zu prüfen.

Hierbei wurden deskriptive sowie auf Inferenzstatistik basierende Verfahren angewandt, wobei drei Analyseebenen unterschieden werden.

1. Analyseebene I: Mehrfache Anwendung pro Reel

In einem ersten Ansatz wurde untersucht, wie stark jede identifizierte narrative Strategie mit eWOM-bezogenen Variablen wie Valenz oder Volumen zusammenhängt. Hierzu wurden zur deskriptiven Erfassung Mittelwertanalysen und zur inferenzstatistischen Prüfung der Hypothesen multiple lineare Regressionsmodelle verwendet. Regressionen eignen sich, um Effekte mehrerer unabhängiger Variablen (UVs) simultan zu schätzen, damit den Effekt einzelner narrativer Strategien auf eWOM zu isolieren und Zusammenhänge zu modellieren (Marill, 2004). So ermöglichte die Analyse Aussagen darüber, welche Strategien im Durchschnitt tendenziell höhere oder niedrigere Werte hinsichtlich der Variablen hervorrufen und so signifikante Einflüsse auf eWOM-bezogene Muster und Zusammenhänge aufweisen.

2. Analyseebene II: Einzelne Anwendung pro Reel

Um die Validität der Ergebnisse und methodische Unsicherheiten zu adressieren, wurde in einem anderen Ansatz ergänzend eine alternative Betrachtungsweise implementiert, bei der pro Reel ausschließlich die dominante narrative Strategie des Reels in der Analyse berücksichtigt wurde. Mittels einer Varianzanalyse (ANOVA) mit Post-hoc-Tukey-Tests ermöglichte dieser Ansatz den Vergleich der eWOM-Ausprägungen zwischen den Reels mit jeweils lediglich einer dominanten Strategie. Die ANOVA ergänzte die Hypothesenprüfung, indem sie Unterschiede der Mittelwerte zwischen mehreren Gruppen, also den Reels mit jeweils dominanter Strategie, prüfte und die Robustheit der Ergebnisse stärkte (vgl. Hothorn & Everitt, 2009). So wurde sowohl die Betrachtung von Reels als Konstrukt mehrerer narrativer Strategien als auch durch eine zentrale dominante Strategie geprägt bei der Analyse herangezogen.

3. Analyseebene III: Strategische Vielfalt (Multiplizität)

Außerdem wurde die Anzahl der in einem Reel gemeinsam auftretenden unterschiedlichen narrativen Strategien (Multiplizität) als isolierte, unabhängige Variable in Regressionsmodellen untersucht. Ziel war es, potenzielle Effekte strategischer Vielfalt zu erfassen und zu analysieren, ob die Anzahl und Kombination mehrerer Strategien

innerhalb eines Reels einen signifikanten Einfluss auf die Häufigkeit (Volumen) von eWOM in der Kommentarspalte hatten.

Die Kombination dieser Analyseebenen ermöglicht eine methodische Triangulation innerhalb desselben Datensatzes. Durch den systematischen Vergleich der jeweiligen Ergebnisse wird überprüft, inwiefern Effekte konsistent auftreten und somit als robust gelten können. Dazu wurde eine Vergleichsmatrix erstellt, in der alle relevanten Effekte der drei Analyseebenen pro Forschungsfrage nebeneinander gestellt wurden. Die Matrix zeigt für jede narrative Strategie, ob ein Effekt in den verschiedenen Verfahren konsistent auftritt. Effekte, die sich über mehrere Analyseebenen hinweg bestätigen, werden in der Interpretation der Ergebnisse stärker gewichtet, während inkonsistente Effekte entsprechend vorsichtig interpretiert oder für die im Weiteren folgende finale Ableitung zurückgestellt werden. Neben etablierten Analyseprogrammen wurden im Zuge der Texterstellung ergänzend digitale Werkzeuge eingesetzt. Ein KI-basiertes Sprachmodell (OpenAI) wurde punktuell zur sprachlichen Optimierung und Umformulierung einzelner Textstellen genutzt. Die inhaltliche Ausarbeitung, theoretische Fundierung sowie die Analyse und Interpretation der empirischen Ergebnisse erfolgten vollständig eigenständig durch die Verfasserin.

4.2 Auswahl der Stichprobe

Die Auswahl der Stichprobe erfolgte im Rahmen einer mehrstufigen geschichteten Zufallsstichprobe nach Cochran (1977), orientiert an den Forschungsfragen und theoretischen Zielsetzungen dieser Arbeit. Dieses methodische Vorgehen gewährleistete, dass die untersuchten Fälle einerseits eine hohe Relevanz für das Erkenntnisinteresse aufweisen, andererseits aber auch eine hinreichende Varianz innerhalb der zentralen Analyseeinheiten sicherstellen. Aufgrund der exemplarischen Analyse der kommunikativen Dynamiken und Wirkungsmechanismen von narrativen Strategien und eWOM innerhalb einer klar definierten thematischen Nische, gilt es dieser Untersuchung hauptsächlich erstmalig ein Forschungsfeld zu eröffnen, das zukünftig weitere Untersuchungen zu allgemeineren Aussagen über breitere Kommunikationsumgebungen ermöglicht, fördert und erleichtert. Das Verfahren der geschichteten Zufallsstichprobe wurde gewählt, um Verzerrungen durch subjektive Auswahlentscheidungen zu vermeiden und zugleich sicherzustellen, dass zentrale demografische und inhaltliche Merkmale innerhalb der Stichprobe repräsentativ abgebildet

werden. In der ersten Stufe erfolgte eine Zufallsauswahl aus einer zuvor erstellten Grundgesamtheit von etwa 50 in der Beauty- und Kosmetik-Nische aktiven SMIs auf Instagram, die folgende definierte Einschlusskriterien erfüllten: regelmäßige Aktivität, relevante Reichweite, inhaltliche Zugehörigkeit zur Nische. Diese Grundgesamtheit bildete die Ausgangsbasis für die Stichprobenziehung. Die Balance zwischen der thematischen Homogenität der Beauty- und Kosmetik-Nische und der Heterogenität der Variabilität der sprachlichen Gestaltung erlaubte es, den Einfluss narrativer Strategien auf eWOM isoliert und zugleich vergleichbar zu betrachten sowie die internen Dynamiken isoliert und valide zu erfassen. Da jede thematische Nische spezifische kommunikative und relationale Codes aufweist, die Art und Funktion narrativer Strategien sowie die Form und Valenz von eWOM systematisch beeinflussen können, wäre eine verallgemeinernde Analyse über Nischen hinweg methodisch durch potenzielle Verzerrungen belastet. Dabei sollten Verzerrungen reduziert werden, die durch externe Faktoren entstehen, wie beispielsweise von Nischen abhängig sich grundlegend unterscheidende Zielgruppen, Produktkategorien sowie dazugehörige Werte, Normen oder Grade von Involvement.

Um eine ausgewogene Repräsentation geschlechtsspezifischer Kommunikationsweisen sicherzustellen, wurde die Grundgesamtheit nach dem Geschlecht der SMIs in zwei Strata unterteilt (weiblich/männlich). Aus jedem Stratum wurden anschließend per Zufallsverfahren jeweils zehn SMIs ausgewählt, sodass die endgültige Stichprobe 20 SMIs umfasst. Dieses Vorgehen orientierte sich an der demografischen Verteilung dieser Geschlechter in der globalen Gesamtbevölkerung (ca. 50 % weiblich und 50 % männlich) und gewährleistet, dass die analysierte Kommunikationspraxis nicht einseitig durch ein bestimmtes Geschlecht dominiert wird. In der zweiten Stufe erfolgte innerhalb der über die erste Stufe ausgewählten SMIs eine weitere Zufallsauswahl von jeweils fünf Reels, sodass die Gesamtstichprobe schließlich 100 Reels umfasste. Um sicherzustellen, dass die analysierten Inhalte ein möglichst breites Spektrum relevanter Produktkategorien innerhalb der Beauty- und Kosmetik-Nische abdeckten, wurde nach der Ziehung überprüft, ob die selektierten Kategorien Haarpflege, Hautpflege, Zahnpflege, Make-up und Düfte in der Stichprobe vertreten waren. Diese Berücksichtigung erwies sich als methodisch relevant, da unterschiedliche Produktkategorien unterschiedliche Einflüsse auf die Rezipient*innen und somit auch auf Valenz und Art der Kommentare haben können (Park et al., 2021; Janssen et

al., 2022; Li et al., 2022). Falls im Ergebnis der Zufallsauswahl eine Kategorie nicht repräsentiert war, wurde innerhalb des entsprechenden Stratum ein Reel derselben Auswahlstufe zufällig ersetzt, bis jede Kategorie abgedeckt war. Dieses Vorgehen stützte sich auf die in der empirischen Forschung etablierten Praxis der sogenannten Post-Stratifikation (vgl. Glasgow, 2005), also eine nachträgliche Schichtung, bei der im Falle dieser Untersuchung nach der eigentlichen Ziehung eine proportionale Repräsentation zentraler inhaltlicher Merkmale hergestellt wird.

Die Untersuchung konzentrierte sich ausschließlich auf Instagram-Reels von SMIs aus der Beauty- und Kosmetik-Nische. Diese Fokussierung vermeidet Verzerrungen, die durch zu große thematisch-bezogene Heterogenität entstehen könnten. Die Fokussierung auf Beauty- und Kosmetik-Nische erfolgte bewusst und empirisch begründet. Zu Beginn wurden Reels verschiedener Nischen (Fashion, Reisen, Luxus, Gastronomie, Automobil) einbezogen. Im Zuge der Kodierung zeigte sich jedoch: Beauty- und Kosmetik-Nische enthielt deutlich mehr rezensierende, erfahrungsbasierte Kommentare als andere Segmente wie persönliche Anwendungserfahrungen, Produktbewertungen, Inhaltsstoff-Kritik, Vergleiche. Diese hohe eWOM-Qualität erklärt sich durch Erschwinglichkeit der Produkte, mit Kaufentscheidung verbundene Unsicherheiten (Verträglichkeit, Wirkung, Inhaltsstoffe) und hohe Relevanz von Erfahrungsberichten (vgl. Al-Abbadi et al., 2022; Lestari & Juhana, 2024; Macheka et al., 2024; Riswanto et al., 2024; Jaya et al., 2025; Rakhma et al., 2025). Sie sprechen so ein breites Publikum an und regen Diskussionen über persönliche Präferenzen, Ergebnisse der Anwendung oder ethische Aspekte wie Tierversuche oder Nachhaltigkeit an (vgl. Hennigs et al., 2016; Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022). Die Auswahl der SMIs erfolgte auf Basis klar definierter Kriterien. Berücksichtigt wurden ausschließlich SMIs auf Instagram mit einer Reichweite von mindestens 500.000 Follower:innen, die regelmäßig Beiträge veröffentlichten, um eine stabile Basis an Interaktion sicherzustellen. Zudem mussten sie eindeutig der Beauty- und Kosmetik-Nische zugeordnet werden können, um eine thematische Kohärenz der Stichprobe zu gewährleisten. Weiterhin wurden nur SMIs mit englischsprachigen Inhalten in die Analyse einbezogen, um eine semantische Vergleichbarkeit sicherzustellen. Schließlich wurden ausschließlich öffentlich einsehbare Profile berücksichtigt, um den in der wissenschaftlichen Forschung geltenden ethischen Anforderungen an Transparenz und Zugänglichkeit der Daten zu entsprechen. Die finale

Stichprobe umfasst $N = 100$ Instagram-Reels, die von insgesamt 20 verschiedenen SMIs aus der Beauty- und Kosmetik-Nische stammen. Für jedes Reel wurden die gesamten unter dem Beitrag veröffentlichten Kommentare vollständig erfasst und einer Relevanzprüfung unterzogen. Nicht inhaltsbezogene Kommentare (u.a. Emojis, Tags, Spam) sowie solche, die keine Relevanz in Bezug auf eWOM aufwiesen, wurden grundsätzlich ausgeschlossen. Nach dieser Bereinigung umfasste der finale Datensatz insgesamt um die 1.787 eWOM-relevante Kommentare, also solche, die Meinungen, Bewertungen, Empfehlungen oder Kritik in Bezug auf das im Reel thematisierte Produkt, die Marke oder die beworbene Dienstleistung enthielten. Die Arbeit orientierte sich an den Richtlinien zur ethisch korrekten Forschung der Universität Wien und erfolgte unter Einhaltung ethischer Standards für die Nutzung von im Internet öffentlich zugänglichen Daten zu Forschungszwecken nach Hewson & Buchanan (2013). Alle verwendeten Daten stammen aus öffentlich zugänglichen Quellen. Es werden ausschließlich öffentlich zugängliche Inhalte bzw. Beiträge und Kommentarspalten einbezogen. Es werden keine personenbezogenen oder privaten Informationen erhoben. Persönliche Daten von Nutzer:innen werden weder gespeichert noch analysiert. Die Analyse ist anonymisiert und bezieht sich ausschließlich auf die inhaltlichen Muster der Reels und die semantische Struktur der Kommentare, um Rückschlüsse auf individuelle Profile von Nutzer:innen auszuschließen.

4.3 Forschungsfragen

Der bisherige Forschungsstand zeigt konsistent, dass narrative Strategien von SMIs Wahrnehmungs-, Einstellungs- und Verhaltensprozesse von Rezipient:innen beeinflussen. Insbesondere wird belegt, dass narrativ strukturierte Inhalte Aufmerksamkeit, Involvierung, emotionale Resonanz sowie Interaktionsbereitschaft erhöhen und Anschlusskommunikation begünstigen. Diese Wirkungen lassen sich unter anderem mithilfe etablierter Wirkmodelle wie dem Stimulus-Organism-Response-Modell systematisieren. Während diese Befunde die Wirkung narrativer Strategien auf Prozesse von individueller Rezeption und Engagement überzeugend erklären, bleibt bislang offen, ob sich diese Effekte auch in der Generierung von eWOM niederschlagen. eWOM stellt eine spezifische Form der Anschlusskommunikation dar, die über bloße Interaktion hinausgeht und eine bewertende oder meinungsäußernde Bezugnahme auf Inhalte umfasst. Ob narrative Strategien nicht nur Engagement im Allgemeinen, sondern konkret eWOM-Kommentare auslösen, ist empirisch bislang nicht

hinreichend geklärt. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Notwendigkeit, zunächst grundlegend zu prüfen, ob und in welchem Ausmaß narrative Strategien von SMIs mit der Entstehung von eWOM-Kommentaren zusammenhängen. Diese Fragestellung bildet die analytische Ausgangsbasis für weiterführende Differenzierungen nach Valenz und Art der eWOM-Kommunikation. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage, wobei zur empirischen Prüfung die entsprechende Hypothese formuliert wird:

FF1: Welche narrativen Strategien gehen mit einem signifikant höheren Anteil an eWOM-Kommentaren einher?

H1: Der Anteil von eWOM-Kommentaren variiert signifikant in Abhängigkeit der eingesetzten narrativen Strategien.

Inhalte werden nicht nur rezipiert, sondern von Nutzer:innen fortlaufend bewertet und eingeordnet. Diese Bewertungsprozesse entstehen im Zusammenspiel von wahrgenommener Glaubwürdigkeit, emotionaler Resonanz und persönlicher Anschlussfähigkeit und bilden eine zentrale Grundlage für die Art und Weise, wie Nutzer:innen auf Inhalte reagieren. Die Valenz von eWOM lässt sich als Resultat vorgelagerter Bewertungs- und Deutungsprozesse verstehen. Narrative Strategien strukturieren diese Deutungsprozesse, indem sie Inhalte in spezifische Bedeutungsrahmen einbetten. Abhängig von der narrativen Ausgestaltung können Rezipient:innen Beiträge als vertrauenswürdig, sympathisch oder überzeugend wahrnehmen oder ihnen mit Skepsis, Distanz oder Widerspruch begegnen. Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass unterschiedliche narrative Strategien nicht nur das Entstehen von eWOM begünstigen, sondern auch mit der überwiegenden Bewertungsrichtung der Anschlusskommunikation zusammenhängen. Empirisch offen bleibt jedoch, ob bestimmte narrative Strategien systematisch mit einem höheren Anteil positiver eWOM-Kommentare einhergehen oder ob sich positive, negative und divergente Bewertungen gleichmäßig über unterschiedliche Darstellungsformen verteilen. An dieser Stelle setzt die vorliegende Forschungsfrage an, wobei zur empirischen Prüfung die entsprechende Hypothese formuliert wird:

FF2: Welche narrativen Strategien gehen mit einem signifikant höheren Anteil positiver eWOM-Kommentare im Vergleich zu negativen oder divergenten eWOM-Kommentaren einher?

H2: Der Anteil positiver eWOM-Kommentare variiert signifikant in Abhängigkeit der eingesetzten narrativen Strategien.

Anschlusskommunikation in Form von eWOM-Kommentaren kann neben unterstützenden Bewertungen auch ablehnende oder kritische Reaktionen umfassen. Negative eWOM-Kommentare stellen dabei keine zufälligen Ausnahmen dar, sondern erfüllen spezifische kommunikative Funktionen, etwa die Artikulation von Unzufriedenheit, die Korrektur wahrgenommener Fehlannahmen oder die öffentliche Distanzierung von Inhalten, Marken oder dargestellten Positionen. Solche negativen Bewertungen entstehen insbesondere dann, wenn Rezipient:innen eine Diskrepanz zwischen ihren Erwartungen und der wahrgenommenen Darstellung feststellen oder wenn Inhalte als unglaubwürdig, überzeichnet oder nicht anschlussfähig erlebt werden. Narrative Strategien strukturieren diese Wahrnehmungen durch Implikationen von Bedeutungen, Identifikation oder normativen Orientierungen. Es ist anzunehmen, dass narrative Strategien nicht ausschließlich positive Resonanz erzeugen, sondern unter bestimmten Bedingungen auch mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit negativer eWOM-Kommunikation einhergehen können. Negative eWOM-Kommentare sind dabei Ausdruck aktiver Auseinandersetzung und bewusster Positionierung gegenüber dem wahrgenommenen Inhalt. Empirisch ungeklärt ist, ob sich bestimmte narrative Strategien systematisch mit einem höheren Anteil negativer eWOM-Kommentare verbinden lassen. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage, wobei zur empirischen Prüfung die entsprechende Hypothese formuliert wird:

FF3: Welche narrativen Strategien gehen mit einem signifikant höheren Anteil negativer eWOM-Kommentare im Vergleich zu positiven oder divergenten eWOM-Kommentaren einher?

H3: Der Anteil negativer eWOM-Kommentare variiert signifikant in Abhängigkeit der eingesetzten narrativen Strategien.

Darüber hinaus existiert eine Form von eWOM, die zwar evaluativ und erfahrungsbasiert bleibt, sich jedoch nicht unmittelbar auf das dargestellte Bezugsobjekt richtet. Divergentes eWOM bezeichnet in diesem Zusammenhang eine abweichende Form der Anschlusskommunikation, bei der Rezipient:innen ihre Bewertung vergleichend auf andere Produkte oder Marken beziehen. Diese Bezugnahmen können sich entweder auf ein anderes Produkt derselben Marke oder auf anderweitige, konkurrierende Marken richten. Divergentes eWOM unterscheidet sich damit konzeptionell von positiver und negativer eWOM-Kommunikation, da nicht die Bewertung des ursprünglichen Bezugsobjekts, sondern die Verschiebung des thematischen Referenzrahmens im Vordergrund steht. Vor dem Hintergrund theoretischer Arbeiten, die narrativen Strategien eine strukturierende Rolle für Bedeutungs- und Assoziationsprozesse zuschreiben, erscheint es plausibel, auch solche Formen der Anschlusskommunikation empirisch zu prüfen, in denen diese Referenz verschoben wird. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage, wobei zur empirischen Prüfung die entsprechenden Hypothesen formuliert wurden:

FF4: Welche narrativen Strategien gehen mit einem signifikant höheren Anteil divergenter eWOM-Kommentare im Vergleich zu positiven oder negativen eWOM-Kommentaren einher?

H4a: Der Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare variiert signifikant in Abhängigkeit der eingesetzten narrativen Strategien.

H4b: Der Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare variiert signifikant in Abhängigkeit der eingesetzten narrativen Strategien.

Die Multiplizität narrativer Strategien beschreibt den Umfang, in dem mehrere narrative Gestaltungsformen parallel eingesetzt werden. Der Forschungsstand macht deutlich, dass narrative Strategien über unterschiedliche rezeptive Verarbeitungsprozesse wirken können, wodurch eine kombinierte Betrachtung mehrerer Strategien analytisch naheliegt. Unabhängig von der konkreten Ausgestaltung einzelner Strategien stellt sich damit die Frage, ob ein höherer Grad narrativer Multiplizität mit Veränderungen im Ausmaß von Anschlusskommunikation einhergeht. Im Gegensatz zu FF2-FF4 geht es hierbei weder um Bewertungsrichtungen noch um referenzielle Verschiebungen, sondern um den

Zusammenhang zwischen narrativer Komplexität und dem Anteil eWOM-bezogener Kommentare insgesamt. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage, wobei zur empirischen Prüfung die entsprechende Hypothese formuliert wird:

FF5: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Multiplizität der eingesetzten narrativen Strategien und dem Anteil von eWOM-Komentaren?

H5: Die Multiplizität narrativer Strategien steht in einem signifikanten Zusammenhang mit dem Anteil von eWOM-Komentaren.

4.4 Operationalisierung

4.4.1 Qualitative Ebene: Entwicklung des Kategoriensystems

Den Ausgangspunkt der quantitativen Inhaltsanalyse bilden zuerst die qualitativen Daten. Die Schritte dieser ersten Ebene orientierten sich an den Richtlinien von Mayring (2020). Vor Beginn des Analyseprozesses erfolgte zunächst eine vollständige Transkription der zu untersuchenden Reels und den zugehörigen Kommentaren. Das ursprünglich audiovisuelle Material der Reels wurde in eine textbasierte Form überführt, die eine systematische Kodierung sprachlicher und narrativer Elemente erlaubt. Es wurden jegliche sprachlichen Inhalte, darunter auch Voiceover und Texteinblendungen, inkludiert. Hierbei erfolgte auch die Festlegung der Analyseeinheiten. Als Kontexteinheit galt jeweils der gesamte transkribierte Text eines Reels bzw. Kommentars, während einzelne Sinnabschnitte wie Sätze, Halbsätze oder Phrasen die Kodiereinheiten darstellten. Unter Verwendung der Software MAXQDA sollten diese Einheiten schließlich mit dem Ziel der Erstellung eines Kategoriensystems anhand eines Codebuchs kodiert werden. Dies erfolgte deduktiv, d.h. die Kategorien wurden theoriegeleitet auf Basis bestehender theoretischer Konzepte von narrativer Kommunikation sowie von eWOM abgeleitet. Grundlage bildeten insbesondere die in den Studien von Zhou et al. (2018), Zhou et al. (2021a), Zhou et al. (2021b) und Gross et al. (2023) beschriebenen und im Theorieteil dieser Arbeit beleuchteten sprachlich-narrativen Konstrukte. Anschließend wurde das empirische Material systematischen Kodierregeln folgend strukturierend in das gebildete Kategoriensystem einsortiert. Durch klare Kodierregeln und eindeutig definierte Kategorien wurde ein analytischer Orientierungsrahmen geschaffen, um die Konsistenz der Kodierung zu gewährleisten und die Reliabilität der Untersuchung zu erhöhen. Das Codebuch

stellte das zentrale Instrument der quantitativen Inhaltsanalyse dar, um die theoretischen Konstrukte in empirisch messbare Einheiten zu überführen, indem es alle relevanten Kategorien, Definitionen, Kodierregeln und Ankerbeispiele umfasste (siehe Anhang 1). Demgemäß zeigte sich das zentrale Ziel dieser Phase darin, die in den Reels auftretenden narrativen Strategien sowie das in den Kommentaren auftretende eWOM systematisch zu erfassen, zu kategorisieren und zu interpretieren. Dabei bildeten die Forschungsfragen und Hypothesen dieser Arbeit einen weiteren Ausgangspunkt zur inhaltlichen Orientierung des Analyseprozesses. Sie legten fest, welche kommunikativen Aspekte des Materials in den Fokus der Untersuchung rückten und bestimmten so die Struktur des Kategoriensystems. Wie Mayring (2020) betont, ist die Anbindung der Kategorien an die Forschungsfragen entscheidend, um eine zielgerichtete Analyse zu gewährleisten.

