

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Zwischen Lifestyle und Werbung:
Storytelling und Selbstoffenbarung in Instagram-Kooperationen und ihr Einfluss
auf das Engagement

verfasst von | submitted by

Gabrijela Bošnjak BA

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. Mag. Dr. Desiree Schmuck BA

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während des Schreibprozesses meiner Masterarbeit begleitet und unterstützt haben. Zunächst gilt mein besonderer Dank meiner Betreuerin Frau Univ.-Prof. Dr. Desirée Schmuck, die meine Arbeit betreut und begutachtet hat. Ich danke herzlich für die Betreuungsgespräche sowie für jegliches Feedback und jede Unterstützung.

Anschließend möchte ich meinen Eltern und meinen Brüdern danken, die mich in jeder Hinsicht unterstützt und mir das Schreiben meiner Masterarbeit erheblich erleichtert haben. Besonders danken möchte ich meinem Bruder M., der mich bei allen technischen Problemen stets geduldig unterstützt hat.

Ebenso gilt mein Dank meinen Cousins P. und K. sowie K.s Ehemann D., die mich in jeder Schreibphase intensiv unterstützt haben und sich stets Zeit genommen haben, um mir zu helfen. Besonders erwähnen möchte ich auch ihr Baby M., das ebenfalls Teil dieses Dankes ist.

Auch meiner gesamten Familie sowie meinen Freundinnen und Freunden danke ich für jede Form der Hilfe und den emotionalen Rückhalt, der mir während des gesamten Prozesses sehr geholfen hat.

Abschließend möchte ich dem Herrn danken, denn ohne Ihn hätte ich diese Arbeit nicht schaffen können. Der Psalm 37,5 – „Befiehl dem Herrn deinen Weg und vertraue ihm; er wird es fügen.“ – hat mich während meines Studiums und beim Schreiben dieser Arbeit stets begleitet und daran erinnert, innezuhalten, loszulassen und Gott zu vertrauen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1.	Relevanz des Forschungsthemas	3
1.2.	Aufbau der Arbeit.....	4
2.	Instagram	6
3.	Influencer:innen und Influencer-Marketing	8
3.1.	Influencer:innen	8
3.2.	Influencer-Marketing	9
4.	Narratologie	12
4.1.	Storytelling.....	12
4.1.1.	Corporate Storytelling.....	15
4.1.2.	Storytelling in Influencer-Kooperationen.....	17
4.1.2.1.	Visuelles Storytelling in Influencer-Kooperationen.....	19
5.	Selbstoffenbarung in der Influencer-Kommunikation.....	20
6.	Narrative Persuasion und Engagement.....	23
7.	Quantitative Inhalts- und Bildanalyse	26
7.1.	Material	27
7.2.	Variablen.....	30
7.3.	Codebuch.....	30
8.	Ergebnisse.....	33
8.1.	Stichprobenbeschreibung	33
8.2.	Hypothesenprüfung	35
8.2.1.	H1 – Storytelling in Influencer-Kooperationen	35
8.2.2.	H2 – Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperationen.....	38
8.2.3.	H3 – Einfluss von Storytelling auf das Engagement.....	42
8.2.4.	H4 – Einfluss von Selbstoffenbarung auf das Engagement.....	44
9.	Diskussion	46
10.	Fazit	56
11.	Ausblick.....	59
	Literaturverzeichnis	62
	Anhang A	65
	Anhang B	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Elemente von Stories (Quelle: Ettl-Huber, 2014, S. 16)	14
Abbildung 2: Ausprägungen narrativer Elemente nach Vorhanden von Storytelling – Teil 1	37
Abbildung 3: Ausprägungen narrativer Elemente nach Vorhanden von Storytelling – Teil 2	37
Abbildung 4: Diagramm zwischen Influencer-ID und Vorhandensein einer Geschichte	38
Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Selbstoffenbarung und visueller Selbstoffenbarung	40
Abbildung 6: Diagramm zwischen Influencer-ID und Selbstoffenbarung	41
Abbildung 7: Zusammenhang zwischen Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und Selbstoffenbarung	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Häufigkeiten der inhaltlichen Merkmale der analysierten Instagram-Beiträge.....	34
Tabelle 2: Deskriptive Kennzahlen zu Likes und Kommentaren der analysierten Instagram-Beiträge	34
Tabelle 3: Deskriptive Statistik des Engagement-Index nach Storytelling	43
Tabelle 4: Deskriptive Statistik des Engagement-Index nach Selbstoffenbarung	44
Tabelle 5: Deskriptive Statistiken der Follower:innen-Anzahl	71
Tabelle 6: Häufigkeit von Vorhandensein einer Geschichte	71
Tabelle 7: Häufigkeit von Corporate-Story-Typ.....	71
Tabelle 8: Häufigkeit von Wirkungen des Storytellings.....	71
Tabelle 9: Häufigkeit von Storytelling in Influencer-Kooperation.....	72
Tabelle 10: Häufigkeit von visuellem Storytelling.....	72
Tabelle 11: Häufigkeit von Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation	72
Tabelle 12: Häufigkeit von visueller Selbstoffenbarung	72
Tabelle 13: Häufigkeit von Storytelling_Sum.....	73
Tabelle 14: Deskriptive Statistiken von Storytelling_Sum.....	73
Tabelle 15: Zusammenhang zwischen Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und Corporate-Story-Typ.....	73
Tabelle 16: Zusammenhang zwischen Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und Wirkungen des Storytellings	74
Tabelle 17: Zusammenhang zwischen Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und Storytelling in Influencer-Kooperation	74
Tabelle 18: Zusammenhang zwischen Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und visuellem Storytelling	75
Tabelle 19: Zusammenhang zwischen Influencer-ID und Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling)	76
Tabelle 20: Häufigkeit von Selbstoffenbarung_Sum.....	77
Tabelle 21: Deskriptive Statistiken von Selbstoffenbarung_Sum	77
Tabelle 22: Zusammenhang zwischen Selbstoffenbarung und visueller Selbstoffenbarung.....	77
Tabelle 23: Zusammenhang zwischen Influencer-ID und Selbstoffenbarung.....	78
Tabelle 24: Zusammenhang zwischen Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und Selbstoffenbarung.....	79
Tabelle 25: Deskriptive Statistiken des Engagement-Index nach Erkennbarkeit einer Geschichte (Storytelling)	79
Tabelle 26: Ränge des Engagement-Index nach Erkennbarkeit einer Geschichte (Storytelling)	79

Tabelle 27: Mann-Whitney-U-Test: Engagement-Index nach Erkennbarkeit einer Geschichte (Storytelling)	79
Tabelle 28: Pearson-Korrelation zwischen Engagement-Index und Storytelling_Sum.....	80
Tabelle 29: Modellzusammenfassung: Einfluss von Storytelling und den Engagement-Index	80
Tabelle 30: Varianzanalyse (ANOVA) der linearen Regression (Storytelling_Sum)	80
Tabelle 31: Regressionskoeffizienten (Storytelling_Sum)	80
Tabelle 32: Deskriptive Statistiken des Engagement-Index nach Erkennbarkeit von Selbstoffenbarung	81
Tabelle 33: Ränge des Engagement-Index nach Erkennbarkeit von Selbstoffenbarung	81
Tabelle 34: Mann-Whitney-U-Test: Engagement-Index nach Erkennbarkeit von Selbstoffenbarung ..	81
Tabelle 35: Pearson-Korrelation zwischen Engagement-Index und Selbstoffenbarung_Sum	81
Tabelle 36: Modellzusammenfassung: Einfluss von Selbstoffenbarung und den Engagement-Index ..	82
Tabelle 37: Varianzanalyse (ANOVA) der linearen Regression (Selbstoffenbarung_Sum)	82
Tabelle 38: Regressionskoeffizienten (Selbstoffenbarung_Sum)	82

1. Einleitung

Influencer-Marketing hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Influencer:innen bauen durch regelmäßige Inhalte auf Instagram eine Beziehung mit ihren Follower:innen auf und werden von Unternehmen gezielt eingesetzt, um Marken und Produkte in gesponserten Beiträgen zu bewerben. Anders als bei klassischer Werbung gestalten Influencer:innen diese Inhalte eigenständig und kontrollieren die vermittelte Botschaft selbst, wodurch sie authentischer und persönlicher wirken (Gross et al., 2023, S. 401-403). Die Relevanz emotionalisierter und personalisierter Markenkommunikation zeigt sich besonders in der Art und Weise, wie Influencer:innen Markeninhalte gestalten und ihre Rolle als „digitale Meinungsführer:innen“ einnehmen (Kreutzer & Land, 2017, S. 211). Instagram stellt dabei eine besonders wichtige Plattform dar, da visuelle Kommunikation in der heutigen Medienlandschaft im Mittelpunkt steht. Die Plattform ermöglicht Influencer:innen, Botschaften über Fotos und Videos unmittelbar zu vermitteln.

Ein zentraler Ansatz ist dabei Storytelling, das sich in den letzten Jahren als besonders effektiv erwiesen hat. Geschichten erleichtern die Informationsaufnahme und -verarbeitung und schaffen zugleich emotionale Bindungen zur Zielgruppe, da sie kognitive und affektive Prozesse gleichzeitig aktivieren und Inhalte besser im Gedächtnis verankern (Littek, 2011, S. 9). Unternehmen setzen zunehmend auf solche Erzählungen, um Werte, Kultur und Entwicklungen authentisch und emotional zu vermitteln und so ihre Botschaft wirkungsvoll zu kommunizieren sowie eine nachhaltige Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen (Schach, 2016, S. 1-2).

Neben Storytelling spielt auch Selbstoffenbarung in der digitalen Markenkommunikation eine zentrale Rolle. Während Storytelling sich auf das Vorhandensein einer Geschichte bezieht, geht Selbstoffenbarung auf die bewusste Preisgabe persönlicher Informationen, Gedanken oder Emotionen ein. Durch solche Einblicke schaffen Influencer:innen Transparenz und Authentizität, wodurch Nähe und Vertrauen gegenüber ihrer Community gefördert werden. Je stärker dabei intime und emotionale Einblicke gewährt werden, desto höher ist der Grad der Selbstoffenbarung, während eine zurückhaltende Kommunikation eher sachlich und produktbezogen bleibt. Dieses Maß an persönlicher Transparenz ist eine strategische Entscheidung, da es die Wahrnehmung von Authentizität, Glaubwürdigkeit und emotionaler Nähe wesentlich prägt (Wang et al., 2025, S. 5). Indem Influencer:innen persönliche Aspekte ihres Lebens in ihre Inhalte integrieren, fördern sie eine intensivere Bindung zu ihren

Follower:innen. Dadurch wird nicht nur die Beziehung zwischen Influencer:in und Publikum gestärkt, sondern auch die Wirkung und Glaubwürdigkeit der beworbenen Marken positiv beeinflusst (Koay et al., 2023, S. 4-5).

Aufbauend darauf lässt sich die Bedeutung narrativer Kommunikationsformen für die Wirkung von Influencer-Inhalten erklären. Narrative Persuasion beschreibt dabei die Fähigkeit von Geschichten, Rezipienten emotional und kognitiv in Inhalte einzubinden und dadurch Einstellungen sowie Verhaltensintentionen zu beeinflussen. Dies entsteht dabei, wenn sich Rezipient:innen mental in die dargestellten Situationen und Erfahrungen hineinversetzen und weniger kritisch gegenüber den vermittelten Botschaften sind (Sukalla, 2023, S. 28). In Influencer:innen-Posts zeigt sich dies häufig durch die Einbettung persönlicher Erfahrungen und Produktempfehlungen in erzählerische Formate, wodurch Empathie gefördert und die Wahrnehmung von Marken positiv beeinflusst werden kann (Chen & Ren, 2022, S. 227). Die Kommunikation auf Instagram erfolgt häufig aus der Ich-Perspektive, da Influencer:innen Inhalte aus ihrer persönlichen Sicht darstellen und so eine subjektive, nahbare Form der Kommunikation schaffen (Kim, 2022, S. 1558-1559; Eagar & Dann, 2016, S. 1850). Gleichzeitig können emotional erzählte Inhalte mögliche Skepsis gegenüber werblichen Kennzeichnungen reduzieren, da sie Mitgefühl und positive Emotionen übertragen (Feng et al., 2021, S. 987). Narrative Inhalte werden zudem als weniger aufdringlich wahrgenommen und fördern dadurch die Verarbeitung sowie Erinnerung von Markenbotschaften (Sharma, 2025, S. 108-109). Vor diesem Hintergrund kann Konsumentenengagement als mehrdimensionales Konzept verstanden werden, das sich aus affektiven, kognitiven und verhaltensbezogenen Reaktionen gegenüber Marken- und Community-Inhalten zusammensetzt (Dessart et al., 2015, S. 38-39).

Die vorliegende Arbeit basiert auf einer quantitativen Inhalts- und Bildanalyse, die darauf abzielt, den Einsatz von Storytelling und Selbstoffenbarung in Instagram-Kooperationen zwischen Influencer:innen und Unternehmensmarken zu erfassen. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie häufig Storytelling-Elemente sowie Formen der Selbstoffenbarung in Instagram-Kooperationen mit Unternehmensmarken auftreten und in welchem Zusammenhang diese mit einem kombinierten Engagement-Index stehen, der auf der Anzahl von Likes und Kommentaren basiert. Während Influencer-Marketing als wirkungsvolles Instrument zur Steigerung von Reichweite und Engagement etabliert wird (Chen & Ren, 2022, S. 231), fehlt es weiterhin an empirischen Studien, die diese Gestaltungsformen quantitativ erfassen und mit messbaren Interaktionsindikatoren in Beziehung setzen.

Daraus leitet sich die zentrale Forschungsfrage ab:

In welchem Ausmaß werden Storytelling und Selbstoffenbarung in Instagram-Kooperationen von Influencer:innen eingesetzt und wie stehen diese Gestaltungsformen im Zusammenhang mit dem Engagement (Likes und Kommentare)?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wird eine quantitative Inhalts- und Bildanalyse von 250 Instagram-Beiträgen durchgeführt, die von 25 deutschsprachigen Influencer:innen aus der DACH-Region veröffentlicht wurden. Analysiert werden sowohl Feed-Posts als auch Reels, die eine erkennbare Kooperation mit einer Unternehmensmarke aufweisen. Mithilfe eines theoriegeleiteten Codebuchs werden sowohl textuelle als auch visuelle Elemente der Beiträge codiert, um folgende Kategorien systematisch zu erfassen: Instagram-Kooperationen, Storytelling, Corporate-Story-Typen, Wirkungen des Storytellings auf das Unternehmen, Storytelling in Influencer-Kooperationen sowie visuelles Storytelling. Zusätzlich werden verbale und visuelle Formen der Selbstoffenbarung der Influencer:innen analysiert. Das Engagement der Nutzer:innen wird ausschließlich anhand eines kombinierten Engagement-Index gemessen, der sich aus der Anzahl von Likes und Kommentaren zusammensetzt. Durch dieses Vorgehen soll ein quantifizierbares und vergleichbares Bild der narrativen und personalisierten Markeninszenierung im Influencer-Marketing sowie deren Zusammenhang mit dem Nutzer-Engagement gewonnen werden.

1.1. Relevanz des Forschungsthemas

Die Relevanz der Untersuchung ergibt sich aus dem Wandel moderner Kommunikations- und Werbestrategien in digitalen Medienumgebungen. Social Media Plattformen wie Instagram haben klassische Formen der Markenkommunikation durch stark personalisierte und narrativ geprägte Kommunikationsformen ergänzt. Dabei verschmelzen Werbeinhalte zunehmend mit alltäglichen Lebensdarstellungen, wodurch Werbung für Nutzer:innen weniger als störend oder aufdringlich wahrgenommen wird, sondern in unterhaltungs- und beziehungsorientierte Kommunikationskontexte eingebettet sind. Besonders narrative Kommunikationsformen tragen dazu bei, Emotionen zu vermitteln, Aufmerksamkeit zu steigern und die Verarbeitung von Markenbotschaften zu erleichtern, da Rezipient:innen stärker in Geschichten eintauchen und sich mit dargestellten Personen und Situationen identifizieren können (Atiq et al., 2022, S. 3; Sharma, 2025, S. 108-109; Sukalla, 2023, S. 28).

Eine zentrale Rolle spielt dabei Storytelling als strategische Kommunikationsform, bei der Markenbotschaften in erzählerische Strukturen mit handelnden Personen, situativen Entwicklungen und emotionalen Elementen eingebettet werden (Gross et al., 2023, S. 401-403). Ebenfalls gewinnt neben narrativen Strukturen im Kontext von Influencer-Kooperationen insbesondere die Selbstoffenbarung an Bedeutung. Durch das Teilen persönlicher und emotionaler Informationen bauen Influencer:innen eine Beziehung zu dem Publikum auf und stärken somit das Vertrauen (Koay et al., 2023, S. 4-5).

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Professionalisierung des Influencer-Marketings besitzen diese Kommunikationsstrategien nicht nur theoretische, sondern auch erhebliche ökonomische Relevanz. Unternehmen investieren verstärkt in Kooperationen mit Influencer:innen, da Influencer-Marketing eine wachsende Bedeutung für digitale Werbestrategien besitzt und genutzt wird, um Reichweite, Nutzerinteraktionen sowie die Wirksamkeit von Werbeinhalten zu erhöhen (Chen & Ren, 2022, S. 231).

1.2. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen theoretischen Teil sowie einen empirischen Ergebnisteil. Kapitel zwei bis sechs bilden den theoretischen Rahmen der Untersuchung. Zu Beginn wird die Plattform Instagram als zentrales Untersuchungsfeld eingeführt. Dabei werden grundlegende Merkmale, Funktionsweisen sowie die Bedeutung der Plattform im Kontext digitaler Markenkommunikation dargestellt. Anschließend erfolgt eine Begriffsbestimmung von Influencer:innen und Influencer-Marketing. In diesem Zusammenhang wird deren Rolle im Social Media-Umfeld erläutert, weshalb sie für die strategische Markenkommunikation eine zentrale Bedeutung einnehmen.

Darauf aufbauend werden die für diese Arbeit relevanten theoretischen Konzepte eingeführt. Den Schwerpunkt bildet die Theorie des Storytellings, die zunächst allgemein definiert und anschließend auf Corporate Storytelling sowie Storytelling in Influencer-Kooperationen spezifiziert wird. In weiterer Folge wird visuelles Storytelling eigenständig betrachtet. Ergänzend dazu wird das Konzept der Selbstoffenbarung in der Influencer-Kommunikation theoretisch eingeordnet und in verbale sowie visuelle Ausprägungen differenziert. Abschließend werden narrative Persuasion und Engagement als zentrale Wirkmechanismen digitaler Kommunikation dargestellt. Die vier Hypothesen der Arbeit werden jeweils in Anschluss an die entsprechenden theoretischen Abschnitte hergeleitet und begründet.

Im darauffolgenden Methodenkapitel wird das Forschungsdesign der quantitativen Inhalts- und Bildanalyse erläutert. Dabei werden das Untersuchungsmaterial, die Stichprobe, der Erhebungszeitraum sowie die Operationalisierung der Variablen detailliert beschrieben. Zudem wird das entwickelte Codebuch vorgestellt, das die Grundlage für die Analyse der Instagram-Beiträge bildet.

Der Ergebnisteil beginnt mit der Beschreibung der Stichprobe und zentraler deskriptiver Kennzahlen. Anschließend erfolgt die Prüfung der vier Hypothesen, wobei die einzelnen Ergebnisse dargestellt und statistisch eingeordnet werden.

Abschließend werden die zentralen Befunde im Diskussionsteil interpretiert und im Kontext der bestehenden Forschung eingeordnet. Das Fazit fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf zukünftige Forschungsbedarfe im Bereich Influencer-Kommunikation, Storytelling, Selbstoffenbarung und Engagement in Instagram-Kooperationen.

2. Instagram

Der Fokus auf Bild- und Video-Content hat in den vergangenen Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. In diesem Kontext fungiert das Smartphone als zentrales Medium des Alltags und hat nicht nur große, sondern auch kleinere Entwicklungsschübe ermöglicht beispielsweise durch das Aufkommen neuer Plattformen. Ab 2015 hat Instagram die Medienlandschaft nachhaltig verändert und dazu beigetragen, dass visuelle Kommunikation zu einem dominierenden Bestandteil digitaler Kultur wurde. Mithilfe der Plattformen wurde es Einzelpersonen ermöglicht, ohne besondere technische Vorerkenntnisse professionelle Inhalte zu erstellen und weltweit zu verbreiten (Graßl & Schützeneder, 2022, S. 11-12).

Im Jahr 2010 wurde die Social Media Plattform Instagram gegründet und unterscheidet sich von Beginn an deutlich durch ihre Filter-Funktion, die es Nutzer:innen ermöglicht, Fotos zu verschönern und ästhetisch zu gestalten. Dadurch entwickelt sich Instagram rasch zu einer Plattform, die primär für visuelle Inhalte wie Fotos und Videos bekannt wurde. Aus diesem Grund ist Instagram auch für diese Arbeit besonders relevant, da die Plattform eine zentrale Rolle spielt, wenn es um die Präsentation von Marken und Produkten geht. Auf der Startseite, dem sogenannten Feed, werden die veröffentlichten Beiträge angezeigt, ähnlich wie bei Facebook. Dennoch unterscheiden sich beide Plattformen im Hinblick auf den Algorithmus (Bettendorf, 2020, S. 2).

Während bei Facebook Beiträge meist chronologisch angezeigt werden, basiert der Instagram-Algorithmus auf drei zentrale Faktoren: Interesse, Aktualität und Interaktion. Das Interesse der Nutzer:innen wird durch ihr Verhalten auf der Plattform ermittelt, beispielsweise durch Likes, Kommentare oder das Betrachten bestimmter Inhalte. Die Aktualität spielt eine ebenso wichtige Rolle, da die neueren Beiträge in der Regel oben im Feed erscheinen. Hinzu kommt die Interaktion mit anderen Accounts, die dem Algorithmus Rückschlüsse auf persönliche Präferenzen erlaubt. Der Feed wird individuell angepasst, sodass selbst zwei Personen mit denselben abonnierten Accounts unterschiedliche Inhalte sehen. Der Algorithmus berücksichtigt zudem, wie häufig und wie lange Nutzer:innen aktiv sind, um sicherzustellen, dass alle relevanten Beiträge im Verlauf angezeigt werden (Bettendorf, 2020, S. 3).

Neben dem Feed ist die Story-Funktion eines der beliebtesten Elemente der Plattform. User:innen können Bilder oder Videos von maximal 15 Sekunden Länge teilen, die nach 24 Stunden automatisch verschwinden. Diese Funktion eignet sich besonders für spontane Momentaufnahmen (Bettendorf, 2020, S. 3).

Anfangs dominierten auf Instagram vor allem Privatprofile, doch inzwischen sind auch zahlreiche Unternehmen und Marken vertreten. Mehr als die Hälfte der Nutzer:innen folgt mindestens einem Unternehmensprofil, was diese Accounts besonders erfolgreich macht. Neben Marken sind vor allem Influencer:innen und prominente Persönlichkeiten wie Fußballspieler:innen oder Musiker:innen sehr präsent. Mit ihrer hohen Reichweite erzielen sie erhebliche Einnahmen durch bezahlte Kooperationen, indem sie Produkte oder Dienstleistungen bewerben (Bettendorf, 2020, S. 4-5).

3. Influencer:innen und Influencer-Marketing

Influencer-Marketing spielt immer mehr eine zentrale Rolle im Bereich der Markenkommunikation. Social Media Plattformen wie Instagram ermöglichen es somit Influencer:innen, Inhalte gezielt zu inszenieren und somit Marken und Produkte glaubwürdig und emotional zu vermitteln (Gross et al., 2023, S. 401-403). Unter dem Begriff „Influencer“ werden Personen bezeichnet, die sich durch Inhalte, Kommunikation und Reichweite als authentische Expert:innen und Meinungsbilder:innen innerhalb ihrer Zielgruppe etabliert haben. Sie verfügen über hohe digitale Kompetenz, sind auf verschiedenen Plattformen aktiv und genießen das Vertrauen ihrer Community (Ruisinger, 2020, S. 128).

3.1. Influencer:innen

Während in der Vergangenheit vor allem prominente Persönlichkeiten als Werbeträger:innen galten, hat sich mit dem Aufstieg sozialer Medien ein neuer Typ von Meinungsmacher:innen etabliert und dies hauptsächlich für Markenkooperationen und Sponsorings. Im Gegensatz zu klassischen Prominenten haben viele Influencer:innen ihre Bekanntheit durch kontinuierliche Content-Erstellung auf Social Media Plattformen selbst aufgebaut. Diese Influencer:innen zeichnen sich durch eine hohe Nähe zu ihrer Community aus. Sie treten nicht nur als Informationsvermittler:innen auf, sondern bauen enge und interaktive Beziehungen zu ihren Follower:innen auf. Gerade weil viele Follower:innen Influencer:innen als authentisch, nahbar und glaubwürdig wahrnehmen, gelten sie als besonders wirkungsvolle Werbepartner:innen (Lou, 2022, S. 6-7).