Ergänzend zur Analyse der Reels wurde die Anschlusskommunikation in den Kommentarsektionen der untersuchten Beiträge qualitativ ausgewertet, um Art und Ausprägung des eWOM zu identifizieren. Ziel ist die Erfassung jener Kommentare, in denen sich Rezipient:innen explizit auf das im Reel thematisierte Produkt, die Marke oder die dargestellte Nutzungserfahrung beziehen, und evaluative oder erfahrungsbasierte Elemente im Sinne von eWOM enthalten. Nur wenn ein solcher inhaltlicher Bezug eindeutig erkennbar war, wurde der Kommentar als eWOM klassifiziert und in die Analyse aufgenommen. Kommentare, die keine inhaltliche oder evaluative Bezugnahme auf das im Reel hervorgehobene Produkt oder die thematisierte Marke enthalten, wurden hinsichtlich der in Kapitel 4.2 bereits behandelten Kriterien konsequent ausgeschlossen. Damit wurde sichergestellt, dass ausschließlich jene Kommentare berücksichtigt werden, die im Sinne der theoretischen Definitionen von eWOM als Anschlusskommunikation mit evaluativer, erfahrungsbasiert kritisierender oder empfehlender Funktion interpretiert werden können und Relevanz für die Untersuchung aufweisen.

Für die inhaltliche Kategorisierung wurde ein auf Valenz und Objektbezug basiertes Kategoriensystem entwickelt (siehe Anhang 2), das Kommentare entlang zweier Dimensionen erfasst: der Bewertungsrichtung (Valenz) und der thematischen Bezugsrichtung (Objektbezug). Diese Kategorisierung erlaubt es, zwischen der Anschlusskommunikation zu unterscheiden und so differenzierte Reaktionsmuster im Sinne weiterführender eWOM-

Dynamiken zu erfassen. *Positives eWOM* umfasst zustimmende, lobende oder empfehlende Aussagen über das im Reel thematisierte Objekt, also das Produkt oder die Marke. *Negatives eWOM* bezeichnet ablehnende, kritische oder missbilligende Äußerungen, die negative Erfahrungen oder Bewertungen in Bezug auf das im Reel dargestellte Produkt oder die Marke artikulierten. *Divergentes eWOM* hingegen umfasste jene Kommentare, in denen sich Rezipient:innen zwar auch evaluativ und erfahrungsbasiert bewertend, aber vergleichend auf ein anderes Produkt oder eine andere Marke beziehen. Dabei kann sich diese Form entweder auf ein anderes Produkt derselben Marke (*brand-intern divergent*) oder auf ein konkurrierendes Produkt bzw. eine andere Marke (*brand-extern divergent*). Divergentes eWOM beschreibt somit abweichende Anschlusskommunikation, die sich thematisch nicht auf das ursprüngliche Bezugsobjekt des Reels richtet, sondern die kommunikative Aufmerksamkeit umlenkt. Durch dieses Vorgehen wurde gewährleistet, dass sowohl die Valenzstruktur als auch die thematische Bezugsrichtung der Anschlusskommunikation systematisch erfasst werden. Die qualitative Analyse der Kommentarsektionen der Reels bildet somit das methodische Bindeglied zwischen der narrativen Gestaltung der Reels und den anschließenden Reaktionen der Rezipient:innen in Form von weiterführendem, produkt- oder markenbezogenem eWOM.

4.4.2 Quantitative Ebene: Quantifizierung

Nach Abschluss der qualitativen Kodierung wurden die in MAXQDA erhobenen Daten in strukturierter Form exportiert und in MATLAB weiterverarbeitet. Ziel dieser Phase ist es, die qualitativ identifizierten inhaltlichen und kommunikativen Strukturen in eine numerisch überprüfbare Datenstruktur zu überführen und damit den qualitativen Bedeutungsgehalt der Reels in eindeutig operationalisierbare Variablen zu transformieren. Schließlich sollen diese Variablen in ausgewählten statistischen Modellen Anwendung finden. Die auf qualitativer Ebene in den Reels identifizierten narrativen Strategien werden auf quantitativer Ebene binär operationalisiert, um eine standardisierte, quantitative Auswertung zu ermöglichen. Das bedeutet, dass für jede Strategie pro Reel ein Dichotomie-Indikator vergeben wurde (1 = Strategie vorhanden, 0 = nicht vorhanden), auch “Dummy-Variablen” genannt. Mehrfachkodierungen sind zulässig, um die real gegebene Gleichzeitigkeit und Überlagerung unterschiedlicher narrativer Elemente innerhalb von Sprachhandlungen wie auch der sprachlich-performativen Gestaltung eines Reels zu berücksichtigen und dadurch eine

inhaltlich valide Abbildung der narrativen Struktur zu ermöglichen. In dieser Hinsicht wird zusätzlich die Multiplizität berechnet, die die Anzahl unterschiedlicher narrativer Strategien innerhalb eines Reels angibt. Unter dem Variablennamen *multiplicity* dient dieser Wert als Indikator für die strategische Vielfalt und ermöglicht es, mögliche Synergie- oder Sättigungseffekte unterschiedlicher narrativer Kombinationen zu analysieren. Darüber hinaus wird die pro Reel am stärksten oder am häufigsten auftretende narrative Strategie bestimmt. Diese dient unter dem Variablennamen *reel_narr_strat_dominant* als Indikator der dominanten Strategie eines Reels. Diese Vorgehensweise gewährleistet, dass sowohl die qualitative Diversität narrativer Elemente als auch deren quantitative Häufigkeit in der statistischen Modellierung berücksichtigt werden kann.

Zur Erfassung der Kommentar-Ebene werden alle vorher qualitativ kodierten Kommentare den Reels zugeordnet, aggregiert und in eWOM-bezogene Variablen überführt. Die Analyse erfolgt auf Grundlage der auf qualitativer Ebene definierten Kategorien positiver, negativer und divergenter eWOM-Kommunikation. Dabei wurden für jedes Reel mehrere Kennwerte berechnet, die sowohl die quantitative Intensität der Anschlusskommunikation als auch deren inhaltlich-evaluative Ausrichtung erfassen. Zunächst wurden für jedes Reel die Gesamtanzahl aller Kommentare (*total_comments_amnt*) und die Anzahl eWOM-relevanter Kommentare (*ewom_comments_amnt*) ermittelt. Daraus wurde anschließend der Anteil eWOM-Kommentare an allen Kommentaren (*ewom_comments_prop*) berechnet, der die allgemeine Rate der Anschlusskommunikation abbildet. Zur differenzierten Erfassung der objektbezogenen Bewertungsrichtung (Valenz) der Kommentare wurden die eWOM-Kommentare weiter untergliedert in vier Kategorien, die jeweils als relative Anteile an allen Kommentaren berechnet wurden. Diese Variablen erfassen, welcher Anteil an Kommentaren der gesamten Kommentarspalte des Reels jeweils positives, negatives oder divergentes eWOM darstellt:

- *ewom_pos_all*: Anteil positiver eWOM-Kommentare (z. B. zustimmend, lobend, empfehlend)
- *ewom_neg_all*: Anteil negativer eWOM-Kommentare (z. B. kritisch, ablehnend, missbilligend)

- *ewom_div_int_all*: Anteil brand-intern divergenter (abweichender) eWOM-Kommentare (Bezug auf ein anderes Produkt derselben Marke)
- *ewom_div_ext_all*: Anteil brand-extern divergenter (abweichender) eWOM-Kommentare (Bezug auf ein anderes Produkt einer anderen Marke oder eine andere Marke)

Diese mehrstufige Bildung von Kennwerten ermöglicht eine differenzierte Analyse sowohl der Häufigkeit von Anschlusskommunikation als auch ihrer inhaltlichen Verteilung der Valenz. Dadurch wird eine integrative Betrachtung von quantitativer Beteiligung (eWOM-Volumen) und qualitativer Bewertung (eWOM-Valenz) ermöglicht, wodurch das Wechselspiel zwischen narrativer Gestaltung und reziproker Resonanz sowohl auf Makroebene (alle Kommentare) als auch auf Mikroebene (nur eWOM-Kommentare) empirisch erfassbar wird.

4.5 Qualitätssicherung

Die Operationalisierung gewährleistete die Überführung theoretischer Konstrukte in empirisch überprüfbare Messgrößen. Durch die standardisierte Kodierung in MAXQDA und die anschließende quantitative Aufbereitung in MATLAB wurden die wissenschaftlichen Qualitätskriterien der Untersuchung sichergestellt. Hierbei wurde die Sicherstellung der Güte über mehrere methodische Ebenen hinweg berücksichtigt. Somit ist gewährleistet, dass die jeweiligen Variablen die intendierten theoretischen Konstrukte abbilden und eine empirisch fundierte Überprüfung der Forschungsfragen ermöglichen. Auf der qualitativen Ebene orientierte sich die Entwicklung und Anwendung der Kategoriensysteme an den Gütekriterien der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2014; 2020). Hierzu zählen insbesondere Regelgeleitetheit, theoretische Fundierung, Transparenz und systematische Dokumentation. Für die Analyseeinheiten der Reel-Ebene sowie der Kommentar-Ebene wurden in MAXQDA detaillierte Kodierregeln, Definitionen und Ankerbeispiele erstellt, um eine möglichst eindeutige und konsistente Anwendung der Kategorien zu gewährleisten. Die Validität der Kategoriensysteme wurde über eine enge theoretische Rückbindung sichergestellt. Alle Kategorien wurden entlang der im Theoriekapitel begründeten Konzepte narrativer Strategien sowie der zu eWOM entwickelt. Hierbei unterstützten iterative Vergleiche, theoretische Rückkopplungen und die Prüfung semantischer Kohärenz die interne Validität und die konzeptionelle Trennschärfe der Kategorien. So wurde gewährleistet, dass die empirisch

erfassten Variablen tatsächlich die intendierten theoretischen Konstrukte abbilden. Die Objektivität des Vorgehens wurde durch eine vollständige Dokumentation aller Arbeitsschritte, einschließlich Kodierentscheidungen, Anpassungen von Kategorien und anderen Datentransformationen, sichergestellt. Folglich wurde so Replizierbarkeit und intersubjektive Nachvollziehbarkeit geboten. Zur Überprüfung der Anwendbarkeit, Eindeutigkeit und Trennschärfe der Kategorien wurden für beide qualitativen Ebenen Pretests durchgeführt. Für die Analyse der Reel-Ebene wurde ein Pretest mit zehn zufällig ausgewählten Reels durchgeführt. In diesem Durchlauf wurden die Kategorien probeweise auf die transkribierten Inhalte angewendet, um semantische Unschärfen, redundante Unterkategorien oder unklare Abgrenzungen zu identifizieren. Besonderes Augenmerk lag auf der Prüfung, ob die Kodierregeln konsistent auf unterschiedliche Ausdrucksformen angewendet werden konnten und ob funktional ähnliche sprachliche Elemente eindeutig einer übergeordneten narrativen Strategie zugeordnet werden konnten. Durch den Abgleich mit den im Theoriekapitel dargestellten Konzepten narrativer Kommunikation konnte sichergestellt werden, dass das finale System empirisch belastbar und zugleich theoretisch anschlussfähig ist. Im Rahmen dieser Testphase wurden folgende zentrale Anpassungen vorgenommen:

- Konsolidierung redundanter Kategorien, z. B.:
 - Zusammenführung von Identitätsstiftung und Selbstidentitätskonstruktion zu der einzelnen Kategorie Identitätsstiftung
 - Zusammenführung von dramaturgischem, humorvollem und komödiantischem Storytelling zur Kategorie Unterhaltung
- Präzisierung der Abgrenzung zwischen affektiver Ausdrucksweise (Affektivität) und begeisternder, emphatischer (Begeisterung)
- Präzisierung der informativen, rationalen Kategorien (z. B. Belehrung, Bewertung, Evaluation von Markenattributen)

Für die Analyse der Kommentar-Ebene wurde ein Pretest mit 50 zufällig ausgewählten Kommentaren aus unterschiedlichen Reels durchgeführt. Ziel war die Prüfung der Trennschärfe zwischen positivem, negativem und divergentem eWOM. Dabei zeigte sich insbesondere die Notwendigkeit einer präzisen Abgrenzung divergenter Äußerungen. Hierzu wurde die Kategorie divergentes eWOM theoretisch und empirisch nachjustiert, insbesondere

durch die Unterscheidung zwischen der brand-internen und brand-externen Divergenz. Unklare, mehrdeutige oder ironische Kommentare wurden evaluiert, um semantische Unklarheiten zu reduzieren und die Kodierregeln so anzupassen, dass sie eindeutig auf die gesamte Stichprobe anwendbar sind. Nach der Kalibrierung wurden die überarbeiteten Kategorien auf das Gesamtmaterial angewendet und somit sichergestellt, dass das Kategoriensystem zuverlässig, konsistent und systematisch anwendbar ist.

Im Anschluss an die Pretest-Phase wurde zur Sicherstellung der Güte des Kategoriensystems und der Zuverlässigkeit der Kodierungen eine Prüfung der Intracoder-Reliabilität gemäß Rössler (2017) herangezogen. Diese erlaubt es, die Stabilität und Konsistenz des Kodierverhaltens eines Einzelnen über die Zeit hinweg zu überprüfen, um somit Aussagen über die Reliabilität zu treffen. Da die Kodierung des gesamten Materials ausschließlich durch den einzelnen Autor dieser Arbeit erfolgte, stellt die Intracoder-Reliabilität die methodisch angemessene Form der Überprüfung dar. Für die Durchführung wurde eine zufällige Stichprobe gezogen. Diese umfasste sowohl 20 Reels (Reel-Ebene: narrative Strategien) wie auch 350 Kommentare (Kommentar-Ebene: eWOM) und entsprach damit etwa 20 % des gesamten ursprünglichen Materials. Zur Minimierung von Verzerrungen wie Erinnerungseffekte wurde die Stichprobe zu zwei zeitlich voneinander getrennten Messzeitpunkten, die in einem Abstand von etwa zwei Wochen lagen, erneut kodiert. Auf diese Weise konnte überprüft werden, ob identische Inhalte bei erneuter Betrachtung stabil denselben Kategorien zugeordnet werden und reproduzierbare Ergebnisse erbringen. Für die Berechnung der Reliabilität wurde Krippendorffs Alpha (α) nach Krippendorff (2004) verwendet, das als eines der methodisch fundiertesten Maße für Reliabilität gilt. Krippendorffs Alpha gilt als besonders geeignet, da er Zufallsübereinstimmungen nicht ignoriert, sondern explizit statistisch berücksichtigt, für alle Skalenniveaus geeignet ist und auch mit unvollständigen Datensätzen stabil arbeitet (vgl. Krippendorff, 2004; Rössler, 2017). Alpha vergleicht dabei die tatsächlich beobachtete Unstimmigkeit zwischen Kodierungen mit derjenigen, die unter zufälligen Bedingungen zu erwarten wäre. Die Formel lautet:

$$\alpha = 1 - \left(\frac{D_o}{D_e} \right)$$

D_0 = beobachtete Unähnlichkeit (tatsächliche Abweichung zwischen zwei Kodierzeitpunkten)

D_e = erwartete Unähnlichkeit (Abweichung, die rein zufällig auftreten würde)

Ein Alpha von 1 entspricht perfekter Übereinstimmung, 0 entspricht Zufall, Werte < 0 deuten auf systematische Fehlkodierung hin (Krippendorff, 2004). Weitere Literatur weist darauf hin, dass Reliabilitätswerte ab 0.80 als zuverlässig gelten, während Werte zwischen 0.67 und 0.80 noch akzeptabel, aber mit interpretativer Vorsicht einzustufen sind (Rössler, 2017). Die Berechnung der Alpha-Werte erfolgte über ein in der Arbeit von Marzi et al. (2025) hervorgehobenes, von Eggink (2025) geschriebenes MATLAB-Skript, das auf Basis der vom Programm erzeugten Matrizen die erforderlichen Häufigkeiten und Diskrepanzen ermittelte. Für jede Hauptkategorie beider Analyseebenen wurde ein eigener Reliabilitätswert ermittelt. Auf der Reel-Ebene (narrative Strategien) ergab der Intracoder-Reliabilitätstest einen Krippendorff's-Alpha-Wert von $\alpha \approx 0.87$ ($N = 20$ Reels), was als zuverlässig einzustufen ist. Auf der Kommentar-Ebene (eWOM-Sentiment) zeigte sich hingegen fast keine Abweichung, sodass sich ein Wert von $\alpha \approx 0.98$ ($N = 350$ Kommentare) ergab. Beide Werte liegen deutlich über den in der Literatur empfohlenen Mindestwerten, wodurch die Reliabilität der Kodierung angenommen werden kann (vgl. Krippendorff, 2004; Rössler, 2017).

Auf der quantitativen Ebene fokussierte sich die Qualitätssicherung grundsätzlich auf die Überprüfung der Modellannahmen, die Kontrolle der Datenstruktur sowie die methodische Absicherung der zentralen Analysen. Für alle linearen Regressionsmodelle wurden die grundlegenden Voraussetzungen multivariater Verfahren geprüft: Linearität (zwischen Prädiktoren und abhängigen Variablen), Homoskedastizität (Varianzstabilität der Residuen), Normalverteilung der Residuen (visuell mittels Q-Q-Plots und Histogrammen), Unabhängigkeit der Residuen, Multikollinearität (VIF-Werte). Alle Annahmekontrollen erfolgten direkt in MATLAB und zeigten keine systematischen Verletzungen der Modellvoraussetzungen. Damit wurde sichergestellt, dass die Regressionsschätzungen weder verzerrt noch unangemessen durch Artefakte im Modell beeinflusst sind. Neben den Regressionsanalysen wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt, um die Robustheit der Befunde aus einer alternativen Perspektive zu prüfen. Diese doppelte analytische Perspektive stärkt die interne Validität der Ergebnisse. Stimmen beide Perspektiven überein, steigt die

methodische Robustheit der Befunde. Theoretisch entspricht dies einer methodischen Triangulation innerhalb derselben Datenstruktur, bei der unterschiedliche statistische Zugänge verwendet werden, um denselben Effekt zu testen. Vor allen Berechnungen wurden die Variablen auf fehlende Werte, Ausreißer und logische Inkonsistenzen überprüft. Extreme Ausreißer wurden nicht entfernt, da sie inhaltlich plausible Variation im diskursiven Verhalten darstellen; ihre Einflüsse wurden jedoch in Sensitivitätsanalysen geprüft. Diese zeigten keine substanziellen Veränderungen der Modelle, was die Stabilität der Ergebnisse zusätzlich unterstreicht. Die quantitative Ebene profitierte zudem von der theoriegeleiteten Kodierung der qualitativen Ebene. Als unmittelbare Transformationen der zuvor geprüften und validierten Kategorien gewährten die in MATLAB verwendeten Variablen, dass die statistischen Modelle tatsächlich die theoretischen Konzepte dieser Arbeit abbilden.

4. Darstellung der Ergebnisse

Im Rahmen der Prüfung der Hypothesen wird untersucht, in welchem Zusammenhang die eingesetzten narrativen Strategien mit unterschiedlichen Ausprägungen von eWOM-Kommunikation in den Kommentarsektionen der Reels stehen. Der Fokus der Analysen liegt dabei auf den Anteilen spezifischer eWOM-Formen an der gesamten Kommentarkommunikation pro Reel. Die folgenden Ergebnisse werden für alle Forschungsfragen nach demselben analytischen Schema berichtet. In einer ersten Analyseebene werden zunächst die deskriptiven Kennwerte dargestellt, um Mittelwerte und Verteilungsmuster zu identifizieren, gefolgt von den herausgearbeiteten Ergebnissen der Inferenzstatistik aus multiplen linearen Regressionsmodellen, um die Stärke und Richtung der Zusammenhänge zu bestimmen. Ergänzend wird auf einer zweiten Analyseebene mittels einfaktorieller Varianzanalysen überprüft, ob sich die beobachteten Effekte auch bei isolierter Betrachtung einzelner dominanter narrativer Strategien bestätigen. Die Post-hoc-Vergleiche erfolgen ausschließlich mittels Tukey-HSD. Abweichungen zwischen den Forschungsfragen betreffen ausschließlich die abhängige Variable sowie die resultierenden Effektstärken und Signifikanzen.

4.1 Ergebnisse zu Forschungsfrage 1 (FF1)

Forschungsfrage 1 untersucht den Zusammenhang zwischen narrativen Strategien und dem Anteil von eWOM-Kommentaren in den Kommentarsektionen der Reels.

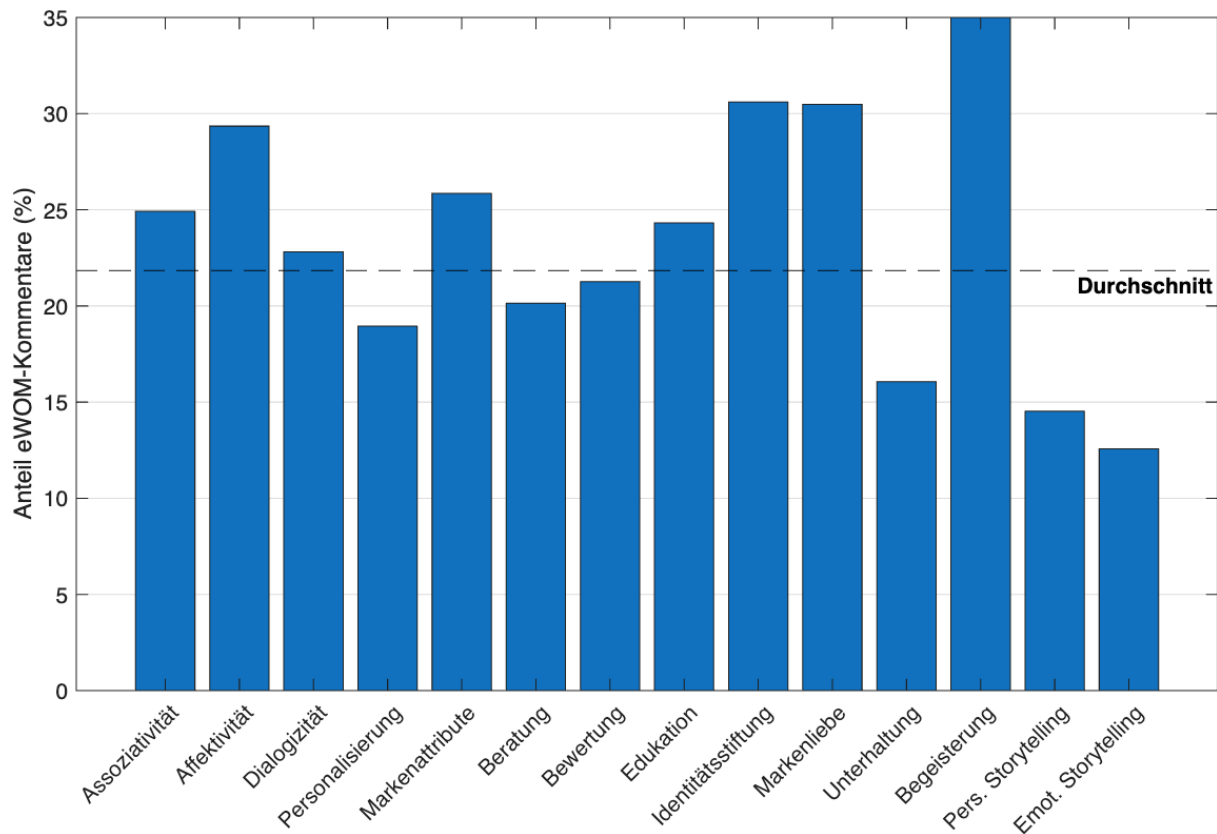
Die deskriptiven Kennwerte zum Anteil von eWOM-Kommentaren sind in Tabelle 1 und Abbildung 1 dargestellt. Der übergreifende Mittelwert aller Reels beträgt $M \approx 21.8 \%$. Die höchsten Anteile an eWOM-Kommentaren weisen die Strategien Begeisterung ($M \approx 35.9 \%$), Identitätsstiftung ($M \approx 30.6 \%$) und Animation von Markenliebe ($M \approx 30.5 \%$) auf. Ebenfalls über dem Gesamtdurchschnitt liegen Affektivität ($M \approx 29.4 \%$), Evaluation von Markenattributen ($M \approx 25.8 \%$), Assoziativität ($M \approx 24.9 \%$), Edukation ($M \approx 24.3 \%$) sowie Dialogizität ($M \approx 22.8 \%$). Niedrigere Anteile zeigen Bewertung ($M \approx 21.3 \%$), Beratung ($M \approx 20.1 \%$), Personalisierung ($M \approx 18.9 \%$), Unterhaltung ($M \approx 16.1 \%$), persönliches Storytelling ($M \approx 14.5 \%$) und emotionales Storytelling ($M \approx 12.6 \%$). Zu berücksichtigen ist, dass die Strategien emotionales Storytelling sowie Evaluation von Markenattributen, nur mit geringen Fallzahlen vertreten sind (vgl. Tabelle 1). Entsprechend sind die resultierenden Mittelwerte vorsichtig zu interpretieren.

Tabelle 1: Deskriptive Kennwerte der narrativen Strategien zum Zusammenhang mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren (*N, M, SD*)

Narrative Strategie	N	M (%)	SD (%)
Assoziativität	35	24.9	17.8
Affektivität	12	29.4	23.1
Dialogizität	34	22.8	15.1
Personalisierung	65	18.9	14.0
Evaluation von Markenattributen*	9	25.8	19.5
Beratung	52	20.1	11.7
Bewertung	55	21.3	13.0
Edukation	49	24.3	16.8
Identitätsstiftung	11	30.6	18.6
Animation von Markenliebe	12	30.5	22.7
Unterhaltung	17	16.1	16.4
Begeisterung	15	35.9	20.9
Persönliches Storytelling	20	14.5	13.2
Emotionales Storytelling*	3	12.6	14.9

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 1: Durchschnittlicher Anteil an eWOM-Kommentaren (%) in Abhängigkeit der narrativen Strategien



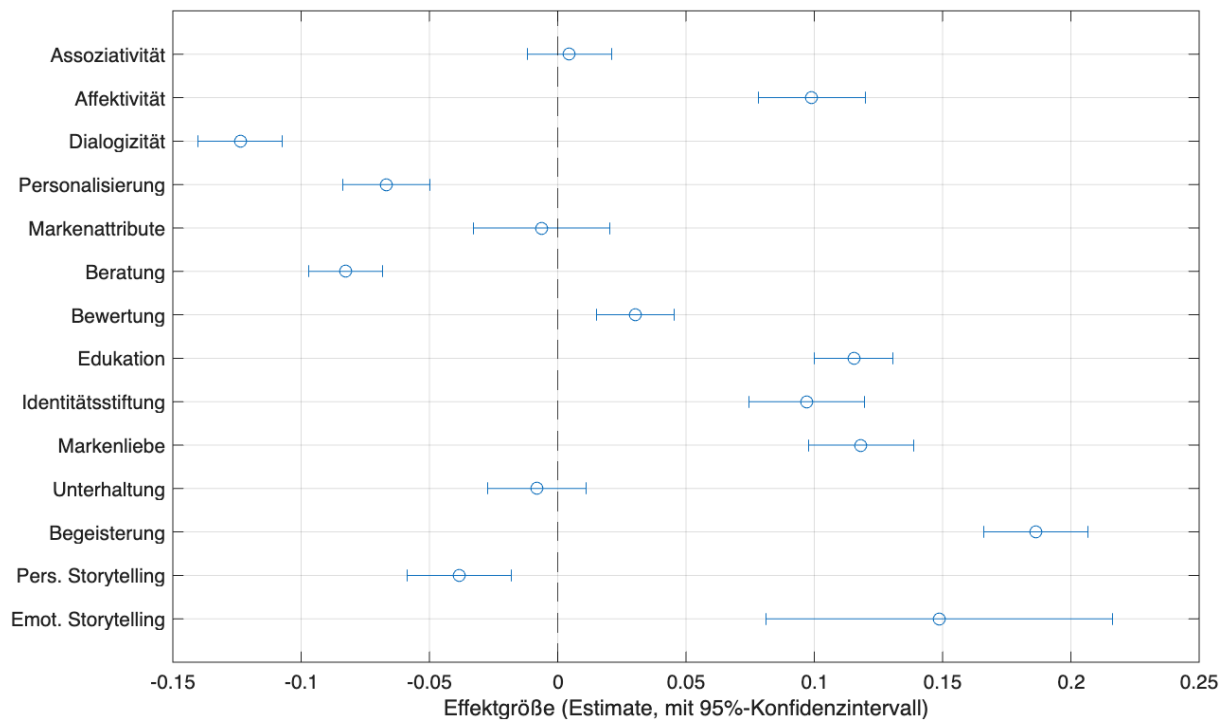
Die Ergebnisse der multiplen linearen Regression sind in Tabelle 2 und Abbildung 2 dargestellt. Das Modell weist eine gute Gesamtgüte auf ($R^2 = 0.578$; $\text{adj. } R^2 = 0.575$; $\text{RMSE} = 0.136$) und erklärt damit rund 58 % der Varianz des Anteils von eWOM-Kommentaren. Signifikant positive Effekte zeigen sich für Begeisterung ($\beta \approx 0.37$; $p < .001$), Edukation ($\beta \approx 0.27$; $p < .001$) sowie Animation von Markenliebe ($\beta \approx 0.20$; $p < .001$). Ebenfalls positiv, jedoch schwächer ausgeprägt, wirken Affektivität ($\beta \approx 0.18$; $p < .001$) und Identitätsstiftung ($\beta \approx 0.15$; $p < .001$). Emotionales Storytelling weist einen signifikanten, jedoch vergleichsweise kleinen positiven Effekt auf ($\beta \approx 0.07$; $p < .01$). Signifikant negative Zusammenhänge zeigen sich für Dialogizität ($\beta \approx -0.27$; $p < .001$) und Beratung ($\beta \approx -0.20$; $p < .001$). Moderat negative Effekte ergeben sich zudem für Personalisierung ($\beta \approx -0.16$; $p < .001$) sowie persönliches Storytelling ($\beta \approx -0.07$; $p < .001$). Für Assoziativität, Bewertung, Evaluation von Markenattributen und Unterhaltung ergeben sich keine statistisch signifikanten Effekte (alle $p > .05$).

Tabelle 2: *Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil der eWOM-Kommentare (b, SE, t, p)*

Narrative Strategie	b (Estimate)	SE	t	p
Assoziativität	5	8	0.54	n.s.
Affektivität	100	11	9.28	< .001
Dialogizität	-124	8	-14.86	< .001
Personalisierung	-67	9	-7.69	< .001
Evaluation von Markenattribute*	-3	14	-0.46	n.s.
Beratung	-83	8	-11.20	< .001
Bewertung	30	8	3.89	< .001
Eduktion	116	8	14.77	< .001
Identitätsstiftung	97	11	8.46	< .001
Animation von Markenliebe	118	10	11.38	< .001
Unterhaltung	-8	10	-0.83	n.s.
Begeisterung	186	10	17.99	< .001
Persönliches Storytelling	-39	10	-3.70	< .001
Emotionales Storytelling*	149	34	4.31	< .01

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 2: *Forest Plot der unstandardisierten Regressionskoeffizienten (b) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren (mit 95%-Konfidenzintervallen)*



Die einfaktorielle Varianzanalyse weist einen signifikanten Haupteffekt der dominanten narrativen Strategie auf den Anteil von eWOM-Kommentaren auf ($F(13, 1773) = 295.66, p < .001$). Die Effektstärke ist mit $\eta^2 = .684$ als stark einzustufen. Die Post-hoc-Tests nach Tukey-HSD zeigen signifikante paarspezifische Differenzen zwischen den einzelnen dominanten narrativen Strategien. Die resultierenden Wirkungskuster sowie die stärksten signifikanten Mittelwertunterschiede (Δ) sind in Tabelle 3 dargestellt; eine visuelle Übersicht der Mittelwerte und Konfidenzintervalle findet sich in Abbildung 3. Nicht signifikante Kontraste werden nicht berichtet. Ergänzend wurde zur Validierung der Effekte eine globalmittelbasierte Ranganalyse durchgeführt. Diese berücksichtigt im Gegensatz zu den reinen Kontrastvergleichen das absolute Wirkungsniveau jeder Strategie im Gesamtdatensatz und verhindert, dass Interpretationen ausschließlich aus Vergleichen mit besonders schwachen Strategien (z. B. emotionales Storytelling) abgeleitet werden. Dadurch entsteht ein realistischeres Wirkungsprofil, welches die tatsächliche Aktivierungsstärke von eWOM-Kommentaren abbildet. Die resultierenden Cluster sind in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 3: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren

Vergleich	Δ Mittelwert	p-Wert	Interpretation
-----------	---------------------	--------	----------------

Affektivität vs. emotionales Storytelling	+0.64	< .001	stärkster Unterschied, Affektivität zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Begeisterung vs. persönliches Storytelling	+0.48	< .001	Begeisterung zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Evaluation von Markenattributen vs. emotionales Storytelling	+0.33	< .001	Evaluation von Markenattributen zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Animation von Markenliebe vs. emotionales Storytelling	+0.31	< .001	Animation von Markenliebe zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Begeisterung vs. emotionales Storytelling	+0.23	< .001	Begeisterung zeigt deutlich schwächeren Zusammenhang

Abbildung 3: *Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren*

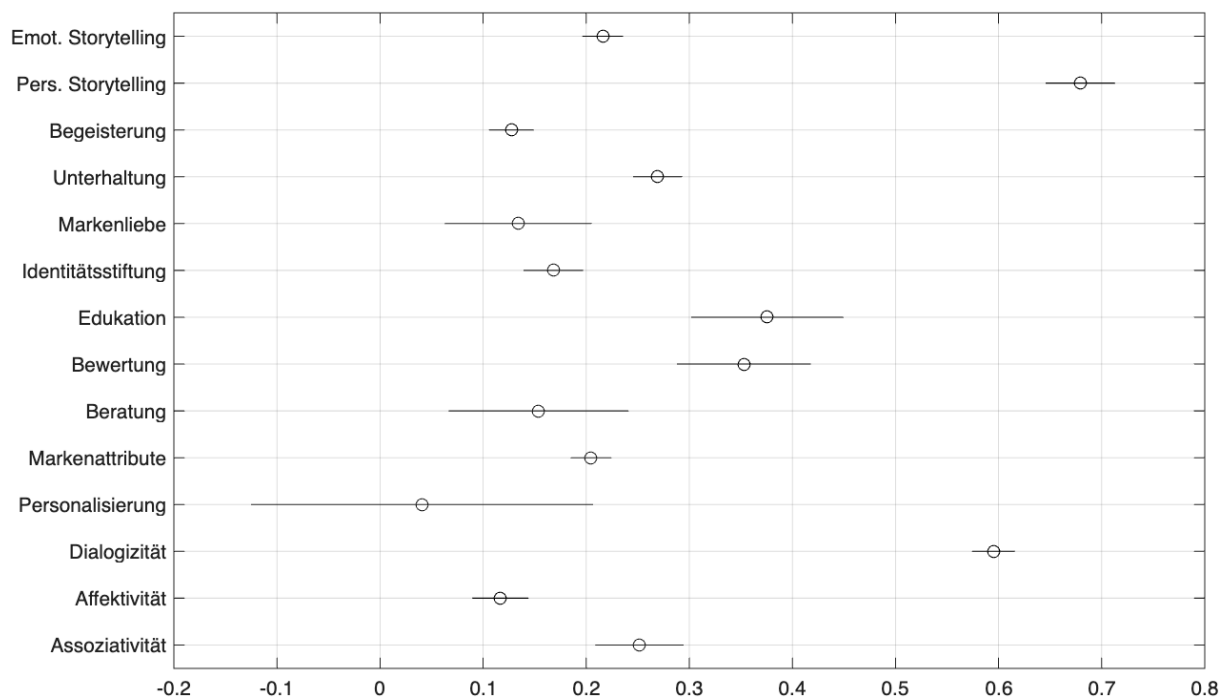


Tabelle 4: *Cluster nach Wirkungskraft zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren*

Cluster	Strategie	Mittelwert
Hohe Wirkungskraft	Affektivität	679
	Begeisterung	595
	Evaluation von Markenattributen*	376
Mittlere Wirkungskraft	Animation von Markenliebe	353
	Bewertung	269

	Personalisierung	252
	Beratung	216
	Edukation	205
	Assoziativität	168
Niedrige Wirkungskraft	Dialogizität	154
	Identitätsstiftung	134
	Unterhaltung	127
	Persönliches Storytelling	117
	Emotionales Storytelling*	41

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

4.2 Ergebnisse zu Forschungsfrage 2 (FF2)

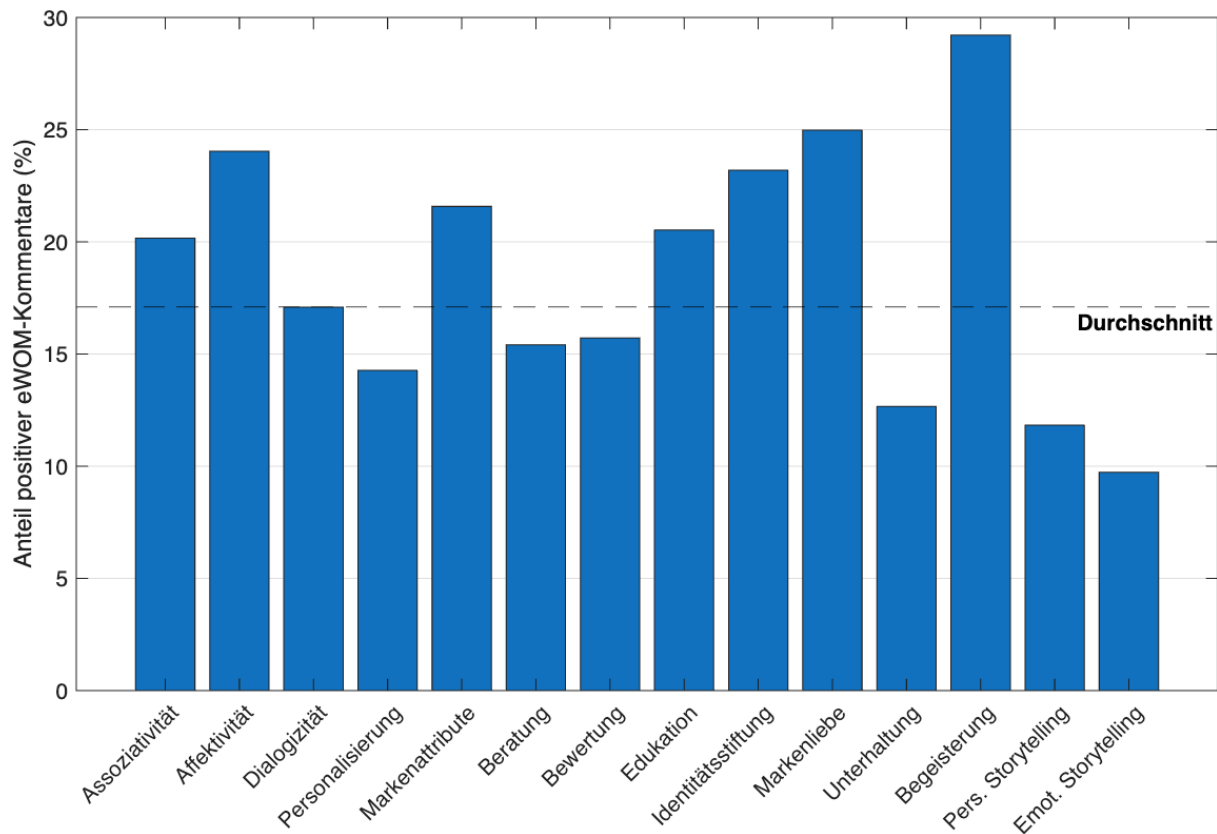
Die deskriptiven Kennwerte zum Anteil positiver eWOM-Kommentare sind in Tabelle 5 und Abbildung 4 dargestellt. Der übergreifende Mittelwert aller Reels beträgt $M \approx 17.1$ %. Die höchsten Anteile positiver eWOM-Kommentare zeigen sich für die Strategien Begeisterung ($M \approx 29.2$ %), Animation von Markenliebe ($M \approx 25.0$ %), Affektivität ($M \approx 24.0$ %) sowie Identitätsstiftung ($M \approx 23.2$ %). Ebenfalls über dem Gesamtdurchschnitt liegen Edukation ($M \approx 20.5$ %) und Assoziativität ($M \approx 20.1$ %). Niedrigere Anteile positiver eWOM-Kommentare weisen Dialogizität ($M \approx 17.1$ %), Bewertung ($M \approx 15.7$ %), Beratung ($M \approx 15.4$ %), Personalisierung ($M \approx 14.3$ %), Unterhaltung ($M \approx 12.7$ %) sowie persönliches Storytelling ($M \approx 11.8$ %) auf.

Tabelle 5: Deskriptive Kennwerte der narrativen Strategien zum Zusammenhang mit dem Anteil positiver eWOM-Kommentare (N, M, SD)

Narrative Strategie	N	M (%)	SD (%)
Assoziativität	35	20.1	16.2
Affektivität	12	24.0	21.4
Dialogizität	34	17.1	12.1
Personalisierung	65	14.3	13.1
Evaluation von Markenattributen*	9	21.6	15.8
Beratung	52	15.4	10.6
Bewertung	55	15.7	10.6
Edukation	49	20.5	16.8
Identitätsstiftung	11	23.2	16.8
Animation von Markenliebe	12	25.0	19.7
Unterhaltung	17	12.7	13.0
Begeisterung	15	29.2	17.9
Persönliches Storytelling	20	11.8	12.2
Emotionales Storytelling*	3	9.7	15.2

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 4: Durchschnittlicher Anteil positiver eWOM-Kommentare (%) in Abhängigkeit der narrativen Strategien



Die Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Anteil positiver eWOM-Kommentare sind in Tabelle 6 und Abbildung 5 dargestellt. Das Modell weist eine gute Gesamtgüte auf ($R^2 = 0.571$; adj. $R^2 = 0.568$; RMSE = 0.132). Signifikant positive Effekte zeigen sich für Eduktion ($\beta \approx 0.29$; $p < .001$), Begeisterung ($\beta \approx 0.28$; $p < .001$) sowie Animation von Markenliebe ($\beta \approx 0.23$; $p < .001$). Ebenfalls positiv wirken Affektivität ($\beta \approx 0.16$; $p < .001$) und Identitätsstiftung ($\beta \approx 0.15$; $p < .001$). Signifikant negative Zusammenhänge zeigen sich für Dialogizität ($\beta \approx -0.29$; $p < .001$) und Beratung ($\beta \approx -0.25$; $p < .001$). Moderat negative Effekte ergeben sich für Personalisierung ($\beta \approx -0.20$; $p < .001$) sowie persönliches Storytelling ($\beta \approx -0.20$; $p < .001$). Für Assoziativität, Bewertung, Evaluation von Markenattributen und Unterhaltung ergeben sich keine statistisch signifikanten Effekte (alle $p > .05$).

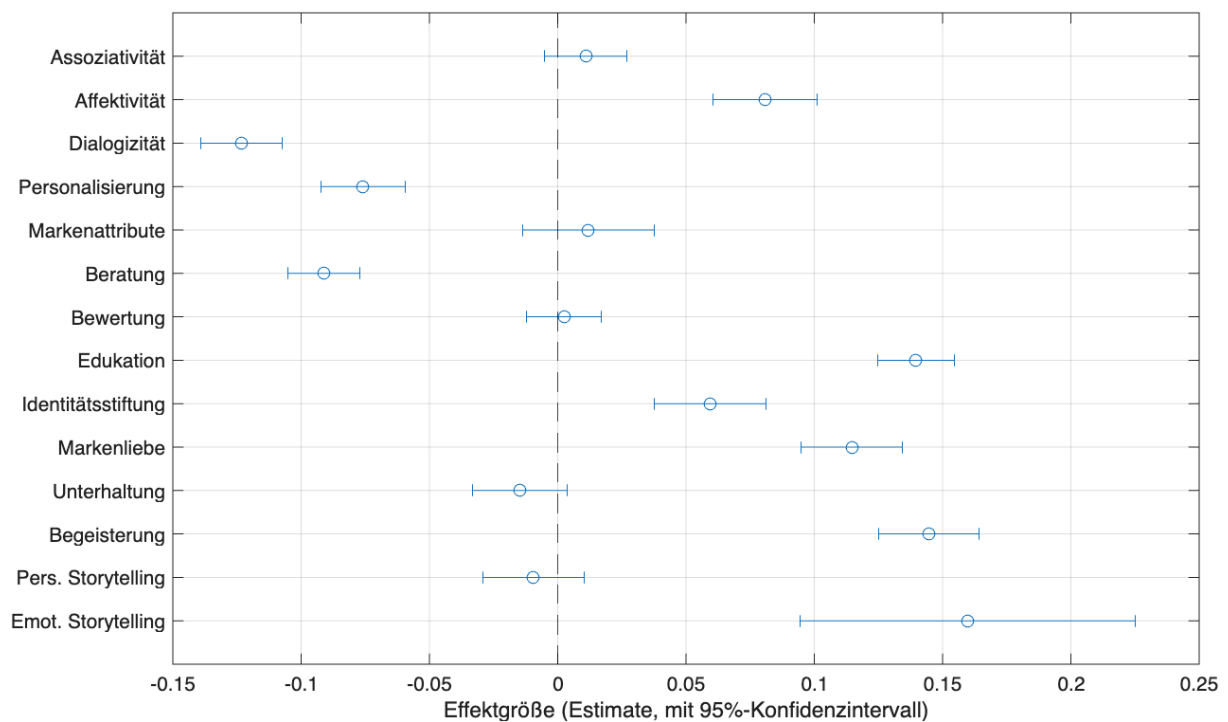
Tabelle 6: Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil positiver eWOM-Kommentare (b , SE , t , p)

Narrative Strategie	b (Estimate)	SE	t	p
Eduktion	140	0.0076	18.46	< .001
Begeisterung	144	0.0100	17.99	< .001

Animation von Markenliebe	114	0.0101	11.39	< .001
Affektivität	80	0.0103	7.83	< .001
Identitätsstiftung	59	0.0111	8.46	< .001
Emotionales Storytelling*	160	0.0334	4.79	< .01
Dialogizität	-123	0.0081	-15.28	< .001
Beratung	-91	0.0071	-12.74	< .001
Personalisierung	-76	0.0084	-9.01	< .001
Persönliches Storytelling	-0.0095	0.0100	-0.95	<i>n.s.</i>
Assoziativität	11	0.0086	1.35	<i>n.s.</i>
Bewertung	2	0.0075	0.32	<i>n.s.</i>
Evaluation von Markenattributen*	12	0.0131	0.91	<i>n.s.</i>
Unterhaltung	-15	0.0094	-1.58	<i>n.s.</i>

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 5: *Forest Plot der unstandardisierten Regressionskoeffizienten (b) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil positiver eWOM-Kommentare (mit 95%-Konfidenzintervallen)*



Die einfaktorielle Varianzanalyse weist einen signifikanten Haupteffekt der dominanten narrativen Strategie auf den Anteil positiver eWOM-Kommentare auf ($F(13, 1773) = 286.69$, $p < .001$). Die Effektstärke ist mit $\eta^2 = .678$ als stark einzustufen. Die Post-hoc-Tests nach Tukey-HSD zeigen signifikante paarspezifische Differenzen zwischen mehreren dominanten narrativen Strategien. Die resultierenden Wirkungskuster sowie die stärksten signifikanten Mittelwertunterschiede (Δ) sind in Tabelle 7 dargestellt; eine visuelle Übersicht der Mittelwerte und Konfidenzintervalle findet sich in Abbildung 6. Nicht signifikante Kontraste werden nicht berichtet. Ergänzend wurde eine globalmittelbasierte Ranganalyse durchgeführt, bei der das durchschnittliche Wirkungsniveau der einzelnen dominanten narrativen Strategien über den gesamten Datensatz hinweg berücksichtigt wurde. Die daraus resultierenden Cluster sind in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 7: *Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil positiver eWOM-Kommentare*

Vergleich	Δ Mittelwert	p-Wert	Interpretation
Affektivität vs. emotionales Storytelling*	+0.64	< .001	stärkster Unterschied, Affektivität zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Begeisterung vs. persönliches Storytelling	+0.43	< .001	Begeisterung zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Evaluation von Markenattributen* vs. emotionales Storytelling*	+0.37	< .001	Animation von Markenliebe zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Animation von Markenliebe vs. emotionales Storytelling*	+0.28	< .001	Animation zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Bewertung vs. emotionales Storytelling*	+0.11	< .001	Bewertung zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 6: *Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil positiver eWOM-Kommentaren*