Aufgrund dieser Glaubwürdigkeit werden Influencer:innen für Unternehmen immer relevanter, da sie als „digitale Meinungsführer“ eine zentrale Rolle spielen. Ihre Reichweite auf Social Media Plattformen ermöglicht es ihnen, Einstellungen und Entscheidungen zahlreicher Menschen wesentlich zu beeinflussen (Kreutzer & Land, 2017, S. 211). Der Begriff „Influencer“ leitet sich vom englischen Verb „to influence“ ab, was auf Deutsch mit „beeinflussen“ übersetzt wird (Duden, 2025). Der Duden (2025) definiert Influencer:innen als „eine Person, die in sozialen Netzwerken besonders bekannt, einflussreich ist und bestimmte Werbebotschaften, Auffassungen o. Ä. vermittelt“.

Auch laut Ruisinger (2020) lassen sich Influencer:innen als Kommunikationsvermittler:innen und Meinungsmacher:innen verstehen, die insbesondere innerhalb ihrer eigenen Community

wirken. Sie fungieren als „Opinion Leader“, die in mehreren sozialen Netzwerken aktiv sind und durch ihre starke Vernetzung mit anderen Akteur:innen eine zentrale Rolle in digitalen Kommunikationsstrukturen einnehmen. Influencer:innen verbinden ihre Reichweite mit fundiertem Wissen in ihrem Spezialgebiet und werden daher von ihrer Community als kompetente Expert:innen wahrgenommen. Dadurch werden sie als Meinungsführer:innen, die Handlungen und Verhaltensweisen ihrer Follower:innen gezielt beeinflussen. Durch ihre Authentizität und Glaubwürdigkeit sowie ihre starke Vernetzung innerhalb der Community haben sie sich zu zentralen Multiplikator:innen und Gatekeepern entwickelt, die insbesondere auch Kaufentscheidungen wirksam steuern können (S. 128).

3.2. Influencer-Marketing

In der heutigen Marketingpraxis übernimmt Influencer-Marketing eine wichtige verkaufsfördernde Funktion und wird zunehmend Ziel eines wertorientierten Kundenmanagements. Durch ihre Empfehlungen erhöhen Influencer:innen den Wert einzelner Kund:innen für das Unternehmen. Daher wird es zunehmend wichtig, profitable Kundenbeziehungen gezielt zu identifizieren und zu stärken (Kreutzer & Land, 2017, S. 209-210).

Influencer-Marketing stellt dabei eine wirkungsvolle Strategie dar, um eine große und zugleich qualitativ hochwertige Reichweite zu erzielen. Vor allem in sozialen Medien nutzen Unternehmen die Zusammenarbeit mit einflussreichen Persönlichkeiten, um ihre Markenbotschaften authentisch und emotional zu vermitteln. Ein großes Ausmaß an Vertrauen wird den Influencer:innen innerhalb ihrer Community geschenkt, wodurch ihre Empfehlungen besonders glaubwürdig wirken. Dadurch fungieren sie als Vorbilder und Inspirationsquellen, wodurch sie das Verhalten ihrer Follower:innen gezielt beeinflussen (Moss & Faßmann, 2016, S. 17).

Eine große Herausforderung für die Unternehmen stellt die Auswahl geeigneter Influencer:innen dar. Es besteht eine große Breite an verschiedenen Influencer:innen und keine geeigneten Recherche-Tools, weshalb die Suche dabei zusätzlich erschwert wird. Gleichzeitig müssen die Unternehmen bei der Suche nicht nur auf die Reichweite, sondern auch auf die Kompetenz der Influencer:innen achten. Für eine erfolgreiche und authentische Influencer-Kampagne legt man viel Wert auf die Beziehung zwischen dem/der Influencer:in und der Marke. Dabei ist es immer besser, wenn die Influencer:innen das Produkt in ihren persönlichen

Alltag inkludieren, als wenn sie es bloß zeigen. Influencer-Marketing wird somit auch als Beziehungsmarketing dargestellt (Jahnke, 2021, S. 63-64). Für eine erfolgreiche Vorgehensweise müssen passende Influencer:innen recherchiert, ausgewählt und angesprochen werden. Dazu ist es notwendig, ihre Inhalte, Zielgruppen und Kommunikationsweisen genau zu beobachten und zu analysieren, um eine erfolgreiche Kooperation zu gewährleisten. Ebenfalls muss die Pflege der Beziehung kontinuierlich erfolgen, unabhängig von laufenden Kampagnen (Ruisinger, 2020, S. 133).

Obwohl die Begriffe Influencer Relations und Influencer-Marketing häufig synonym verwendet werden, unterscheiden sie sich grundlegend in Zielsetzung und Vorgehensweise. Influencer Relations konzentrieren sich primär auf den Aufbau von langfristigen Beziehungen, wobei gemeinsame Interessen und Glaubwürdigkeit im Vordergrund stehen. Ziel ist die Image- und Reputationssteigerung sowie die Informations- und Wissensvermittlung. Influencer-Marketing hingegen zielt auf die Erhöhung der Reichweite und die Steigung der Aufmerksamkeit für Marken ab und ist dabei stärker anlass- und aktionsorientiert. Entscheidend ist dabei, dass die Inhalte von den Influencer:innen selbst produziert und verbreitet werden, sodass Authentizität und Vertrauen bei der Zielgruppe erhalten bleiben. Unternehmen müssen dabei die Kontrolle teilweise abgeben und den Influencer:innen die Freiheit geben, Content zu erstellen, der zur eigenen Community passt (Ruisinger, 2020, S. 131-133).

Gerade in diesem Zusammenhang wird deutlich, dass Authentizität eine zentrale Voraussetzung für den Erfolg solcher Marketingstrategien darstellt. Sie stellt ein wesentliches Element langfristig erfolgreicher Marken dar, da sie maßgeblich zur Einzigartigkeit ihrer Identität beiträgt. Darüber hinaus ist Authentizität auch für das Selbstkonzept des Individuums von Bedeutung, da sie als zielrelevant wahrgenommen und daher aktiv angestrebt wird (Domnick, 2024, S. 1610).

Nach Kellermann (2024) ist der Aufbau von starker Identifikationsbeziehungen eine wesentliche Aufgabe. Ausschlaggebend ist, dass Menschen, die sich mit einem Unternehmen identifizieren, eher dessen Produkte kaufen. Doch die Voraussetzung für Identifikation bildet Vertrauen, denn ohne Vertrauen ist eine Identifikation mit einem Unternehmen oder einer Marke nicht möglich. Vertrauen wiederum setzt Glaubwürdigkeit voraus: Nur wer ein Unternehmen als glaubwürdig einschätzt, ist bereit, ihm zu vertrauen. Und Glaubwürdigkeit entsteht durch Authentizität, da Unternehmen, die als authentisch wahrgenommen werden, eher

das Vertrauen der Menschen gewinnen und somit die Basis für langfristige Identifikationsbeziehungen legen.

Fehlt es Markenaktivismus wiederum an Authentizität, entsteht schnell das Problem, dass kein echtes Engagement hinter den Botschaften steht. Dies kann den Erfolg der Marke erheblich beeinträchtigen. Noch problematischer ist, dass Nutzer:innen sich in solchen Fällen oftmals hintergangen fühlen können. Aus diesem Grund darf die Gefahr eines unechten oder nur vorgetäuschten Markenaktivismus nicht unterschätzt werden. Eine klare Abgrenzung zwischen authentischem und nicht authentischem Markenaktivismus ist daher von zentraler Bedeutung (Domnick, 2024, S. 1613). Da Authentizität nur schwer zu erfassen ist, richtet sich der Fokus dieser Arbeit auf das Konzept der Selbstoffenbarung.

4. Narratologie

Die Narratologie stellt nach Krüger (2015) eine allgemeine Theorie dar, um Erzählungen umfassend zu analysieren und zu beschreiben – unabhängig davon, ob es sich dabei um Texte, Bilder oder szenische Darstellungen handelt. Gleichzeitig geht es um die Untersuchung der Sinngehalte, Funktionen und Strukturen narrativer Darstellungen. Das Ziel ist es, typische Bestandteile und Muster von Erzählungen zu erkennen und miteinander zu vergleichen. Die literaturwissenschaftliche Narratologie, insbesondere die strukturalistische Erzähltheorie, bietet dementsprechend die zentrale Terminologie zur Bestimmung der wesentlichen Elemente und Bauprinzipien von Erzählungen. Dabei ist die Zahl und Struktur dieser Elemente vergleichsweise überschaubar (S. 74-75).

Daraufhin untersucht die strukturalistische Erzähltheorie verschiedene Formen von Erzählungen wie beispielsweise Texte, Bilder oder Aufführungen und analysiert sie auf mehreren Ebenen: die erzählte Geschichte als inhaltliche Basis, die Narration als aktiven Prozess des Erzählens und die fertige Erzählung als Mitteilung. Geschichte und Erzählung werden getrennt betrachtet. Dabei wird Storytelling synonym zur Narration verwendet und bezeichnet den kommunikativen Akt des Erzählens. Dieses theoretische Konzept eröffnet somit auch in der Kommunikationswissenschaft Zugänge zur Analyse von Storytelling in unterschiedlichen medialen Kontexten (Krüger, 2015, S. 76-77).

4.1. Storytelling

In den vergangenen Jahren hat sich das Geschichtenerzählen zu einer erfolgreichen Kommunikationsmethode entwickelt. Geschichten sind die effektivste Form der Informationsvermittlung, weil das Gehirn Informationen automatisch in narrative Strukturen einordnet. Sobald Fakten oder Daten aufgenommen werden, wird daraus eine Geschichte geformt, was einen grundlegenden Mechanismus des Denkens darstellt. Gleichzeitig wirken Geschichten emotional stärker als reine Informationen und bleiben somit besser im Gedächtnis. Medien wie Zeitungen, Fernsehen oder Magazine präsentieren Informationen ebenfalls in Form von Geschichten (Littek, 2011, S. 9).

Storytelling hat sich in der PR-Praxis, besonders in der Unternehmens- und HR-Kommunikation, zu einem zentralen Kommunikationsinstrument entwickelt. Hauptsächlich Unternehmen setzen verstärkt auf die Produktion von Geschichten, um ihre Werte, Kultur und

Entwicklung emotional und authentisch zu vermitteln. Vor dem Hintergrund zunehmender Marktanforderungen, wachsender Erwartungen der Konsument:innen und des Fachkräftemangels gewinnt diese Herangehensweise zunehmend an Bedeutung (Schach, 2016, S. 1-2).

In der Literatur zur Organisationskommunikation wird kaum zwischen „Story“ und „Storytelling“ differenziert. Die Begriffe werden oft einfach mit „Geschichte“ und „erzählen“ übersetzt. Der Aspekt „telling“ bleibt oft unreflektiert und wird häufig ohne tiefere Bedeutung verwendet. Laut dem National Storytelling Network handelt es sich beim Storytelling um eine mündliche und interaktive Erzählkunst. In der Unternehmenskommunikation wird dieser Ansatz allerdings meist über mediale Formate wie Texte, Bilder oder Videos umgesetzt, sodass die direkte, persönliche Erzählweise in den Hintergrund tritt. Entscheidend ist dabei eine strategische Planung und zielgerichtete Gestaltung der Inhalte, sodass Geschichten bewusst inszeniert und auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden (Ettl-Huber, 2014, S. 17-18).

In diesem Zusammenhang lässt sich erkennen, dass es keine klare wissenschaftliche Definition von Storytelling gibt. Vielmehr beschreibt der Begriff allgemein narrative Formen in der öffentlichen Kommunikation. In der Unternehmenskommunikation wird darunter der gezielte Einsatz von Geschichten zur Erreichung kommunikativer Ziele verstanden (Schach, 2016, S. 11-12).

Ettl-Huber (2014) zeigt in einer Tabelle (Abbildung 1) die Elemente von Geschichten in der Unternehmenskommunikation auf, sowohl auf der Ebene der Geschichte als auch des Diskurses (S. 16).

Elemente von Stories	
Thematik	Gibt es ein klares Thema? Gibt es ein erkennbares Motiv (z.B. archetypische Plots, wie der des Erlösungsplots)?
Handlung	Gibt es kausal und zeitlich verknüpfte Ereignisse? Werden dichotome Lebenskonzepte angesprochen (Liebe/Hass,...)? Verändert sich etwas im Laufe der Geschichte? Gibt es einen Konflikt?
Figuren	Gibt es Figuren (Personen, Unternehmen, Organisationen,...), welche die Handlung tragen? Sind diese Figuren benannt und beschrieben?
Raum	Hat die Geschichte einen klar benannten Raum? Wird dieser Raum näher beschrieben?
Zeit	Zieht sich die Geschichte über einen Zeitraum?
Erzählinstanz	Gibt es einen offensichtlichen Erzähler? Gibt es eine Perspektive aus der erzählt wird?
Rede	Gibt es direkte Rede? Gibt es indirekte Rede? Gibt es innere Monologe?
Stil	Gibt es ein Bestreben, den stilistischen Ausdruck mit dem Geschehen in Einklang zu bringen? Werden Stilfiguren (z.B. Metaphern, Aufzählungen) eingesetzt? Wird die Sprache der Erzählintention angepasst?

Abbildung 1: Elemente von Stories (Quelle: Ettl-Huber, 2014, S. 16)

Die Tabelle unterscheidet dabei nicht mehr strikt zwischen Geschichte und Diskurs. Die ersten fünf Elemente, die das „WAS?“ der Geschichte darstellen, bilden die Kernbestandteile einer Story. Fehlen sie, lässt sich nur schwer von einer vollständigen Geschichte sprechen. Gleichzeitig ist nicht jedes dieser Merkmale zwingend erforderlich, um eine Geschichte als solche zu erkennen (Ettl-Huber, 2014, S. 16). Auf der inhaltlichen Ebene der Analyse wird somit untersucht, welche inhaltlichen Elemente in einer Story vorhanden sind, wobei die letzten drei Elemente, die das „WIE?“ des Erzählens betreffen, als nicht zwingend für eine Corporate Story gelten (Schach, 2016, S. 27-28). Die Thematik gibt Auskunft über das zentrale Thema oder Motiv, während die Handlung kausal verknüpfte Ereignisse, Konflikte, Veränderungen und gegensätzliche Lebenskonzepte umfasst. Figuren tragen die Handlung und werden dabei benannt und beschrieben. Raum und Zeit sorgen für die Einordnung der Handlung, indem sie den Handlungsort, seine Beschreibung und den erzählten Zeitraum festlegen. Die Erzählinstanz bestimmt, wer erzählt aus welcher Perspektive, während die Rede direkte, indirekte oder innere Monologe einbezieht. Schließlich prägt der Stil die Erzählung durch sprachliche Gestaltung, Stilfiguren und die Anpassung der Sprache an die erzählerische Intention (Ettl-Huber, 2014, S. 16). Für diese Arbeit ist besonders die Tabelle von Ettl-Huber (2014, S. 16) relevant, da sie als

Grundlage dient, um das Vorhandensein von Storytelling in Instagram-Kooperationen von Influencer:innen zu erfassen.

4.1.1. Corporate Storytelling

Im Anschluss daran ergibt sich der Begriff „Corporate Storytelling“, den Krüger (2015) als strategische Kommunikationsoperation innerhalb des Public Relations-Managements versteht. Ziel ist es, durch erzählerische Selbstdarstellungen die Unternehmensidentität zu stärken sowie Image und Reputation als Formen von Sozialkapital gezielt aufzubauen. Dafür sind öffentliche Aufmerksamkeit und Deutungshoheit entscheidend (S. 100).

Auch wenn Krügers Definition stark den Fokus auf den Bereich der Public Relations legt, lässt sich das Konzept des Corporate Storytelling ebenso auf andere Felder der strategischen Kommunikation übertragen. Gerade im Kontext von Instagram-Kooperationen spielt die erzählerische Vermittlung von Markenwerten durch Influencer:innen eine zentrale Rolle und ist somit auch für diese Arbeit relevant (Hilker, 2017, S. 123-128).

Storytelling ist eine zentrale Strategie im Content Marketing, da Geschichten Bilder und Emotionen erzeugen, die Botschaften langfristig im Gedächtnis verankern. Jedes Unternehmen verfügt über erzählenswerte Inhalte, die strategisch genutzt werden können. Im Mittelpunkt steht dabei die sogenannte Core Story, welche den erzählerischen Kern bildet und es ermöglicht Identität, Erfolg oder Problemlösungen kreativ darzustellen und in weitere interne und externe Kommunikationsmaßnahmen zu überführen (Hilker, 2017, S. 123-128).

Laut Schach (2016) fungiert die Core Story als zentrale Ursprungserzählung und ist vergleichbar mit der Wurzel eines Baumes, dessen Äste die verschiedenen Storys darstellen. Die sogenannte Basisgeschichte bringt den Kern der Unternehmensidentität zum Ausdruck, etwa in Form eines Unternehmensmythos oder eines prägenden Grundthemas. Ohne eine starke, funktionierende Kerngeschichte verliert die gesamte Kommunikationsstruktur ihre Wirkung. Dabei lassen sich grundsätzlich zwei Formen unterscheiden: Geschichten, in denen das Unternehmen selbst im Zentrum steht, und solche, in denen es im Rahmen eines bestimmten Themas als Akteur auftritt. Zudem gibt es drei zentrale Typen von Corporate Storys:

- „Wer-bin-ich“-Geschichte: Vermittelt die Identität des Unternehmens, oft durch historische Ereignisse.

- „Wofür-stehe-ich“-Geschichte: Hebt die Werte und Überzeugungen des Unternehmens hervor.
- „Was-will-ich“-Geschichte: Thematisiert die Ziele und die Mission des Unternehmens (S. 29-31).

Die Core Story nimmt eine zentrale Rolle im Storytelling-Prozess ein, da sie nicht nur grundlegende Informationen vermittelt, sondern auch die Einzigartigkeit des Unternehmens hervorhebt und als Fundament für weitere Erzählungen dient. Damit sie wirksam ist, muss sie an die Bedürfnisse und Erwartungen unterschiedlicher Zielgruppen angepasst und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Eine zu starre, vergangenheitsbezogene Geschichte kann Veränderungsprozesse hemmen, wenn sich Zielgruppen nicht mehr mit ihr identifizieren. Deshalb muss die Core Story stetig weiterentwickelt werden, um aktuelle Entwicklungen aufzugreifen und eine gemeinsame Identität zu fördern (Schach, 2016, S. 32).

Storytelling ist in der Organisations- und Unternehmenskommunikation besonders wichtig, weil es komplexe Inhalte verständlicher macht und das Interesse der Zielgruppe steigert. Geschichten unterhalten, reduzieren den mentalen Aufwand und erhöhen so die Wahrscheinlichkeit, dass zentrale Botschaften wahrgenommen und verarbeitet werden. In der PR-Praxis helfen bildhafte Darstellungen dabei, Inhalte einprägsamer zu machen, das Publikum stärker einzubeziehen und langfristig Verständnis sowie das Vertrauen in ein Unternehmen aufzubauen. Unternehmensentwicklungen können dadurch sympathischer und nachvollziehbarer vermittelt werden. Somit lassen sich mögliche Effekte des Storytellings im PR-Bereich wie folgt darstellen:

1. Es macht auf das Unternehmen aufmerksam.
2. Es informiert über das Unternehmen und dessen Zukunft.
3. Es löst bedeutende Gefühle aus in den internen und externen Bezugsgruppen.
4. Es sorgt dafür, dass die Bezugsgruppen das Unternehmen besser speichern und aus ihrem Gedächtnis leichter und schneller abrufen können (Schach, 2016, S. 17-18).

In dieser Arbeit bedeutet das, dass Storytelling besonders dazu beiträgt, die Aufmerksamkeit auf die Marke oder das Produkt zu lenken, das der/die Influencer:in in seinem/ihrer Content inszeniert.

4.1.2. Storytelling in Influencer-Kooperationen

Storytelling Inhalte haben die Aufgabe, durch emotional vermittelte Informationen das Publikum stärker einzubinden und zur Handlung zu motivieren. Seit der Einführung der „Story“-Funktion auf Instagram spielt Storytelling auch auf Social Media eine entscheidende Rolle als Marketinginstrument. Influencer:innen verwenden diese Funktion, indem sie persönliche Videos in ihrer Instagram-Story teilen und somit eine Verbindung zu ihrem Publikum aufbauen. Dementsprechend wird der Zielgruppe durch das Storytelling eine unmittelbare Erfahrung ermöglicht. Inhalte, die in Form einer Geschichte erzählt werden, sind zudem deutlich angenehmer zu rezipieren. Besonders videobasiertes Storytelling weckt im Vergleich zu text- oder bildbasierten Beiträgen ein höheres Interesse (Atiq et al., 2022, S. 3).

Instagram-Kooperationen, die durch emotional wirkendes Storytelling gekennzeichnet sind, führen nachweislich zu einem höheren Engagement der Nutzer:innen. Influencer:innen, die persönliche Erfahrungen, alltägliche Situationen und emotional aufgeladene Geschichten rund um Marken und Produkte teilen, wirken auf ihre Follower:innen authentischer als solche, die lediglich sachliche oder neutrale Inhalte in Bezug zu Marken verbreiten. Follower:innen reagieren darauf vermehrt mit Likes und Kommentaren, weil sie sich mit den emotionalen Inhalten identifizieren können und diese als glaubwürdig empfinden. Die Einbindung persönlicher Erlebnisse und emotionaler Ansprache dient demnach nicht nur der Markendarstellung, sondern stellt auch ein strategisches Mittel zur Förderung der Interaktion mit dem Beitrag dar (Gross et al., 2023, S. 401-403).

Beiträge von Social Media Influencer:innen weisen häufig eine Dominanz von Personalpronomen der ersten Person Plural sowie zahlreiche Darstellungen von Personen auf. Dies zeigt, dass die Influencer:innen sich selbst als zentrale Figuren des Storytellings im Rahmen der Markenkooperation positionieren. Zudem spiegeln die abgebildeten Objekte in ihren Beiträgen ihre individuellen Interessen wider, was auf eine persönliche Verknüpfung zwischen den Markenbotschaften und der Lebenswelt der Influencer:innen hindeutet. Diese personalisierte Erzählweise wird durch positive Korrelation zwischen dem Gebrauch von Personalpronomen, sozialen Wörtern und positiven Emotionen gestützt. Personalisierte Inhalte werden nicht nur authentischer wahrgenommen, sondern führen auch zu einem höheren Engagement der Nutzer:innen. Daher wird argumentiert, dass der Content in Influencer-Kooperationen stark personalisiert ist und die Markenbotschaften in den individuellen Kontext

der Influencer:innen eingebettet werden, was schlussendlich zu einem höheren Publikum-Engagement leitet (Chong & Gottipati, 2020, S. 90-91).

Gerade durch die Darstellung persönlicher Erfahrungen entsteht für die Nutzer:innen ein hoher Grad an Relatability, da sie sich mit den Inhalten identifizieren und eine Verbindung zu den Influencer:innen herstellen können. Ein grundlegendes Bedürfnis der Menschen ist die Zugehörigkeit, was für Influencer:innen einen wesentlichen Vorteil darstellt. Das Publikum bevorzugt es, wenn Influencer:innen einen Einblick in ihren Alltag geben, da ihre Inhalte somit authentischer wirken als reine Werbebeiträge. Durch das kontinuierliche Teilen des Privatlebens steigt die Identifizierbarkeit bei den Nutzer:innen. Somit kommt das Publikum durch das Storytelling nicht nur mit der erzählten Geschichte in Kontakt, sondern setzt sich aktiv mit ihr auseinander und interpretiert sie subjektiv (Atiq et al., 2022, S. 4). Diese narrative Gestaltung wirkt sich maßgeblich auf die Wahrnehmung und das Verhalten der Follower:innen aus. Follower:innen suchen eine persönliche Verbindung zu den Influencer:innen und erwarten authentische Inhalte, die ihr Leben widerspiegeln. Wenn die Inhalte authentisch gestaltet und auf die Interessen der Zielgruppe abgestimmt sind, erhöht sich die Akzeptanz sowie das Engagement der Follower:innen. Entscheidend ist dabei, dass die Influencer:innen als glaubwürdig, authentisch und kompetent wahrgenommen werden, sodass die Markenkommunikation überzeugend wirkt. Auf diese Weise wird die Marke wichtiger Bestandteil der individuellen Erzählwelt der Influencer:innen, wodurch eine Nähe entsteht, die klassische Werbung auf diese Art und Weise nicht erreichen kann (Ozcelik & Levi, 2020, S. 98-102). Im Sinne des Elaboration Likelihood Model (ELM) führt diese emotionale und narrative Einbettung dazu, dass Rezipient:innen sich intensiver mit der Botschaft auseinandersetzen und sie über die zentrale Route verarbeiten. Die wahrgenommene Authentizität und persönliche Relevanz der Erzählung erhöhen somit die kognitive Beteiligung und fördern eine nachhaltigere Überzeugung, was sich positiv auf die Markenwahrnehmung und Kaufabsicht auswirkt (Sudjanah et al., 2025, S. 947-948).