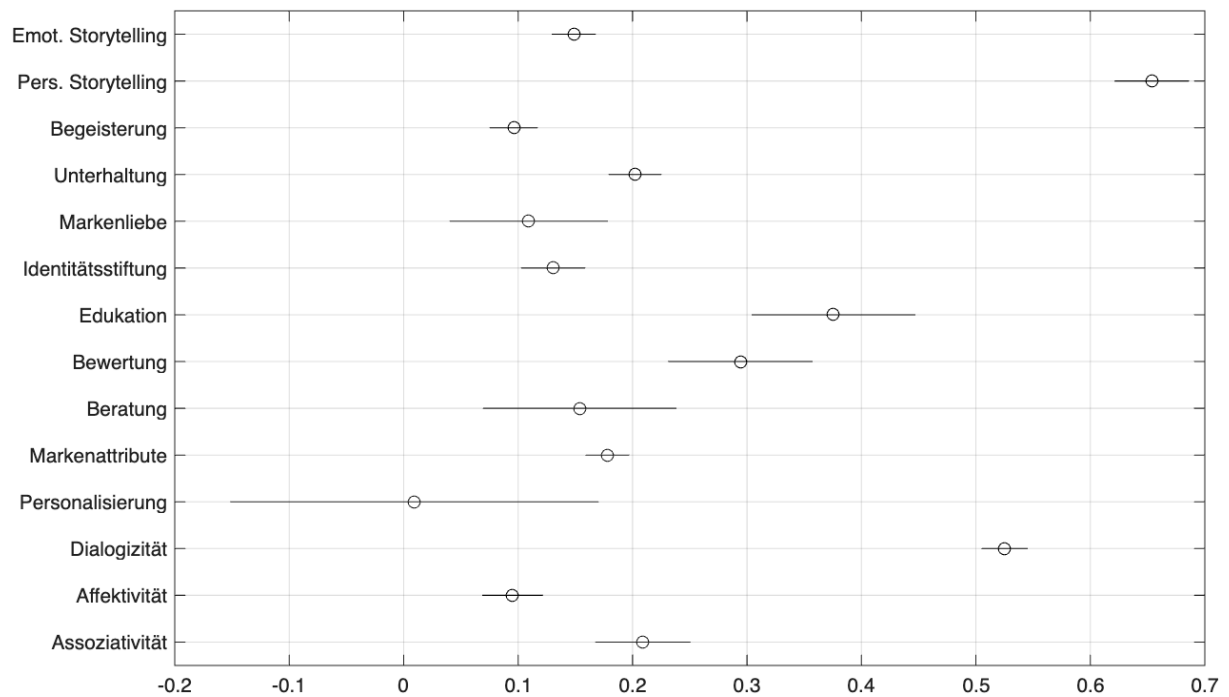


Tabelle 8: Cluster nach Wirkungskraft zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil positiver eWOM-Kommentaren

Cluster	Narrative Strategie	Mittelwert
Hohe Wirkungskraft	Affektivität	654
	Begeisterung	525
	Evaluation von Markenattributen*	376
Mittlere Wirkungskraft	Animation von Markenliebe	294
	Personalisierung	209
	Appraising	202
	Edukation	178
	Dialogizität	154
	Beratung	149
Niedrige Wirkungskraft	Unterhaltung	96
	Persönliches Storytelling	95
	Emotionales Storytelling*	9

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

4.3 Ergebnisse zu Forschungsfrage 3 (FF3)

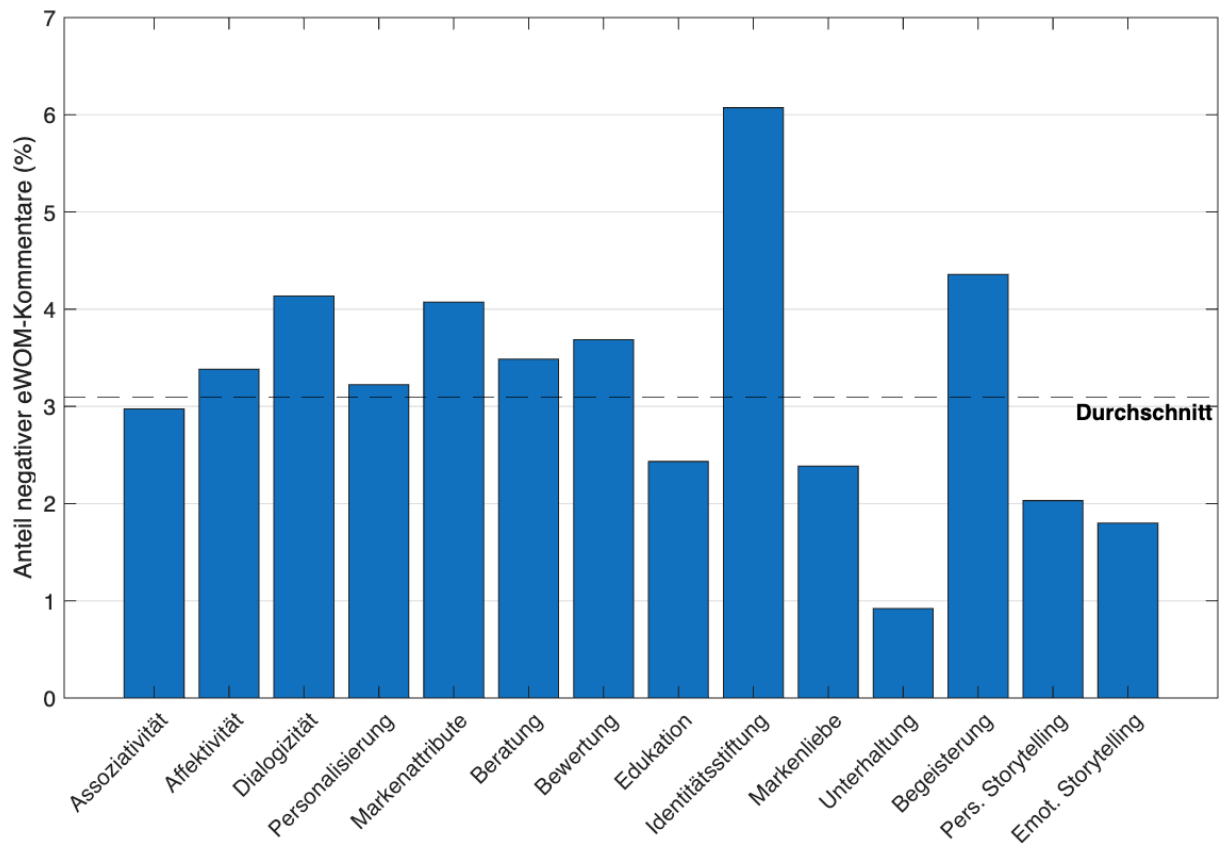
Die deskriptiven Kennwerte zum Anteil negativer eWOM-Kommentare sind in Tabelle 9 und Abbildung 7 dargestellt. Der übergreifende Mittelwert aller Reels beträgt $M \approx 3.1$ %. Die höchsten Anteile negativer eWOM-Kommentare zeigen sich für Identitätsstiftung ($M \approx 6.1$ %), Begeisterung ($M \approx 4.38$ %) und Dialogizität ($M \approx 4.12$ %). Ebenfalls leicht über dem Gesamtdurchschnitt liegen Bewertung ($M \approx 3.59$ %), Beratung ($M \approx 3.48$ %) sowie Affektivität ($M \approx 3.39$ %). Niedrigere Anteile negativer eWOM-Kommentare weisen Assoziativität ($M \approx 3.0$ %), Edukation ($M \approx 2.43$ %), Animation von Markenliebe ($M \approx 2.39$ %), persönliches Storytelling ($M \approx 2.03$ %) sowie Unterhaltung ($M \approx 0.9$ %) auf.

Tabelle 9: Deskriptive Kennwerte der narrativen Strategien zum Zusammenhang mit dem Anteil negativer eWOM-Kommentare (N, M, SD)

Narrative Strategie	N	M (%)	SD (%)
Identitätsstiftung	11	6.0	8.8
Begeisterung	15	4.36	7.24
Dialogizität	34	4.1	7.2
Evaluation von Markenattributen*	9	4.0	9.0
Bewertung	55	3.7	6.4
Beratung	52	3.5	5.5
Affektivität	12	3.4	4.0
Personalisierung	65	3.2	5.5
Assoziativität	35	3.0	5.5
Edukation	49	2.4	3.5
Animation von Markenliebe	12	2.4	2.6
Persönliches Storytelling	20	2.0	2.23
Emotionales Storytelling*	3	1.8	1.62
Unterhaltung	17	0.9	1.1

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 7: Durchschnittlicher Anteil negativer eWOM-Kommentare (%) in Abhängigkeit der narrativen Strategien



Die Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Anteil negativer eWOM-Kommentare sind in Tabelle 10 und Abbildung 8 dargestellt. Das Modell weist eine moderate Gesamtgüte auf ($R^2 = 0.203$; adj. $R^2 = 0.197$; RMSE = 0.037). Signifikant positive Effekte zeigen sich für Identitätsstiftung ($\beta \approx 0.23$; $p < .001$), Personalisierung ($\beta \approx 0.19$; $p < .001$) sowie Dialogizität ($\beta \approx 0.17$; $p < .001$). Moderat positive Zusammenhänge finden sich zudem für Beratung ($\beta \approx 0.13$; $p < .001$), Begeisterung ($\beta \approx 0.10$; $p < .001$) sowie Bewertung ($\beta \approx 0.06$; $p < .05$). Signifikant negative Effekte ergeben sich insbesondere für Eduktion ($\beta \approx -0.31$; $p < .001$). Weitere negative Zusammenhänge zeigen sich für Unterhaltung ($\beta \approx -0.14$; $p < .001$), persönliches Storytelling ($\beta \approx -0.15$; $p < .001$), Assoziativität ($\beta \approx -0.08$; $p < .01$) sowie Animation von Markenliebe ($\beta \approx -0.07$; $p < .01$). Für Affektivität ($p \approx .08$) und emotionales Storytelling ($p \approx .40$) ergeben sich keine statistisch signifikanten Effekte.

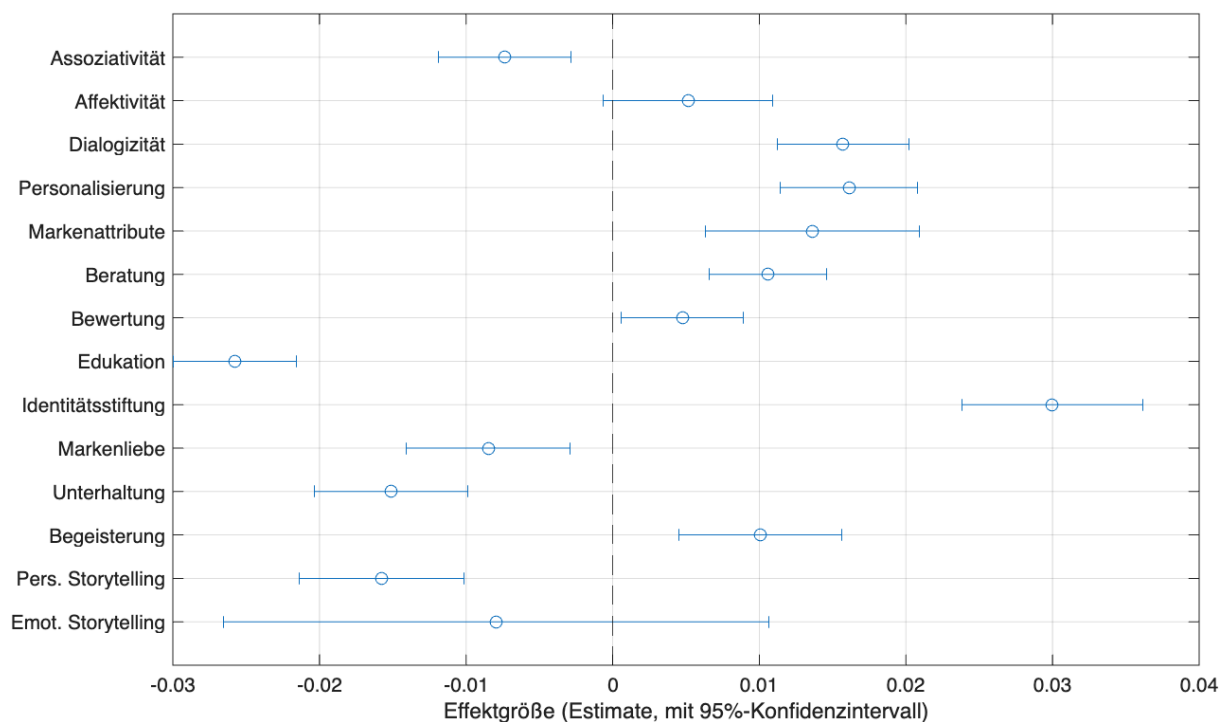
Tabelle 10: Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil negativer eWOM-Kommentare (b , SE , t , p)

Narrative Strategien	b (Estimate)	SE	t	p
Assoziativität	-8	0.0023	-3.18	< .01

Affektivität	5	0.0029	1.75	n.s.
Dialogizität	16	0.0023	6.86	< .001
Personalisierung	16	0.0024	6.74	< .001
Evaluation von Markenattributen*	14	0.0037	3.65	< .001
Beratung	11	0.0020	5.22	< .001
Bewertung	5	0.0021	2.23	< .05
Eduktion	-26	0.0021	-12.00	< .001
Identitätsstiftung	30	0.0035	9.51	< .001
Markenliebe	-8	0.0029	-2.97	< .01
Unterhaltung	-15	0.0027	-5.67	< .001
Begeisterung	10	0.0028	3.54	< .001
Persönliches Storytelling	-16	0.0029	-5.53	< .001
Emotionales Storytelling*	-8	0.0095	-0.84	n.s.

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 8: *Forest Plot der unstandardisierten Regressionskoeffizienten zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil negativer eWOM-Kommentare (mit 95%-Konfidenzintervallen)*



Die einfaktorielle Varianzanalyse weist einen signifikanten Haupteffekt der dominanten narrativen Strategie auf den Anteil negativer eWOM-Kommentare auf ($F(13, 1773) = 13.93, p < .001$). Die Effektstärke ist mit $\eta^2 = .093$ als moderat einzustufen. Die Post-hoc-Tests nach Tukey-HSD zeigen signifikante paarspezifische Differenzen zwischen mehreren dominanten narrativen Strategien. Die resultierenden Wirkungskuster sowie die stärksten signifikanten Mittelwertunterschiede (Δ) sind in Tabelle 11 dargestellt; eine visuelle Übersicht der Mittelwerte und Konfidenzintervalle findet sich in Abbildung 9. Nicht signifikante Kontraste werden nicht berichtet. Ergänzend wurde eine globalmittelbasierte Ranganalyse durchgeführt, bei der das durchschnittliche Wirkungsniveau der einzelnen dominanten narrativen Strategien über den gesamten Datensatz hinweg berücksichtigt wurde. Die daraus resultierenden Cluster sind in Tabelle 12 dargestellt.

Tabelle 11: *Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil negativer eWOM-Kommentare*

Vergleich	Δ Mittelwert	p-Wert	Interpretation
Animation von Markenliebe > Dialogizität	59	< .01	stärkster Unterschied, Animation von Markenliebe zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Beratung > Dialogizität	45	< .01	Beratung zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Bewertung > Evaluation von Markenattributen*	35	< .05	Bewertung zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 9: *Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil negativer eWOM-Kommentare*

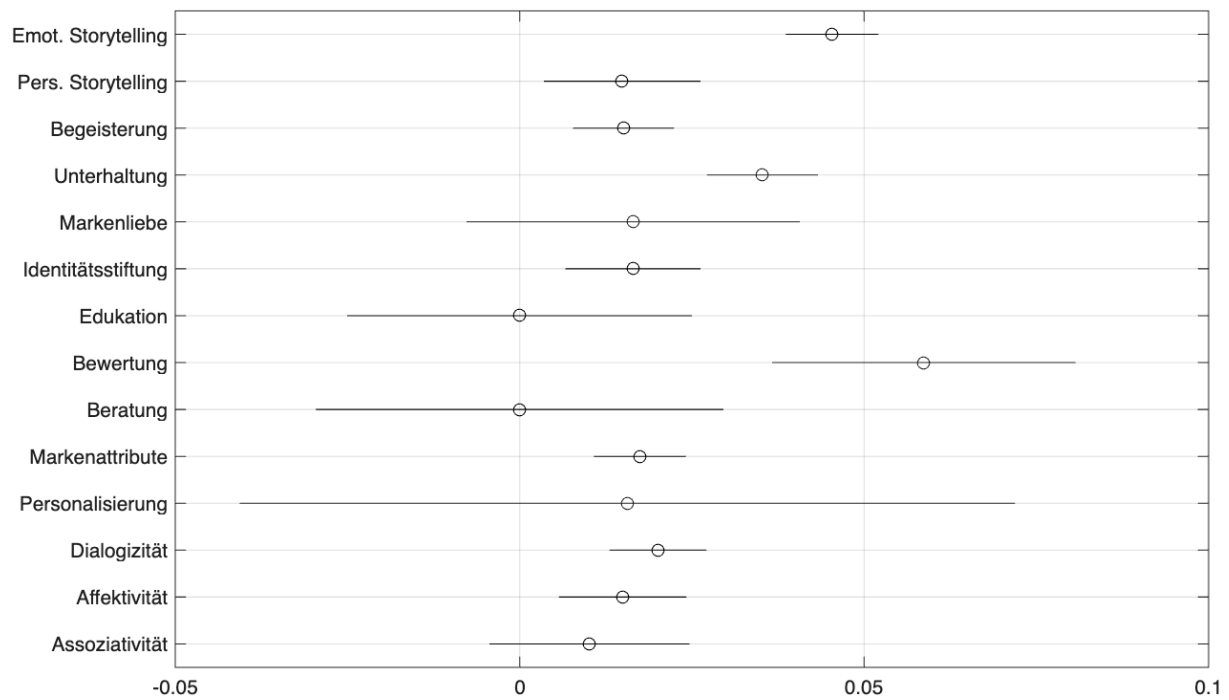


Tabelle 12: Cluster nach Wirkungskraft zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil negativer eWOM-Kommentare

Cluster	Narrative Strategie	Mittelwert
Hohe Wirkungskraft	Animation von Markenliebe	59
	Beratung	45
	Bewertung	35
Mittlere Wirkungskraft	Begeisterung	20
	Edukation	17
	Identitätsstiftung	16
	Assoziativität	16
	Emotionales Storytelling*	16
	Unterhaltung	15
	Persönliches Storytelling	15
	Affektivität	15
Niedrige Wirkungskraft	Personalisierung	10
	Evaluation von Markenattributen*	0
	Dialogizität	0

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

4.4 Ergebnisse zu Forschungsfrage 4 (FF4)

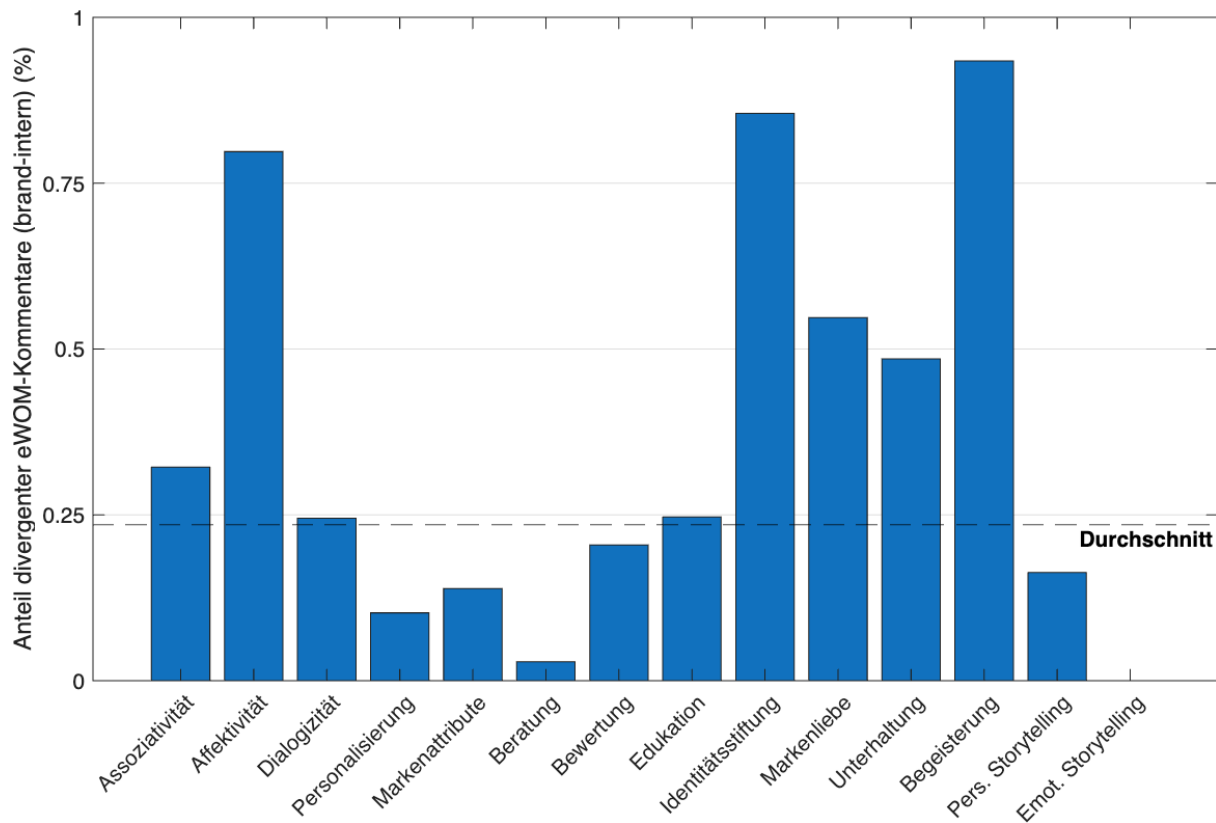
Die deskriptiven Kennwerte zum Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare sind in Tabelle 13 und Abbildung 10 dargestellt. Der übergreifende Mittelwert aller Reels beträgt $M \approx 0.25 \%$. Die höchsten Anteile brand-intern divergenter eWOM-Kommentare zeigen sich für Begeisterung ($M \approx 0.93 \%$), Identitätsstiftung ($M \approx 0.86 \%$), Affektivität ($M \approx 0.80 \%$), Animation von Markenliebe ($M \approx 0.55 \%$) sowie Unterhaltung ($M \approx 0.49 \%$). Ebenfalls leicht über dem Gesamtdurchschnitt liegt Assoziativität ($M \approx 0.32 \%$). Edukation ($M \approx 0.25 \%$) und Dialogizität ($M \approx 0.24 \%$) liegen in etwa auf Höhe des Gesamtmittelwerts. Niedrigere Anteile zeigen Bewertung ($M \approx 0.20 \%$), persönliches Storytelling ($M \approx 0.16 \%$), Personalisierung ($M \approx 0.10 \%$) sowie Beratung ($M \approx 0.03 \%$).

Tabelle 13: Deskriptive Kennwerte der narrativen Strategien zum Zusammenhang mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare (N , M , SD)

Narrative Strategie	N	M (%)	SD (%)
Assoziativität	35	0.3	1.3
Affektivität	12	0.8	1.4
Dialogizität	34	0.2	0.9
Personalisierung	65	0.1	0.3
Evaluation von Markenattributen*	9	0.1	0.4
Beratung	52	0.0	0.2
Bewertung	55	0.2	0.7
Edukation	49	0.2	1.1
Identitätsstiftung	11	0.9	2.3
Animation von Markenliebe	12	0.5	1.4
Unterhaltung	17	0.5	1.2
Begeisterung	15	0.9	2.2
Persönliches Storytelling	20	0.2	0.5
Emotionales Storytelling*	3	0.0	0.0

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 10: Durchschnittlicher Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare (%) in Abhängigkeit der narrativen Strategien



Die Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare sind in Tabelle 14 und Abbildung 11 dargestellt. Das Modell weist eine gute Gesamtgüte auf ($R^2 = 0.545$; adj. $R^2 = 0.541$; RMSE = 0.0108). Signifikant positive Effekte zeigen sich für Identitätsstiftung ($\beta \approx 0.44$; $p < .001$), Begeisterung ($\beta \approx 0.26$; $p < .001$) sowie Edukation ($\beta \approx 0.17$; $p < .001$). Ebenfalls positiv wirken Unterhaltung ($\beta \approx 0.17$; $p < .05$), Animation von Markenliebe ($\beta \approx 0.14$; $p < .001$), Bewertung ($\beta \approx 0.12$; $p < .001$), Affektivität ($\beta \approx 0.08$; $p < .001$) sowie Assoziativität ($\beta \approx 0.07$; $p < .05$). Signifikant negative Effekte ergeben sich für Dialogizität ($\beta \approx -0.29$; $p < .001$), Beratung ($\beta \approx -0.17$; $p < .001$) sowie Personalisierung ($\beta \approx -0.16$; $p < .001$). Für persönliches Storytelling ergibt sich kein statistisch signifikanter Zusammenhang ($\beta \approx -0.02$; $p = .295$).

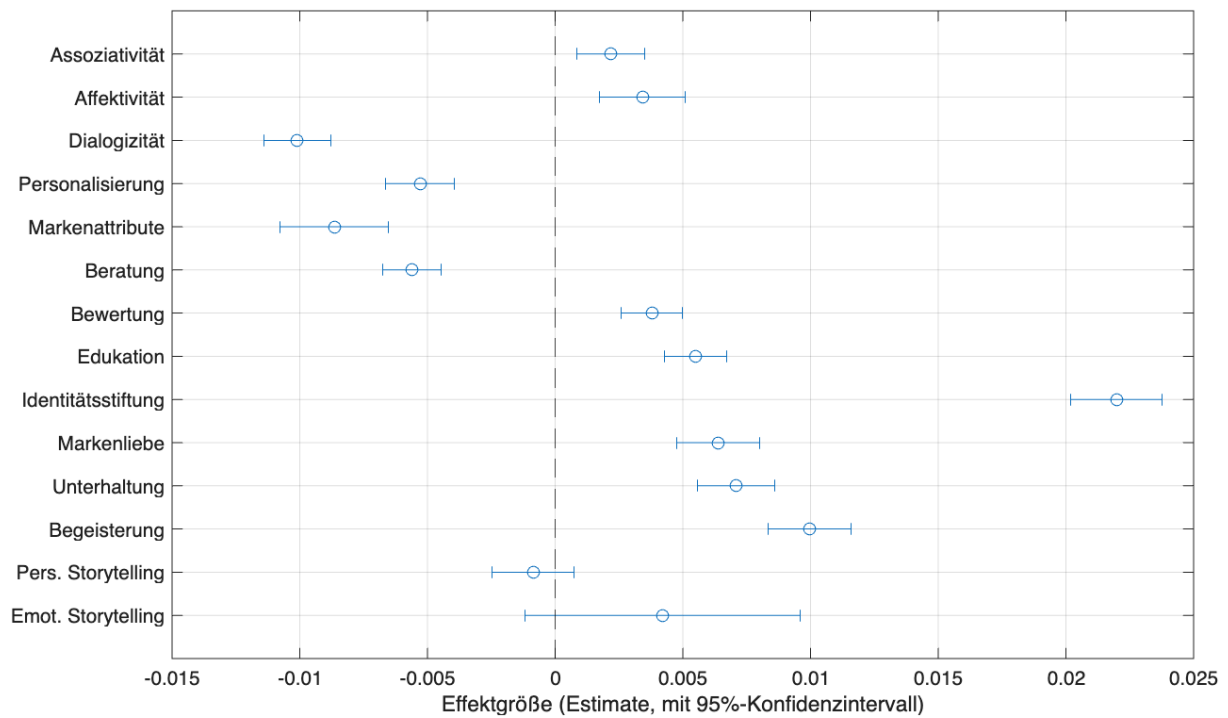
Tabelle 14: Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare (b , SE , t , p)

Narrative Strategie	b (Estimate)	SE	t	p
---------------------	--------------	----	---	---

Assoziativität	2	0.0007	3.25	< .01
Affektivität	3	0.0009	4.03	< .001
Dialogizität	-11	0.0007	-15.23	< .001
Personalisierung	-6	0.0007	-7.65	< .001
Evaluation von Markenattributen*	-9	0.0011	-8.03	< .001
Beratung	-6	0.0006	-9.53	< .001
Bewertung	4	0.0006	6.14	< .001
Edukation	6	0.0006	8.86	< .001
Identitätsstiftung	22	0.0013	24.08	< .001
Animation von Markenliebe	7	0.0008	7.72	< .001
Unterhaltung	8	0.0008	9.16	< .001
Begeisterung	10	0.0008	12.09	< .001
Persönliches Storytelling	-1	0.0008	-1.05	<i>n. s.</i>
Emotionales Storytelling*	4	0.0027	1.53	<i>n. s.</i>

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 11: *Forest Plot der unstandardisierten Regressionskoeffizienten zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare (mit 95%-Konfidenzintervallen)*



Die einfaktorielle Varianzanalyse weist einen signifikanten Haupteffekt der dominanten narrativen Strategie auf den Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare auf ($F(13, 1773) = 90.11, p < .001$). Die Effektstärke ist mit $\eta^2 = .398$ als stark einzustufen. Die Post-hoc-Tests nach Tukey-HSD zeigen signifikante paarspezifische Differenzen zwischen mehreren dominanten narrativen Strategien. Die resultierenden Wirkungskuster sowie die stärksten signifikanten Mittelwertunterschiede (Δ) sind in Tabelle 15 dargestellt; eine visuelle Übersicht der Mittelwerte und Konfidenzintervalle findet sich in Abbildung 12. Nicht signifikante Kontraste werden nicht berichtet. Ergänzend wurde eine globalmittelbasierte Ranganalyse durchgeführt, bei der das durchschnittliche Wirkungsniveau der einzelnen dominanten narrativen Strategien über den gesamten Datensatz hinweg berücksichtigt wurde. Die daraus resultierenden Cluster sind in Tabelle 18 dargestellt.

Tabelle 15: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare

Vergleich	Δ Mittelwert	p-Wert	Interpretation
Begeisterung > Personalisierung	29	< .001	stärkster Unterschied, Begeisterung zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Affektivität > Inspiration durch Markenliebe	11	.047	Affektivität zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang

Bewertung > Edukation	4	.026	Bewertung zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
---------------------------------	----------	------	---

Abbildung 12: *Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare*

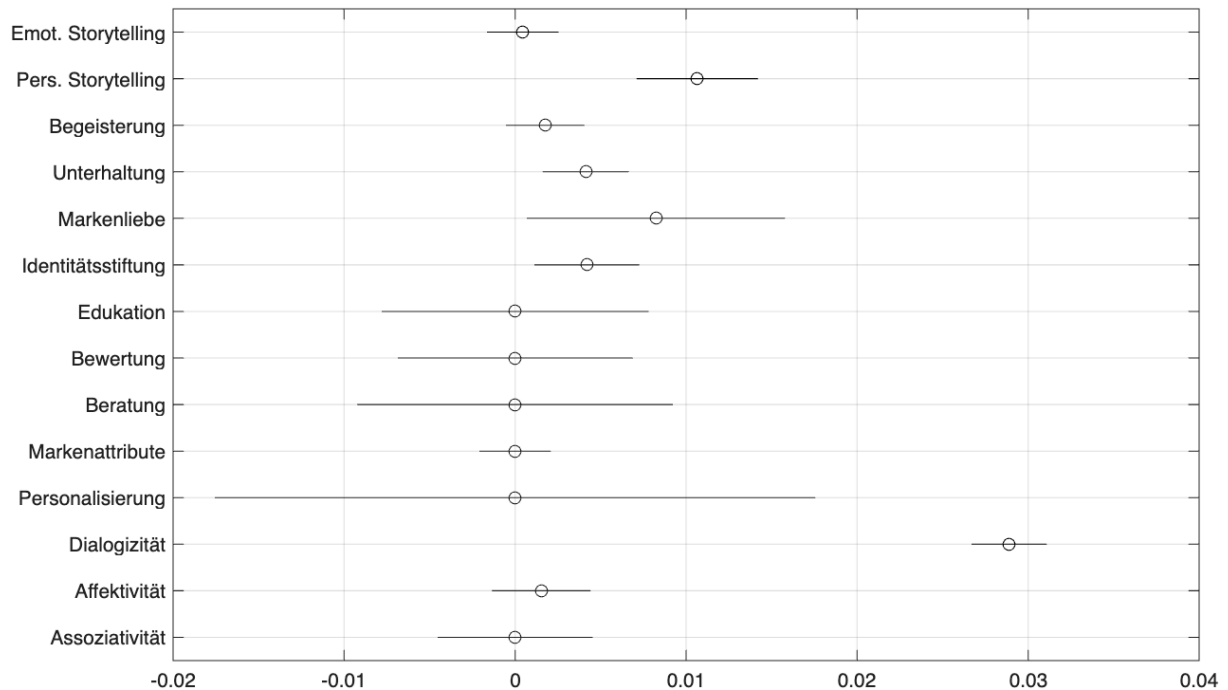


Tabelle 18: *Cluster nach Wirkungskraft zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare*

Cluster	Narrative Strategie	Mittelwert
Hohe Wirkungskraft	Begeisterung	29
	Affektivität	11
Mittlere Wirkungskraft	Identitätsstiftung	8
	Assoziativität	4
	Bewertung	4
	Unterhaltung	2
	Persönliches Storytelling	2
Niedrige Wirkungskraft	Beratung	0
	Evaluation von Markenattributen*	0
	Animation von Markenliebe	0
	Dialogizität	0

	Edukation	0
	Emotionales Storytelling*	0
	Personalisierung	0

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Die deskriptiven Kennwerte zum Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare sind in Tabelle 19 und Abbildung 13 dargestellt. Der übergreifende Mittelwert aller Reels beträgt $M \approx 1.06 \%$. Die höchsten Anteile brand-extern divergenter eWOM-Kommentare zeigen sich für Edukation ($M \approx 1.61 \%$), Identitätsstiftung ($M \approx 1.59 \%$), Bewertung ($M \approx 1.40 \%$), Beratung ($M \approx 1.36 \%$) sowie Personalisierung ($M \approx 1.24 \%$). Ebenfalls leicht über dem Gesamtdurchschnitt liegen Assoziativität ($M \approx 1.11 \%$) und Unterhaltung ($M \approx 1.08 \%$), während Dialogizität ($M \approx 1.06 \%$) in etwa auf Höhe des Gesamtmittelwerts liegt. Niedrigere Anteile weisen Animation von Markenliebe ($M \approx 0.83 \%$), persönliches Storytelling ($M \approx 0.71 \%$), Affektivität ($M \approx 0.51 \%$) sowie Begeisterung ($M \approx 0.46 \%$) auf.

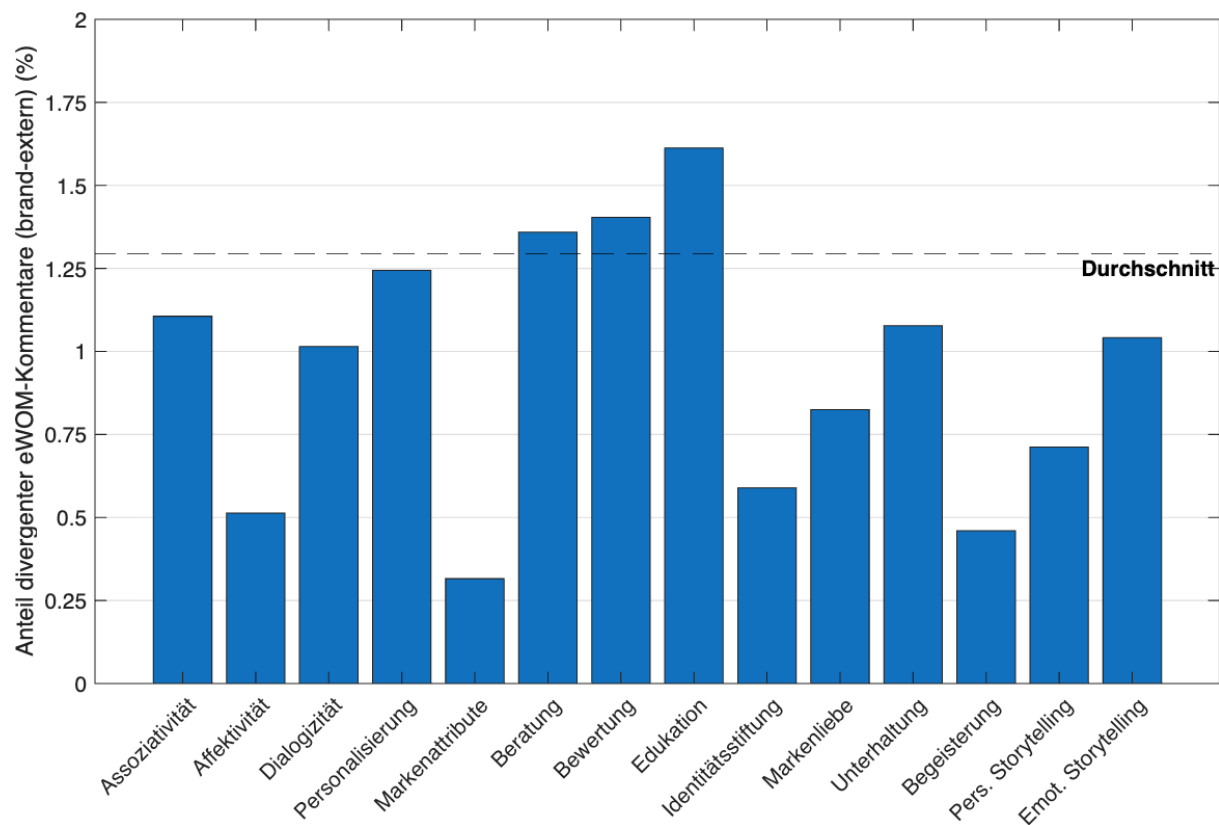
Tabelle 19: Deskriptive Kennwerte der narrativen Strategien zum Zusammenhang mit dem Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare (N , M , SD)

Narrative Strategie	N	M (%)	SD (%)
Assoziativität	35	1.1	2.9
Affektivität	12	0.5	0.8
Dialogizität	34	1.0	2.2
Personalisierung	65	1.2	2.1
Evaluation von Markenattributen*	9	0.3	0.5
Beratung	52	1.4	2.7
Bewertung	55	1.4	2.6
Edukation	49	1.6	3.2
Identitätsstiftung	11	1.6	1.7
Animation von Markenliebe	12	0.8	0.8
Unterhaltung	17	1.1	1.5
Begeisterung	15	0.5	0.7

Persönliches Storytelling	20	0.7	1.3
Emotionales Storytelling*	3	1.0	1.8

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 13: Durchschnittlicher Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare (%) in Abhängigkeit der narrativen Strategien



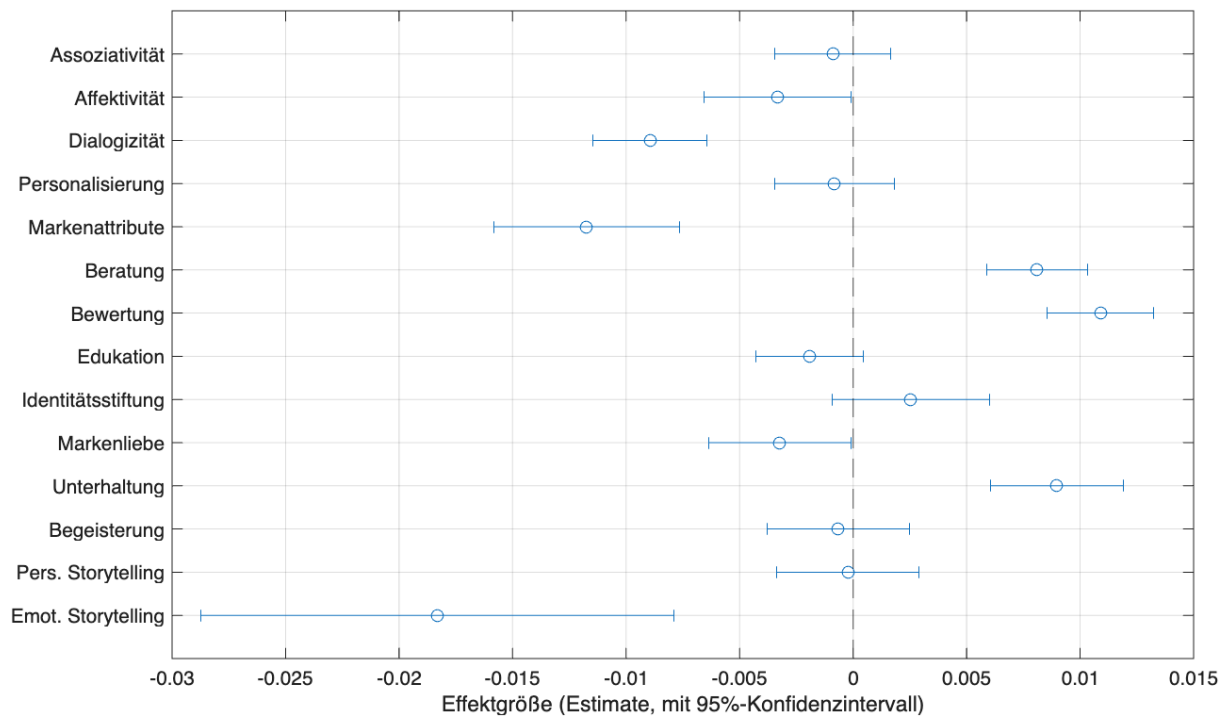
Die Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare sind in Tabelle 20 und Abbildung 14 dargestellt. Das Modell weist eine moderate Gesamtgüte auf ($R^2 = 0.163$; adj. $R^2 = 0.157$; RMSE = 0.021). Signifikant positive Effekte zeigen sich für Bewertung ($\beta \approx 0.24$; $p < .001$), Beratung ($\beta \approx 0.18$; $p < .001$) sowie Unterhaltung ($\beta \approx 0.15$; $p < .001$). Zudem ergibt sich ein statistisch signifikanter, jedoch sehr schwach ausgeprägter positiver Effekt für Begeisterung ($\beta \approx 0.01$; $p < .001$). Ein signifikanter negativer Zusammenhang zeigt sich für Dialogizität ($\beta \approx -0.18$; $p < .001$). Für Assoziativität, Personalisierung, Edukation, Identitätsstiftung sowie persönliches Storytelling ergeben sich keine statistisch signifikanten Effekte (alle $p > .05$).

Tabelle 20: *Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare (b, SE, t, p)*

Narrative Strategie	b (Estimate)	SE	t	p
Assoziativität	-1	0.0013	-0.69	n.s.
Affektivität	-3	0.0016	-2.02	< .05
Dialogizität	-11	0.0013	-6.91	< .001
Personalisierung	-3	0.0013	-0.61	n.s.
Evaluation von Markenattributen*	-12	0.0021	-5.63	< .001
Beratung	9	0.0011	7.12	< .001
Bewertung	11	0.0020	9.13	< .001
Edukation	-1	0.0012	-1.58	n.s.
Identitätsstiftung	3	0.0017	1.43	n.s.
Animation von Markenliebe	-3	0.0016	-2.01	< .05
Unterhaltung	9	0.0020	5.99	< .001
Begeisterung	-1	0.0016	-0.42	n.s.
Persönliches Storytelling	-2	0.0016	-0.14	n.s.
Emotionales Storytelling*	-18	0.0053	-3.45	< .001

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 14: *Forest Plot der unstandardisierten Regressionskoeffizienten zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare (mit 95%-Konfidenzintervallen)*



Die einfaktorielle Varianzanalyse weist einen signifikanten Haupteffekt der dominanten narrativen Strategie auf den Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare auf ($F(13, 1773) = 15.29, p < .001$). Die Effektstärke ist mit $\eta^2 = .101$ als moderat einzustufen. Die Post-hoc-Tests nach Tukey-HSD zeigen signifikante paarspezifische Differenzen zwischen mehreren dominanten narrativen Strategien. Die resultierenden Wirkungskuster sowie die stärksten signifikanten Mittelwertunterschiede (Δ) sind in Tabelle 21 dargestellt; eine visuelle Übersicht der Mittelwerte und Konfidenzintervalle findet sich in Abbildung 15. Nicht signifikante Kontraste werden nicht berichtet. Ergänzend wurde eine globalmittelbasierte Ranganalyse durchgeführt, bei der das durchschnittliche Wirkungsniveau der einzelnen dominanten narrativen Strategien über den gesamten Datensatz hinweg berücksichtigt wurde. Die daraus resultierenden Cluster sind in Tabelle 22 dargestellt.

Tabelle 21: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare

Vergleich	Δ Mittelwert	p-Wert	Interpretation
Unterhaltung > Identitätsstiftung	24	< .001	stärkster Unterschied, Unterhaltung zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Assoziativität > Evaluation von Markenattributen*	22	.011	Assoziativität zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
Beratung > Affektivität	13	< .001	Beratung zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang

Bewertung > Begeisterung	13	< .001	Bewertung zeigt deutlich stärkeren Zusammenhang
--------------------------	----	--------	---

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

Abbildung 15: *Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare*

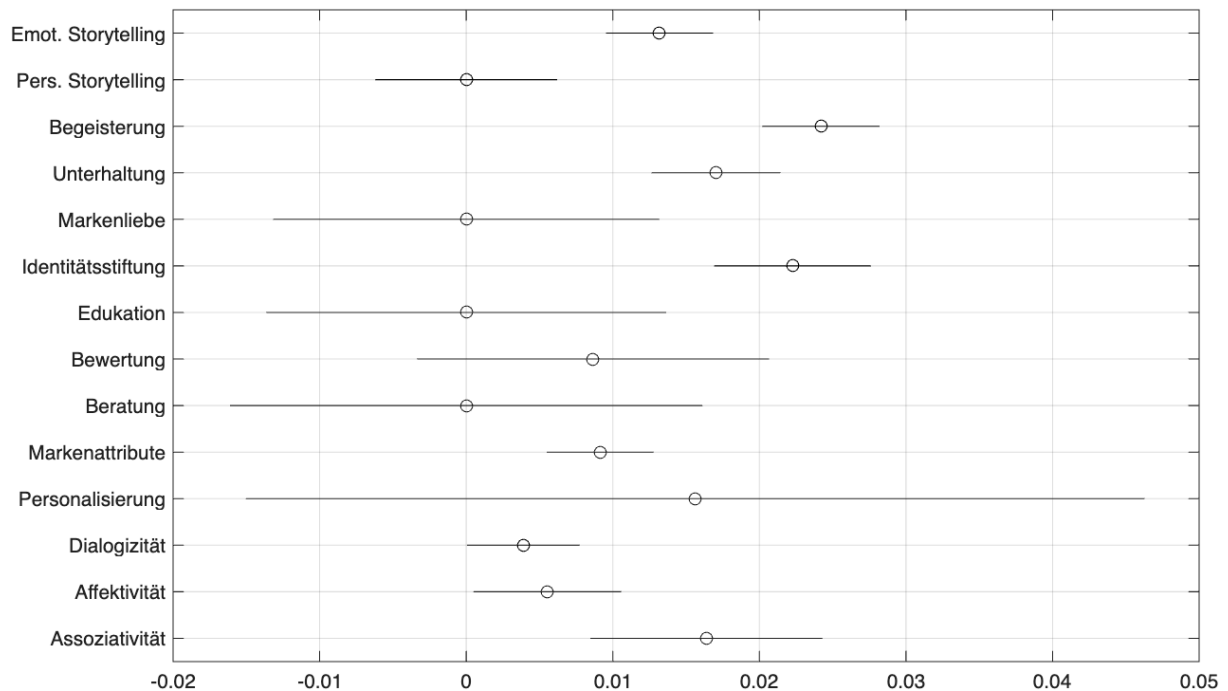


Tabelle 22: *Cluster nach Wirkungskraft zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare*

Cluster	Strategie	Mittelwert
Hohe Wirkungskraft	Unterhaltung	24
	Assoziativität	22
	Bewertung	17
Mittlere Wirkungskraft	Personalisierung	16
	Emotionales Storytelling*	16
	Beratung	13
	Education	9
	Animation von Markenliebe	9
Niedrige Wirkungskraft	Persönliches Storytelling	6

	Begeisterung	4
	Affektivität	0
	Identitätsstiftung	0
	Evaluation von Markenattributen*	0
	Dialogizität	0

Anmerkung. *Hinweis auf geringe Fallzahl, Effekt mit Vorsicht interpretieren

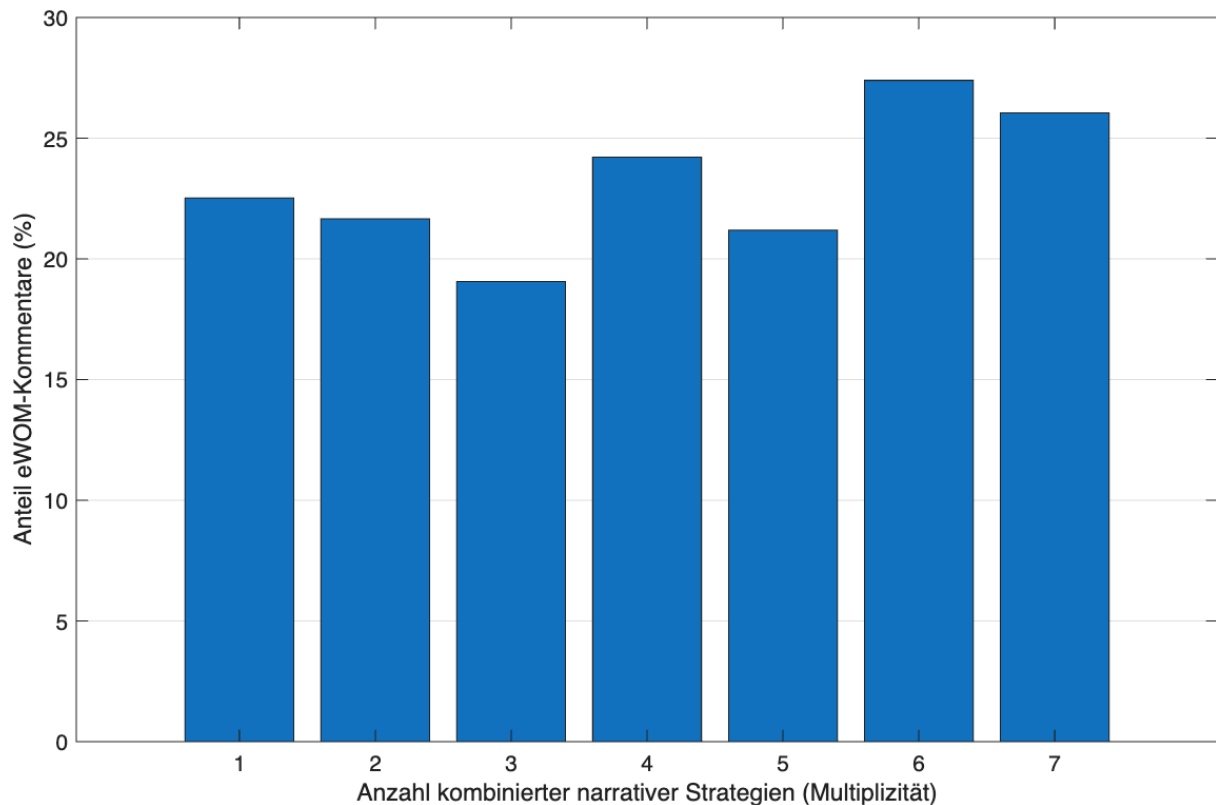
4.5 Ergebnisse zu Forschungsfrage 5 (FF5)

Die deskriptiven Kennwerte zum Anteil von eWOM-Kommentaren in Abhängigkeit von der Multiplizität eingesetzter narrativer Strategien sind in Tabelle 23 und Abbildung 16 dargestellt. Der übergreifende Mittelwert aller Reels beträgt $M \approx 21.9 \%$. Die höchsten Anteile an eWOM-Kommentaren zeigen sich bei Reels, in denen sechs ($M \approx 27.4 \%$) bzw. sieben narrative Strategien kombiniert werden. Ebenfalls über dem Gesamtdurchschnitt liegen Reels mit einer Multiplizität von vier Strategien ($M \approx 24.2 \%$) sowie Reels mit einer eingesetzten Strategie ($M \approx 22.5 \%$). Werte in der Nähe des Gesamtmittelwerts weisen Reels mit zwei ($M \approx 21.7 \%$) bzw. fünf Strategien ($M \approx 21.2 \%$) auf. Deutlich unterhalb des Gesamtmittelwerts liegt der Anteil an eWOM-Kommentaren bei Reels, in denen drei narrative Strategien kombiniert werden ($M \approx 19.1 \%$).