Das Vertrauen der Follower:innen zu ihren Influencer:innen spielt im Influencer-Marketing ebenfalls eine wesentliche Rolle. Nur die Marke an sich liefert keine Botschaft, sondern erst wenn sie durch eine vertraute Person vermittelt wird, wie durch eine:n Influencer:in. Nutzer:innen möchten zuerst ein Vertrauen aufbauen, bevor sie ein Produkt kaufen. Dementsprechend ist festzustellen, dass Konsument:innen bei nicht vertrauenswürdigen Marken oder Produkten dieses auch nicht in Betracht ziehen. Beim Influencer-Marketing testen Influencer:innen neue Produkte zuerst selbst und filmen gleichzeitig ein Video davon. Durch

das Video wird ein Vertrauen hergestellt und somit die Markenstärke positiv beeinflusst. Vertrauen führt zu langfristigen Beziehungen zwischen Influencer:innen und dem Publikum und erhöht gleichzeitig die Anpassungsfähigkeit auf Veränderungen. Das Publikum bleibt der Marke beziehungsweise dem/der Influencer:in treu und identifiziert sich dementsprechend leichter damit. Das Hauptziel von Storytelling liegt im Aufbau von Vertrauen und in der Förderung der Kunden:innenbindung. Mithilfe von Social Media Plattformen wie Instagram bietet sich gleichzeitig die Möglichkeit das Engagement mit dem Publikum zu fördern. Dadurch lässt sich eine intensivere kognitive Auseinandersetzung, aktivere Interaktion und eine gesteigerte Aufmerksamkeit des Publikums begünstigen (Atiq et al., 2022, S. 5-7).

4.1.2.1. Visuelles Storytelling in Influencer-Kooperationen

Aufbauend auf dem allgemeinen Storytelling spielt visuelles Storytelling im Influencer-Marketing eine zentrale Rolle, insbesondere auf Plattformen wie Instagram, die primär visuell geprägt sind. Die Integration visueller Elemente in eine narrative Struktur ermöglicht es, Markenbotschaften, Produkte und Erfahrungen auf eine emotional und kognitiv einprägsame Weise zu vermitteln. Visuelle Inhalte wie Fotos, Videos, Infografiken oder Memes erhöhen die Aufmerksamkeit, erleichtert die Informationsaufnahme und schaffen eine stärkere Verbindung zwischen Influencer:innen und ihrer Community.

Elemente des visuellen Storytellings umfassen neben Bewegbild auch Bildkomposition, Farbgestaltung, visuelle Metaphern, Charaktere, Szenen, Animation, Ton und Schnitt. Ziel ist es Inhalte nicht nur informativ, sondern zugleich narrativ und emotional zu gestalten, wodurch Markenbewusstsein, Vertrauen, Loyalität und Engagement gefördert werden. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse zeigt sich, dass Influencer:innen Produkte besonders effektiv in Geschichten einbetten, wenn diese emotional und visuell aufbereitet sind (Baharuddin & Rosli, 2022, S. 3024-3025). Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H1: In Instagram-Kooperationen verwenden Influencer:innen häufiger Storytelling, indem sie Produkte in Geschichten einbetten, als dass sie Produkte ohne Storytelling präsentieren.

5. Selbstoffenbarung in der Influencer-Kommunikation

Selbstoffenbarung ist ein direkter Weg für den Aufbau zwischenmenschlicher Beziehungen. Sie geht davon aus, dass Personen, die sich gegenseitig öffnen, einander als sozial attraktiver wahrnehmen, was wiederum die Beziehung vertieft. Zahlreiche Studien bestätigen diesen Zusammenhang zwischen Selbstoffenbarung und wahrgenommener Attraktivität (Kashian, 2024, S. 2-3). Selbstoffenbarung von Influencer:innen bezieht sich wiederum auf die persönlichen Informationen und Meinungen, die Social Media Influencer:innen mit ihrem Publikum teilen. Dabei geht es um den Grad an Intimität, Tiefe und Authentizität der Inhalte, die sie über sich selbst preisgeben. Eine hohe Selbstoffenbarung zeigt sich etwa darin, dass Influencer:innen emotionale Geschichten oder private Erfahrungen offen ansprechen, während eine geringe Selbstoffenbarung durch eine eher distanzierte Kommunikation geprägt ist, die sich auf sachliche Produktinhalte oder allgemeine Themen beschränkt. Das gewählte Maß an Selbstoffenbarung ist dabei eine bewusste strategische Entscheidung, die beeinflusst, wie Follower:innen Inhalte und die Person hinter ihnen wahrnehmen – insbesondere hinsichtlich Glaubwürdigkeit, emotionaler Nähe und Authentizität. Diese Variable ist zentral für die Effektivität des Influencer-Marketings, da sie die wahrgenommene Echtheit der Beziehung zwischen Influencer:in und Follower:innen sowie das daraus resultierende Konsumentenverhalten prägt (Wang et al., 2025, S. 5).

Der Aufbau einer Beziehung zu den Follower:innen durch das Teilen persönlicher und intimer Inhalte ist besonders wichtig. Auf diese Weise können Influencer:innen emotional mit ihrem Publikum in Resonanz treten und eine Beziehung schaffen, die über typische Social Media Interaktionen hinausgeht. Indem Influencer:innen persönliche Inhalte teilen, schaffen sie eine Atmosphäre, die als nahbar, authentisch und menschlich wahrgenommen wird, wodurch sowohl ihre eigene Glaubwürdigkeit als auch die Wahrnehmung der von ihnen beworbenen Marken bei den Follower:innen gestärkt wird (Koay et al., 2023, S. 4-5). Dennoch hängt die Wirkung von Selbstoffenbarung stark vom jeweiligen Kontext ab. In Bezug auf Influencer:innen zeigen Ergebnisse, dass Mikro-Influencer:innen mit einer kleineren Follower:innenzahl im Vergleich zu Mega-Influencer:innen oft authentischer wahrgenommen werden. Dies weist darauf hin, dass die Größe der Zielgruppe den Zusammenhang zwischen Selbstoffenbarung und wahrgenommener Authentizität beeinflussen kann (Wang et al., 2025, S. 5-6).

Die Selbstoffenlegung von Influencer:innen lässt sich durch die Theorie der sozialen Penetration erklären, die beschreibt, wie sich zwischenmenschliche Beziehungen durch den schrittweisen Austausch persönlicher Informationen entwickelt. Nach dieser Theorie ist das Selbst in mehrere Schichten gegliedert, die von oberflächlichen bis zu sehr intimen Ebenen reichen. Selbstoffenbarung kann dabei sowohl in die Tiefe, also dem Grad der Intimität, als auch in der Breite, also der Vielfalt der geteilten Themen, unterschiedlich ausfallen. In sozialen Medien zeigen Influencer:innen unterschiedliche Offenlegungsbreiten: Einige beschränken sich auf fachliche Inhalte, andere teilen vor allem persönliche Erlebnisse, während manche beide Bereiche miteinander verbinden (Kim & Jeong, 2025, S. 2-3). Auf dieser Grundlage erfolgt die Erfassung der Selbstoffenbarung in dieser Arbeit anhand des Modells von Altman und Taylor (1973), dessen Tiefendimension von Kashian (2024, S. 8) beschrieben wird. Oberflächliche Schichten umfassen sichtbare oder biografische Informationen wie persönliche Lebensgeschichte, Geschlecht oder Alter, mittlere Schichten beinhalten Einstellungen und Meinungen, während intime Schichten persönliche Werte, Selbstkonzepte und verletzbare Aspekte wie Ängste oder Schwächen einschließen. Dieses Modell ermöglicht es, die Tiefe der preisgegebenen Informationen zu bestimmen (Altman & Taylor, 1973, zitiert nach Kashian, 2024). Laut Kashian (2024) weisen meta-analytische Befunde darauf hin, dass die Sympathie gegenüber einer Person vor allem durch die Tiefe ihrer Selbstoffenbarung gesteigert wird, während die Vielfalt der geteilten Themen weniger entscheidend ist. Dies unterstreicht, dass intimere Einblicke beim Empfänger stärkeres Gefallen hervorrufen (S. 3).

Das Ausmaß der Selbstoffenbarung von Influencer:innen hat einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsument:innen, da es über verschiedene psychologische Mechanismen wirkt. Eine angemessene Selbstoffenbarung steigert die wahrgenommene Authentizität und damit Vertrauen und Engagement. Zudem fördert Selbstoffenlegung die Identifikation des Publikums mit Influencer:innen, indem sie Neugier weckt und Ähnlichkeiten betont, was wiederum das Engagement erhöht. Gleichzeitig kann sie Selbstdiskrepanzen auslösen, die sowohl positive als auch negative Emotionen hervorrufen. Positive Emotionen führen dabei häufig zu stärkerem elektronischem Word-of-Mouth und höherer Kaufabsicht. Darüber hinaus trägt Selbstoffenbarung zur wahrgenommenen Wertschöpfung bei, indem sie soziale und erkenntnisbezogene Werte vermittelt und so beispielsweise die Kaufabsicht für nachhaltige Produkte fördert. Wenn Influencer:innen zudem persönliche Überzeugungen oder gesellschaftliches Engagement teilen, steigert dies ihre

Authentizität und kann prosoziales Verhalten der Konsument:innen begünstigen (Wang et al., 2025, S. 5-6).

Positive Selbstoffenlegung wird häufig als Strategie genutzt, um ein gewünschtes Selbstbild zu vermitteln. Aktuelle Studien legen jedoch nahe, dass gerade negative Selbstoffenbarung einen besonders starken Einfluss auf die Wahrnehmung von Authentizität haben kann. Das Teilen persönlicher Herausforderungen kann das Gefühl von Authentizität und Nähe zu den Follower:innen deutlich verstärken. Beispielsweise durch das Offenbaren von persönlichen Schwächen oder Rückschlägen kann dazu beitragen, den Eindruck einer bewusst gesteuerten Selbstdarstellung zu verringern und gleichzeitig die wahrgenommene Authentizität zu erhöhen. Ebenfalls lässt sich somit das Vertrauen stärken und das Engagement mit dem Publikum fördert (Lee & Kim, 2025, S. 18).

Laut Leite und Baptista (2022) verdeutlichen die Ergebnisse, dass intime Selbstoffenbarung einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung von Influencer:innen und deren Wirkung auf Konsument:innen hat. Authentische und nahbare Influencer:innen rufen stärkeres Vertrauen und höhere Kaufabsichten hervor als idealisierte Persönlichkeiten. Klassische Glaubwürdigkeitsmerkmale wie Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit verlieren an Bedeutung, während Authentizität zunehmend als zentraler Erfolgsfaktor wahrgenommen wird (S. 304). Daraus lässt sich die zweite Hypothese ableiten:

H2: In Instagram-Kooperationen verwenden Influencer:innen häufiger Selbstoffenbarung, indem sie Produkte mit persönlichen oder emotionalen Bezügen präsentieren, als dass sie Produkte ohne Selbstoffenbarung darstellen.

6. Narrative Persuasion und Engagement

Narrative Kommunikationsformen gelten als besonders wirkungsvoll, wenn es darum geht, das Wissen, die Einstellung, Intentionen und Verhaltensweisen von Rezipient:innen zu beeinflussen. Empirische Untersuchungen zeigen, dass die Wirkung narrativer Inhalte über den Moment der Rezeption hinaus anhält und sogar nachhaltige Verhaltensänderungen fördern kann. Diese Effekte werden durch Mechanismen wie Transportation und Identifikation erklärt. Beide Prozesse ermöglichen es Rezipient:innen, in eine Geschichte einzutauchen, ein hohes Maß an emotionaler Beteiligung und mentaler Präsenz zu erleben, sich stärker mit den Figuren der Handlung zu identifizieren und dadurch die persuasive Wirkung der Erzählung zu erhöhen. Diese Wirkungen hängen mit der Abnahme des Gegenargumentierens während der Rezeption zusammen. So zeigen die Ergebnisse einen signifikanten negativen Zusammenhang zwischen Transportation und kritischem Denken. Ebenfalls hinterfragen stark transportierte oder identifizierte Leser:innen Inhalte seltener und bemerken weniger Fehler in der Geschichte. Diese Verringerung des Gegenargumentierens vermittelt die Wirkung von Narration auf Einstellung und Intentionen (Sukalla, 2023, S. 28).

Im Bezug zu Influencer:innen wird festgestellt, dass Influencer:innen Posts typische Beispiele für persuasive Narrative sind. Durch regelmäßige Geschichten versuchen Influencer:innen das Interesse des Publikums aufrechtzuerhalten und gleichzeitig ihre Popularität bei den Follower:innen zu sichern. Auf diese Weise versetzt sich das Publikum geistig in die Perspektive der Influencer:innen, identifiziert sich mit deren Werten und Erfahrungen und übernimmt schlussendlich die von ihnen ausgesprochenen Produktempfehlungen. Kurzform-Videoanzeigen auf Social Media, die von Influencer:innen erstellt werden, enthalten narrative Elemente, indem Protagonist:innen über Ziele, Erfahrungen oder Ergebnisse vor und nach der Produktnutzung berichten. Empathie spielt dabei eine zentrale Rolle, da sich Zuschauer:innen gedanklich in die Perspektive der Influencer:innen versetzen und deren positive Erfahrungen nachvollziehen und somit günstigere Einstellungen und Reaktionen gegenüber dem beworbenen Produkt entwickeln (Chen & Ren, 2022, S. 227). Laut Chen und Ren (2022) gewinnen Influencer-Kampagnen zunehmend an Bedeutung und können von Marken und Werbetreibenden genutzt werden, um Reichweite, Engagement und die Wirksamkeit von Kurzvideoanzeigen zu steigern (S. 231).

Die Kommunikation auf Instagram findet hauptsächlich über persönliche Profile mit ihrer Community statt, weshalb sie überwiegend aus der Ich-Perspektive erfolgt. In der

Medienproduktion wird diese Darstellungsform häufig verwendet, um die Aufmerksamkeit der Rezipient:innen zu steigern und das Engagement zu fördern, indem sie in die Perspektive der dargestellten Personen eintauchen (Kim, 2022, S. 1558-1559). Ebenfalls heben Eagar und Dann (2016) hervor, dass Influencer:innen häufig die Ich-Perspektive nutzen, da sie auf ihren Profilen vor allem persönliche Erlebnisse und alltägliche Situationen teilen. Selfies oder Fotos übernehmen neben dem Text eine wichtige erzählerische Funktion. Dieses visuelle Narrativ vermittelt die Stimmung und äußere Erscheinungen der Influencer:innen. Selbst kurze Beiträge können durch ein begleitendes Selfie die gesamte Situation oder Stimmung vermitteln. Solche autobiografischen Selfies zeigen den konsumorientierten, alltäglichen Lebensstil der Influencer:innen (S. 1850).

Das Persuasion-Knowledge-Modell besagt, dass Konsument:innen skeptisch werden, sobald sie erkennen, dass eine Botschaft von Prominenten aufgrund einer Sponsoring-Kennzeichnung werblich ist. Werbung wird oft abgelehnt oder bewusst ausgeblendet. Frühere Forschungen zeigen, dass solche Kennzeichnungen die Wirkung von Geschichten abschwächen können. Dennoch können die emotionalen und erfahrungsbasierten Geschichten von Influencer:innen die negativen Effekte einer Sponsoring-Kennzeichnung weitgehend ausgleichen. Beim Mitfühlen mit den Influencer:innen erleben Follower:innen deren Emotionen nach und übernehmen deren positive Stimmung, was ihre Reaktionen auf die Inhalte positiv beeinflusst (Feng et al., 2021, S. 987). Narrative Persuasion wird vom Publikum oft als weniger aufdringlich wahrgenommen als klassische Überzeugungstechniken wie Faktenvermittlung oder Argumentation. Durch narrative Transportation werden Werbeinhalte leichter verarbeitet und erinnert. Gleichzeitig fördern sie die emotionale Beteiligung und Empathie gegenüber den Charakteren, was das Verständnis der Botschaft unterstützt und Skepsis gegenüber werblichen Inhalten verringert (Sharma, 2025, S. 108-109).

Die Marketingforschung beschäftigt sich zunehmend mit Konsumentenengagement, einem noch relativ jungen Konzept. Es baut auf Studien zu Engagement in Bereichen wie Organisationsverhalten oder Bildungswissenschaften auf. Konsumentenengagement bezeichnet einen psychologischen Zustand, der entsteht, wenn Konsument:innen aktiv und gemeinsam mit einem zentralen Objekt oder Akteur interagieren und dabei Erfahrungen machen (Dessart et al., 2015, S. 29). Diese Studie unterstreicht, dass Verbraucherengagement ein multidimensionales Konzept ist, und differenziert drei zentrale Dimensionen mit jeweils spezifischen Aspekten. Affektives Engagement umfasst positive Emotionen wie Begeisterung für die Marke und Freude der Interaktion. Kognitives Engagement zeigt sich in fokussierter

Aufmerksamkeit und geistiger Präsenz, oft bis zu einem Zustand intensiver Vertiefung. Verhaltensorientiertes Engagement äußert sich durch aktives Lernen, Informationsaustausch und Unterstützung der Marke und Community (Dessart et al., 2015, S. 38-39).

Engagement richtet sich sowohl auf die Marke als auf die Community, weshalb Strategien neben der Markenbeziehung auch den Austausch unter den Community-Mitgliedern stärken sollten. Zu starkes Eingreifen ist dabei zu vermeiden, damit sich Community-Praktiken natürlich entwickeln können (Dessart et al., 2015, S. 38-39). Aus diesen Überlegungen ergeben sich die dritte und vierte Hypothese:

H3: Beiträge, die Storytelling enthalten, erzielen ein höheres Engagement (Likes und Kommentare) als Beiträge ohne diese Elemente.

H4: Beiträge, die Selbstoffenbarung enthalten, erzielen ein höheres Engagement (Likes und Kommentare) als Beiträge ohne diese Elemente.

7. Quantitative Inhalts- und Bildanalyse

Für die vorliegende Untersuchung wurde die quantitative Inhaltsanalyse als Forschungsmethode gewählt. Sie eignet sich besonders, um größere Mengen an Instagram-Postings zu erfassen und vergleichend auszuwerten. Ziel der Arbeit ist es, zu analysieren, wie Unternehmensmarken im Rahmen von Instagram-Kooperation mit Influencer:innen Storytelling einsetzen, um markenspezifische Werte zu vermitteln. Laut Rössler (2017) hilft die standardisierte Vorgehensweise dabei, komplexe mediale Inhalte zu strukturieren und zentrale Muster sichtbar zu machen. Er betont, dass es bei der Inhaltsanalyse um eine Reduktion der überschaubaren sozialen Wirklichkeit auf zentrale Strukturen geht. Dementsprechend werden Medieninhalte, wie in diesem Fall Instagram-Beiträge, auf bestimmte Merkmale reduziert, um narrative Muster zu identifizieren, die über Einzelfälle hinaus eine größere Bedeutung enthalten können (S. 17-18).

Früh (2017) definiert die Inhaltsanalyse als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (S. 29). Sie zielt darauf ab, aus der Analyse von Botschaften Rückschlüsse auf externe Sachverhalte zu ziehen. Im Fokus stehen die drei Merkmale: empirische Methode, systematisches Vorgehen und intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Die Methode gilt als empirisch, wenn theoretische Konstrukte wie Werte oder Normen anhand beobachtbarer Merkmale erfasst werden können, dabei ist keine objektive Existenz der Konstrukte erforderlich, sondern lediglich identifizierbare Indikatoren in der Realität. Messen bedeutet dabei, Eigenschaften dieser Merkmale nach festen Regeln zu quantifizieren, meist durch Zahlen, um intersubjektiv überprüfbare Ergebnisse zu erhalten. In der Inhaltsanalyse werden also nicht die Objekte selbst gemessen, sondern spezifische Merkmale, die diesen Objekten zugeschrieben werden. Jedem Objekt wird eine konkrete Ausprägung des jeweiligen Merkmals zugeordnet, wodurch Relationen zwischen den Objekten hergestellt werden können. Klare Vorteile bietet das numerische System aufgrund seiner Leistungsfähigkeit und Verbreitung. Zudem analysiert die Inhaltsanalyse traditionell keine Einzeltexte, sondern größere Textmengen. So entsteht ein numerisches Ordnungssystem, das sowohl präzise Vergleiche als auch systematische Auswertungen ermöglicht (Früh, 2017, S. 29-31).

Die Analyse folgt klaren Regeln, die im Codebuch festgehalten sind, das als zentrales Instrument der Untersuchung dient. Dieses Regelwerk wird von Codierer:innen angewendet, die mithilfe definierter Kategorien und Codes die Inhalte erfassen. Die zugrunde liegenden

Kategorien definieren, welche Eigenschaften oder Bedeutungen relevant sind, und welche Ausprägungen diese annehmen können. Die Gesamtheit dieser Kategorien bildet das Kategoriensystem, das die Struktur der Analyse vorgibt. Daraufhin werden die Ergebnisse auf Codebögen dokumentiert und statistisch ausgewertet (Rössler, 2017, S. 20-22). Die quantitative Inhaltsanalyse macht es damit möglich, komplexe Phänomene wie Storytelling in Instagram-Kooperationen quantifizierbar und vergleichbar zu machen.

Visuelle Kommunikation nimmt in der heutigen Medienlandschaft eine zentrale Rolle ein. Bilder transportieren Informationen, Emotionen und Deutungsmuster oft schneller als Texte. Plattformen wie Instagram, die auf das Teilen von Fotos und Videos ausgerichtet sind, basieren nahezu vollständig auf visuellen Ausdrucksformen. Daraus lässt sich die Relevanz der quantitativen Bildinhaltsanalyse für diese Arbeit feststellen. Wie bei der klassischen Inhaltsanalyse erfolgt auch hier eine Kodierung medialer Inhalte anhand zuvor definierter Kategorien. Ziel ist es, Muster sowie Storytelling und Selbstoffenbarung zu identifizieren. Dabei werden zusätzlich die visuellen Inhalte der Beiträge codiert, um visuelles Storytelling sowie visuelle Formen der Selbstoffenbarung systematisch zu erfassen (Geise & Rössler, 2013, S. 307-311).

7.1. Material

Die Datenerhebung erfolgt im Rahmen einer quantitativen Inhalts- und Bildanalyse auf Basis von Instagram-Feed-Posts und Reels deutschsprachiger Influencer:innen im Zeitraum von 1. Juni 2025 bis zum 30. November 2025. Die Analyse konzentriert sich auf Instagram-Kooperationen zwischen Influencer:innen und Unternehmensmarken aus verschiedenen Branchen wie Fashion, Ernährung und Lifestyle und untersucht diese hinsichtlich des Einsatzes von Storytelling und Selbstoffenbarung.

Aufgrund der hohen Anzahl potenziell relevanter Influencer:innen-Profile wird die Stichprobe über ein Convenience Sample und durch Recherche generiert (Glowstaff, 2024; Mit Vergnügen GmbH, 2020). Dabei werden ausschließlich Influencer:innen aus der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) berücksichtigt, die auf ihrem Instagram-Profil in deutscher Sprache kommunizieren und über eine Reichweite von mindestens einer Million Follower:innen verfügen. Inhaltlich wurde darauf geachtet, dass die ausgewählten Influencer:innen einen breit angelegten Lifestyle-Content präsentieren und sich nicht ausschließlich auf einen einzelnen Themenbereich spezialisieren. Die Profile thematisieren

unter anderem Aspekte des Alltagslebens wie Familie, Freundschaften und Routinen sowie Inhalte aus den Bereichen Kochen, Fashion, Beauty, „Get Ready“-Formate und Reisen. Dadurch wird ein breites thematisches Spektrum abgedeckt, das eine vergleichende Analyse unterschiedlicher Formen von Storytelling und Selbstoffenbarung ermöglicht. Bei vielen Influencer:innen zeigen sich zudem inhaltliche Gemeinsamkeiten, etwa das Aufgreifen aktueller Trends, die Integration humorvoller Inhalte oder die Darstellung persönlicher Lebensereignisse wie Verlobungen, Schwangerschaften oder andere Meilensteine. Einzelne Influencer:innen unterscheiden sich teilweise von diesem Muster, insbesondere männliche Influencer:innen deren Content stärker auf spezifische Themen wie Gaming oder Automobile ausgerichtet ist. Auch bei diesen Profilen sind jedoch Elemente des Alltagslebens, wie Familie, Freundeskreis oder Reisen, Bestandteil der Inhalte, wodurch sie weiterhin den Auswahlkriterien dieser Untersuchung entsprechen. Unabhängig davon veröffentlichen alle ausgewählten Profile regelmäßig Werbeeinhalte in ihrem Instagram-Content und gehen Kooperationen mit Unternehmensmarken ein. Die endgültige Stichprobe umfasst schließlich 25 Influencer:innen.

Die 25 ausgewählten Influencer:innen mit Follower:innen-Anzahl (Stand 30.11.2025) sind:

biancaheinicke (7,9M)

dagibee (6,6M)

julienco_ (6,1M)

paola (5,6M)

stefaniegiesinger (5M)

juliabeautx (4,1M)

montanablack (3,9M)

lenagercke (3,3M)

palinski (3,1M)

sarah.harrison.official (3,1M)

xlaeta (3M)

felixladen (2,5M)

paluten (2,2M)
annamariadamm (2,1M)
linlouuu (2,3M)
marenwolf (1,9M)
ischtarisik (1,9M)
sarellax3 (1,8M)
kel (1,5M)
stephaniedavis (1,5M)
lisamarie_schiffner (1,3M)
farinaopoku (2M)
carmushka (1,1M)
anajohnson (1,4M)
yvonnepferrer (1,5M)

Für jedes der ausgewählten Profile werden alle Feed-Beiträge im Untersuchungszeitraum auf ihre Relevanz überprüft. Die Auswahl der zu kodierenden Posts erfolgt mittels eines Convenience Samples, bei dem anhand eines zuvor erstellten Codebuchs die ersten 10 Posts jeder Influencer:in identifiziert werden. Dabei werden Einzelbeiträge, Karussell-Posts sowie Reels berücksichtigt. Andere Formate wie Stories werden nicht einbezogen, da sie nur kurzfristig abrufbar sind und sich von den sichtbaren Feed-Beiträgen unterscheiden. Insgesamt ergibt dieses Vorgehen eine Stichprobe von 250 Beiträgen, jeweils zehn pro Influencer:in. In die Analyse werden Beiträge aufgenommen, bei denen eine Kooperation mit einer Unternehmensmarke erkennbar ist, durch Kennzeichnung wie „Werbung“, „Anzeige“, „Bezahlte Kooperation“, „sponsored“, „sponsored posting“, „sponsored post“ oder „ad“.

Die Kodierung wird im Rahmen eines Intrakoderreliabilitätstests überprüft. Hierfür werden zunächst 19 Beiträge anhand des Codebuchs codiert und eine Woche später erneut, sodass mithilfe von Krippendorffs Alpha die Übereinstimmung der beiden Kodierdurchgänge und

damit die Zuverlässigkeit der Kodierungen berechnet werden kann. Anschließend wird die Kodierung auf den gesamten Datensatz von 250 Beiträgen angewendet.

7.2. Variablen

Es wird mit mehreren Variablen, die sich aus den Hypothesen ableiten, gearbeitet. Eine zentrale unabhängige Variable ist Storytelling, das dann vorliegt, wenn Produkte in eine narrative Geschichte eingebettet werden. Ebenfalls wird Selbstoffenbarung berücksichtigt, die gegeben ist, wenn Produkte mit persönlichen oder emotionalen Bezügen präsentiert werden. Beide Variablen sind dichotom kodiert (0 = nicht erkennbar, 1 = erkennbar).

Als Maß für das Online-Engagement der Beiträge dienen die auf Instagram sichtbaren Interaktionen, nämlich die Anzahl der Likes und Kommentare, die gemeinsam als Indikator für Engagement betrachtet werden. Die Analyse erfolgt somit auf Basis eines kombinierten Engagement-Index, der beide Werte zusammenfasst. Storytelling und Selbstoffenbarung fungieren als unabhängige Variablen, während das zusammengefasste Engagement als abhängige Variable definiert wird.

7.3. Codebuch

Die Datenerhebung erfolgt systematisch auf Grundlage eines zuvor entwickelten Codebuchs, das sowohl formale als auch inhaltliche Codieranweisungen umfasst. Ziel der Analyse ist es, den Einsatz von Storytelling und Selbstoffenbarung in Instagram-Kooperationen von Influencer:innen mit Unternehmensmarken zu erfassen und deren potenziellen Einfluss auf das Engagement der Nutzer:innen zu untersuchen. Das Codebuch bildet die methodische Grundlage der quantitativen Inhalts- und Bildanalyse und stützt sich auf theoretische Konzepte aus dem Influencer-Marketing sowie den Kommunikationswissenschaften zu Storytelling und Selbstoffenbarung.

Die formalen Codierkategorien erfassen manifeste Merkmale der Beiträge, die eine Nachvollziehbarkeit und Vergleichbarkeit der Daten sicherstellen. Dazu gehören die Fallnummer, die sich aus der Kennzeichnung der Influencer:in und der Beitragsnummer zusammensetzt, das Veröffentlichungsdatum im Format TT.MM.JJ sowie die absolute Anzahl der Follower:innen zum Zeitpunkt der Analyse. Diese Angaben ermöglichen eine strukturierte

Auswahl und Einordnung der Beiträge innerhalb der Stichprobe von 25 Influencer:innen und insgesamt 250 Beiträgen.

Im inhaltlichen Bereich liegt der Fokus auf Instagram-Kooperationen, Storytelling und Selbstoffenbarung. Ein Beitrag wird als Instagram-Kooperation kodiert, wenn er Werbung enthält und entsprechend gekennzeichnet ist. Storytelling wird erfasst, wenn Produkte oder Marken in eine erzählerische Struktur eingebettet sind, die zentrale narrative Elemente wie Handlung, Figuren, Zeit, Raum und gegebenenfalls die persönliche Perspektive der Influencer:innen enthält (Schach, 2016, S. 11-12; Ettl-Huber, 2014, S. 16-18). Innerhalb der Kategorien werden zusätzlich mehrere Unteraspekte differenziert betrachtet, um die Analyse genauer zu gestalten. Zum einen der Corporate-Story-Typ, bei dem untersucht wird, ob die erzählte Geschichte die Identität des Unternehmens vermittelt, die Werte oder Überzeugungen des Unternehmens hervorhebt oder die Ziele und Mission des Unternehmens thematisiert (Schach, 2016, S. 29-31). Zum anderen die Wirkungen des Storytellings auf das Unternehmen, bei denen erfasst wird, ob durch die narrative Einbettung Aufmerksamkeit auf die Marke oder das beworbene Produkt gelenkt wird, relevante Informationen über das Unternehmen vermittelt werden, emotionale Reaktionen bei den Rezipient:innen ausgelöst werden und die Marke insgesamt einprägsamer dargestellt wird (Schach, 2016, S. 17-18). Ein weiterer zentraler Aspekt war das Storytelling in Influencer-Kooperationen, bei dem Markenbotschaften in persönliche Erfahrungen und den Alltag der Influencer:innen eingebettet werden, wodurch eine personalisierte und emotionale Darstellung der Marke entsteht (Chong & Gottipati, 2020, S. 90-91; Gross et al., 2023, S. 401-403). Schließlich wird auch das visuelle Storytelling berücksichtigt, das den gezielten Einsatz visueller Gestaltungsmittel wie Fotos, Videos, Collagen, Bildkomposition, Farben, Bewegung oder Schnitt analysiert, um narrative Strukturen abzubilden und positive Nutzungserfahrungen zu vermitteln (Baharuddin & Rosli, 2022, S. 3024-3025).

Selbstoffenbarung wird kodiert, wenn persönliche Informationen, Gedanken oder Erfahrungen der Influencer:innen im Beitrag deutlich werden. Dazu zählen verbale Hinweise wie die Beschreibung eigener Gefühle, Erlebnisse, Routinen, private Reisen oder persönliche Erfolge, ebenso wie die Thematisierung von Beziehungen zu Familien, Partner:innen oder Freund:innen. Zusätzlich werden auch visuelle Formen der Selbstoffenbarung berücksichtigt, zum Beispiel Einblick in das eigene Zuhause, die Präsenz persönlicher Gegenstände oder Haustiere, Aufnahmen im eigenen Auto oder andere Elemente, die Rückschlüsse auf

Persönlichkeit, Interessen oder Lebensstil der Influencer:innen zulassen (Harff und Schmuck, 2025, S. 12-13).

Alle inhaltlichen Kategorien, einschließlich Instagram-Kooperation, Storytelling und Selbstoffenbarung, werden dichotom kodiert, wobei 0 für nicht erkennbar und 1 für erkennbar steht, um ein vergleichbares Abbild der Merkmale in den analysierten Beiträgen zu gewährleisten.

Das Engagement der Nutzer:innen wird über die Likes-Anzahl und die Kommentar-Anzahl erfasst. Für jeden analysierten Beitrag wird die absolute Zahl der Likes eingetragen; falls keine Likes vorliegen, wird „0“ codiert. Ebenso wird die Gesamtzahl der Kommentare pro Beitrag notiert, wobei ebenfalls „0“ codiert wird, falls keine Kommentare vorliegen. Dadurch lassen sich Storytelling, Selbstoffenbarung und Interaktionen der Nutzer:innen in den Beiträgen systematisch und vergleichbar darstellen.

Zunächst wurde eine Intrakoder-Reliabilitätsprüfung durchgeführt, bei der 19 Beiträge, also ca. 7% des gesamten Datensatzes, codiert wurden und eine Woche später erneut codiert wurden. Die Übereinstimmung der Kodierungen wurde für die Kategorien Storytelling, Corporate-Story-Typ, Wirkungen des Storytellings auf das Unternehmen, Storytelling in Influencer-Kooperationen, visuelles Storytelling, Selbstoffenbarung sowie visuelle Selbstoffenbarung mithilfe von Krippendorffs Alpha berechnet und lag zwischen 0,78 und 1,00, was insgesamt auf eine sehr hohe Zuverlässigkeit der Kodierung hinweist. Anschließend wurde die Kodierung auf den gesamten Datensatz von 250 Beiträgen angewendet.

Für die statistische Auswertung werden die Daten mit dem Programm SPSS analysiert. Zur Beschreibung der Stichprobe und der untersuchten Inhaltsmerkmale werden zunächst Häufigkeitsverteilungen berechnet, um das Vorkommen von Storytelling, einschließlich Corporate-Story-Typ, Wirkungen des Storytellings, Storytelling in Influencer-Kooperationen und visuellem Storytelling, sowie Selbstoffenbarung, einschließlich verbaler und visueller Formen, zu beschreiben. Zur Analyse von Zusammenhängen zwischen den zentralen Variablen werden Kreuztabellen erstellt. Das Engagement der Nutzer:innen wird anhand der Anzahl von Likes und Kommentaren erfasst, die zu einem kombinierten Engagement-Index zusammengeführt werden. Zur Überprüfung möglicher Unterschiede im Engagement zwischen Beiträgen mit und ohne Storytelling bzw. Selbstoffenbarung werden aufgrund der nicht normalverteilten Werte Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt.

8. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Inhalts- und Bildanalyse der Instagram-Beiträge dargestellt. Zu Beginn wird ein kurzer Überblick über die Stichprobe gegeben, um die Zusammensetzung des Datensatzes nachvollziehbar zu machen. Anschließend werden die zentralen Ergebnisse zu Storytelling und Selbstoffenbarung präsentiert, wobei verbale und visuelle Ausprägungen berücksichtigt werden. Abschließend werden die Befunde im Hinblick auf die Forschungsfragen interpretiert, um mögliche Zusammenhänge zwischen den untersuchten Kategorien und dem Engagement der Nutzer:innen aufzuzeigen.

8.1. Stichprobenbeschreibung

Das Sample umfasst $N = 192$ Instagram-Beiträge von 25 Influencer:innen aus dem Zeitraum von 01.06. bis 30.11.2025. Für die Analyse wurden ausschließlich Beiträge ausgewählt, die als eine Instagram-Kooperation markiert wurden, sodass der Anteil an Werbeposts bei 100 % liegt. Die Beiträge pro Influencer:in variieren, da nicht alle Influencer:innen zehn Beiträge mit Kooperationen in diesem Zeitraum veröffentlicht haben; jede/r Influencer:in ist jedoch mit mindestens einem Beitrag vertreten.

Die Reichweite der Influencer:innen wird über die Follower:innen-Anzahl erfasst. Die analysierten Accounts haben im Durchschnitt $M = 2.922.916,67$ Follower:innen ($SD = 1.682.305,77$), mit einem Minimum von 1.200.000 und einem Maximum von 7.900.000 Follower:innen. Diese Zahlen spiegeln die große Spannbreite der Reichweite innerhalb der Stichprobe wider.

Die Analyse der inhaltlichen Merkmale zeigt, dass Storytelling in 89,6 % der Beiträge insgesamt erkennbar ist. Bei den differenzierten Storytelling-Aspekten ist ein Corporate-Story-Typ in 22,4 %, die Wirkungen des Storytellings auf das Unternehmen in 94,8 %, Storytelling in Influencer-Kooperationen in 87,5 % und visuelles Storytelling in 85,9 % der Beiträge erkennbar. Selbstoffenbarung tritt in 62,5 % der Beiträge verbal und in 61,5 % visuell auf, beispielsweise durch Einblicke in das private Umfeld, persönliche Gegenstände oder Routinen der Influencer:innen.

Variable	N	%
Storytelling	172	89,6
Corporate-Story-Type	43	22,4
Wirkungen des Storytellings	182	94,8
Storytelling in Influencer-Kooperationen	168	87,5
Visuelles Storytelling	165	85,9
Selbstoffenbarung	120	62,5
Visuelles Selbstoffenbarung	118	61,5

Tabelle 1: Häufigkeiten der inhaltlichen Merkmale der analysierten Instagram-Beiträge

Das Engagement der Nutzer:innen wird über Likes und Kommentare erfasst. Die Beiträge erhielten durchschnittlich $M = 20.498,37$ Likes ($SD = 27.515,58$) mit einem Minimum von 1.079 und einem Maximum von 230.000 Likes. Die Anzahl der Kommentare liegt im Mittel bei $M = 631,60$ ($SD = 2.343,71$), mit einem Minimum von 4 und einem Maximum von 23.900 Kommentaren. Von den 192 analysierten Beiträgen sind $N = 177$ vollständig in Bezug auf Likes erfasst.

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Anzahl der Likes	177	1079	230000	20498,37	27515,579
Anzahl der Kommentare	192	4	23900	631,60	2343,713

Tabelle 2: Deskriptive Kennzahlen zu Likes und Kommentaren der analysierten Instagram-Beiträge

Diese Stichprobenbeschreibung liefert einen umfassenden Überblick über die analysierten Beiträge, die beteiligten Influencer:innen, die Reichweite, die Verbreitung von Storytelling und Selbstoffenbarung sowie das Engagement der Nutzer:innen. Sie bildet damit die Grundlage für die weiteren Auswertungen und statistischen Analysen der Studie.

8.2. Hypothesenprüfung

Zur Prüfung der Hypothesen wurden zunächst die Häufigkeiten von Storytelling und Selbstoffenbarung in den analysierten Instagram-Kooperationen ausgewertet (H1 und H2). Für die Hypothesen H3 und H4 wurde das Engagement der Nutzer:innen als abhängige Variable herangezogen und anhand eines Engagement-Index (Summe aus Likes und Kommentaren) operationalisiert. Da Engagement-Werte in der Regel nicht normalverteilt sind und die Gruppengröße zwischen den Kategorien teilweise deutlich variieren, wurden zur inferenzstatistischen Überprüfung der Unterschiede im Engagement Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt.

8.2.1. H1 – Storytelling in Influencer-Kooperationen

Hypothese H1 geht davon aus, dass Influencer:innen in Instagram-Kooperationen Produkte häufiger in Geschichten einbetten, als dass sie sie ohne Storytelling präsentieren. Die Ergebnisse der quantitativen Inhalts- und Bildanalyse bestätigen diese Annahme. Insgesamt weisen 89,6 % der untersuchten Beiträge (172 von 192) Storytelling auf, während nur 10,4 % (20 von 192) keine narrative Einbettung zeigen.

Zur genaueren Darstellung der Intensität von Storytelling wurde ein Storytelling_Sum-Index berechnet, der alle Unterkategorien des Storytellings (Corporate-Story-Typ, Wirkungen des Storytellings auf das Unternehmen, Storytelling in Influencer-Kooperationen, visuelles Storytelling) pro Beitrag zusammenfasst. Der Index reicht von 0 bis 5 und spiegelt somit, wie viele verschiedene narrative Elemente in einem Beitrag vorhanden sind. Die deskriptiven Werte zeigen, dass Beiträge im Mittel 3,8 Storytelling-Elemente enthalten ($SD = 1,18$), was einen hohen Anteil an narrativen Ausprägungen widerspiegelt. Nur wenige Beiträge (ca. 2,6 %) weisen keine oder nur ein Element auf, während die meisten Beiträge mehrere narrative Elemente kombinieren.

Die Kreuzungen mit den einzelnen Unterkategorien verdeutlichen die unterschiedlichen Ausprägungen des Storytellings. Ein Corporate-Story-Typ, der die Identität, Werte oder Mission eines Unternehmens vermittelt, tritt ausschließlich in Beiträgen mit erkennbarer Geschichte auf. Von den Storytelling-Beiträgen enthalten 25 % (43 von 172) eine Corporate-Story-Typ, während 75 % keine explizite Vermittlung von Unternehmensidentität, -werten oder

-zielen aufweisen. Dies zeigt, dass klassische Corporate-Story-Elemente nur einen kleinen Teil der narrativen Gestaltung ausmachen.

Die Wirkungen des Storytellings auf das Unternehmen, wie etwa aufmerksamkeitsstarke, emotionale oder einprägsame Markenpräsentationen, treten fast ausschließlich in Beiträgen mit Geschichten auf. In 97,1 % der Storytelling-Beiträge (167 von 172) sind solche Wirkungen erkennbar, während nur 2,9 % trotz Geschichte keine erkennbaren Effekte aufweisen. Bei Beiträgen ohne Storytelling zeigen hingegen nur 75 % der Posts (15 von 20) eine erkennbare Wirkung, 25 % entfalten keinerlei Effekte.

Storytelling im Kontext von Influencer-Kooperationen, bei dem Markeninhalte in persönliche Erfahrungen oder den Alltag der Influencer:innen eingebettet werden, ist ebenfalls eng mit dem Vorhandensein einer Geschichte verknüpft. Von den Beiträgen mit Storytelling weisen 97,1 % (162 von 172) diese personalisierte narrative Einbettung auf, während Beiträge ohne Geschichte kaum eine solche Integration zeigen.

Schließlich ist auch visuelles Storytelling stark an das Vorhandensein einer Geschichte gebunden. Alle 20 Beiträge ohne Storytelling enthalten kein visuelles Storytelling, während bei Beiträgen mit Geschichten 95,9 % (165 von 172) visuelle narrative Elemente enthalten. Dies verdeutlicht, dass visuelle Gestaltung fast immer begleitend zum Storytelling eingesetzt wird, um die narrative Struktur zu unterstützen.

Insgesamt zeigen die Kreuzungen, dass Storytelling in Influencer-Kooperationen sehr häufig vorkommt und überwiegend in Form von influencerbezogenem sowie visuellem Storytelling umgesetzt wird, während klassische Corporate-Story-Elemente deutlich seltener auftreten. Damit wird deutlich, dass Kooperationen vor allem durch alltagsnahe und visuell erzählte Inhalte geprägt sind, während eine explizite Vermittlung von Unternehmenswerten, Identität oder Mission in den analysierten Beiträgen vergleichsweise selten im Vordergrund steht.

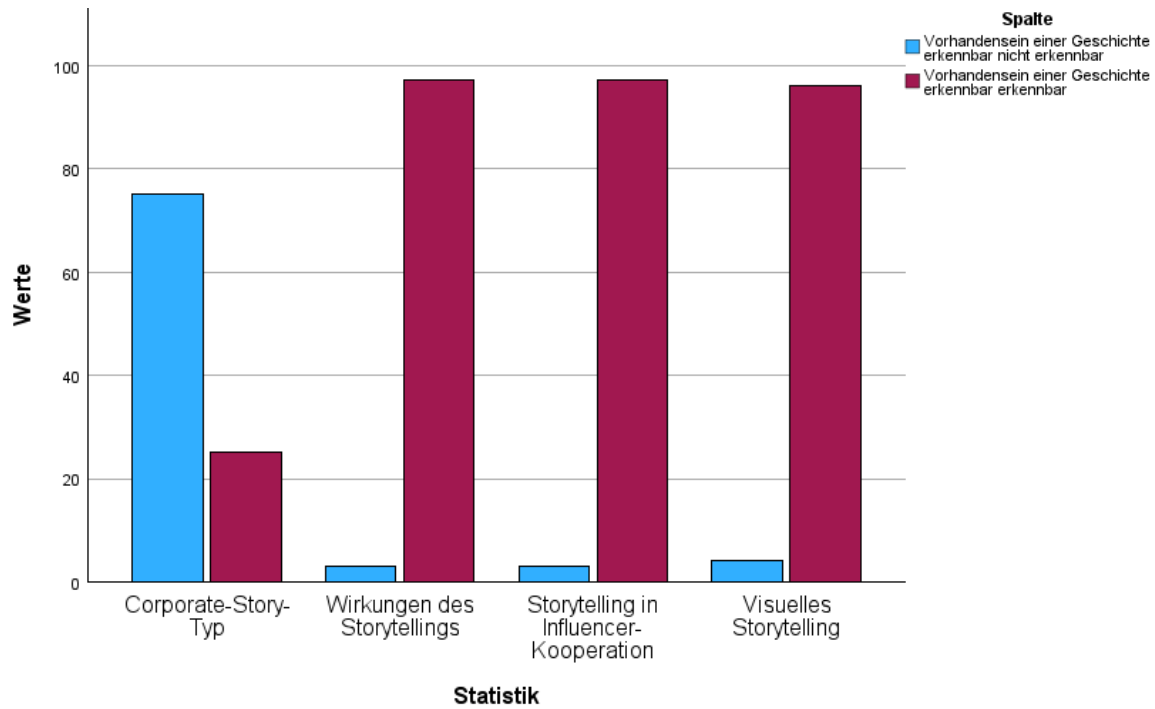


Abbildung 2: Ausprägungen narrativer Elemente nach Vorhanden von Storytelling – Teil 1

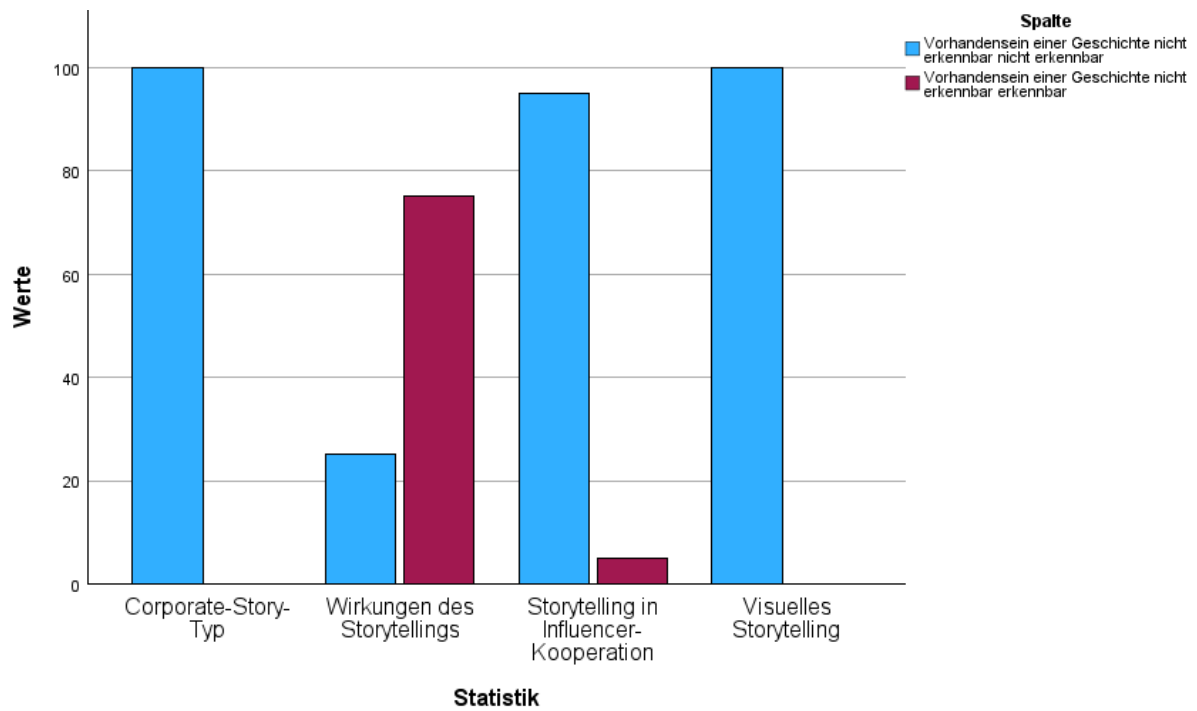


Abbildung 3: Ausprägungen narrativer Elemente nach Vorhanden von Storytelling – Teil 2

Die Auswertung nach einzelnen Influencer:innen zeigt, dass das Vorhandensein einer Geschichte in den Kooperationen zwar insgesamt sehr häufig auftritt, jedoch zwischen den Accounts variiert. Bei einem Großteil der Influencer:innen sind in allen analysierten Beiträgen Storytelling-Elemente erkennbar (100 % „erkennbar“), darunter beispielsweise die Influencer:innen 102, 111, 114, 116, 118, 120, 123 und 124. Gleichzeitig weisen einzelne Accounts einen deutlich höheren Anteil an Beiträgen ohne erkennbare Geschichte auf. So enthalten die Beiträge der Influencer:innen 105 und 110 jeweils in 30 % der Fälle keine Geschichte, bei Influencer:in 109 trifft dies auf 50 % zu, während Influencer:in 107 in allen untersuchten Beiträgen keine narrative Einbettung zeigt (100 % „nicht erkennbar“). Insgesamt bleibt das Vorhandensein einer Geschichte jedoch klar dominant: Über alle Influencer:innen hinweg sind 89,6 % der Beiträge als „erkennbar“ codiert (N = 172), während 10,4 % keine erkennbare Geschichte aufweisen (N = 20).