Tabelle 23: Deskriptive Kennwerte der Multiplizität zum Zusammenhang mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren (N , M , SD)

Multiplizität	N	M (%)	SD (%)
1	3	22.5	21.6
2	7	21.7	10.8
3	36	19.1	13.2
4	21	24.2	20.3
5	21	21.2	12.8
6	9	27.4	20.0
7	3	26.1	25.1

Abbildung 16: Durchschnittlicher Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare (%) in Abhängigkeit der narrativen Strategien



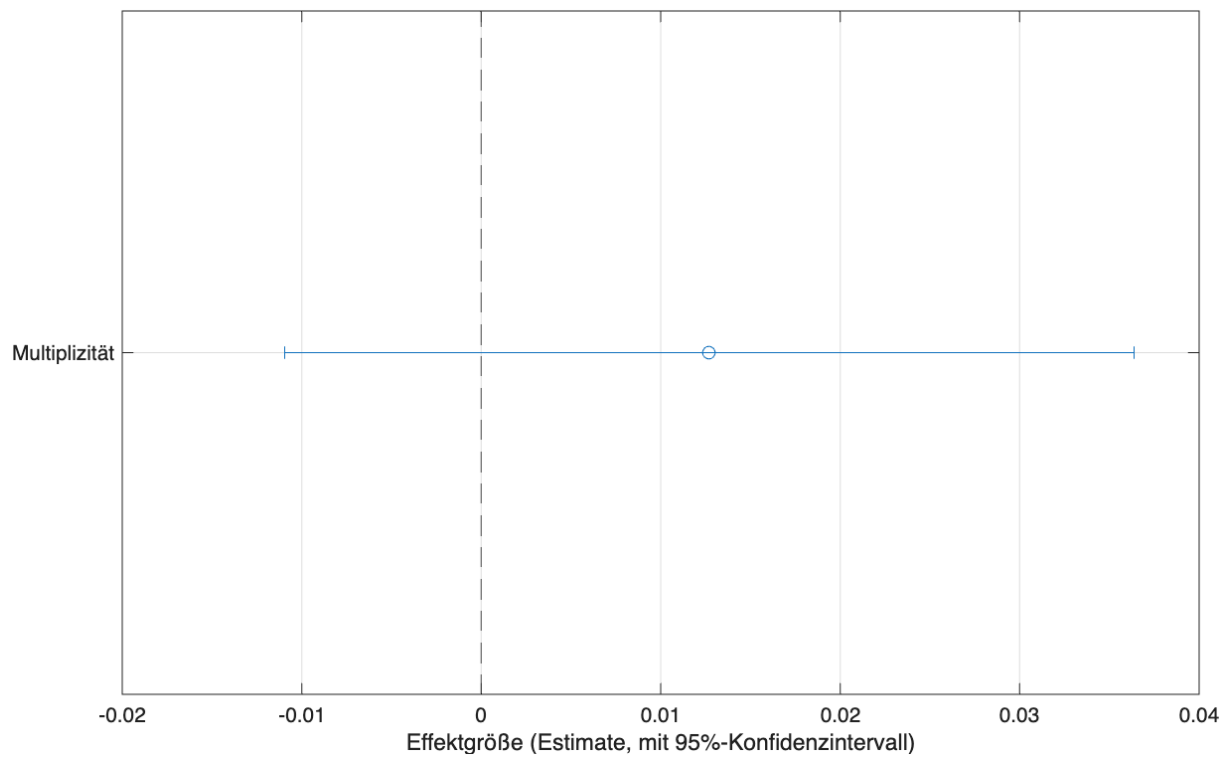
Die Ergebnisse der linearen Regression zum Zusammenhang zwischen der Multiplizität eingesetzter narrativer Strategien und dem Anteil von eWOM-Kommentaren sind in Tabelle 24 und Abbildung 17 dargestellt. Das Modell weist eine sehr geringe Gesamtgüte auf ($R^2 = 0.011$; adj. $R^2 = 0.001$; RMSE = 0.157). Der Regressionskoeffizient der Multiplizität erreicht keine statistische Signifikanz ($b = 0.0127$; $\beta \approx 0.10$; $t = 1.06$; $p = .290$). Entsprechend kann kein linearer Zusammenhang zwischen der Anzahl gleichzeitig eingesetzter narrativer Strategien und dem Umfang der generierten eWOM-Kommentare nachgewiesen werden.

Tabelle 24: Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Zusammenhang der Multiplizität mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren (b , SE , t , p)

Prädiktor	b	SE	t	p
Konstante	0.1689	0.04896	3.45	< .001
Multiplizität	0.0127	0.01192	1.06	.290

Abbildung 17

Forest Plot der unstandardisierten Regressionskoeffizienten zum Zusammenhang der Multiplizität mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren (mit 95%-Konfidenzintervallen)



5. Diskussion

Die vorliegende Untersuchung setzt an einer bislang unbeantworteten Fragestellung der Kommunikations- und SMI-Forschung an, indem sie den Einfluss narrativer Strategien in Instagram-Reels auf die Ausprägung von eWOM-Kommunikation in Kommentarsektionen empirisch untersucht. Während bestehende Forschung wiederholt Zusammenhänge zwischen Content-Gestaltung und allgemeinen Engagement-Metriken wie Likes, Shares oder Kommentaren aufgezeigt hat, fehlt bislang eine systematische Differenzierung danach, ob und welche Formen narrativer Gestaltung spezifisch rezensierende, bewertende Anschlusskommunikation im Sinne von eWOM auslösen. Genau diese Forschungslücke adressiert die vorliegende Arbeit. Die Ergebnisse legen nahe, dass eWOM-Kommunikation kein unspezifisches Nebenprodukt von Interaktion darstellt, sondern in wesentlichem Maße von der narrativen Struktur der Ausgangskommunikation abhängt. Insbesondere affektiv-emotionale narrative Strategien wie Begeisterung, Animation von Markenliebe und Affektivität gehen konsistent mit höheren Anteilen von eWOM-Komentaren sowie mit einer stärkeren positiven Valenz dieser Anschlusskommunikation einher. Demgegenüber weisen Strategien wie Unterhaltung, Dialogizität, Personalisierung oder persönliches Storytelling vergleichsweise schwache oder sogar hemmende Effekte auf eWOM. Diese Befundlage lässt sich nicht unmittelbar mit bestehender Literatur vergleichen, da bisherige Studien narrative Strategien selten systematisch operationalisieren und eWOM in Kommentarsektionen meist nicht als eigenständige kommunikative Kategorie erfassen. Stattdessen dominieren Untersuchungen, die Engagement aggregiert betrachten oder Kommentare pauschal als Ausdruck von Interaktion interpretieren. Forschung zu Kommentarsektionen zeigt jedoch, dass nicht jede Kommentierung gleichbedeutend mit bewertender oder erfahrungsbasierter Kommunikation ist, sondern dass zwischen bloßer Reaktion, sozialer Interaktion und inhaltlich gehaltvoller Anschlusskommunikation zu unterscheiden ist. Die vorliegenden Ergebnisse verdeutlichen, dass diese Differenzierung für das Verständnis narrativer Wirkungen zentral ist. Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, eWOM nicht als quantitative Erweiterung von Engagement zu begreifen, sondern als qualitativ eigenständige Form sozialer Anschlusskommunikation, die spezifische Voraussetzungen aufweist. eWOM setzt einen wahrgenommenen Objektbezug, eine gewisse Involvierung sowie die Motivation voraus, eigene Bewertungen, Erfahrungen oder Empfehlungen öffentlich zu artikulieren.

Narrative Strategien wirken in diesem Prozess nicht direkt auf eWOM, sondern fungieren als strukturierende Reize, die bestimmen, ob und in welcher Form eine solche Anschlusskommunikation überhaupt anschlussfähig wird. Die vorliegende Forschungsarbeit leistet damit einen konzeptionellen Beitrag, indem sie zeigt, dass narrative Gestaltung nicht nur die Intensität von Interaktion beeinflusst, sondern deren kommunikative Qualität und Richtung formt. eWOM entsteht demnach bevorzugt dort, wo narrative Strategien emotionale Aktivierung mit inhaltlicher Relevanz verbinden und zugleich soziale Anschlussfähigkeit herstellen. Narrative Formate, die primär auf Unterhaltung, humoristische oder explizite Ansprache abzielen, erzeugen zwar Interaktion, fördern jedoch seltener rezensierende oder bewertende Kommunikationsformen. So positionieren diese Ergebnisse die Arbeit klar innerhalb der Forschungslücke zwischen narrativer Inhaltsanalyse, SMI- und eWOM-Forschung. Sie machen deutlich, dass eine differenzierte Betrachtung narrativer Strategien notwendig ist, um Anschlusskommunikation in Kommentarsektionen nicht nur quantitativ, sondern qualitativ zu verstehen. Auf dieser Grundlage lässt sich die folgende Diskussion darauf ausrichten, die identifizierten Muster theoretisch einzuordnen und die zugrunde liegenden Wirkmechanismen narrativer Gestaltung systematisch zu erklären.

Affektiv-emotionale narrative Strategien erweisen sich als besonders wirksam für die Entstehung rezensierender Anschlusskommunikation. Reels, die Begeisterung, Animation von Markenliebe oder Affektivität in den Vordergrund stellen, gehen konsistent mit einem erhöhten Volumen an eWOM-Kommentaren sowie mit einer überwiegend positiven Bewertungsrichtung einher. Zugleich bleibt die Anschlusskommunikation in diesen Fällen stark markenbezogen, selbst dann, wenn individuelle Abweichungen oder alternative Präferenzen thematisiert werden. Diese Muster lassen sich durch die spezifische Form der rezeptiven Verarbeitung affektiv-emotional gestalteter Inhalte erklären. Emotionale Narrative fördern eine intensive Einbindung der Rezipient:innen in das kommunikative Geschehen, bei der emotionale Reaktionen nicht losgelöst auftreten, sondern eng an das dargestellte Objekt gekoppelt sind. Die emotionale Aktivierung richtet sich damit auf die Marke oder das Produkt selbst und schafft einen Kontext, in dem eigene Bewertungen, Zustimmung oder erfahrungsbasierte Kommentare als anschlussfähige Reaktion naheliegen. In dieser Konstellation reduziert emotionale Aktivierung die wahrgenommene Distanz zwischen

Rezipient:in und Kommunikationsobjekt, ohne eine explizite argumentative Auseinandersetzung einzufordern. Zustimmung muss nicht begründet oder verteidigt werden, sondern kann unmittelbar artikuliert werden. eWOM erscheint hier als Ausdruck geteilter Bedeutungszuschreibung, bei der Rezipient:innen ihre emotionale Resonanz öffentlich sichtbar machen. Die Anschlusskommunikation ist dabei weniger von kritischer Prüfung als von affektiver Resonanz und sozialer Anschlussfähigkeit geprägt. Auffällig ist in diesem Zusammenhang auch die Struktur divergenter Kommentare. Affektiv-emotionale Narrative gehen zwar mit Abweichungen einher, diese verbleiben jedoch überwiegend innerhalb eines markenbezogenen Referenzrahmens. Rezipient:innen beziehen sich auf Varianten, Alternativen oder persönliche Vorlieben, ohne den kommunikativen Fokus von der Marke zu lösen. Die Marke fungiert weiterhin als zentraler Orientierungspunkt der Diskussion, was auf eine stabilisierende Wirkung affektiver Narrative auf die thematische Kohärenz der Anschlusskommunikation hinweist. Die Besonderheit dieser Effekte wird im Vergleich zu anderen emotional anmutenden Darstellungsformen deutlich. Unterhaltung und humoristische Narrative können ebenfalls affektive Reaktionen hervorrufen, zeigen jedoch deutlich schwächere Effekte auf Volumen und Valenz von eWOM. Der Unterschied liegt weniger im Vorhandensein von Emotion als in ihrer funktionalen Ausrichtung. Während affektiv-emotionale Markennarrative emotionale Reaktionen gezielt auf das Kommunikationsobjekt beziehen, lenken unterhaltende Formate die Aufmerksamkeit stärker auf situative Effekte oder die Darstellungsform. Emotionale Reaktionen werden dadurch seltener in bewertende oder erfahrungsbasierte Kommentare überführt, was die Entstehung von eWOM strukturell begrenzt. Damit wird deutlich, dass emotionale Aktivierung nur dann eWOM begünstigt, wenn sie mit inhaltlicher Relevanz und einem klaren Objektbezug verbunden ist. Affektiv-emotionale Narrative stellen diese Verbindung her und unterscheiden sich dadurch grundlegend von Formaten, die zwar Interaktion erzeugen, jedoch keine stabile Grundlage für rezensierende Anschlusskommunikation bieten.

Narrative Strategien, die stärker auf Beratung, Bewertung oder dialogische Ansprache ausgerichtet sind, zeigen ein deutlich anderes Wirkungsprofil als affektiv-emotionale Formate. In den Ergebnissen gehen insbesondere beratende und empfehlende Narrative, evaluative Bewertungen von Markenattributen sowie dialogische Strategien konsistent mit höheren

Anteilen negativer eWOM-Kommentare einher. Diese Kommentare sind weniger von Zustimmung oder Resonanz geprägt, sondern artikulieren Zweifel, Gegenpositionen, Kritik oder alternative Einschätzungen. Ein zentraler Unterschied zu affektiv-emotionalen Narrativen liegt in der Art der kognitiven Verarbeitung, die durch diese Strategien angeregt wird. Beratende und bewertende Narrative adressieren Rezipient:innen nicht primär auf einer affektiven, sondern auf einer normativ-kognitiven Ebene. Sie implizieren, dass es eine sachlich begründbare, richtige oder zumindest vorzugswürdige Einschätzung eines Produkts oder einer Marke gibt. Diese Verschiebung der Rezeptionslogik lässt sich im Sinne des Elaboration Likelihood Model als erhöhte Wahrscheinlichkeit zentraler Verarbeitung interpretieren, bei der Inhalte aktiv geprüft, verglichen und bewertet werden. Diese Form der Ansprache erhöht die Wahrscheinlichkeit kritischer Elaboration. Rezipient:innen setzen sich aktiv mit der vermittelten Empfehlung oder Bewertung auseinander, vergleichen sie mit eigenen Erfahrungen, Wissensbeständen oder Präferenzen und prüfen ihre Plausibilität. Negative eWOM-Kommentare entstehen in diesem Kontext nicht als Ausdruck genereller Ablehnung, sondern als Ergebnis einer bewussten Abweichung von der im Reel nahegelegten Position. Kritik, Relativierung oder Korrektur werden dabei als legitime und kommunikativ anschlussfähige Reaktionen erlebt, was sich vor dem Hintergrund des Stimulus-Organism-Response-Modells als Resultat veränderter interner Verarbeitungszustände erklären lässt. Besonders deutlich zeigt sich dieser Mechanismus bei beratenden Narrativen. Empfehlungen, die implizit oder explizit Handlungsanweisungen enthalten, können bei Rezipient:innen Widerstand hervorrufen, insbesondere dann, wenn sie als bevormundend, zu allgemein oder nicht ausreichend differenziert wahrgenommen werden. Negative eWOM-Kommentare fungieren hier als Mittel der Selbstpositionierung, mit dem Rezipient:innen ihre Autonomie, Expertise oder abweichende Erfahrung öffentlich markieren. Die Kommentarsektion wird damit zu einem Ort normativer Aushandlung statt affektiver Zustimmung. Ähnliche Effekte zeigen sich bei evaluativen Bewertungen von Marken- oder Produktattributen. Wenn Reels bestimmte Eigenschaften hervorheben, vergleichen Rezipient:innen diese Einschätzungen mit eigenen Nutzungserfahrungen oder externem Wissen. Abweichungen werden nicht selten kommentiert, relativiert oder korrigiert. Negative eWOM-Kommentare dienen in diesem Zusammenhang weniger der generellen Abwertung, sondern der Einordnung, Differenzierung oder Einschränkung der präsentierten Bewertung. Auch dialogische Narrative tragen zu dieser

Dynamik bei. Die explizite Aufforderung zur Beteiligung oder zur Meinungsäußerung signalisiert Offenheit für unterschiedliche Perspektiven und senkt die Schwelle, auch kritische oder widersprechende Positionen zu artikulieren. Während dialogische Strategien Interaktion fördern können, begünstigen sie zugleich die Sichtbarkeit divergierender Bewertungen. Negative eWOM-Kommentare entstehen hier nicht trotz, sondern gerade wegen der aktivierten Diskussionslogik. Die Ergebnisse legen nahe, dass negative eWOM-Kommunikation in diesen Fällen weniger als Störfaktor denn als Ausdruck intensivierter Auseinandersetzung zu verstehen ist. Narrative Strategien mit starkem kognitiv-normativem Fokus verschieben die Anschlusskommunikation von affektiver Resonanz hin zu argumentativer Bewertung. eWOM wird dadurch kritischer, widersprüchlicher und stärker auf Begründung ausgerichtet, was sich in erhöhten Anteilen negativer Kommentare niederschlägt.

Narrative Strategien unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich der Valenz von eWOM-Kommunikation, sondern auch in Bezug auf den Referenzrahmen, innerhalb dessen diese Anschlusskommunikation verortet ist. Die Ergebnisse zeigen, dass bestimmte narrative Ausprägungen häufiger mit brand-extern divergenter eWOM-Kommunikation einhergehen, während andere Formen divergierender Kommentare überwiegend markenintern bleiben. Diese Differenzierung erlaubt eine genauere Betrachtung der Frage, worauf sich eWOM-Kommentare beziehen und wie sich Rezipient:innen im Verhältnis zur Marke positionieren. Insbesondere Narrative mit starkem Bewertungs-, Beratungs- oder Vergleichscharakter begünstigen brand-externe Referenzierungen. In diesen Fällen verlagert sich die Anschlusskommunikation von der Marke als zentralem Bezugspunkt hin zu alternativen Produkten, Marken oder Marktangeboten. Rezipient:innen greifen externe Vergleichsmaßstäbe auf, bringen eigene Marktkenntnisse ein oder verweisen auf konkurrierende Optionen. Diese Form der Anschlusskommunikation lässt sich im Rahmen des Stimulus-Organism-Response-Modells als Reaktion auf narrative Stimuli verstehen, die nicht nur Aktivierung auslösen, sondern zugleich einen breiteren kognitiven Bezugsrahmen eröffnen. Narrative Strategien, die explizit evaluative oder beratende Elemente enthalten, regen Rezipient:innen dazu an, Produkte nicht isoliert, sondern relational zu betrachten. Die Marke wird damit Teil eines Vergleichssystems, innerhalb dessen Alternativen sichtbar und diskussionsfähig werden. Brand-extern divergente eWOM-Kommentare entstehen in diesem

Kontext weniger aus Ablehnung der Marke selbst, sondern aus einer erweiterten Bewertungslogik, die den Markt als Ganzes in den Blick nimmt. Die Kommentarsektion fungiert hier als Ort, an dem individuelle Präferenzen, Preis-Leistungs-Abwägungen oder Nutzungserfahrungen im Vergleich artikuliert werden. Demgegenüber zeigen affektiv-emotionale Narrative ein anderes Muster. Auch hier treten divergierende Kommentare auf, diese verbleiben jedoch überwiegend innerhalb eines markenbezogenen Rahmens. Rezipient:innen beziehen sich auf Varianten, Geschmacksrichtungen oder persönliche Nutzungspräferenzen, ohne den Fokus auf externe Alternativen zu verlagern. Diese Form brand-intern divergenter eWOM-Kommunikation deutet darauf hin, dass affektive Narrative die Marke als zentralen Orientierungspunkt der Anschlusskommunikation stabilisieren, selbst wenn individuelle Unterschiede oder Abweichungen thematisiert werden. Unterhaltende Narrative nehmen eine Zwischenstellung ein. Obwohl sie häufig Interaktion und Reaktion erzeugen, führen sie seltener zu ausgeprägter brand-externer Referenzierung. Die Anschlusskommunikation bleibt häufig auf situative Reaktionen, kurze Bewertungen oder soziale Resonanz beschränkt, ohne systematische Vergleiche oder Marktbezüge zu aktivieren. Dies legt nahe, dass unterhaltende Formate zwar Aufmerksamkeit binden, jedoch keinen ausgeprägten kognitiven Bezugsrahmen eröffnen, der externe Referenzierung begünstigt. So legen die Ergebnisse nahe, dass brand-externe Divergenz vor allem dort entsteht, wo narrative Strategien Rezipient:innen dazu anregen, Marken im Kontext alternativer Angebote zu betrachten und eigene Vergleichsmaßstäbe einzubringen. Narrative Ausprägungen unterscheiden sich somit nicht nur in ihrer Fähigkeit, eWOM zu aktivieren oder dessen Valenz zu beeinflussen, sondern auch darin, wie weit sie den kommunikativen Referenzrahmen öffnen. eWOM wird dadurch zu einem Indikator für die Reichweite narrativ angestoßener Bewertungsprozesse, die entweder markenintern gebündelt oder markenübergreifend ausgeweitet verlaufen können.

Die Analyse der Multiplizität narrativer Strategien zeigt, dass der gleichzeitige Einsatz mehrerer narrativer Strategien innerhalb eines Reels keinen signifikanten Einfluss auf das Volumen oder die Valenz von eWOM-Kommunikation aufweist. Weder die Anzahl eingesetzter narrativer Strategien noch deren Kombination geht konsistent mit einer Zunahme rezensierender Anschlusskommunikation einher. Im Vergleich zu den Effekten einzelner

narrativer Strategien deutet dieses Ergebnis darauf hin, dass narrative Vielfalt für sich genommen keinen eigenständigen Wirkfaktor darstellt. Dieser Befund lässt sich vor dem Hintergrund etablierter Wirkannahmen dahingehend einordnen, dass narrative Strategien nicht additiv wirken müssen. Im Sinne prozessualer Modelle wie des Stimulus-Organism-Response-Ansatzes adressieren unterschiedliche narrative Ausprägungen verschiedene interne Verarbeitungsprozesse, deren gleichzeitige Aktivierung nicht zwangsläufig zu stärkerer oder klarerer Anschlusskommunikation führt. Vielmehr erscheint eWOM an spezifische, funktional ausgerichtete Wirkmechanismen gebunden, die durch narrative Verdichtung nicht automatisch verstärkt werden. Die Ergebnisse von FF5 legen somit nahe, dass für die Entstehung von eWOM weniger die Vielzahl eingesetzter narrativer Strategien entscheidend ist als deren gezielte Ausrichtung und Passung. Narrative Multiplizität stellt keinen eigenständigen Prädiktor für Anschlusskommunikation dar, sondern bleibt gegenüber inhaltlich klar fokussierten narrativen Strategien nachrangig.

5.1 Limitationen

Wie jede empirische Untersuchung unterliegt auch die vorliegende Studie bestimmten methodischen, kontextuellen und analytischen Begrenzungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Eine zentrale Einschränkung ergibt sich aus der bewussten Fokussierung auf Instagram-Reels als spezifisches Kommunikationsformat. Die Befunde sind damit eng an die Distributions- und Rezeptionslogik dieses Medienformats gebunden und nicht ohne Weiteres auf andere Plattformen oder längere Videoformate übertragbar. Darüber hinaus ist die Untersuchung thematisch auf die Beauty- und Kosmetiknische begrenzt. Diese Fokussierung ermöglicht eine präzise Analyse narrativer Wirkmechanismen in einem besonders eWOM-affinen Kontext, schränkt jedoch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf andere Domänen ein. Unterschiede in Produktinvolvement, Nutzungsintensität oder Community-Erwartungen könnten in anderen Themenfeldern zu abweichenden Anschlussdynamiken führen. Eine weitere Limitation betrifft die Zusammensetzung der Stichprobe. In die Analyse wurden ausschließlich Makro- und Mega-Influencer:innen mit einer Reichweite von mindestens 500.000 Follower:innen einbezogen. Die Ergebnisse spiegeln somit eWOM-Prozesse in hochreichweitigen, professionell kuratierten Kommunikationskontexten wider und lassen sich nicht unmittelbar

auf Mikro- oder Nano-Influencer:innen übertragen, deren Beziehung zur Community häufig stärker personalisiert und weniger distanziert ist. Auch der Stichprobenumfang ist bei der Interpretation der Befunde zu berücksichtigen. Die Analyse basiert auf $N = 100$ Reels von insgesamt 20 SMIs. Obwohl dieser Umfang für eine quantitative Inhaltsanalyse angemessen ist, begrenzt er die statistische Teststärke insbesondere bei der simultanen Modellierung mehrerer narrativer Strategien. Nicht signifikante Effekte, etwa im Bereich narrativer Multiplizität, können daher nicht eindeutig als Abwesenheit eines Wirkzusammenhangs interpretiert werden. Methodisch ist zudem zu berücksichtigen, dass die Kodierung der narrativen Strategien der SMIs und eWOM-beinhaltenenden Kommentare der Rezipient:innen durch eine Einzelperson erfolgte. Eine Inter-Coder-Reliabilitätsprüfung konnte nicht durchgeführt werden. Stattdessen wurde die Stabilität des Kategoriensystems durch eine systematische Intra-Coder-Reliabilitätsprüfung abgesichert, die sehr hohe Übereinstimmungswerte ergab. Eine weitere Einschränkung betrifft den analytischen Fokus der Untersuchung. Die Analyse konzentriert sich ausschließlich auf textbasierte Inhalte und berücksichtigt visuelle und ästhetische Gestaltungselemente der Reels (z.B. visuelle Narrative wie Bildkomposition, Mimik oder Schnittlogiken) nicht gesondert, wobei diese auch narrative Einflussfaktoren beinhalten und einer weiteren Analyse dienen könnten. Hinsichtlich der zeitlichen Dimension ist zu beachten, dass Reels aus unterschiedlichen Veröffentlichungszeiträumen analysiert wurden und eWOM-Kommentare sowohl aus dem ursprünglichen Publikationszeitraum als auch aus späteren Anschlussphasen stammen. Zeit wird jedoch nicht als eigenständige analytische Variable modelliert. Veränderungen von eWOM-Dynamiken innerhalb einzelner Reels oder systematische zeitliche Verlaufsmuster konnten daher nicht untersucht werden. Außerdem ist zu betonen, dass die identifizierten Zusammenhänge korrelativer Natur sind. Trotz der Anwendung mehrerer statistischer Verfahren lassen sich keine kausalen Wirkungsannahmen ableiten. Algorithmische Effekte, situative Diskurse sowie Faktoren marken- oder kulturspezifischer Kontexte konnten im Rahmen der Untersuchung nicht systematisch kontrolliert werden. Die Ergebnisse beschreiben somit stabile Muster innerhalb der untersuchten Stichprobe, nicht jedoch kausale Wirkmechanismen im engeren Sinne.

5.2 Implikationen

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung ergeben sich mehrere Implikationen für die strategische Gestaltung narrativer Kommunikation in Social-Media-Kontexten sowie für die theoretische Weiterentwicklung kommunikationswissenschaftlicher Wirkungsmodelle. Zunächst wird deutlich, dass eWOM in Kommentarsektionen nicht als zufällige Begleiterscheinung von Reichweite oder Sichtbarkeit verstanden werden sollte, sondern als gezielt aktivierbare Form sozialer Anschlusskommunikation. Für die kommunikative Praxis bedeutet dies, dass die Planung von SMI-Inhalten nicht primär auf allgemeine Interaktionsmetriken wie Likes oder Views ausgerichtet sein sollte, sondern auf die Frage, welche Formen narrativer Gestaltung Anschlusskommunikation im Sinne bewertender, erfahrungsbezogener oder meinungsäußernder Kommentare überhaupt ermöglichen. Narrative Strategien fungieren damit nicht nur als Aufmerksamkeitsreize, sondern als Strukturierungsangebote für kommunikative Beteiligung. Insbesondere die hohe Wirksamkeit affektiv-emotionaler Strategien legt nahe, dass erfolgreiche eWOM-Aktivierung weniger über Informationsvermittlung oder argumentative Überzeugung erfolgt als über emotionale Resonanz und identitätsbezogene Anschlussfähigkeit. Für IM und Markenkommunikation impliziert dies eine Verschiebung strategischer Prioritäten. Inhalte, die Begeisterung, Markenaffinität oder wertebezogene Nähe inszenieren, erzeugen nicht nur positive Reaktionen, sondern erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Rezipient:innen eigene Bewertungen öffentlich artikulieren. eWOM entsteht demnach bevorzugt dort, wo narrative Inhalte nicht nur etwas über ein Produkt sagen, sondern etwas über die Beziehung zwischen Marke, SMI und Community ausdrücken. Für die Praxis bedeutet dies, dass Narrative stärker als Beziehungstechnologie verstanden werden müssen, nicht als bloßes Transportmittel von Produktinformationen. Gleichzeitig zeigen die Befunde, dass dialogische, beratende oder evaluative Strategien zwar Anschlusskommunikation auslösen können, diese jedoch häufiger in Form kritischer, relativierender oder divergenter Kommentare erfolgt. Daraus ergibt sich eine wichtige strategische Implikation: Interaktion ist nicht per se positiv oder zustimmend. Narrative Formate, die explizit zur Meinungsäußerung auffordern oder Bewertungen nahelegen, öffnen kommunikative Räume, die nicht kontrollierbar sind und bewusst mit widersprüchlichen Positionen rechnen müssen. Für Marken und SMIs bedeutet dies, dass dialogische Offenheit nicht automatisch Zustimmung generiert, sondern diskursive

Aushandlung. Die Entscheidung für dialogische Narrative ist damit weniger eine Engagement-Optimierung als eine bewusste Entscheidung für öffentliche Sichtbarkeit von Dissens. Darüber hinaus relativiert der nicht signifikante Effekt narrativer Multiplizität verbreitete Annahmen strategischer Additivität. Die Ergebnisse legen nahe, dass die gleichzeitige Verwendung vieler narrativer Strategien nicht automatisch zu stärkerer Anschlusskommunikation führt. Für die Praxis impliziert dies, dass strategische Klarheit wichtiger ist als narrative Vielfalt. Reels scheinen besonders dort wirksam zu sein, wo eine dominante Erzählweise erkennbar ist und Rezipient:innen eindeutig wissen, wie sie sich dazu positionieren können. Narrative Überfrachtung kann dagegen Anschlusskommunikation diffus machen oder abschwächen. Strategische Reduktion erweist sich damit als potenziell wirkungsvoller als narrative Komplexität. Auf theoretischer Ebene tragen die Ergebnisse dazu bei, eWOM stärker als qualitativ differenzierte Anschlusskommunikation zu konzeptualisieren. Die klare Trennung zwischen positivem, negativem und divergentem eWOM zeigt, dass Kommentare nicht eindimensional als Zustimmung oder Ablehnung interpretiert werden können. Vielmehr fungieren sie als Indikatoren unterschiedlicher Modi von Rezeption, die affektive, kognitive und normative Verarbeitungsprozesse widerspiegeln. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit eröffnen eine weiterführende Perspektive auf die mehrstufige Struktur von eWOM-Prozessen im IM. Die von SMIs initiierte Kommunikation, insbesondere im Rahmen werblicher Reels, stellt bereits eine Form von strategisch intendiertem eWOM dar, in der Produkte oder Marken narrativ gerahmt, bewertet und empfohlen werden. Die in den Kommentarsektionen entstehende nutzergenerierte Anschlusskommunikation stellt vor diesem Hintergrund eine zweite Ebene von eWOM dar, die auf das ursprüngliche Kommunikationsangebot reagiert und dieses potenziell weiterträgt, verdichtet oder transformiert. Daraus ergibt sich die Chance, eWOM nicht nur als reaktive Größe zu betrachten, sondern als mehrstufigen Kommunikationsprozess, in dem von SMIs vermitteltes eWOM überdies eWOM durch Rezipient:innen auslöst, das seinerseits wiederum weitere Anschlusskommunikation generieren kann. Für die Marketingpraxis verweist dieser Zusammenhang auf das Potenzial, narrative SMI-Kommunikation nicht allein im Hinblick auf ihre unmittelbare Werbewirkung zu gestalten, sondern auch im Hinblick darauf, welche Formen nutzergenerierten eWOMs sie in den Kommentarsektionen wahrscheinlich aktiviert oder gar hemmt. Inwiefern diese zweite Ebene der Anschlusskommunikation tatsächlich als

Multiplikator wirkt, etwa indem sie Wahrnehmungen verstärkt, Bewertungen stabilisiert oder zusätzliche Deutungsrahmen etabliert, welche darauf noch Auswirkungen auf Metriken wie unter anderem Kaufabsicht und Konsumverhalten haben, liegt außerhalb des Untersuchungsrahmens dieser Arbeit, aber stellt diesbezüglich eine zentrale Implikation und einen vielversprechenden Ansatzpunkt für weiterführende Forschung dar. Indem die vorliegende Studie aufzeigt, unter welchen narrativen Bedingungen rezensierendes eWOM in Kommentarsektionen entsteht, liefert sie eine empirische Grundlage, um künftig die Wirkungskette zwischen von SMIs initiiertem eWOM und in Anschlusskommunikation darauf von Nutzer:innen generiertem eWOM systematisch zu untersuchen, um somit Forschung in diesem Bereich voranzutreiben und Mehrwert für die moderne Marketing- und Werbepraxis zu erlangen.

Quellenverzeichnis

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- Al-Abbadi, L. H., Bader, D. M. K., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M. F., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data & Network Science*, 6(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.001>
- AlAfnan, M. A. (2025). Cultural and behavioral insights into European social media users: platform preferences and personality types. *Studies in Media and Communication*, 13(1), 17-30. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i1.7306>
- Alafwan, B., Siallagan, M., & Putro, U. (2023). Comments analysis on social media: A review. ICST Transactions on Scalable Information Systems. <https://doi.org/10.4108/eetsis.3843>
- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019). View, like, comment, post: Analyzing user engagement by topic at 4 levels across 5 social media platforms for 53 news organizations. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13, 47-57. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v13i01.3208>
- Aldukhayel, D. (2023). The benefits of social media comments to L2 Listening Comprehension. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231171320>
- Alhabash, S., Smischney, T. M., Suneja, A., Nimmagadda, A., & White, L. R. (2024): So similar, yet so different: How motivations to use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok predict problematic use and use continuance intentions. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255426>
- Alhabash, S., Smischney, T. M., Suneja, A., Nimmagadda, A., & White, L. R. (2024). So similar, yet so different: How motivations to use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok predict problematic use and use continuance intentions. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255426>
- AlRabiah, S., Marder, B., Marshall, D., & Angell, R. (2022). Too much information: An examination of the effects of social self-disclosure embedded within influencer eWOM campaigns. *Journal of Business Research*, 152, 93-105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.029>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

- Bagić Babac, M. (2023). Emotional showdown on social media: analyzing user reactions to the 2016 US presidential campaign. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(11), 19-41. <https://doi.org/10.1108/gkmc-02-2023-0060>
- Bal, M. (2009). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. University of Toronto Press.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Bil-Jaruzelska, A., & Monzer, C. (2022). All about feelings? Emotional appeals as drivers of user engagement with Facebook posts. *Politics and Governance*, 10(1), 172-184. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4758>
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse - An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1-19. <https://doi.org/10.1177/147078530905100307>
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.053>
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5). <https://doi.org/10.2196/17917>
- Chen, J., & Xia, S. (2024). Are online users influenced by what other users say? Meta-analyzing the cognitive, emotional, and behavioral impact of online comment valence. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 18(5). <https://doi.org/10.5817/cp2024-5-8>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2019-0262>
- Choi, Y., & Kim, J. (2019). Influence of cultural orientations on electronic word-of-mouth (eWOM) in social media. *Journal of Intercultural Communication Research*, 48(3), 292-313. <https://doi.org/10.1080/17475759.2019.1627388>
- Chugh, R., Grose, R., & Macht, S. (2020). Social media usage by higher education academics: A scoping review of the literature. *Education and Information Technologies*, 26, 983-999. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10288-z>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. John Wiley & Sons.
- Cui, G., Lui, H.-K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-57. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415170102>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 498106. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Dobber, T., & Hameleers, M. (2024). The social media comment section as an unruly public arena: How comment reading erodes trust in news media. *Electronic News*, 19(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/19312431241268011>
- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 1-4. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Krippendorff's Alpha. (2022). *The SAGE Encyclopedia of Research Design*. <https://doi.org/10.4135/9781071812082.n287>

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. Portico. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Eslami, P., Najafabadi, M., & Gharehgozli, A. (2024). Exploring the journey of influencers in shaping social media engagement success. *Online Social Networks and Media*, 41, 100277. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100277>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2020). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(6), 894-918. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Fisher, W. R. (1987). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How Brands Acquire Cultural Meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534. Portico. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1119>
- Frobenius, M., & Harper, R. (2015). Tying in comment sections: The production of meaning and sense on Facebook. *Semiotica*, 2015(204). <https://doi.org/10.1515/sem-2014-0081>
- Früh, W. (2017). Inhaltsanalyse. <https://doi.org/10.36198/9783838547350>
- Fürst, H. and Hagren, K. (2019). Frames of death: media audience framing of a lethal drone strike. *Death Matters: Cultural Sociology of Mortal Life*, 221-239. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11485-5_11
- Gearhart, S., Moe, A., & Zhang, B. (2020). Hostile media bias on social media: Testing the effect of user comments on perceptions of news bias and credibility. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(2), 140-148. <https://doi.org/10.1002/hbe2.185>
- Gierth, L., & Bromme, R. (2019). Attacking science on social media: How user comments affect perceived trustworthiness and credibility. *Public Understanding of Science*, 29(2), 230-247. <https://doi.org/10.1177/0963662519889275>
- Glasgow, G. (2005). Stratified Sampling Types. *Encyclopedia of Social Measurement*, 683-688. <https://doi.org/10.1016/b0-12-369398-5/00066-9>
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2015-0057>

- González-Soriano, F. J., Marquina Feldman, P. S., & Rodríguez-Camacho, J. A. (2020). Effect of social identity on the generation of electronic word-of-mouth (eWOM) on Facebook. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1738201. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738201>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.5.701>
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0186-5>
- Gross, J., Cui, Z., & von Wangenheim, F. (2023). How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 388-408. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184. <https://doi.org/10.1108/13632540810881974>
- Hamby, A., Brinberg, D., & Daniloski, K. (2016). Reflecting on the journey: Mechanisms in narrative persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 11-22. Portico. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.06.005>
- Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research*, 68(6), 1242-1250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.004>
- Hennigs, N., Karampournioti, E., & Wiedmann, K. P. (2015). Do as you would be done by: the importance of animal welfare in the global beauty care industry. *Green Fashion*, 109-125. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0111-6_5
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herrada-Lores, S., Palazón, M., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2024). The communication of sustainability on social media: the role of dialogical communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(2), 307-332. <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2023-0372>
- Ethics guidelines for internet-mediated research. (2021). Ethics Guidelines for Internet-Mediated Research. <https://doi.org/10.53841/bpsrep.2021.rep155.5>
- Hollerer, G. (2016). Der Einfluss sozialer Beziehungsfaktoren auf das negative eWOM-Kommunikationsverhalten von Facebook-Usern. Karl-Franzens-Universität Graz.

- Hothorn, T., & Everitt, B. S. (2009). A handbook of statistical analyses using R. Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9781420079340>
- Lumsdaine, A. A. (1954). Communication and persuasion. *Educational Technology Research and Development*, 2(2), 135-142. <https://doi.org/10.1007/bf02713272>
- Hu, A., & Jiang, H. (2025). From Mourning to Healing: Continuing Bonds With Strangers in Chinese Social Media.. Omega, 302228251319834 . <https://doi.org/10.1177/00302228251319834>
- Huang, W. (2018). Narrative persuasion in social media: An empirical study of luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 37(1), 58-80. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349034>
- Hudders, L., Lou, C., & de Brabandere, M. (2022). Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising*, 41(1), 178-204. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1963554>
- Husna, A. N., & Rianto, P. (2021). Membaca Komentar di Media Sosial Sebagai Hiburan. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 29-40. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art3>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. SpringerBriefs in Business. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jaya, I. M. S. A., Santra, I. K., & Apriani, L. K. (2025). Evaluating quality and price: A comprehensive analysis of maybelline vinyl ink. *Kajian Pendidikan, Seni, Budaya, Sosial dan Lingkungan*, 2(1), 23-31. <https://doi.org/10.58881/kpsbsl.v2i1.18>
- Jin, Y., Cai, W., Chen, L., Dai, Y., & Jiang, T. (2023). Understanding Disclosure and Support for Youth Mental Health in Social Music Communities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7, 1-32. <https://doi.org/10.1145/3579629>

- Joshi, Y., Lim, W., Jagani, K., & Kumar, S (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199-1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). Personal influence. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(02\)00108-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(02)00108-x)
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Klostermann, J., Plumeyer, A., Böger, D., & Decker, R. (2018). Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 538-556. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.002>
- Koay, K., Cheung, M., Soh, P., & Teoh, C. (2021). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. <https://doi.org/10.1108/eb-02-2021-0032>
- Köylüoğlu, A. S. (2022). An empirical study of the effect of online comments on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 202-207. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1272>
- Kretz, G., & de Valck, K. (2010). “Pixelize me!”: Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs. *Research in Consumer Behavior*, 313-329. [https://doi.org/10.1108/s0885-2111\(2010\)0000012015](https://doi.org/10.1108/s0885-2111(2010)0000012015)
- Krippendorff, K. (2004). Measuring the reliability of qualitative text analysis data. *Quality and Quantity*, 38(6), 787-800. <https://doi.org/10.1007/s11135-004-8107-7>

- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2017). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, Accepted and Forthcoming. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2290802>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11, 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lestari, D., & Juhana, D. (2024). The Influence of Price and Product Quality on Cosmetic Purchasing Decisions in a Marketplace. *Jurnal Computech & Bisnis (e-journal)*, 18(1), 40-46. <https://doi.org/10.56447/y7d3gf48>
- Leung, F., Gu, F., & Palmatier, R. (2022b). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022a). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Li, Y., Chang, Y., & Liang, Z. (2022). Attracting more meaningful interactions: The impact of question and product types on comments on social media advertisings. *Journal of Business Research*, 150, 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.085>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29, 783-801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0)-The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Liu, Y. (2023). The impact of social media influencers on Generation Z online consumer behavior (take the social media platform Douyin as an example). *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 41(1), 19-24. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/41/20232026>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Marill, K. A. (2004). Advanced statistics: linear regression, part II: multiple linear regression. *Academic emergency medicine*, 11(1), 94-102. <https://doi.org/10.1197/j.aem.2003.09.006>
- Marzi, G., Balzano, M., & Marchiori, D. (2024). K-Alpha calculator-krippendorff's alpha calculator: a user-friendly tool for computing krippendorff's alpha inter-rater reliability coefficient. *MethodsX*, 12, 102545. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102545>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Mayring, P. (2020). Qualitative Inhaltsanalyse. *Handbuch Qualitative Forschung in Der Psychologie*, 495-511. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9_52
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2016). How the world changed social media. UCL Press. <https://doi.org/10.14324/111.9781910634493>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2014>
- Muchnik, L., Aral, S., & Taylor, S. J. (2013). Social Influence Bias: A Randomized Experiment. *Science*, 341(6146), 647-651. <https://doi.org/10.1126/science.1240466>
- Naab, T., Ruess, H., & Küchler, C. (2023). The influence of the deliberative quality of user comments on the number and quality of their reply comments. *New Media & Society*, 27(1), 62-83. <https://doi.org/10.1177/14614448231172168>
- Nitschke, P. 2024. Die Etablierung von politischen Online-Influencer:innen (POI) in Konstellationen der öffentlichen Kommunikation: ein relationales theoretisches Konzept zur Beziehung zwischen Influencer:innen, Publikum und klassischen Intermediären. *Publizistik*, 69(4), 405-427. <https://doi.org/10.1007/s11616-024-00857-4>

- Oltra, I., Camarero, C., & San José Cabezedo, R. (2021). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209-1234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702>
- Omoera, O., & Guanah, J. (2022). Interactive nature of social media's comment feature. *Interactive Film & Media Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.32920/ifmj.v2i2.1584>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2021.1912142>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Parra, O. C., Ayerdi, K. M., & Fernández, S. P. (2020). Behind the comments section: The ethics of digital Native news discussions. *Media and Communication*, 8(2), 86-97. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2724>
- Parthama, G., Pastika, W., Netra, M., & Aryawibawa, N. (2025). Sentiment discourse: an intersection of news text and comments on social media. *International Journal of Multilingual Education and Applied Linguistics*, 2(2), 1-8. <https://doi.org/10.61132/ijmeal.v2i2.287>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47, 55-69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69>
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200306>
- Power, A. (2014). What is social media? *British Journal of Midwifery*, 22(12), 896. <https://doi.org/10.12968/bjom.2014.22.12.896>
- Rakhma, S., Rengganis, K., May, D., & Agustina, A. (2025). Online customer reviews and online customer ratings on product purchasing decisions skintific through customer trust. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(7), 1381-1396. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.14517>

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78. <https://doi.org/10.1177/002224298304700107>
- Riedl, M., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Rimmon-Kenan, S. (1983). Narrative Fiction. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203130650>
- Riswanto, A. L., Ha, S., Lee, S., & Kwon, M. (2024). Online reviews meet visual attention: A study on consumer patterns in advertising, analyzing customer satisfaction, visual engagement, and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3102-3122. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040150>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rössler, P. (2017). Inhaltsanalyse. <https://doi.org/10.36198/9783838547060>
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 485-500. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2015-0013>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37, 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Schijns, J., & van Bruggen, N. (2018). The power of eWOM through social networking sites. *Journal of marketing development and competitiveness*, 12(3), 95-101.
- ShabbirHussan, R. V., & Varshney, S. (2022). Investigating combined effect of WOM and eWOM: role of message valence. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 180-190. <https://doi.org/10.1108/jcm-08-2020-4047>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (Elaine). (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>