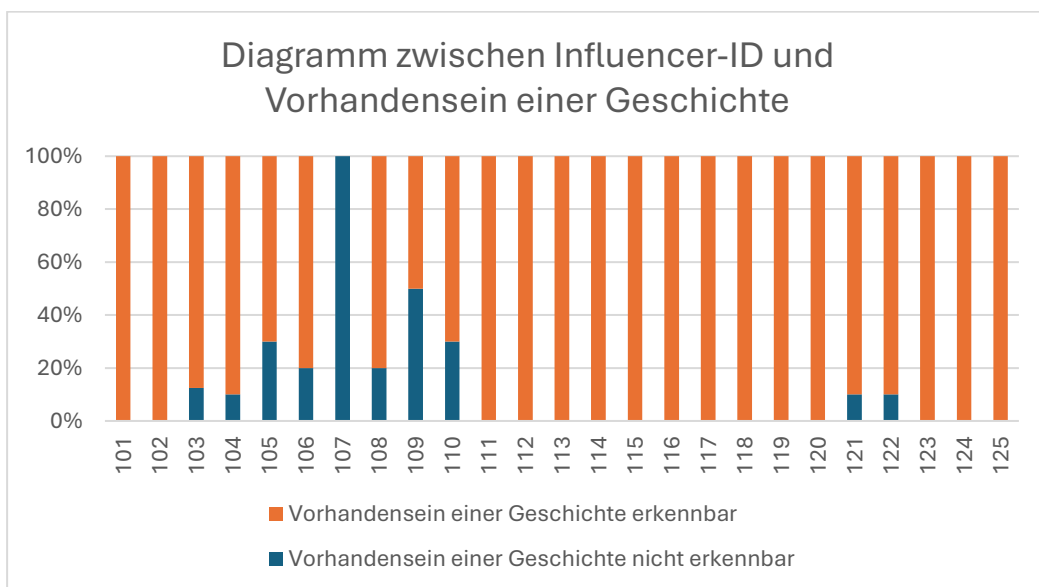


Abbildung 4: Diagramm zwischen Influencer-ID und Vorhandensein einer Geschichte

8.2.2. H2 – Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperationen

Hypothese H2 geht davon aus, dass Influencer:innen in Instagram-Kooperationen Produkte häufiger mit persönlichen oder emotionalen Bezügen präsentieren, als dass sie dies ohne Selbstoffenbarung tun. Die Ergebnisse der quantitativen Inhalts- und Bildanalyse bestätigen

diese Annahme. Insgesamt zeigen 62,5 % der untersuchten Beiträge (120 von 192) verbale Selbstoffenbarung, während 37,5 % (72 von 192) keine persönlichen oder emotionalen Aussagen enthalten. Visuelle Selbstoffenbarung ist in 61,5 % der Beiträge (118 von 192) erkennbar, während 38,5 % (74 von 192) keine visuellen Selbstoffenbarungen zeigen.

Zusätzlich wurde zur differenzierteren Betrachtung ein Summenindex gebildet, der die Anzahl der Selbstoffenbarungselemente pro Beitrag zusammenfasst (Selbstoffenbarung_Sum). Der Index weist einen Wertebereich von 0 bis 2 auf und zeigt insgesamt eine deutliche Häufung hoher Ausprägungen. Im Mittel liegt der Index bei $M = 1,24$ ($SD = 0,85$; $N = 192$). Die Häufigkeitsverteilung verdeutlicht, dass mehr als die Hälfte der Beiträge (50,5 %, $N = 97$) den Maximalwert 2 erreicht, während etwa ein Viertel der Beiträge (26,6 %, $N = 51$) keine Selbstoffenbarungselemente aufweist. Weitere 22,9 % ($N = 44$) liegen bei einem mittleren Wert von 1. Damit wird deutlich, dass Selbstoffenbarung in den analysierten Kooperationen nicht nur häufig vorkommt, sondern in vielen Fällen auch in einer stärkeren bzw. kombinierten Ausprägung realisiert wird.

Die Kreuztabellenanalyse verdeutlichen den Zusammenhang zwischen verbaler und visueller Selbstoffenbarung. Beiträge ohne verbale Selbstoffenbarung enthalten in 70,8 % der Fälle (51 von 72) auch keine visuelle Selbstoffenbarung, während 29,2 % (21 von 72) visuelle Selbstoffenbarung aufweisen. Bei Beiträgen mit verbaler Selbstoffenbarung tritt visuelle Selbstoffenbarung deutlich häufiger auf: 80,8 % der Beiträge (97 von 120) enthalten zusätzlich visuelle Elemente, während nur 19,2 % (23 von 120) ausschließlich Selbstoffenbarung in verbaler Form zeigen.

Dies zeigt, dass verbale und visuelle Selbstoffenbarung häufig parallel eingesetzt werden, aber nicht in allen Beiträgen gleichzeitig vorkommen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Influencer:innen persönliche Einblicke, wie private Routinen, Einblicke ins Zuhause oder die Präsentation persönlicher Gegenstände, nutzen, um Markeninhalte emotional zu verknüpfen.

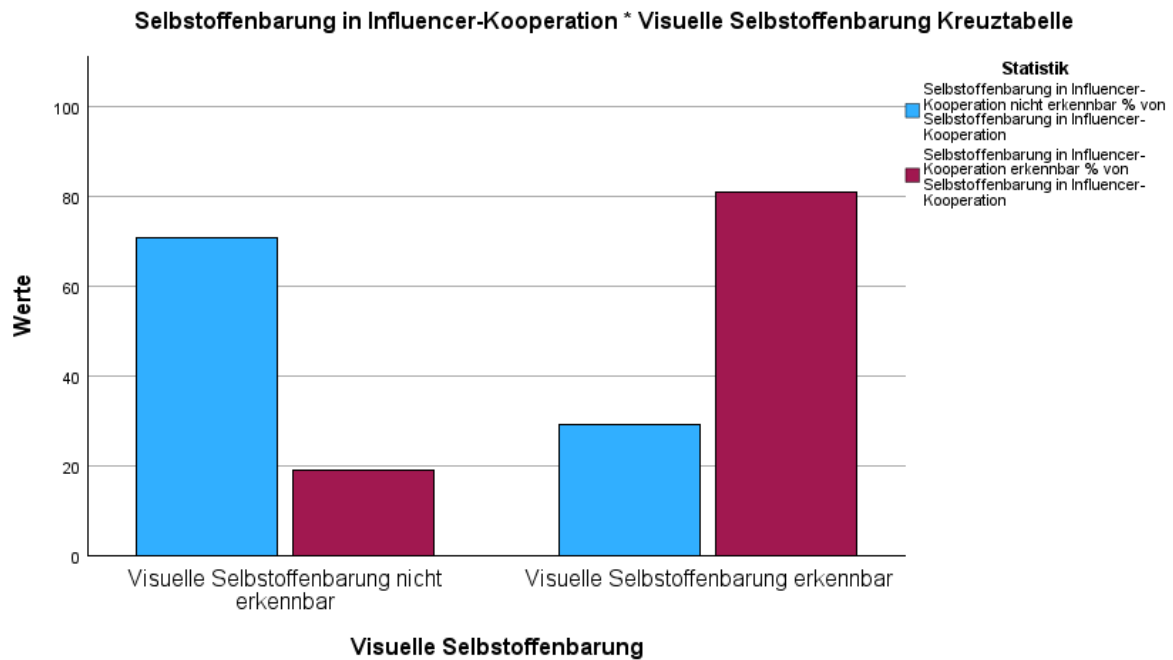


Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Selbstoffenbarung und visueller Selbstoffenbarung

Zusätzlich wurde untersucht, inwiefern sich Selbstoffenbarung zwischen den einzelnen Influencer:innen unterscheidet. Es lassen sich deutlich Unterschiede in der Häufigkeit verbaler Selbstoffenbarung auf Account-Ebene herauslesen. Während einige Influencer:innen Selbstoffenbarung nur selten einsetzen, tritt sie bei anderen in einem Großteil der analysierten Beiträge auf. Besonders hohe Werte zeigen beispielsweise die Influencer:innen 123 und 125, bei denen Selbstoffenbarung in allen codierten Beiträgen erkennbar ist. Auch Influencer:in 112 weist in allen untersuchten Beiträgen Selbstoffenbarung auf. Demgegenüber steht etwa Influencer:in 107, bei der in keinem der analysierten Beiträge Selbstoffenbarung erkennbar ist. Insgesamt bestätigen diese Ergebnisse, dass Selbstoffenbarung zwar insgesamt häufig vorkommt (62,5 %), jedoch je nach Influencer:in sehr unterschiedlich stark eingesetzt wird.

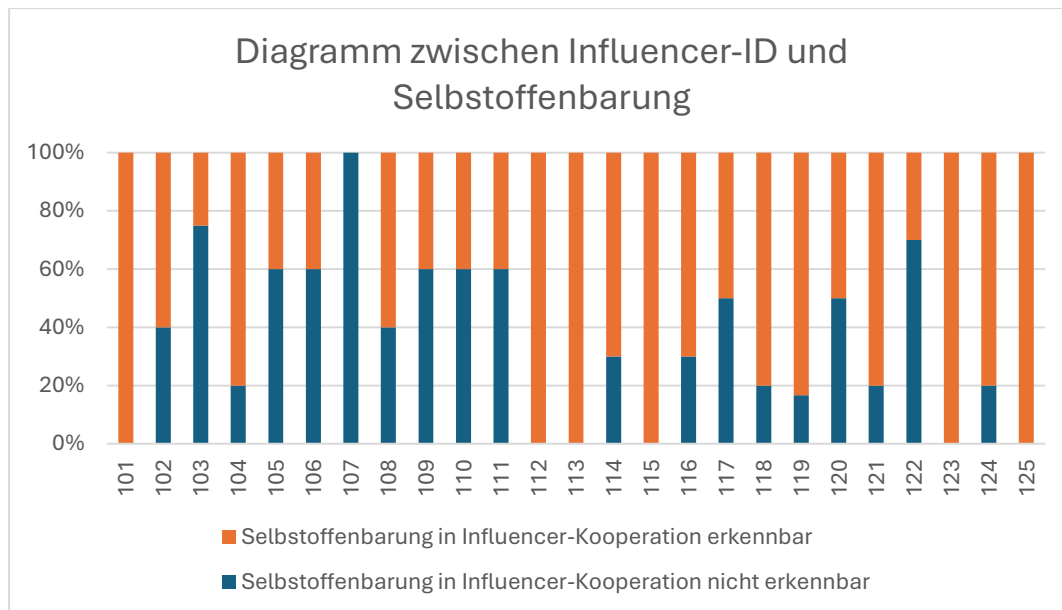


Abbildung 6: Diagramm zwischen Influencer-ID und Selbstoffenbarung

Die Kreuztabelle zwischen dem Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und verbaler Selbstoffenbarung zeigen einen deutlichen Zusammenhang zwischen beiden Variablen. In Beiträgen ohne erkennbares Storytelling tritt Selbstoffenbarung nahezu nicht auf: 95 % der Beiträge ohne Geschichte (19 von 20) enthalten keine Selbstoffenbarung, lediglich 5 % (1 von 20) weisen Selbstoffenbarung auf. Im Gegensatz dazu zeigt sich bei Beiträgen mit Storytelling ein deutlich höherer Anteil an Selbstoffenbarung. Von den Beiträgen mit erkennbarer Geschichte enthalten 69,2 % Selbstoffenbarung, während 30,8 % (53 von 172) keine Selbstoffenbarung aufweisen. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass Selbstoffenbarung besonders häufig im Rahmen narrativ gestalteter Kooperationen eingesetzt wird und eng mit Storytelling als Kommunikationsstrategie verbunden ist.

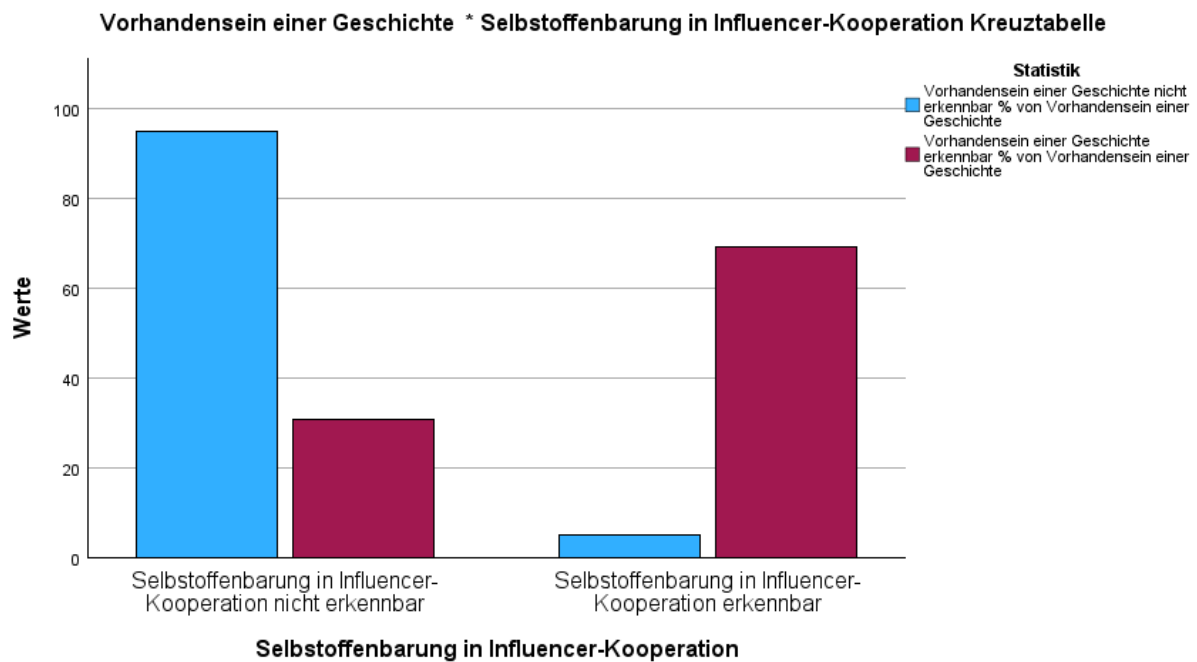


Abbildung 7: Zusammenhang zwischen Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und Selbstoffenbarung

8.2.3. H3 – Einfluss von Storytelling auf das Engagement

Die Hypothese H3 geht davon aus, dass Beiträge mit Storytelling ein höheres Engagement erzielen als Beiträge ohne Storytelling. Zur Überprüfung wurde der Engagement-Index, der Likes und Kommentare zusammengefasst, als abhängige Variable herangezogen. Die Stichprobe umfasst insgesamt 177 Beiträge, von denen 160 Beiträge eine erkennbare Geschichte enthalten und 17 Beiträge ohne Storytelling vorliegen.

Die deskriptiven Werte zeigen, dass der Mittelwert des Engagement-Index bei Beiträgen ohne Storytelling ($M = 30.256$, $SD = 40.606$) höher ist als bei Beiträgen mit Storytelling ($M = 20.206$, $SD = 26.687$). Aufgrund der sehr ungleichen Gruppengrößen und der hohen Streuung insbesondere in der kleinen Gruppe ohne Storytelling sind diese Mittelwerte jedoch nur beschreibend und ermöglichen keine sicheren Rückschlüsse.

Storytelling	N	Mittelwert	Standardabweichung
erkennbar	160	20.206	26.687
nicht erkennbar	17	30.256	40.606

Tabelle 3: Deskriptive Statistik des Engagement-Index nach Storytelling

Da Engagement-Daten typischerweise nicht normalverteilt sind, wurde ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Dieser ergab keinen signifikanten Unterschied zwischen Beiträgen mit und ohne Storytelling ($U = 1257$, $Z = -0,51$, $p = .608$). Auch die mittleren Ränge unterscheiden sich nur geringfügig (nicht erkennbar: 95,06; erkennbar: 88,36). Die Effektgröße fällt entsprechend sehr klein aus ($r \approx .04$). Damit kann kein statistisch gesicherter Zusammenhang zwischen Storytelling und dem Engagement-Index nachgewiesen werden.

Ergänzend wurde eine vertiefende Analyse durchgeführt, um nicht nur das Vorhandensein von Storytelling (ja/nein), sondern auch dessen Ausprägungsgrad zu berücksichtigen. Hierzu wurde ein Summenindex gebildet (Storytelling_Sum), der die Anzahl der codierten Storytelling-Unterkategorien pro Beitrag zusammenfasst. Der Index reicht von 0 bis 5, wobei höhere Werte für stärker ausgeprägtes Storytelling stehen. In der Stichprobe von $N = 192$ Beiträgen liegt der Mittelwert bei $M = 3,80$ ($SD = 1,18$), was auf eine insgesamt hohe Storytelling-Ausprägung in den Kooperationen hinweist.

Die Korrelation zwischen Storytelling_Sum und dem Engagement-Index ergibt einen schwachen negativen Zusammenhang ($r = -0,145$), der mit $p = 0,055$ knapp nicht signifikant ist. Eine einfache lineare Regression bestätigt dieses Ergebnis: Der Summenindex erklärt lediglich 2,1 % der Varianz im Engagement ($R^2 = 0,021$). Der Regressionskoeffizient ist negativ ($b = -3.642$; $\beta = -0,145$; $p = 0,055$), was darauf hindeutet, dass stärkeres Storytelling tendenziell mit etwas geringerem Engagement einhergeht. Dieser Effekt ist jedoch statistisch nicht abgesichert.

Insgesamt wird Hypothese H3 nicht bestätigt. Beiträge mit Storytelling erzielen in dieser Stichprobe kein signifikant höheres Engagement als Beiträge ohne Storytelling. Die Entscheidung über H3 basiert dabei primär auf dem Mann-Whitney-U-Test, da dieser die Hypothese in ihrer ursprünglichen Form direkt überprüft, nämlich den Unterschied zwischen Beiträgen mit und ohne erkennbare Geschichte (Storytelling ja/nein). Die ergänzende Analyse über den Summenindex dient lediglich einer vertiefenden Betrachtung der Storytelling-Intensität, bestätigt jedoch ebenfalls, dass kein statistisch gesicherter positiver Zusammenhang zwischen Storytelling und Engagement vorliegt.

8.2.4. H4 – Einfluss von Selbstoffenbarung auf das Engagement

Die Hypothese H4 geht davon aus, dass Beiträge, die Selbstoffenbarung enthalten, ein höheres Engagement erzielen als Beiträge ohne Selbstoffenbarung. Um diese Annahme zu überprüfen, wurde der Engagement-Index, der Likes und Kommentare kombiniert, als abhängige Variable herangezogen. Für die Analyse standen insgesamt $N = 177$ Beiträge zur Verfügung. Davon weisen 112 Beiträge Selbstoffenbarung auf („erkennbar“), während 65 Beiträge keine Selbstoffenbarung enthalten („nicht erkennbar“).

Die Mittelwerte deuten darauf hin, dass Beiträge ohne Selbstoffenbarung ($M = 22.824$, $SD = 27.553$) im Durchschnitt einen höheren Engagement-Index erreichen als Beiträge mit Selbstoffenbarung ($M = 20.212$, $SD = 28.838$). Ein deskriptiver Vorteil von Selbstoffenbarung lässt sich damit nicht erkennen.

Selbstoffenbarung	N	Mittelwert	Standardabweichung
erkennbar	112	20.212	28.838
nicht erkennbar	65	22.824	27.553

Tabelle 4: Deskriptive Statistik des Engagement-Index nach Selbstoffenbarung

Aufgrund der fehlenden Normalverteilung der Engagement-Werte sowie der hohen Streuung wurde zur inferenzstatistischen Prüfung ein Mann-Whitney-U-Test berechnet. Dieser zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen Beiträgen mit und ohne Selbstoffenbarung ($U = 3235$, $Z = -1,232$, $p = .218$). Auch die mittleren Ränge liegen relativ nah beieinander: Beiträge ohne Selbstoffenbarung weisen einen mittleren Rang von 95,23 auf, Beiträge mit Selbstoffenbarung einen mittleren Rang von 85,38. Die Effektgröße fällt entsprechend sehr klein aus ($r \approx .09$).

Zur differenzierten Betrachtung wurde zusätzlich ein Summenindex für Selbstoffenbarung (Selbstoffenbarung_Sum) gebildet, der die Intensität persönlicher und emotionaler Inhalte pro Beitrag zusammenfasst. Der Index reicht von 0 bis 2 und zeigt einen Mittelwert von 1,24 ($SD = 0,847$), was auf eine moderate bis hohe Ausprägung von Selbstoffenbarung hinweist. Die Korrelation zwischen Selbstoffenbarung_Sum und dem Engagement-Index ist extrem schwach

($r = 0,013$, $p = 0,863$), und eine lineare Regression bestätigt, dass der Index keinerlei Varianz im Engagement erklärt ($R^2 = 0,000$, $B = 441,13$, $p = 0,863$).

Hypothese H4 kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse nicht bestätigt werden. Beiträge, in denen Influencer:innen persönliche oder emotionale Inhalte teilen, weisen kein signifikant höheres Engagement auf als Beiträge ohne solche Inhalte. Für die Bewertung der Hypothese H4 wird vorrangig der Mann-Whitney-U-Test herangezogen, da er den ursprünglichen Vergleich zwischen Selbstoffenbarung „vorhanden“ und „nicht vorhanden“ abbildet. Die zusätzliche Auswertung des Summenindex liefert lediglich eine erweiterte Perspektive auf die Intensität der persönlichen und emotionalen Inhalte, zeigt jedoch ebenfalls keinen statistisch gesicherten Effekt auf das Engagement.

9. Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Inhalts- und Bildanalyse zu Instagram-Beiträgen systematisch betrachtet, um die aufgestellten Hypothesen H1 bis H4 zu überprüfen. Die Befunde werden im Kontext der theoretischen Grundlagen zu Storytelling, Selbstoffenbarung, narrativer Persuasion und Engagement diskutiert. Ziel ist es, darzulegen, wie Influencer:innen auf Instagram Inhalte gestalten, um ihre Community zu erreichen, beispielsweise durch Storytelling oder Selbstoffenbarung und wie sich diese Faktoren auf das Engagement in Form von Likes und Kommentaren auswirken.