- Shen, F., & Edwards, H. H. (2023). Narratives in Public Communication. *Narratives in Public Communication*, 1-9. <https://doi.org/10.4324/9781003375760-1>
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., ... & Steinfield, L. (2014). Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1858-1881. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.959985>
- Smith-Merry, J., Goggin, G., Campbell, A., McKenzie, K., Ridout, B., & Baylosis, C. (2019). Social Connection and Online Engagement: Insights From Interviews With Users of a Mental Health Online Forum. *JMIR Mental Health*, 6. <https://doi.org/10.2196/11084>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Sood, S., Verma, R., & Pal, A. (2020). A review of use of social media and its significance. *Journal of Critical Reviews*, 7(1).
- Sörensen, I., Vogler, D., Fürst, S., & Schäfer, M. S. (2023). Platforms matter: analyzing user engagement with social media content of Swiss higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2289009>
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 1149. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Stapleton, K., & Wilson, J. (2017). Telling the Story: Meaning making in a community narrative. *Journal of Pragmatics*, 108, 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.11.003>
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230-243. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004>
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence Generation Z purchase intentions? *Information*, 11(12), 545. <https://doi.org/10.3390/info11120545>

- Tagarelli, A., & Interdonato, R. (2014). Understanding lurking behaviors in social networks across time. 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2014), 51-55. <https://doi.org/10.1109/asonam.2014.6921559>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding social media. Bookboon.
- Toepfl, F., & Piwoni, E. (2015). Public spheres in interaction: comment sections of news websites as counterpublic spaces. *Journal of Communication*, 65(3), 465-488. <https://doi.org/10.1111/jcom.12156>
- Trifiro, B., & Gerson, J. (2019). Social media usage patterns: Research note regarding the lack of universal validated measures for active and passive use. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119848743>
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.
- Vidani, J. (2024). The positive aspects of social media use: Examining social support and mental health benefits. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4849863>
- Villanti, A. C., Johnson, A. L., Ilakkuvan, V., Jacobs, M. A., Graham, A. L., & Rath, J. M. (2017). Social media use and access to digital technology in US young adults in 2016. *Journal of Medical Internet Research*, 19(6), e196. <https://doi.org/10.2196/jmir.7303>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680. <https://doi.org/10.1002/mar.20178>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66-74. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.09.001>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. (2021a). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>

Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021b). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptive Kennwerte der narrativen Strategien zum Zusammenhang mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren (N, M, SD)	60
Tabelle 2: Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil der eWOM-Kommentare (b, SE, t, p).....	62
Tabelle 3: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren.....	63
Tabelle 4: Cluster nach Wirkungskraft zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren	64
Tabelle 5: Deskriptive Kennwerte der narrativen Strategien zum Zusammenhang mit dem Anteil positiver eWOM-Kommentare (N, M, SD)	66
Tabelle 6: Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil positiver eWOM-Kommentare (b, SE, t, p).....	67
Tabelle 7: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil positiver eWOM-Kommentare.....	69
Tabelle 8: Cluster nach Wirkungskraft zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil positiver eWOM-Kommentaren	70
Tabelle 9: Deskriptive Kennwerte der narrativen Strategien zum Zusammenhang mit dem Anteil negativer eWOM-Kommentare (N, M, SD)	71
Tabelle 10: Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil negativer eWOM-Kommentare (b, SE, t, p).....	72
Tabelle 11: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil negativer eWOM-Kommentare.....	74
Tabelle 12: Cluster nach Wirkungskraft zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil negativer eWOM-Kommentare.....	75
Tabelle 13: Deskriptive Kennwerte der narrativen Strategien zum Zusammenhang mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare (N, M, SD)	76
Tabelle 14: Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare (b, SE, t, p).....	77
Tabelle 15: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare.....	79

Tabelle 18: Cluster nach Wirkungskraft zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare.....	80
Tabelle 19: Deskriptive Kennwerte der narrativen Strategien zum Zusammenhang mit dem Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare (N, M, SD).....	81
Tabelle 20: Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare (b, SE, t, p)	83
Tabelle 21: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare	84
Tabelle 22: Cluster nach Wirkungskraft zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare.....	85
Tabelle 23: Deskriptive Kennwerte der Multiplizität zum Zusammenhang mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren (N, M, SD)	86
Tabelle 24: Ergebnisse der multiplen linearen Regression zum Zusammenhang der Multiplizität mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren (b, SE, t, p)	87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Durchschnittlicher Anteil an eWOM-Kommentaren (%) in Abhängigkeit der narrativen Strategien	60
Abbildung 2: Forest Plot der unstandardisierten Regressionskoeffizienten (b) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren (mit 95%-Konfidenzintervallen)	62
Abbildung 3: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil von eWOM-Kommentaren	64
Abbildung 4: Durchschnittlicher Anteil positiver eWOM-Kommentare (%) in Abhängigkeit der narrativen Strategien	66
Abbildung 5: Forest Plot der unstandardisierten Regressionskoeffizienten (b) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil positiver eWOM-Kommentare (mit 95%-Konfidenzintervallen).....	68
Abbildung 6: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil positiver eWOM-Kommentaren	69
Abbildung 7: Durchschnittlicher Anteil negativer eWOM-Kommentare (%) in Abhängigkeit der narrativen Strategien	71
Abbildung 8: Forest Plot der unstandardisierten Regressionskoeffizienten zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil negativer eWOM-Kommentare (mit 95%-Konfidenzintervallen).....	73

Abbildung 9: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil negativer eWOM-Kommentare.....	74
Abbildung 10: Durchschnittlicher Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare (%) in Abhängigkeit der narrativen Strategien	77
Abbildung 11: Forest Plot der unstandardisierten Regressionskoeffizienten zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare (mit 95%-Konfidenzintervallen)	78
Abbildung 12: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare.....	80
Abbildung 13: Durchschnittlicher Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare (%) in Abhängigkeit der narrativen Strategien	82
Abbildung 14: Forest Plot der unstandardisierten Regressionskoeffizienten zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare (mit 95%-Konfidenzintervallen)	83
Abbildung 15: Post-hoc-Vergleiche (Tukey-HSD) zum Zusammenhang narrativer Strategien mit dem Anteil brand-intern divergenter eWOM-Kommentare.....	85
Abbildung 16: Durchschnittlicher Anteil brand-extern divergenter eWOM-Kommentare (%) in Abhängigkeit der narrativen Strategien	87
Abbildung 17.....	87

Anhang

Anhang 1: Codebuch der Kodierung der Reels.....116

Anhang 2: Codebuch der Kodierung der Kommentare 126

Anhang 1: Codebuch der Kodierung der Reels

Rhe- torik	Code	Subcode	Definition	Beispiel von Kodiereinheit
Ethos	Assoziativität (<i>associativity</i>)	• Bezugnahme auf kulturelle Symbole • Einbettung kollektiver Werte und Normen • Verweise auf gemeinsame soziale Erfahrungen • Kontextuelle Anknüpfungen (z. B. Assoziation mit bestimmten Lifestyle) • Erzeugung von Wiedererkennung durch kulturelle oder soziale Referenzen	Assoziativität beschreibt kommunikative Praktiken, bei denen Bedeutungen über kulturelle, soziale oder symbolische Verweise hergestellt werden. Sie verbindet Inhalte mit kollektiv geteilten Wertvorstellungen oder Erfahrungen und erhöht dadurch Wiedererkennung und Relevanz.	• „it actually makes a great Mother's Day gift“ • „a real game-changer for city girls“ • „perfect for those busy mornings“ • „next time you're out on a date“ • „at an accessible price point for young men“
Pathos	Affektivität (<i>affectivity</i>)	• Ausdruck positiver oder negativer Emotionen (z. B. Freude, Stolz, Dankbarkeit, Besorgnis) • Emotionale Verstärkung durch Tonfall, Wortwahl oder visuelle Akzente • Affektive Signale, die empathische Resonanz fördern • Zielgerichtete emotionale Aufladung zur Aktivierung von Anschlusskommunikation • Kurzformen emotionaler Reaktionen	Affektivität bezeichnet die emotionale Aufladung von Inhalten durch sprachliche, visuelle oder nonverbale Hinweise. Sie verstärkt empathische Resonanz und begünstigt emotionale Anschlusskommunikation.	• „I'm so gagged by this, I'm very, very impressed“ • „it smells absolutely incredible“ • „I'm literally screaming“ • „this makes me so happy“ • „this is honestly magic, like I'm not kidding“

Ethos	Dialogizität (<i>dialogicity</i>)	• direkte Ansprache (Adressierung von Community, z. B. „wir“/„uns“ personalisierte Hinwendungen zu Rezipient:in, z. B. „du“/„ihr“) • Frageformate (Informations-, Meinungs- oder Entscheidungsfragen zur Aktivierung der Rezipient:innen) • Aufforderung zur Interaktion • Scheindialog mit Rezipient:innen	Dialogizität umfasst kommunikative Formen, die interaktive Beteiligung ermöglichen oder anregen. Sie erzeugt ein Gefühl von Gegenseitigkeit und stärkt soziale Verbundenheit zwischen Sender:innen und Publikum.	• „so hope that you guys enjoyed this little look, have fun recreating it yourself“ • „have a lovely weekend, I'll see you later“ • „nice chatting with you“ • „if this woman tells me that this fragrance smells good, I got to come tell my people about it“ • "you guys already know, cream skin and I, we we way back, okay, we go way back“
Ethos	Personalisierung (<i>personalization</i>)	• Ich-Bezug & subjektive Haltung • Selbstoffenbarung & persönliche Emotionen (Gefühle, Stimmungen, Befindlichkeit ohne Story) • Alltagsnähe ohne Narrativ (persönliche Routine-Aussagen ohne erzählerische Struktur) • authentisch persönliche Formulierungen, Parasoziale Beziehungssignale (persönliche Nähe, Intimität, direkte Offenheit)	Personalisierung umfasst Elemente, in denen SMIs persönliche Perspektiven, Emotionen oder Lebenserfahrungen einbeziehen. Sie dient der Herstellung von Nähe, Authentizität und individueller Identifikation, ohne eine durchgehende narrative Struktur vorauszusetzen.	• „I'm actually in my room, not in like my studio or my filming room, I'm in my bedroom, this is my bed“ • „I always think it's so funny when it goes close to my eyes and it makes me twitch with the electric currents“ • „and it's like one of my everyday go-to looks“ • „I've been wearing [...] my whole life, so I smell great“ • „and those are some of my curly hair favorites“

Pathos	Begeisterung <i>(enthusing)</i>	• affektive Überhöhung und euphorische Sprache • anregend enthusiastische Ausdrucksweise • emphatische Betonung von Begeisterung, Leidenschaft, Fandom oder Gruppennormen • emotionale Appelle, die Orientierung oder Angleichung fördern (Erzeugung kollektiver Resonanz oder Zugehörigkeitsgefühle)	Begeisterung beschreibt stark emotionale, enthusiastische oder emphatische Ausdrucksweisen, die kollektive Wünsche, Gruppennormen oder affektive Resonanz mobilisieren und Zugehörigkeit stärken.	• „I tested the most viral skin product right now“ • „if you're a bougie beach kind of gal, you're gonna want to try out [...] because it is literally a very expensive vacation in a bottle“ • „the first time I tried it, I was like, nah, this is too good to be true, how is a product this inexpensive and this effective at the same time, it blew my mind“ • „it just becomes so much more than just a fruit scent, it's the vanilla of the summer season“ • „I have big news for you guys, the most awaited launch of the year is finally upon us. Introducing to you our [...]“
--------	---	--	---	--

Logos	Beratung (<i>advising</i>)	• Handlungsempfehlungen (konkrete Vorschläge zur Anwendung, Nutzung oder Auswahl eines Produkts) • Problemlösungsorientierte Hinweise (Tipps zur Vermeidung, Lösung oder Verbesserung typischer Nutzerprobleme) • Expertisebezogene Begründungen (Verweis auf eigenes Wissen, Erfahrung, Kompetenz) • Strukturierte Ratschläge und Empfehlungen zu Prävention oder Lösung von Problemen • Schritt-für-Schritt-Empfehlungen, klare Anweisungslogik • Dialogische Einbettung (Ratschläge mit Bezug zu Nutzer:innen zur Herstellung von Nähe) • Argumentation des Nutzen (Darstellung des Mehrwerts eines Produkts im Alltag oder bei Herausforderungen)	Beratung beschreibt kommunikative Formen, die orientierende Empfehlungen, Lösungswege oder Ratschläge vermitteln. Sie stützt sich auf Wissen, Expertise oder erfahrungsbasierte Einschätzungen und soll Entscheidungsprozesse unterstützen.	• „so we're going to put that all over the skin, then we're gonna blend it into the skin“ • „most men may suffer from hair loss, but that's why [...] is here to help combat against that“ • „get to the root of dandruff with [...] anti-dandruff hair oil and shampoo today“ • „once it's absorbed, follow up with SPF, never skip this step“ • „when you're using a boosting product, it's going to create these pathways, so apply it first to make everything easier“
-------	-------------------------------------	---	--	--

Logos	Bewertung <i>(appraising)</i>	• subjektiv-evaluative Einschätzungen auf Basis eigener Nutzungserfahrungen • Zuordnung von Bedeutungen und Leistungsmerkmalen aus persönlicher Perspektive • argumentativ begründete Urteile, die Expertise oder Erfahrungswissen hervorheben • bewertende Vergleiche, Beurteilungen (Leistungs- bis Qualitätsurteile) • persuasive Bewertungskommunikation durch demonstrative Kompetenz oder Erfahrungsautorität	Bewertung umfasst subjektive oder erfahrungsbasierte Urteile über Produkte, Marken oder Erlebnisse. Sie verbindet persönliche Einschätzungen mit Elementen von performativer Expertise.	• „we're looking really glowy and sickening and honestly, now that I've been using it a couple days, I'm really loving how my skin has been looking with this“ • „it just gives the skin such a beautiful, natural look, I'm really impressed“ • „and this is what my skin looks like, baby, it really just evens me out perfectly“ • „this is so bomb, it's amazing how smooth and hydrated my skin feels after applying it“ • „this product is genuinely impressive, the finish is flawless and it lasts all day“
-------	---	---	---	---

Logos	Edukation (educating)	• sachlich-informative Vermittlung • erklärende bzw. didaktische Passagen • deskriptive Darstellung von Eigenschaften/Prozessen • faktenbasierte Hinweise oder Hintergrundinformationen • anleitende bzw. wissensvermittelnde Erläuterungen	Edukation umfasst sachlich-informative und erklärende Ausdrucksformen, mit denen Wissen, Fakten oder funktionale Informationen vermittelt oder verständlich gemacht werden.	• „it's cruelty free, it's conscious, and it's clean“ • „with hyaluronic acid, peptides and ceramides to repair the skin barrier“ • „this sunscreen contains niacinamide which helps reduce inflammation and even skin tone“ • „this hair serum is packed with 1.5 aminexil as it repels hair from the scalp, producing hair fall in just 6 weeks“ • „inspired by viniferine which is 62 times more effective than vitamin C, but gentle, clean, and safe on all skin types“
Ethos	Identitätsstiftung (assembling)	• Selbstdarstellung / Bezugnahme auf Identität, Persönlichkeit, Selbstbild, persönliche Rolle • Behauptung von Authentizität (Hervorheben von Echtheit, Glaubwürdigkeit) • Identitätsbezogene Produktnutzung (Darstellung des Produkts als Teil der eigenen Lebensweise / Werte) • Symbolische Verortung von Selbst (Zuordnung zu Gruppen, Stilen, Communities über Produkt, Marke oder Thema) • Image- und Rolleninszenierung (performative Darstellung eines bestimmten Identitätsimages)	Identitätsstiftung bezeichnet kommunikative Praktiken, die Selbstbilder, Zugehörigkeit oder Glaubwürdigkeit inszenieren. Sie verbindet Inhalte mit Aspekten der eigenen Identität, des Lebensstils oder ethischen Werten.	• „elevate your presence with [...]“ • "which is super important to me and also super important for the environment" • „I am such a perfume girlie and this is where I keep all my favorites“ • „self-care has always been a huge part of my routine“ • „a girly dinner wouldn't be complete without some gold and shimmer“

Pathos	Unterhaltung (<i>amusing</i>)	• humorvolle Formulierungen • spielerische oder scherzhafte Elemente • ironische bzw. sarkastische Äußerungen • dramaturgische, komödiantische Inszenierungen oder pointierte Zuspitzungen	Unterhaltung umfasst humorvolle, spielerische oder ironische Ausdrucksformen, die Aufmerksamkeit binden, positive Stimmung erzeugen und Inhalte leicht zugänglich machen.	• „we're looking cute, we're looking glowy, but not too glowy, because then we'd look like a disco ball“ • „when your makeup routine turns into a full workout“ • „if your cars, boats and planes are not as clean and understated as you are, a la poubelle“ • „Rob, I think it's time for you to change that face wash that you bought at the gas station in 2009“ • „sorry, sir, I quit, I now have 24/7 lasting freshness, I'm too swag for this job“
Pathos	Animation von Markenliebe (<i>brand love inspiration</i>)	• Emotionale Markenbindung • Affektive Identifikation mit Marke/Produkt • Inspirierende Darstellung markenbezogener Begeisterung • Stimulierung markenbezogener Zuneigung (z. B. bewundernde, idealisierende Sprache)	Diese Strategie umfasst Ausdrucksformen, die emotionale Bindung, Nähe oder Zuneigung zu einer Marke hervorheben oder verstärken. Sie aktiviert affektive Identifikation und trägt zur symbolischen Bedeutungsaufladung der Marke bei.	• „one company that I will always promote for free is [...] but now I love this company so much“ • „[...] you guys ate that, all the colors you guys created are stunning“ • „this product has sold out several times and it's no surprise... it's the key to the lifting and firming effect“ • „you better believe I'm gonna be wearing the heck out of [...] doesn't miss“ • „[...] kills it every single time“

Logos	Evaluation von Markenattributen <i>(brand attribute evaluation)</i>	Betonung spezifischer Markenmerkmale wie: • Qualitätsmerkmale (Haltbarkeit, Textur, Wirksamkeit) • Produktspezifische Eigenschaften (Inhaltsstoffe, Technologie, Formulierung) • Leistungsversprechen und Wirkung (Effektivität, sichtbare Ergebnisse) • Vergleichende Attribuierung (besser/sanfter/stärker als Konkurrenz) • Unique Selling Proposition (USP), Alleinstellungsmerkmale, Innovation)	Hier werden markenspezifische Eigenschaften, besondere Merkmale oder Produktvorteile hervorgehoben. Die Strategie fokussiert auf Leistungsmerkmale, Qualität oder Aspekten des Nutzen.	• „as ever, [...] bringing out the most beautifully packaged products“ • „it's cruelty free, it's conscious, and it's clean, you cannot beat it“ • „[...] I don't know how you do it, you guys have banger after banger“ • „I love that [...] offers a free service where you can return any [...] be recycled at home, we need more brands doing stuff like this“ • „[...] has one of the best bottle designs“
-------	---	--	---	---

Ethos	Persönliches Storytelling (<i>personal storytelling</i>)	• Biografische Kurzerzählungen (kurze Hinweise auf Lebensgeschichte oder Herkunft) • Alltagserlebnisse und Routinen (persönliche Ereignisse, Tagesabläufe, typische Situationen) • Erfahrungsberichte und Learning Moments (persönliche Erkenntnisse, Lernprozesse, individuelle Einsichten, Selbstoffenbarung) • Persönliche, alltägliche Bezüge mit Einbettung in Geschichte / Narrative	Persönliches Storytelling beinhaltet zusammenhängende narrative Darstellungen biografischer oder alltagsbezogener Erlebnisse. Es folgt einer erkennbaren Erzählstruktur und schafft Identifikation durch konkrete Erfahrungsschilderungen.	• „when I started my fragrance journey, I didn't know a lot, I honestly just wanted to know what I felt the most confident in“ • „I've been alcohol free for just over 18 months“ • „I've been a content creator now for 12 years and I've seen so many eras in this industry, probably my favourite era of all was when I had bright purple violet hair... a lot of you followed me back then, in fact it's one of the times where I grew the most“ • „also thanks to everyone that's checked in on [...] he's on week 4 of chemo at the minute and I'm not even sure how he's doing it“ • „skincare in my 20s was mostly going to sleep with my makeup still on... My 30s has been a completely different story“
-------	---	---	--	--

Pathos	Emotionales Storytelling <i>(emotional storytelling)</i>	• Persönliche Gefühlsdarstellungen, explizite Beschreibungen eigener Emotionen (im Zusammenhang mit Produkten, Marken oder Erfahrungen) • Emotional gefärbte Erlebniserzählungen, kurze narrative Episoden, in denen SMLs beschreiben, wie bestimmte Situationen sie emotional bewegt haben • Affektive Produktbezüge, emotionale Reaktionen auf Marken/Produkte • Narrative Aufladung durch Valenz und Intensität, Hinweise auf positive/negative Stimmung oder starke innere Bewegung/ Aufgeregtheit • Verarbeitung emotionaler Bedeutungen, Reflexion darüber, warum eine Situation/ Marke emotional wichtig, Erinnerungswürdig oder hinsichtlich Identität relevant ist	Emotionales Storytelling bezeichnet die erzählerische Einbettung persönlicher Gefühle, Stimmungen und affektiver Erlebnisse in die Kommunikation von SMLs. Dabei werden Produkte, Marken oder Alltagssituationen durch subjektive Emotionen bedeutungsvoll aufgeladen und in eine Mini-Narration eingebettet, die sowohl die Valenz als auch die Intensität der Emotion (Arousal) vermittelt.	• „I started my NGO [...] after I realized that there's only so much you can do as a content creator or influencer for yourself, at one point it's about more than yourself and building something that empowers and helps other people“ • „every campaign we do is very, very special to my heart“ • „a legend who has really helped me when I first started learning how to build my confidence was my father“ • „my dad taught me how to apply cologne the right way [...] he inspired me to be confident in myself at a young age“ • „dear dad, you are the person that has most inspired me in this world, you rock, dad.“
--------	--	---	---	---

Anhang 2: Codebuch der Kodierung der Kommentare

Code	Subcode	Definition	Beispiel von Kodiereinheit
Positives eWOM	• Zustimmung • Lob • Empfehlung / Weiterempfehlung • Positive Nutzungserfahrungen • Ausdruck von Zufriedenheit	Positives eWOM umfasst alle Kommentare, in denen Rezipient:innen das beworbene Produkt oder die Marke positiv bewerten, Zufriedenheit ausdrücken, Empfehlungen aussprechen oder Begeisterung kommunizieren. Der Fokus liegt klar auf einer positiven Bewertung des im Reel dargestellten Bezugsobjekts.	• „love how this cleansing balm even removes mascara“ • „amazing product“ • „the [...] smells heavenly“ • “I use [...] fragrance also, it's so good” • “[...] by [...] is my addiction!”
Negatives eWOM	• Kritik • Ablehnung • negative Nutzungserfahrungen • Missfallen / Beschwerde • Enttäuschung	Negatives eWOM bezeichnet Kommentare, in denen Rezipient:innen kritisch, ablehnend oder negativ bewertend über das im Reel gezeigte Produkt bzw. die Marke sprechen. Dazu gehören sowohl direkte Beschwerden als auch negativ gefärbte Erfahrungsberichte.	• „cute but it's too expensive“ • „it ruins the oils in your hair, don't do this people“ • „worst company ever“ • „this brand is just a fad tbh“ • „not good for sensitive skin at all“
Brand-intern divergentes eWOM	• Vergleich mit anderem Produkt derselben Marke • Verschiebung der Präferenzen innerhalb derselben Marke • interne Markenabwägung • Erfahrungsvergleich innerhalb der Produktlinie	Brand-intern divergentes eWOM liegt vor, wenn Kommentare bewertende Vergleiche oder Erfahrungsberichte enthalten, die sich nicht auf das Produkt im Reel, sondern auf andere Produkte derselben Marke richten. Es handelt sich um thematische Abweichung bei weiterer Bezugnahme innerhalb der Marke.	• „love [...] musk, this one not so much tbh“ • „yea but [...] parfum lasts longer“ • „the milk primer is better trust“ • „berry [...] is their best scent actually“ • „my fav is cherry [...]“

Brand-extern divergentes eWOM	• Vergleich mit konkurrierender Marke • Empfehlung eines alternativen Produkts anderer Marken • externe Präferenzen • thematische Umlenkung auf andere Marken	Brand-extern divergentes eWOM bezeichnet bewertende oder erfahrungsbasierte Kommentare, die nicht bei der Marke des Reels bleiben, sondern alternative Marken oder Konkurrenzprodukte in den Mittelpunkt stellen. Die kommunikative Aufmerksamkeit wird somit außerhalb des Marken- bzw. Produktkontextes des Reels verschoben.	• „I prefer [...] ocean ngl“ • „use any [...] and this won't happen“ • „[...] and [...] are the best“ • „I recommend [...] instead“ • [...] pour toujours
--	--	--	---