Hinsichtlich **Hypothese 1** „In Instagram-Kooperationen verwenden Influencer:innen häufiger Storytelling, indem sie Produkte in Geschichten einbetten, als dass sie Produkte ohne Storytelling präsentieren.“ kann folgendes festgestellt werden:

Die Analyse zeigt, dass Storytelling in Instagram-Kooperationen eine zentrale Rolle spielt. In 89,6 % der analysierten Beiträge lassen sich Elemente von Storytelling erkennen, weshalb die Hypothese deutlich bestätigt wird. Nur in 10,4 % der Beiträge fehlt eine erkennbare Geschichte. Damit lässt sich feststellen, dass Unternehmen über Influencer:innen im untersuchten Sample überwiegend auf die Entwicklung von Geschichten setzen, um gleichzeitig ihre Werte emotional aufzuladen und eine stärkere Bindung aufzubauen (Schach, 2016, S. 1-2). Dies ist nachvollziehbar, da Geschichten Informationen effektiver vermitteln und emotional stärker wirken als reine Fakten. So können Inhalte leichter verstanden und länger im Gedächtnis behalten werden (Littek, 2011, S. 9).

Ein weiterer Hinweis auf die Bedeutung narrativer Inszenierung ergibt sich aus dem berechneten Storytelling_Sum-Index. Dieser Index zeigt, dass Beiträge im Mittel 3,8 von 5 Storytelling-Elemente enthalten. Damit wird die Bedeutung der unterschiedlichen Formen des Storytellings deutlich. Influencer:innen verwenden in Instagram-Kooperationen nicht nur ein einziges Element wie das Vorhandensein einer Geschichte, sondern kombinieren mehrere Komponenten. Dazu zählen der Corporate-Story-Typ, die Wirkungen des Storytellings auf das Unternehmen, Storytelling in Influencer-Kooperationen, sowie visuelles Storytelling, das die Geschichten durch Bilder und Videos unterstützt. Die Kombination dieser Unterkategorien lässt sich durch die Grundannahmen der Narratologie stützen: Sie ermöglicht eine Untersuchung der Sinngehalte, Funktionen und Strukturen narrativer Darstellungen und betrachten Storytelling als aktiven kommunikativen Prozess (Krüger, 2015, S. 74-77).

Besonders auffällig ist die Dominanz influencerbezogener Erzählstrukturen. Fast alle Beiträge mit Storytelling (97,1 %) zeigen eine personalisierte Einbettung der Markenbotschaften in den Alltag der Influencer:innen. Diese Ergebnisse bestätigen frühere Studien (Chong & Gottipati, 2020, S. 90-91; Atiq et al., 2022, S. 3-4), die zeigen, dass Beiträge von Social Media Influencer:innen häufig durch eine starke Personalisierung geprägt sind. So dominieren in solchen Kooperationen Personalpronomen der ersten Person sowie Darstellungen der Influencer:innen selbst, wodurch sie sich als zentrale Figuren des Storytellings positionieren und Markenbotschaften in ihren individuellen Lebenskontext einbetten (Chong & Gottipati, 2020, S. 90-91). Dadurch entsteht für die Follower:innen der Eindruck, dass die Marke nicht als klassische Werbebotschaft, sondern als natürlicher Bestandteil des Alltags der Influencer:innen präsentiert wird. Diese Einbettung stärkt nicht nur das Vertrauen in die Markenbotschaft, sondern kann auch das Engagement der Nutzer:innen erhöhen, da authentische und glaubwürdige Inhalte häufiger positiv aufgenommen werden (Ozcelik & Levi, 2020, S. 98-102).

Visuelles Storytelling ist auf Instagram eng mit der narrativen Struktur verknüpft. In 95,9 % der Storytelling-Beiträge werden visuelle Elemente wie Fotos, Videos oder Bildkompositionen genutzt, um die Geschichte zu unterstützen. Baharuddin und Rosli (2022) zeigen, dass visuelle Erzählweisen die Aufmerksamkeit steigern, die Informationsaufnahme erleichtern und die emotionale Bindung an Inhalte erhöhen. In dieser Arbeit zeigt sich, dass visuelles Storytelling fast immer ergänzend zu narrativen Elementen eingesetzt wird, wodurch die Markenkommunikation sowohl kognitiv als auch emotional verstärkt wird (S. 3024-3025).

Die Analyse der Corporate-Story-Typen zeigt, dass klassische PR-orientierte Erzählformen, die Unternehmensidentität, Werte oder Mission vermitteln, deutlich seltener in Kooperationen auftreten. Nur etwa 25 % der Storytelling-Beiträge enthalten explizite Corporate-Story-Elemente. Diese werden überwiegend in Form von Reels umgesetzt, in denen Influencer:innen beispielsweise Einblick in Brandtrips geben und ihren Alltag im Rahmen der Kooperation dokumentieren. Dabei wird die Marke intensiver in die Erzählung eingebunden, häufig ergänzt durch zusätzliche Informationen zum Unternehmen oder zu dessen Produkten. Damit wird deutlich, dass Marken in Influencer-Kooperationen meist indirekt über den Alltag, die Persönlichkeit und die Erfahrungen der Influencer:innen kommuniziert werden. Klassisches Corporate Storytelling tritt in diesem Kontext in den Hintergrund, während personalisierte, alltagsnahe und visuell inszenierte Geschichten die zentrale Rolle übernehmen.

Die Effekte des Storytellings auf die Wahrnehmung der Marke sind dabei durchgängig erkennbar. 97,1 % der Storytelling-Beiträge zeigen klare Wirkungen wie Aufmerksamkeit, emotionalen Bezug oder Einprägsamkeit. Selbst Beiträge ohne Storytelling weisen in 75 % der Fälle Effekte auf, jedoch weniger konsistent ausgeprägt. Diese Befunde unterstreichen die Bedeutung von Storytelling in der Unternehmenskommunikation, da Geschichten komplexe Inhalte verständlicher machen, das Interesse der Zielgruppe steigern und zentrale Botschaften leichter verarbeitbar gestalten (Schach, 2016, S. 17-18).

Auch wenn dieser Aspekt für die direkte Beantwortung der Hypothese nicht zentral ist, wurde ergänzend untersucht, inwiefern sich Storytelling zwischen den einzelnen Influencer:innen unterscheidet. Dabei zeigt sich, dass das Vorhandensein einer Geschichte zwar insgesamt deutlich dominiert, jedoch je nach Account variiert. Während bei mehreren Influencer:innen in allen analysierten Kooperationen Storytelling-Elemente erkennbar sind, weisen einzelne Profile einen höheren Anteil an Beiträgen ohne narrative Einbettung auf. Diese Unterschiede lassen sich vor allem durch die thematische Ausrichtung der Influencer:innen erklären, da trotz überwiegend breit angelegtem Lifestyle-Content einige Accounts stärker auf spezifische Themenbereiche wie Ernährung, Gaming oder Automobile fokussiert sind, wodurch Storytelling nicht in gleicher Weise umgesetzt wird.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse Hypothese H1: Influencer:innen nutzen Storytelling in Instagram-Kooperationen deutlich häufiger als Produktpräsentationen ohne Storytelling-Elemente. Dabei stehen personalisierte Alltagserzählungen und visuelles Storytelling im Vordergrund, während klassische Corporate-Story-Elemente eher eine untergeordnete Rolle spielen.

Bezüglich **Hypothese 2** „In Instagram-Kooperationen verwenden Influencer:innen häufiger Selbstoffenbarung, indem sie Produkte mit persönlichen oder emotionalen Bezügen präsentieren, als dass sie Produkte ohne Selbstoffenbarung darstellen.“, können diese Schlussfolgerungen gezogen werden:

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl verbale als auch visuelle Selbstoffenbarung in einem Großteil der untersuchten Beiträge vorkommt. Insgesamt enthalten 62,5 % der Beiträge verbale Selbstoffenbarung, während in 61,5 % der Beiträge visuelle Selbstoffenbarung erkennbar ist. Instagram-Kooperationen sind somit deutlich von Selbstoffenbarung geprägt. Damit ist festzustellen, dass Selbstoffenbarung einen direkten Mechanismus für den Aufbau

zwischenmenschlicher Beziehungen darstellt. Das Offenlegen persönlicher Inhalte erhöht die wahrgenommene soziale Attraktivität und kann die Beziehung stärken (Kashian, 2024, S. 2-3). Übertragen auf Influencer-Kommunikation bedeutet dies, dass persönliche Einblicke in Routinen, Erfahrungen oder Einstellungen die wahrgenommene Nähe und Glaubwürdigkeit gegenüber den Follower:innen erhöhen können. Selbstoffenbarung stellt dabei eine bewusste strategische Entscheidung dar, die gezielt die Wahrnehmung von Authentizität, emotionaler Nähe und Vertrauen beeinflusst. Auf diese Weise wird sie zu einem zentralen Faktor für die Effektivität von Influencer-Marketing, da sie sowohl die Echtheit der Beziehung als auch das Vertrauen der Konsument:innen maßgeblich prägt (Wang et al., 2025, S. 5-6).

Besonders relevant ist zudem, dass Selbstoffenbarung in den analysierten Kooperationen häufig nicht nur in einer einzelnen Form vorkommt, sondern kombiniert wird. Der Summenindex weist eine Häufung hoher Ausprägungen auf, wobei mehr als die Hälfte der Beiträge den Maximalwert erreicht. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass Selbstoffenbarung in Kooperationen nicht lediglich als beiläufiges Stilmittel eingesetzt wird, sondern als mehrdimensionales Kommunikationsmittel zur Beziehungspflege fungiert. Sowohl die inhaltliche Tiefe als auch die Bandbreite persönlicher Einblicke trägt dazu bei, Authentizität, emotionale Nähe und Sympathie zu erhöhen, wodurch Follower:innen intensiver eingebunden werden und dabei das Engagement gesteigert wird (Kashian, 2024, S. 3).

Die Analyse zeigt außerdem, dass verbale und visuelle Selbstoffenbarung häufig parallel eingesetzt werden. So enthalten 80,8 % der Beiträge, die verbale Selbstoffenbarung aufweisen, zusätzlich visuelle Elemente. Diese parallele Verwendung deutet darauf hin, dass Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperationen nicht nur über Sprache hergestellt wird, sondern über eine ganzheitliche Inszenierung, in der visuelle Nähe und persönliche Kommunikation kombiniert werden. Das Offenlegen persönlicher und auch intimer Inhalte ist dabei besonders bedeutsam, da Influencer:innen dadurch eine emotionale Verbindung zu ihrem Publikum aufbauen können. Auf diese Weise entsteht eine Form von Nähe, die über gewöhnliche Social Media Interaktionen hinausreicht (Koay et al., 2023, S. 4-5).

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass Selbstoffenbarung nicht von allen Influencer:innen gleich stark eingesetzt wird. Während einzelne Influencer:innen in allen untersuchten Beiträgen Selbstoffenbarung zeigen, bleibt sie bei anderen vollständig aus. Diese Unterschiede lassen sich auch theoretisch einordnen, da die Wirkung von Selbstoffenbarung kontextabhängig ist. Studien weisen darauf hin, dass Mikro-Influencer:innen im Vergleich zu Mega-Influencer:innen

oft als glaubwürdiger und näher wahrgenommen werden. Daraus lässt sich ableiten, dass die Accountgröße einen Einfluss darauf haben kann, wie stark Selbstoffenbarung zur wahrgenommenen Authentizität beiträgt (Wang et al., 2025, S. 5-6). Da dieser Zusammenhang jedoch nicht im Zentrum der Forschungsfrage steht, wird im Rahmen dieser Arbeit nicht vertieft auf die Rolle der Accountgröße eingegangen.

Ein weiterer Befund betrifft den Zusammenhang zwischen Storytelling und Selbstoffenbarung. In Beiträgen ohne erkennbares Storytelling tritt Selbstoffenbarung kaum auf (95 % ohne Selbstoffenbarung), während Beiträge mit narrativer Struktur deutlich häufiger persönliche Inhalte enthalten (69,2 %). Dies verdeutlicht, dass Selbstoffenbarung meist eingebettet in Geschichten eingesetzt wird und eng mit narrativen Strategien der Markenkommunikation verknüpft ist. Solche Beiträge vermitteln die Markenbotschaft nicht nur sachlich, sondern emotional und alltagsnah, was zu einem höheren Engagement und stärkeren Vertrauen führen kann (Wang et al., 2025, S. 5-6).

Zusammenfassend bestätigen die Ergebnisse, dass Selbstoffenbarung in Instagram-Kooperationen häufiger verwendet werden, um Produkte emotional zu verknüpfen und gleichzeitig die Beziehung zwischen Influencer:innen und ihren Follower:innen zu stärken (Koay et al., 2023, S. 4-5). Laut der Analyse hat sich die Kombination verbaler und visueller Elemente sowie die Einbettung in narrative Strukturen als sehr wirkungsvoll erwiesen. Selbstoffenbarung unterstützt somit die Markenkommunikation nicht nur inhaltlich, sondern auch auf der Beziehungsebene, wodurch Vertrauen und Nähe bei den Follower:innen gefördert werden (Kashian, 2024, S. 2-3).

Die **Hypothese 3** „Beiträge, die Storytelling enthalten, erzielen ein höheres Engagement (Likes und Kommentare) als Beiträge ohne diese Elemente.“, bringt diese Erkenntnisse:

Laut der vorliegenden Untersuchung ist festzustellen, dass dieser erwartete Zusammenhang nicht bestätigt werden kann. Der Mann-Whitney-U-Test zeigt keinen signifikanten Unterschied im Engagement-Index zwischen Beiträgen mit und ohne Storytelling ($U = 1257$, $Z = -0,51$, $p = .608$). Auch die Effektgröße fällt mit $r \approx .04$ äußerst gering aus, wodurch sich kein statistisch gesicherter Zusammenhang zwischen Storytelling und Engagement ableiten lässt.

Deskriptiv lässt sich sogar ein gegenteiliges Muster darstellen, wo Beiträge ohne Storytelling einen höheren Mittelwert im Engagement-Index ($M = 30.256$, $SD = 40.606$) aufweisen als

Beiträge mit Storytelling ($M = 20.206$, $SD = 26.687$). Diese Werte sind jedoch vorsichtig zu interpretieren, da die Gruppen stark ungleich verteilt sind. Während 160 Beiträge Storytelling enthalten, liegen nur 17 Beiträge ohne Storytelling vor. Die hohe Streuung in der kleinen Gruppe ohne Storytelling deutet zudem darauf hin, dass einzelne Beiträge mit sehr hohem Engagement den Mittelwert stark beeinflussen können. Dadurch sind die deskriptiven Mittelwerte zwar auffällig, liefern jedoch keine belastbare Grundlage für Schlussfolgerungen.

Auch die vertiefende Analyse zeigt sogar einen schwachen negativen Zusammenhang zwischen Storytelling-Intensität und Engagement. Die Korrelation zwischen Storytelling_Sum und Engagement-Index beträgt $r = -0,145$ und verfehlt das Signifikanzniveau nur knapp ($p = 0,055$). Auch die lineare Regression zeigt, dass Storytelling_Sum lediglich 2,1 % der Varianz im Engagement erklärt ($R^2 = 0,021$), wobei der Koeffizient negativ ausfällt ($b = -3.642$; $\beta = -0,145$; $p = 0,055$). Auch wenn dieser Effekt statistisch nicht abgespeichert ist, deutet er darauf hin, dass stärker ausgeprägtes Storytelling nicht automatisch mehr Interaktion hervorruft.

Die fehlende Bestätigung von H3 steht zunächst im Gegensatz zu theoretischen Ansätzen der narrativen Persuasion. Narrative Kommunikationsformen werden in der Forschung grundsätzlich als besonders überzeugend beschrieben, da sie Wissen, Einstellung, Intention und sogar Verhalten beeinflussen können. Diese Wirkung wird häufig damit erklärt, dass Rezipient:innen durch Prozesse wie Transportation und Identifikation stärker in die Geschichte eintauchen, emotional involviert sind und Inhalte während der Rezeption weniger kritisch hinterfragen, wodurch die persuasive Kraft der Erzählung steigt (Sukalla, 2023, S. 28). Im Influencer-Kontext gelten Posts häufig als persuasive Narrative, da sie durch regelmäßige Geschichten das Interesse der Follower:innen aufrechterhalten, Bindung erzeugen und zugleich das Engagement fördern (Chen & Ren, 2022, S. 227-231).

Darüber hinaus deutet die Theorie darauf hin, dass Personalisierung und visuelles Storytelling zentrale Faktoren für Engagement sind. Influencer:innen positionieren sich selbst als zentrale Figuren und verknüpfen Markenbotschaften mit ihrer Lebenswelt, was Authentizität und Identifikation fördert (Chong & Gottipati, 2020, S. 90-91; Atiq et al., 2022, S. 4). Visuelle Elemente wie Fotos und Videos verstärken die emotionale und kognitive Einprägung und erhöhen die Aufmerksamkeit der Follower:innen (Baharuddin & Rosli, 2022, S. 3024-3025). Auch wenn diese Faktoren Engagement begünstigen können, zeigt die Analyse, dass Storytelling allein in dieser Stichprobe nicht differenziert, genug ist, um die Likes- und Kommentarzahlen zu steigern.

Eine mögliche Erklärung für die ausbleibende Bestätigung von H3 liegt darin, dass Engagement nicht eindimensional zu verstehen ist. Dessart et al. (2015) definieren Konsumentenengagement als einen psychologischen Zustand, der durch die aktive Interaktion mit einem zentralen Objekt oder Akteur entsteht (S. 29). Gleichzeitig betonen sie, dass Engagement multidimensional ist und zwischen affektiven, kognitiven und verhaltensorientierten Dimensionen unterscheidet. Storytelling kann daher zwar starke emotionale Reaktionen (affektives Engagement) und erhöhte Aufmerksamkeit bzw. Vertiefung (kognitives Engagement) auslösen, ohne dass sich dies automatisch in messbaren Handlungen wie Likes oder Kommentaren niederschlägt (Dessart et al., 2015, S. 38-39). Da in dieser Studie Engagement ausschließlich über Interaktionszahlen erfasst wurde, bleibt unberücksichtigt, ob Beiträge mit Storytelling möglicherweise auf emotionaler oder kognitiver Ebene stärker wirken.

Dementsprechend ist auch zu berücksichtigen, dass einige Beiträge, unabhängig davon, ob sie Storytelling enthalten oder nicht, gezielt auf Interaktion ausgerichtet waren, etwa durch Gewinnspiele. Einige Influencer:innen animierten in einigen ihrer Posts das Publikum aktiv zum Liken und Kommentieren, wodurch einzelne Beiträge deutlich höhere Interaktionszahlen erzielten als üblich. Da dieser Faktor in der Analyse nicht kontrolliert wurde, ist eine eindeutige Interpretation der Mittelwerte nicht möglich.

Ebenfalls kann auch die Rolle von Werbung-Kennzeichnungen eine Bedeutung haben. Nach dem Persuasion-Knowledge-Modell können Follower:innen skeptischer reagieren, sobald sie erkennen, dass ein Beitrag werblich ist, wodurch persuasive Effekte abgeschwächt werden können. Dennoch wird in der Literatur betont, dass emotionale Geschichten diese negativen Effekte teilweise kompensieren können (Feng et al., 2021, S. 987). Storytelling kann die Botschaft zwar weniger aufdringlich erscheinen lassen und die Verarbeitung erleichtern, jedoch nicht zwangsläufig die Interaktionsrate erhöhen (Sharma, 2025, S. 108-109).

Insgesamt zeigen die Ergebnisse somit, dass Storytelling in Instagram-Kooperationen zwar stark verbreitet ist, jedoch in dieser Stichprobe kein messbar höheres Engagement erzeugt. Die Hypothese H3 wird damit nicht bestätigt. Die Befunde zeigen deutlich, dass Storytelling-Elemente nicht automatisch zu mehr Likes und Kommentaren führt. Dies passt dazu, dass Engagement multidimensional ist und Likes sowie Kommentare nur die verhaltensorientierte Dimension abbilden (Dessart et al., 2015, S. 38-39). Zudem können Interaktionswerte durch direkte Aufforderungen bei Gewinnspielen unabhängig von Storytelling künstlich erhöht werden. Schließlich kann auch die Sponsoring-Kennzeichnung Skepsis auslösen, sodass

Storytelling zwar ausgleichend wirken kann, aber nicht zwangsläufig zu mehr Engagement führt (Feng et al., 2021, S. 987; Sharma, 2025, S. 108-109).

Bei **Hypothese 4** „Beiträge, die Selbstoffenbarung enthalten, erzielen ein höheres Engagement (Likes und Kommentare) als Beiträge ohne diese Elemente.“ zeigen sich folgende Ergebnisse:

Diese Annahme konnte durch die vorliegenden Ergebnisse jedoch nicht bestätigt werden. Der Mann-Whitney-U-Test ergab keinen signifikanten Unterschied im Engagement-Index zwischen Beiträgen mit und ohne Selbstoffenbarung ($U = 3235$, $Z = -1,232$, $p = .218$). Zudem fällt die Effektgröße mit $r \approx .09$ sehr gering aus, sodass kein statistisch belastbarer Zusammenhang zwischen Selbstoffenbarung und Engagement festgestellt werden kann.

Bereits die deskriptiven Werte deuten nicht auf einen Vorteil selbstoffenbarenden Inhalte hin. Beiträge ohne Selbstoffenbarung erzielen im Durchschnitt einen höheren Engagement-Index ($M = 22.824$, $SD = 27.553$) als Beiträge mit Selbstoffenbarung ($M = 20.212$, $SD = 28.838$). Trotz der Streuung der Mittelwerte lässt sich kein eindeutiges Muster erkennen, das die Hypothese stützt. Die mittleren Ränge liegen ebenfalls relativ nah beieinander (nicht erkennbar: 95,23; erkennbar: 85,38), was den fehlenden Unterschied zusätzlich unterstreicht.

Die ergänzende Analyse zur Intensität der Selbstoffenbarung bestätigt dieses Ergebnis. Der Summenindex (Selbstoffenbarung_Sum) weist in der Stichprobe eine moderate bis hohe Ausprägung auf ($M = 1,24$, $SD = 0,847$), zeigt jedoch praktisch keinen Zusammenhang mit dem Engagement-Index. Die Korrelation ist schwach ($r = 0,013$, $p = 0,863$) und die Regression ergibt keine erklärte Varianz ($R^2 = 0,000$, $B = 441,13$, $p = 0,863$). Damit lässt sich auch unter Berücksichtigung der Stärke selbstoffenbarenden Inhalte kein Engagement-Effekt feststellen.

Theoretisch wird Selbstoffenbarung im Influencer-Marketing als wichtiger Faktor für Engagement beschrieben, da persönliche und emotionale Einblicke die wahrgenommene Authentizität erhöhen und dadurch Interaktionen begünstigen können. Zudem kann Selbstoffenbarung die Identifikation mit dem/der Influencer:in stärken, da Follower:innen leichter eine Verbindung zur Person hinter den Inhalten aufbauen. Dies kann sich wiederum durch Likes oder Kommentare widerspiegeln (Wang et al., 2025, S. 5-6). Besonders das Teilen von Herausforderungen oder Schwächen wird dabei als wirkungsvoll beschrieben, da diese Form des Teilens Nähe erzeugen und das Engagement der Community verstärken kann (Lee & Kim, 2025, S. 18).

Wie bereits im Zusammenhang mit H3 gezeigt wurde, wäre ein positiver Effekt grundsätzlich plausibel, da narrative Kommunikationsformen in der Forschung als besonders wirkungsvoll gelten, um Einstellungen und Intentionen zu beeinflussen (Sukalla, 2023, S. 28). Selbstoffenbarung lässt sich in diesem Zusammenhang als ein spezifischer Bestandteil narrativer Gestaltung verstehen. Persönliche Einblicke können Kooperationen stärker in eine alltagsnahe Erzählweise einbetten und dadurch eine emotionalere Beziehung zwischen Influencer:in und Publikum fördern. Wenn Influencer:innen Produkte nicht nur präsentieren, sondern mit eigenen Erfahrungen verknüpfen, entsteht für Follower:innen häufig ein höheres Gefühl von Nähe und Glaubwürdigkeit (Koay et al., 2023, S. 4-5). Gerade im Influencer-Kontext wird davon ausgegangen, dass solche persönlich geprägten Inhalte persuasive Effekte begünstigen und Produktempfehlungen überzeugender wirken lassen (Chen & Ren, 2022, S. 227). Aus dieser Perspektive wäre es plausibel, dass Selbstoffenbarung nicht nur die Wahrnehmung beeinflusst, sondern auch das Engagement in Form von Likes und Kommentaren erhöhen könnte.

Dass sich diese theoretische Wirkmechanismen in der vorliegenden Studie nicht in höheren Interaktionszahlen widerspiegeln, lässt sich jedoch durch mehrere Faktoren erklären. Wie bereits erwähnt ist Engagement im Sinne von Likes und Kommentaren nur eine spezifische, verhaltensorientierte Messgröße. Nach Dessart et al. (2015) setzt sich Konsumentenengagement aus affektiven, kognitiven und verhaltensorientierten Dimensionen zusammen und ist somit als vielschichtiges Konzept zu verstehen (S. 38-39). Selbstoffenbarung kann daher durchaus emotionale Nähe oder Aufmerksamkeit auslösen, ohne dass diese Wirkung zwingend in Kommentaren oder Likes sichtbar wird. Es ist möglich, dass persönliche Inhalte stärker auf emotionaler oder kognitiver Ebene wirken, während die verhaltensorientierte Reaktion in Form von Interaktionen ausbleibt.

Ähnlich wie bereits bei H3 ist auch im Zusammenhang mit H4 zu berücksichtigen, dass während der Analyse auffiel, dass einzelne Beiträge gezielt Interaktionen anregen, etwa durch interaktive Aktionen. Da dieser Aspekt in der Auswertung nicht gesondert kontrolliert wurde, lässt sich der Einfluss von Selbstoffenbarung auf das Engagement nicht eindeutig trennen.

Zudem ist zu beachten, dass Instagram überwiegend persönliche Profile nutzt, bei denen Beiträge oft aus der Ich-Perspektive verfasst werden, wodurch die Inhalte ohnehin subjektiv und alltagsnah erscheinen (Kim, 2022, S. 1558-1559). Visuelle Elemente wie Selfies oder persönliche Fotos unterstützen diese Erzählweise, indem sie Stimmung, Identität und Lebensstil

transportieren (Eagar & Dann, 2016, S. 1850). Theoretisch sollte Selbstoffenbarung das Engagement steigern, da persönliche Einblicke die Bindung zum Publikum erhöhen und Inhalte glaubwürdiger erscheinen lassen (Wang et al., 2025, S. 5-6). Gleichzeitig ist Selbstoffenbarung inzwischen so üblich, dass sie im Feed vom Publikum oft kaum als besonderes Merkmal wahrgenommen wird, wodurch ein messbarer Effekt auf Likes oder Kommentare in vielen Fällen ausbleibt.

Auch für H4 lässt sich feststellen, dass Werbekennzeichnungen das Verhalten der Follower:innen beeinflussen können. Sobald Beiträge als werblich erkennbar sind, kann die Bereitschaft zu Likes und Kommentaren eingeschränkt sein, selbst wenn Selbstoffenbarung vorhanden ist (Feng et al., 2021, S. 987; Sharma, 2025, S. 108-109).

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Selbstoffenbarung in Instagram-Kooperationen zwar häufig auftritt, jedoch kein messbar höheres Engagement bewirkt. H4 wird damit nicht bestätigt. Persönliche Inhalte können theoretisch Nähe, Identifikation und Aufmerksamkeit fördern, ihre Wirkung spiegelt sich aber nicht zwingend in Likes oder Kommentaren wider, da Engagement multidimensional ist (Dessart et al., 2015, S. 38-39). Faktoren wie die verbreitete Ich-Perspektive, visuelle Inhalte, Gewinnspiele mit gezielt angeregten Interaktionen und Werbekennzeichnungen können den Effekt zusätzlich überdecken (Kim, 2022, S. 1558-1559; Eagar & Dann, 2016, S. 1850; Feng et al., 2021, S. 987; Sharma, 2025, S. 108-109).

10. Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, den Einsatz von Storytelling und Selbstoffenbarung in Instagram-Kooperationen von Influencer:innen zu erfassen und deren Zusammenhang mit dem Engagement der Nutzer:innen durch Likes und Kommentare zu untersuchen. Im Zentrum stand die Frage, in welchem Ausmaß diese Gestaltungsformen in Influencer-Kooperationen auftreten und ob sie mit einem höheren Engagement-Index, welcher anhand von Likes und Kommentaren gemessen wurde, verbunden sind.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Storytelling und Selbstoffenbarung in den untersuchten Instagram-Kooperationen überwiegend präsent sind. Storytelling ist im Großteil der untersuchten Beiträge vorhanden, wobei insbesondere alltagsnahe, persönliche Erzählungen im Vordergrund stehen. Auch Selbstoffenbarung erweist sich als fester Bestandteil in Influencer-Kooperationen. Sowohl verbale als auch visuelle subjektive Einblicke werden regelmäßig in Kooperationen integriert und häufig mit narrativen Elementen kombiniert. Marken werden damit weniger isoliert präsentiert, sondern in individuellen Erfahrungs- und Lebenskontexten eingebettet.

Die starke Präsenz von Storytelling lässt sich theoretisch durch Ansätze der narrativen Kommunikation erklären, da Geschichten Informationen emotional aufladen und dadurch die Verarbeitung sowie Erinnerungsleistung beim Publikum verbessern können (Littek, 2011, S. 9). Durch das Erzählen von Geschichten können Influencer:innen emotionale Inhalte vermitteln, das Publikum stärker einbinden, eine engere Beziehung zur Community aufbauen und die Aufmerksamkeit für Inhalte im Vergleich zu rein text- oder bildbasierten Beiträgen erhöhen (Atiq et al., 2022, S. 3). Besonders im Kontext von Influencer-Kommunikation zeigt sich, dass narrative Strukturen genutzt werden, um Markenbotschaften in persönliche Lebenswelten zu integrieren und dadurch eine authentisch wirkende Markeninszenierung zu erzeugen (Schach, 2016, S. 1-2).

Auch die häufige Verwendung von Selbstoffenbarung lässt sich theoretisch begründen, da das Teilen persönlicher Informationen als zentraler Mechanismus für den Aufbau sozialer Beziehungen gilt (Kashian, 2024, S. 2-3). In Influencer-Kommunikation äußert sich Selbstoffenbarung durch die persönlichen Erfahrungen, Emotionen oder Alltagsaspekte, wodurch Influencer:innen Inhalte stärker personalisieren und eine höhere wahrgenommene Nähe sowie Authentizität gegenüber ihrem Publikum schaffen können (Wang et al., 2025, S. 5-6). Im Kontext von Markenkooperationen dient Selbstoffenbarung daher als strategisches

Kommunikationsmittel, um Markenbotschaften in persönliche Lebenswelten einzubauen und die Marke als natürlichen Bestandteil alltäglicher Erfahrungen zu präsentieren (Koay et al., 2023, S. 4-5).

Während Hypothese 1 und Hypothese 2 bestätigt werden konnte, zeigen die Ergebnisse hinsichtlich des Engagements ein differenziertes Bild. Weder Storytelling noch Selbstoffenbarung führen in der vorliegenden Stichprobe zu einem signifikant höheren Engagement-Index. Die Annahme, dass Storytelling-Elemente in Beiträgen oder selbstoffenbarende Inhalte mehr Likes und Kommentare erzielen, konnten empirisch nicht abgesichert werden. Teilweise deuten die deskriptiven Daten sogar auf leicht gegenläufige Muster hin, wenngleich diese statistisch nicht abgesichert sind.

Damit zeigt sich, dass sich theoretisch angenommene Wirkmechanismen narrativer Persuasion (Sukalla, 2023, S. 28) sowie beziehungsorientierter Kommunikation durch Selbstoffenbarung (Koay et al., 2023, S. 4-5) nicht unmittelbar in sichtbare Interaktionswerte übersetzen lassen. Gleichzeitig wird Influencer-Marketing in der Literatur als wirksames Instrument zur Steigerung von Reichweite und Engagement beschrieben (Chen & Ren, 2022, S. 231), doch die vorliegenden Ergebnisse legen nahe, dass der Zusammenhang zwischen kommunikativer Gestaltungsform und messbarer Interaktion komplexer ist als oftmals angenommen.

Vor diesem Hintergrund zeigt sich, dass Engagement in der vorliegenden Arbeit im Einklang mit theoretischen Modellen als mehrdimensionales Konzept verstanden wird, das sich aus affektiven, kognitiven und verhaltensorientierten Komponenten zusammensetzt (Dessart et al., 2015, S. 38-39). Daraus lässt sich ableiten, dass narrative und selbstoffenbarende Kommunikationsformen insbesondere auf emotionaler und kognitiver Ebene wirken können, beispielsweise durch die Förderung von Vertrauen, Nähe oder Identifikation mit Influencer:innen. Diese Wirkungsdimensionen müssen sich jedoch nicht zwangsläufig in messbaren Verhaltensreaktionen wie Likes oder Kommentaren widerspiegeln, da diese lediglich eine von mehreren Ausdrucksformen von Engagement darstellen.

Insgesamt zeigt die vorliegende Untersuchung, dass Storytelling und Selbstoffenbarung zentrale Elemente der Markenkommunikation im Influencer-Marketing darstellen. Während diese Kommunikationsformen häufig eingesetzt werden, um emotionale Nähe, Authentizität und Vertrauen zu fördern, zeigt sich, dass ihre Wirkung auf messbares Engagement nicht automatisch nachweisbar ist. Daraus lässt sich ableiten, dass der Erfolg von Influencer-Kooperationen nicht allein anhand sichtbarer Interaktionen gemessen werden kann.

Unternehmen sollten sich somit bei Influencer-Kooperationen nicht nur auf die Reichweite und das Engagement fokussieren, sondern insbesondere auf einen langfristigen Beziehungsaufbau mit ihrem Publikum achten.

11. Ausblick

Die Ergebnisse dieser Arbeit eröffnen mehrere weiterführende Forschungsansätze. Auch wenn die differenzierte Betrachtung einzelner Influencer:innen nicht im Mittelpunkt der Hypothesenprüfung stand, zeigt sich, dass sowohl Storytelling als auch Selbstoffenbarung zwischen den untersuchten Accounts unterschiedlich ausgeprägt sind. Während bei einigen Influencer:innen narrative und selbstoffenbarende Elemente in nahezu allen Kooperationen präsent sind, weisen andere Profile einen höheren Anteil sachlich strukturierter oder weniger personalisierter Beiträge auf. Zukünftige Studien könnten daher untersuchen, inwiefern die thematische Ausrichtung und der Content-Schwerpunkt die Ausprägung narrativer und selbstoffenbarer Kommunikationsstrategien beeinflussen. Je nach inhaltlicher Spezialisierung können sich sowohl die kommunikativen Spielräume als auch die Erwartungen der Community unterscheiden. Eine differenzierte Betrachtung nach Content-Schwerpunkten würde somit ermöglichen, kontextuelle Unterschiede systematisch zu erfassen und die strategische Funktion von Storytelling und Selbstoffenbarung präziser einzuordnen.

Ebenso könnte die Rolle der Accountgröße stärker berücksichtigt werden. Theoretische Ansätze legen nahe, dass Mikro-Influencer:innen häufig als nahbarer und glaubwürdiger beobachtet werden als reichweitenstarke Profile, wodurch Selbstoffenbarung je nach Influencer-Kategorie unterschiedlich wirken könnte (Wang et al., 2025, S. 5-6). Eine Gegenüberstellung verschiedener Accountgrößen würde hier zu einer präziseren Einordnung beitragen. Dabei könnte untersucht werden, ob und in welchem Ausmaß sich die Wirkung narrativer und selbstoffenbarer Elemente zwischen Mikro-, Makro- und Mega-Influencer:innen unterscheidet. Insbesondere wäre zu analysieren, ob kleinere Accounts aufgrund einer stärkeren wahrgenommenen Nähe intensiver von Selbstoffenbarung profitieren, während bei größeren Accounts andere Faktoren wie Markenbekanntheit oder professionelle Inszenierung stärker in den Vordergrund treten.

Darüber hinaus wäre eine vertiefende Analyse der Intensität von Selbstoffenbarung anschlussfähig an die Theorie der sozialen Penetration. Diese geht davon aus, dass sich zwischenmenschliche Beziehungen durch schrittweise, unterschiedlich tiefe Offenlegung persönlicher Informationen entwickelt (Kim & Jeong, 2025, S. 2-3). In diesem Zusammenhang könnte zukünftig erfasst werden, ob eher oberflächliche oder intimere Formen der Selbstoffenbarung unterschiedliche Effekte auf wahrgenommene Authentizität und Beziehungsnähe haben.

Ein weiterer Ansatzpunkt betrifft die Differenzierung zwischen positiver und negativer Selbstoffenbarung. Während positive Selbstoffenbarung häufig strategisch eingesetzt wird, um Kompetenzen und Erfolg hervorzuheben, zeigen aktuelle Befunde in der Theorie, dass insbesondere das Teilen persönlicher Herausforderungen, Unsicherheiten oder Schwächen die wahrgenommene Authentizität und das Vertrauen in Influencer:innen stärken kann (Lee & Kim, 2025, S. 18). Zukünftige Forschung sollte daher prüfen, ob negative Selbstoffenbarung tatsächlich stärkere Effekte auf Engagement und Markenwahrnehmung erzielen und somit feststellen, welche Art von Selbstoffenbarung mehr Interaktionen durch Likes oder Kommentare hervorruft.

In zukünftigen Untersuchungen sollte differenzierter geprüft werden, ob besonders hohe Interaktionswerte primär in solchen Beiträgen erzielt wurden, die Gewinnspiele enthalten, wo die Follower:innen dazu aufgefordert werden zu liken und zu kommentieren. Es wäre daher sinnvoll zu untersuchen, ob gesteigerte Engagement-Werte vielmehr auf solche Aktivierungsmechanismen zurückzuführen sind und weniger auf narrative oder selbstoffenbarende Elemente. Entsprechend können Gewinnspiel-Posts entweder aus der Analyse ausgeschlossen oder anders codiert werden, um sichtbar zu machen, welcher Anteil der Beiträge auf strategische Interaktionsanreize zurückgeht.

Darüber hinaus könnte eine methodische Erweiterung im Sinne qualitativer Forschungsansätze zu einem vertiefenden Verständnis der Wirkmechanismen beitragen. Während die vorliegende Untersuchung auf einer quantitativen Inhaltsanalyse basiert und sich auf sichtbare Interaktionsmetriken stützt, könnten qualitative Methoden aufzeigen, wie Storytelling und Selbstoffenbarung tatsächlich wahrgenommen und interpretiert werden. Insbesondere ließe sich so differenzierter erfassen, welche emotionalen oder kognitiven Prozesse durch narrative und selbstoffenbarende Inhalte angestoßen werden und inwiefern diese zur wahrgenommenen Authentizität, Vertrauensbildung oder Markenbindung beitragen. Eine Kombination quantitativer und qualitativer Ansätze würde somit eine umfassendere Betrachtung von Influencer-Kommunikation ermöglichen.

Insgesamt verdeutlichen die dargestellten Ansatzpunkte, dass die Wirkung von Storytelling und Selbstoffenbarung im Influencer-Marketing nicht isoliert betrachtet werden kann, sondern im Kontext unterschiedlicher Rahmenbedingungen und kommunikativer Strategien steht. Die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass narrative und selbstoffenbarende Elemente zwar zentrale Bestandteile digitaler Markeninszenierung darstellen, ihre Effekte jedoch

situationsabhängig variieren und nicht automatisch in messbares Engagement überführt werden. Eine weiterführende, theoretisch fundierte und methodisch differenzierte Forschung kann dazu beitragen, die zugrunde liegenden Wirkmechanismen präziser zu erklären und das Zusammenspiel zwischen Kommunikationsstrategie, Authentizitätswahrnehmung und Markenwirkung ganzheitlicher zu erfassen.

Literaturverzeichnis

- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Baharuddin, N., & Rosli, H. (2022). The content analysis of visual storytelling elements for social media education tools. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i10/15275>
- Bettendorf, S. (2020). *Instagram-Journalismus für die Praxis: Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31484-2>
- Chen, H., & Ren, J. (2022). The effect of influencer persona on consumer decision-making towards short-form video ads—From the angle of narrative persuasion. In J. Wei & G. Salvendy (Eds.), *Design, operation and evaluation of mobile communications* (pp. 223–234). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05014-5_18
- Chong, M., & Gottipati, S. (2020). Social media influencers and Instagram storytelling: Case study of Singapore Instagram influencers. *Journal of Applied Business and Economics*, 22(10), 81–96.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *The Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Domnick, J. (2024). Authentizität und Markenaktivismus: Eine empirische Analyse. *Junior Management Science*, 9(3), 1609–1633. <https://doi.org/10.5282/jums/v9i3pp1609-1633>
- Duden. (2025). Influencer. In Duden online. Abgerufen am 3. Dezember 2025., von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Influencer>
- Eagar, T., & Dann, S. (2016). Classifying the narrated #selfie: Genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1835–1857. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0509>
- Ettl-Huber, S. (Hrsg.). (2014). *Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06020-6>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972–993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9. Aufl.). UVK. <https://doi.org/10.36198/9783838547350>
- Geise, S., & Rössler, P. (2013). Standardisierte Bildinhaltsanalyse. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 307–326). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_17
- Glowstaff.de. (2024). Top 50 Influencer: Das sind die größten deutschen Influencer auf Instagram, YouTube und Co. Abgerufen am 22. November 2025, von <https://glowstaff.de/influencer-agentur/top50-influencer-deutschland/>

- 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>
- Harff, D., & Schmuck, D. (2025). Prevalence, presentation, and popularity of political topics in social media influencers' content across two countries. *Political Communication*, 42(3), 351–381. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2406809>
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7>
- Jahnke, M. (Hrsg.). (2021). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (2. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Kashian, N. (2024). Pathways to persuasion: The impact of social media influencers' self-disclosure and follower size on persuasion outcomes. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448241293143>
- Kellermann, R. (2024, n.d.). Authentizität, Glaubwürdigkeit und Identifikation: Cause related werteorientiertes Marketing. <https://ronkellermann.de/handbuch/verweise/cause-related-marketing/>. Abgerufen am 28.10.2025.
- Kim, H. (2022). Patient influencers' promotion of prescription drugs on Instagram: Effects of illness disclosure on persuasion knowledge through narrative transportation. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1541–1566. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2054614>
- Kim, M., & Jeong, H. J. (2025). Crafting green influence: The role of self-disclosure and influencer type in Generation Z's pro-environmental engagement. *Journal of Business Research*, 201, Article 115687. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115687>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: The roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 790–809. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>
- Kreutzer, R. T., & Land, K.-H. (2017). *Digitale Markenführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08547-6>
- Krüger, F. (2015). *Corporate Storytelling: Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09673-1>
- Lee, J., & Kim, E. (2025). Disclosing the “real” flaws: How influencer negative self-disclosure enhances influencer authenticity. *International Journal of Advertising*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2574818>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Littek, F. (2011). *Storytelling in der PR*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-94116-5>

Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>

Mit Vergnügen Köln. (2020, April 15). 11 ultra-erfolgreiche Influencerinnen aus Köln. Abgerufen am 22. November 2025, von <https://koeln.mitvergnuegen.com/2020/erfolgreiche-influencerinnen-koeln/>

Moss, C., & Faßmann, M. (2016). Instagram als Marketing-Kanal. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14349-7_3

Ozcelik, A. B., & Levi, E. (2020). Influencers as part of marketing communication campaigns: Choosing the right influencer for your brand. In S. Yesiloglu & J. Costello (Eds.), *Influencer marketing: Building brand communities and engagement* (1st ed., Part 2, Chapter 5). Taylor & Francis Group.

Rössler, P. (2017). Inhaltsanalyse (3. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH. <https://doi.org/10.36198/9783838547060>

Ruisinger, D. (2020). Die digitale Kommunikationsstrategie: Praxis-Leitfaden für Unternehmen, Institutionen und Agenturen (2. Aufl.). Schäffer-Poeschel Verlag.

Schach, A. (2016). Storytelling und Narration in den Public Relations. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11012-3>

Schützeneder, J., & Graßl, M. (2022). Journalismus und Instagram: Definitionen, Leistungen und Erwartungen im mehrdimensionalen Netzwerk. In M. Graßl & J. Schützeneder (Hrsg.), *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis* (S. 11–27). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Sharma, D. (2025). How not who: Message strategies adopted by celebrities v/s social media influencers. *Journal of Marketing Communications*, 31(1), 99–123. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2220326>

Sudjaniah, D., Sascha, I., Arita, M., Yulistiyaningsih, A., & Siregar, R. O. (2025). Framing cosmetic purchase decisions in the digital era: The role of influencer storytelling and consumer reviews with self-brand connection as a moderating variable. *International Journal of Social Service and Research*, 5(8), 938–949. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v5i8.1288>

Sukalla, F. (2023). Narrative Persuasion – theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse zur Überzeugungskraft von Narrationen. *Soziale Passagen. Journal für Empirie und Theorie Sozialer Arbeit*, 15(1), 23–37. <https://doi.org/10.1007/s12592-023-00458-4>

Wang, X., Chen, X., Miao, M., & Khayyam, M. (2025). “Sharing is bonding”: How influencer self-disclosure fuels word-of-mouth via consumer identification. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), Article 242. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030242>

Technische Hilfsmittel:

In der vorliegenden Arbeit wurde ChatGPT als technisches Hilfsmittel bei der Entwicklung von Ideen, bei der Interpretation der Ergebnisse sowie zur Klärung von Fragen genutzt. Zudem wurde es zur stilistischen Umformulierung einzelner Textpassagen sowie zur Unterstützung beim Zitieren von Quellen verwendet.

Anhang A

Codebuch

Formale Kategorien

1. Fallnummer (Fallnr)*

In diesem Feld wird die fortlaufende Nummer des analysierten Beitrags (Bild oder Video) der Influencer:innen eingetragen. Die Nummer setzt sich zusammen aus der Kennzeichnung der Influencer:in (ersten drei Ziffern) und der zweistelligen Beitragsnummer (letzte zwei Ziffern).

25 Influencer:innen
101. biancaheinicke
102. dagibee
103. julienco
104. paola
105. stefaniegiesinger
106. juliabeautx
107. montanablack
108. lenagercke
109. palinski
110. sarah.harrison.official
111. xlaeta
112. felixladen
113. paluten
114. annamariadamm
115. linlouuu
116. marenwolf
117. ischtarisik
118. sarellax3
119. kel
120. stephaniedavis
121. lisamarie_schiffner
122. farinaopoku
123. carmushka
124. anajohnson
125. yvonnepferrer

Beispiel:

biancaheinicke: Nr. 101, Beitrag Nr. 5 = 10105

sarellax3: Nr. 118, Beitrag Nr. 2 = 11802

2. Veröffentlichungsdatum des Instagram-Beitrags (Datum)

Das Veröffentlichungsdatum des Beitrags der Influencer:innen wird hier eingetragen. Das Datum wird in Format TT.MM.JJ notiert. Erfasst werden Beiträge aus dem Zeitraum vom 01. Juni 2025 bis 30. November 2025.

Beispiel: 15.01.25

3. Follower:innen-Anzahl (Follow_anz)

Es wird erfasst, wie viele Follower:innen der Instagram-Account der jeweiligen Influencer:in zum Zeitpunkt der Analyse hat.

Eingetragen wird die absolute Zahl.

Inhaltliche Kategorien

4. Instagram-Kooperation (Werbung)

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält Werbung oder kommerzielle Hinweise. Es wird codiert, ob der Beitrag als Werbepost erkennbar ist. Ein Beitrag gilt als Werbung, wenn Kennzeichnungen wie „Werbung“, „Anzeige“, „Bezahlte Kooperation“, „sponsored“, „sponsored posting“, „sponsored post“ oder „ad“ erkennbar sind.

Ausprägungen:

0 = nicht erkennbar

1 = erkennbar

5. Storytelling (Storytelling)

(basierend auf Schach, 2016, S. 11-12; Ettl-Huber, 2014, S. 16-18)

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält Storytelling, wenn:

- Produkte oder Marken in eine erzählerische Struktur eingebettet sind
- eine Geschichte um das Produkt oder die Marke erzählt wird, die zentrale narrative Elemente, wie Thema oder Motiv, kausal und zeitlich verknüpfte Handlungen, handelnde Figuren sowie Raum und Zeit beinhaltet

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält kein Storytelling, wenn:

- Produkte oder Marken ausschließlich sachlich oder werblich dargestellt werden
- keine erzählerische Struktur um das Produkt oder die Marke erkennbar ist
- keine Geschichte um das Produkt oder die Marke erzählt wird

Ausprägungen:

0 = nicht erkennbar

1 = erkennbar

5.1. Corporate-Story-Typ (Corp_story)

(basierend auf Schach, 2016, S. 29-31)

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält einen Corporate-Story-Type, wenn:

- die Geschichte die Identität des Unternehmens vermittelt („Wer-bin-ich“-Geschichte)
- die Geschichte Werte oder Überzeugungen des Unternehmens hervorhebt („Wofür-stehe-ich“-Geschichte)
- die Geschichte Ziele oder die Mission des Unternehmens thematisiert („Was-will-ich“-Geschichte)

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält keinen Corporate-Story-Typ, wenn:

- keine Vermittlung von Unternehmensidentität, -werten oder -zielen erkennbar ist
- das Unternehmen lediglich als Produktanbieter erscheint

Ausprägungen:

0 = nicht erkennbar

1 = erkennbar

5.2. Wirkungen des Storytellings auf das Unternehmen (Story_effects)

(basierend auf Schach, 2016, S. 17-18)

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen entfaltet Wirkungen des Storytellings, wenn:

- Aufmerksamkeit auf das Unternehmen, die Marke oder das beworbene Produkt gelenkt wird
- Informationen über das Unternehmen oder dessen zukünftige Entwicklung vermittelt werden
- bedeutende Gefühle bei internen und externen Bezugsgruppen ausgelöst werden
- das Unternehmen oder die Marke einprägsam dargestellt wird und leichter im Gedächtnis gespeichert bzw. abgerufen werden kann

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen entfaltet keine Wirkungen des Storytellings, wenn:

- keine erkennbare Aufmerksamkeit für das Unternehmen entsteht
- keine inhaltlichen Informationen über das Unternehmen und dessen Zukunft vermittelt werden
- keine emotionale Ansprache durch das Unternehmen erfolgt

- keine Erinnerungs- oder Wiedererkennungswirkung des Unternehmens erkennbar ist

Ausprägungen:

0 = nicht erkennbar

1 = erkennbar

5.3. Storytelling in Influencer-Kooperationen (Influencer_story)

(basierend auf Chong & Gottipati, 2020, S. 90-91; Gross et al., 2023, S. 401-403)

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält Storytelling im Kontext von Influencer-Kooperationen, wenn:

- die Geschichte aus der Perspektive der Influencer:innen erzählt wird
- Marken- oder Produktinhalte in persönliche Erfahrungen oder den Alltag der Influencer:innen eingebettet sind
- eine personalisierte und emotionale Darstellung der Marke erfolgt

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält kein Storytelling im Kontext von Influencer-Kooperationen, wenn:

- Inhalt unpersönlich oder stark werblich gestaltet sind
- das Produkt ohne Bezug zum Alltag der Influencer:innen präsentiert wird
- keine narrative Einbettung in persönliche Erfahrungen erfolgt

Ausprägungen:

0 = nicht erkennbar

1 = erkennbar

5.4. visuelles Storytelling (vis_Storytelling)

(basierend auf Baharuddin & Rosli, 2022, S. 3024-3025)

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält visuelles Storytelling, wenn:

- visuelle Inhalte (z.B. Fotos, Videos, Infografiken, Memes, Fotocollagen) in eine narrative Struktur eingebettet sind
- visuelle Elemente eine konkrete Situation oder Nutzungsszene zeigen, in der das Produkt Teil einer Handlung oder Erfahrung ist
- visuelle Gestaltungselemente (z.B. Design, Farbgestaltung, Bildkomposition, Bewegung, Schnitt oder Animation) gezielt eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und positive Erfahrungen zu vermitteln

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält kein visuelles Storytelling, wenn:

- visuelle Inhalte ausschließlich rein produktbezogen sind
- visuelle Elemente keine konkrete Situation oder Nutzungsszene zeigen, in der das Produkt Teil einer Handlung oder Erfahrung ist
- visuelle Gestaltungselemente (z.B. Design, Farbgestaltung, Bildkomposition, Bewegung, Schnitt oder Animation) nicht genutzt werden, um Aufmerksamkeit oder Erfahrung zu vermitteln

Ausprägungen:

0 = nicht erkennbar

1 = erkennbar

6. **Selbstoffenbarung** (Selbstoffenbarung)

(basierend auf Harff und Schmuck, 2025, S. 12-13)

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält verbale Selbstoffenbarung, wenn:

- persönliche Informationen aus dem Privatleben vermittelt werden
- private Beziehungen thematisiert werden (z.B. Partner:in, Familie, Freund:innen)
- persönliche Gedanken, Gefühle oder Erfahrungen beschrieben werden
- Einblick in den privaten Alltag gegeben werden (z.B. Sport, Kochen, Routinen)
- mentale oder körperliche Gesundheit, Krankheiten oder persönliche Krisen erwähnt werden
- persönliche Erfolge oder private Reisen thematisiert werden

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält keine verbale Selbstoffenbarung, wenn:

- Inhalte ausschließlich die öffentliche Rolle der Influencer:in betreffen
- berufliche Termine, Auftritte, Kooperationen oder Werbeverträge thematisiert werden

Ausprägungen:

0 = nicht erkennbar

1 = erkennbar

6.1. **visuelle Selbstoffenbarung** (vis_Selbstoffenbarung)

(basierend auf Harff und Schmuck, 2025, S. 12-13)

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält visuelle Selbstoffenbarung, wenn:

- Einblick in das eigene Zuhause vermittelt werden
- persönliche Gegenstände oder Haustiere sichtbar sind

- im eigenen Auto gefilmt wird
- private Umgebungen von Freund:innen oder Familienmitglieder gezeigt werden
- visuelle Details Rückschlüsse auf Persönlichkeit, Interessen oder Lebensstil zulassen

Der analysierte Beitrag der Influencer:innen enthält keine visuelle Selbstoffenbarung, wenn:

- ein neutraler oder leerer Hintergrund verwendet wird
- ein grüner Bildschirm genutzt wird
- keine persönlichen Elemente sichtbar sind

Ausprägungen:

0 = nicht erkennbar

1 = erkennbar

7. **Likes-Anzahl** (Likes)

Es wird erfasst, wie viele Likes der analysierte Beitrag der Influencer:innen erhalten hat.

Eingetragen wird die absolute Zahl. Hat der Beitrag keine Likes erhalten, wird „0“ codiert. Sind die Likes nicht sichtbar, wird „-1“ codiert.

8. **Kommentar-Anzahl** (Komm)

Es wird die Gesamtzahl der Kommentare von Instagram-User:innen auf den analysierten Beitrag der Influencer:innen notiert.

Eingetragen wird die absolute Zahl. Hat der Beitrag keine Kommentare erhalten, wird „0“ codiert. Sind die Kommentare nicht sichtbar, wird „-1“ codiert.

Anhang B

Zusätzliche Tabellen

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Anzahl der Follower:innen	192	1200000	7900000	2922916,67	1682305,770
Gültige Werte (listenweise)	192				

Tabelle 5: Deskriptive Statistiken der Follower:innen-Anzahl

Vorhandensein einer Geschichte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht erkennbar	20	10,4	10,4	10,4
	erkennbar	172	89,6	89,6	100,0
	Gesamt	192	100,0	100,0	

Tabelle 6: Häufigkeit von Vorhandensein einer Geschichte

Corporate-Story-Typ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht erkennbar	149	77,6	77,6	77,6
	erkennbar	43	22,4	22,4	100,0
	Gesamt	192	100,0	100,0	

Tabelle 7: Häufigkeit von Corporate-Story-Typ

Wirkungen des Storytellings

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht erkennbar	10	5,2	5,2	5,2
	erkennbar	182	94,8	94,8	100,0
	Gesamt	192	100,0	100,0	

Tabelle 8: Häufigkeit von Wirkungen des Storytellings

Storytelling in Influencer-Kooperation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht erkennbar	24	12,5	12,5	12,5
	erkennbar	168	87,5	87,5	100,0
	Gesamt	192	100,0	100,0	

Tabelle 9: Häufigkeit von Storytelling in Influencer-Kooperation

Visuelles Storytelling

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht erkennbar	27	14,1	14,1	14,1
	erkennbar	165	85,9	85,9	100,0
	Gesamt	192	100,0	100,0	

Tabelle 10: Häufigkeit von visuellem Storytelling

Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht erkennbar	72	37,5	37,5	37,5
	erkennbar	120	62,5	62,5	100,0
	Gesamt	192	100,0	100,0	

Tabelle 11: Häufigkeit von Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation

Visuelle Selbstoffenbarung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht erkennbar	74	38,5	38,5	38,5
	erkennbar	118	61,5	61,5	100,0
	Gesamt	192	100,0	100,0	

Tabelle 12: Häufigkeit von visueller Selbstoffenbarung

Storytelling_Sum					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	5	2,6	2,6	2,6
	1,00	14	7,3	7,3	9,9
	2,00	4	2,1	2,1	12,0
	3,00	10	5,2	5,2	17,2
	4,00	117	60,9	60,9	78,1
	5,00	42	21,9	21,9	100,0
	Gesamt	192	100,0	100,0	

Tabelle 13: Häufigkeit von Storytelling_Sum

Deskriptive Statistiken					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Storytelling_Sum	192	,00	5,00	3,8021	1,18118
Gültige Werte (listenweise)	192				

Tabelle 14: Deskriptive Statistiken von Storytelling_Sum

Vorhandensein einer Geschichte * Corporate-Story-Typ Kreuztabelle

		Corporate-Story-Typ		Gesamt
		nicht erkennbar	erkennbar	
Vorhandensein einer Geschichte	nicht erkennbar	Anzahl	20	0
		% von Vorhandensein einer Geschichte	100,0%	0,0%
	erkennbar	Anzahl	129	43
		% von Vorhandensein einer Geschichte	75,0%	25,0%
Gesamt	Anzahl		149	43
	% von Vorhandensein einer Geschichte		77,6%	22,4%

Tabelle 15: Zusammenhang zwischen Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und Corporate-Story-Typ

Vorhandensein einer Geschichte * Wirkungen des Storytellings Kreuztabelle

			Wirkungen des Storytellings		Gesamt
			nicht erkennbar	erkennbar	
Vorhandensein einer Geschichte	nicht erkennbar	Anzahl	5	15	20
		% von Vorhandensein einer Geschichte	25,0%	75,0%	100,0%
	erkennbar	Anzahl	5	167	172
		% von Vorhandensein einer Geschichte	2,9%	97,1%	100,0%
Gesamt	Anzahl		10	182	192
	% von Vorhandensein einer Geschichte		5,2%	94,8%	100,0%

Tabelle 16: Zusammenhang zwischen Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und Wirkungen des Storytellings

Vorhandensein einer Geschichte * Storytelling in Influencer-Kooperation Kreuztabelle

			Storytelling in Influencer- Kooperation		Gesamt
			nicht erkennbar	erkennbar	
Vorhandensein einer Geschichte	nicht erkennbar	Anzahl	19	1	20
		% von Vorhandensein einer Geschichte	95,0%	5,0%	100,0%
	erkennbar	Anzahl	5	167	172
		% von Vorhandensein einer Geschichte	2,9%	97,1%	100,0%
Gesamt	Anzahl		24	168	192
	% von Vorhandensein einer Geschichte		12,5%	87,5%	100,0%

Tabelle 17: Zusammenhang zwischen Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und Storytelling in Influencer-Kooperation

Vorhandensein einer Geschichte * Visuelles Storytelling Kreuztabelle

		Visuelles Storytelling		Gesamt
		nicht erkennbar	erkennbar	
Vorhandensein einer Geschichte	nicht erkennbar	Anzahl	20	20
		% von Vorhandensein einer Geschichte	100,0%	100,0%
	erkennbar	Anzahl	7	172
		% von Vorhandensein einer Geschichte	4,1%	95,9%
Gesamt		Anzahl	27	192
		% von Vorhandensein einer Geschichte	14,1%	85,9%

Tabelle 18: Zusammenhang zwischen Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und visuellem Storytelling

Influencer_ID * Vorhandensein einer Geschichte Kreuztabelle

		Vorhandensein einer Geschichte		Gesamt
		nicht erkennbar	erkennbar	
Influencer_ID	101,00	Anzahl	0	1
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	102,00	Anzahl	0	10
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	103,00	Anzahl	1	7
		% von Influencer_ID	12,5%	87,5%
	104,00	Anzahl	1	9
		% von Influencer_ID	10,0%	90,0%
	105,00	Anzahl	3	7
		% von Influencer_ID	30,0%	70,0%
	106,00	Anzahl	1	4
		% von Influencer_ID	20,0%	80,0%
	107,00	Anzahl	2	0
		% von Influencer_ID	100,0%	0,0%
	108,00	Anzahl	2	8
		% von Influencer_ID	20,0%	80,0%
	109,00	Anzahl	5	5
		% von Influencer_ID	50,0%	50,0%
	110,00	Anzahl	3	7
		% von Influencer_ID	30,0%	70,0%
	111,00	Anzahl	0	10
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	112,00	Anzahl	0	5
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	113,00	Anzahl	0	1
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	114,00	Anzahl	0	10
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	115,00	Anzahl	0	1
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	116,00	Anzahl	0	10
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	117,00	Anzahl	0	4
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	118,00	Anzahl	0	10
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	119,00	Anzahl	0	6
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	120,00	Anzahl	0	10
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	121,00	Anzahl	1	9
		% von Influencer_ID	10,0%	90,0%
	122,00	Anzahl	1	9
		% von Influencer_ID	10,0%	90,0%
	123,00	Anzahl	0	10
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	124,00	Anzahl	0	10
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
	125,00	Anzahl	0	9
		% von Influencer_ID	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	20	172
		% von Influencer_ID	10,4%	89,6%

Tabelle 19: Zusammenhang zwischen Influencer-ID und Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling)

Selbstoffenbarung_Sum					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	51	26,6	26,6	26,6
	1,00	44	22,9	22,9	49,5
	2,00	97	50,5	50,5	100,0
	Gesamt	192	100,0	100,0	

Tabelle 20: Häufigkeit von Selbstoffenbarung_Sum

Deskriptive Statistiken					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Selbstoffenbarung_Sum	192	,00	2,00	1,2396	,84686
Gültige Werte (listenweise)	192				

Tabelle 21: Deskriptive Statistiken von Selbstoffenbarung_Sum

Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation * Visuelle Selbstoffenbarung Kreuztabelle

			Visuelle Selbstoffenbarung		Gesamt
			nicht erkennbar	erkennbar	
Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation	nicht erkennbar	Anzahl	51	21	72
		% von Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation	70,8%	29,2%	100,0%
	erkennbar	Anzahl	23	97	120
		% von Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation	19,2%	80,8%	100,0%
Gesamt	Anzahl		74	118	192
	% von Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation		38,5%	61,5%	100,0%

Tabelle 22: Zusammenhang zwischen Selbstoffenbarung und visueller Selbstoffenbarung

Influencer_ID * Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation
Kreuztabelle

		Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation		Gesamt
		nicht erkennbar	erkennbar	
Influencer_ID 101,00	Anzahl	0	1	1
	% von Influencer_ID	0,0%	100,0%	100,0%
102,00	Anzahl	4	6	10
	% von Influencer_ID	40,0%	60,0%	100,0%
103,00	Anzahl	6	2	8
	% von Influencer_ID	75,0%	25,0%	100,0%
104,00	Anzahl	2	8	10
	% von Influencer_ID	20,0%	80,0%	100,0%
105,00	Anzahl	6	4	10
	% von Influencer_ID	60,0%	40,0%	100,0%
106,00	Anzahl	3	2	5
	% von Influencer_ID	60,0%	40,0%	100,0%
107,00	Anzahl	2	0	2
	% von Influencer_ID	100,0%	0,0%	100,0%
108,00	Anzahl	4	6	10
	% von Influencer_ID	40,0%	60,0%	100,0%
109,00	Anzahl	6	4	10
	% von Influencer_ID	60,0%	40,0%	100,0%
110,00	Anzahl	6	4	10
	% von Influencer_ID	60,0%	40,0%	100,0%
111,00	Anzahl	6	4	10
	% von Influencer_ID	60,0%	40,0%	100,0%
112,00	Anzahl	0	5	5
	% von Influencer_ID	0,0%	100,0%	100,0%
113,00	Anzahl	0	1	1
	% von Influencer_ID	0,0%	100,0%	100,0%
114,00	Anzahl	3	7	10
	% von Influencer_ID	30,0%	70,0%	100,0%
115,00	Anzahl	0	1	1
	% von Influencer_ID	0,0%	100,0%	100,0%
116,00	Anzahl	3	7	10
	% von Influencer_ID	30,0%	70,0%	100,0%
117,00	Anzahl	2	2	4
	% von Influencer_ID	50,0%	50,0%	100,0%
118,00	Anzahl	2	8	10
	% von Influencer_ID	20,0%	80,0%	100,0%
119,00	Anzahl	1	5	6
	% von Influencer_ID	16,7%	83,3%	100,0%
120,00	Anzahl	5	5	10
	% von Influencer_ID	50,0%	50,0%	100,0%
121,00	Anzahl	2	8	10
	% von Influencer_ID	20,0%	80,0%	100,0%
122,00	Anzahl	7	3	10
	% von Influencer_ID	70,0%	30,0%	100,0%
123,00	Anzahl	0	10	10
	% von Influencer_ID	0,0%	100,0%	100,0%
124,00	Anzahl	2	8	10
	% von Influencer_ID	20,0%	80,0%	100,0%
125,00	Anzahl	0	9	9
	% von Influencer_ID	0,0%	100,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	72	120	192
	% von Influencer_ID	37,5%	62,5%	100,0%

Tabelle 23: Zusammenhang zwischen Influencer-ID und Selbstoffenbarung

Vorhandensein einer Geschichte * Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation Kreuztabelle

		Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation		Gesamt
		nicht erkennbar	erkennbar	
Vorhandensein einer Geschichte	nicht erkennbar	Anzahl	19	20
		% von Vorhandensein einer Geschichte	95,0%	100,0%
	erkennbar	Anzahl	53	172
		% von Vorhandensein einer Geschichte	30,8%	69,2%
Gesamt	Anzahl		72	192
	% von Vorhandensein einer Geschichte		37,5%	62,5%

Tabelle 24: Zusammenhang zwischen Vorhandensein einer Geschichte (Storytelling) und Selbstoffenbarung

Gruppenstatistiken

	Vorhandensein einer Geschichte	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Engagement_Index	nicht erkennbar	17	30255,5882	40606,47682	9848,51724
	erkennbar	160	20205,5625	26687,30169	2109,81645

Tabelle 25: Deskriptive Statistiken des Engagement-Index nach Erkennbarkeit einer Geschichte (Storytelling)

Ränge

	Vorhandensein einer Geschichte	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Engagement_Index	nicht erkennbar	17	95,06	1616,00
	erkennbar	160	88,36	14137,00
	Gesamt	177		

Tabelle 26: Ränge des Engagement-Index nach Erkennbarkeit einer Geschichte (Storytelling)

Teststatistiken^a

	Engagement_Index
Mann-Whitney-U-Test	1257,000
Wilcoxon-W	14137,000
Z	-,513
Asymp. Sig. (2-seitig)	,608

a. Gruppenvariable: Vorhandensein einer Geschichte

Tabelle 27: Mann-Whitney-U-Test: Engagement-Index nach Erkennbarkeit einer Geschichte (Storytelling)

Korrelationen

		Engagement_Index	Storytelling_Sum
Engagement_Index	Pearson-Korrelation	1	-,145
	Sig. (2-seitig)		,055
	N	177	177
Storytelling_Sum	Pearson-Korrelation	-,145	1
	Sig. (2-seitig)	,055	
	N	177	192

Tabelle 28: Pearson-Korrelation zwischen Engagement-Index und Storytelling_Sum

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,145 ^a	,021	,015	28103,77661

a. Einflußvariablen : (Konstante), Storytelling_Sum

Tabelle 29: Modellzusammenfassung: Einfluss von Storytelling und den Engagement-Index

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2957136028,4	1	2957136028,4	3,744	,055 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	1,382E+11	175	789822259,84		
	Gesamt	1,412E+11	176			

a. Abhängige Variable: Engagement_Index

b. Einflußvariablen : (Konstante), Storytelling_Sum

Tabelle 30: Varianzanalyse (ANOVA) der linearen Regression (Storytelling_Sum)

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	35185,158	7544,485		4,664	<,001
	Storytelling_Sum	-3642,493	1882,469	-,145	-1,935	,055

a. Abhängige Variable: Engagement_Index

Tabelle 31: Regressionskoeffizienten (Storytelling_Sum)

Gruppenstatistiken

	Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Engagement_Index	nicht erkennbar	65	22823,6462	27552,96424	3417,52461
	erkennbar	112	20211,5893	28837,66224	2724,90295

Tabelle 32: Deskriptive Statistiken des Engagement-Index nach Erkennbarkeit von Selbstoffenbarung

Ränge

	Selbstoffenbarung in Influencer-Kooperation	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Engagement_Index	nicht erkennbar	65	95,23	6190,00
	erkennbar	112	85,38	9563,00
	Gesamt	177		

Tabelle 33: Ränge des Engagement-Index nach Erkennbarkeit von Selbstoffenbarung

Teststatistiken^a

	Engagement_I ndex
Mann-Whitney-U-Test	3235,000
Wilcoxon-W	9563,000
Z	-1,232
Asymp. Sig. (2-seitig)	,218

a. Gruppenvariable:
Selbstoffenbarung in Influencer-
Kooperation

Tabelle 34: Mann-Whitney-U-Test: Engagement-Index nach Erkennbarkeit von Selbstoffenbarung

Korrelationen

		Selbstoffenbar ung_Sum	Engagement_I ndex
Selbstoffenbarung_Sum	Pearson-Korrelation	1	,013
	Sig. (2-seitig)		,863
	N	192	177
Engagement_Index	Pearson-Korrelation	,013	1
	Sig. (2-seitig)	,863	
	N	177	177

Tabelle 35: Pearson-Korrelation zwischen Engagement-Index und Selbstoffenbarung_Sum

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,013 ^a	,000	-,006	28400,40111

a. Einflußvariablen : (Konstante), Selbstoffenbarung_Sum

Tabelle 36: Modellzusammenfassung: Einfluss von Selbstoffenbarung und den Engagement-Index

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	24044473,281	1	24044473,281	,030	,863 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	1,412E+11	175	806582783,01		
	Gesamt	1,412E+11	176			

a. Abhängige Variable: Engagement_Index

b. Einflußvariablen : (Konstante), Selbstoffenbarung_Sum

Tabelle 37: Varianzanalyse (ANOVA) der linearen Regression (Selbstoffenbarung_Sum)

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	20617,533	3850,464		5,355	<,001
	Selbstoffenbarung_Sum	441,133	2554,975	,013	,173	,863

a. Abhängige Variable: Engagement_Index

Tabelle 38: Regressionskoeffizienten (Selbstoffenbarung_Sum)

Abstrakt

Markenkommunikation findet zunehmend über Influencer:innen statt, die auf Instagram emotionale und persönliche Geschichten nutzen, um Produkte authentisch zu positionieren. Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit den Einsatz von Storytelling und Selbstoffenbarung in Instagram-Kooperationen zwischen Influencer:innen und Unternehmensmarken. Ziel dieser Arbeit ist es, zu analysieren, in welchem Ausmaß Storytelling und Selbstoffenbarung eingesetzt werden und ob diese Gestaltungsformen mit einem höheren Engagement in Form von Likes und Kommentaren verbunden sind. Grundlage ist eine quantitative Inhalts- und Bildanalyse von 250 Feed-Posts und Reels von 25 deutschsprachigen Influencer:innen aus der DACH-Region. Mithilfe eines theoriegeleiteten Codebuchs werden narrative Elemente sowie verbale und visuelle Formen der Selbstoffenbarung erfasst und mit einem kombinierten Engagement-Index aus Likes und Kommentaren in Beziehung gesetzt. Die Ergebnisse liefern sowohl theoretische Implikationen für die Kommunikationswissenschaft als auch praktische Erkenntnisse für Unternehmen und Influencer:innen hinsichtlich der wirkungsvollen Gestaltungen von Instagram-Kooperationen.

Abstract

Brand communication is increasingly conducted through influencers who use emotional and personal storytelling on Instagram to position products authentically. Against this background, the present study examines the use of storytelling and self-disclosure in Instagram collaborations between influencers and corporate brands. The aim of this study is to analyze the extent to which storytelling and self-disclosure are employed and whether these communication strategies are associated with higher engagement in the form of likes and comments. The study is based on quantitative content and visual analysis of 250 feed posts and reels published by 25 German-speaking influencers from the DACH region. Using a theory-driven codebook, narrative elements as well as verbal and visual forms of self-disclosure are systematically identified and related to a combined engagement index consisting of likes and comments. The findings provide both theoretical implications of communication research and practical insights for companies and influencers regarding the effective design of Instagram collaborations.