



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Like, Comment, Share & Save auf TikTok
Eine Inhaltsanalyse zu den treibenden Faktoren des
Engagements in BookTok-Videos

verfasst von | submitted by
Nele Weinheimer B.A.

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

Wien | Vienna, 2025

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

*Die Community BookTok auf der Social-Media-Plattform TikTok hat die Art und Weise, wie Literatur entdeckt, diskutiert und rezipiert wird, nachhaltig verändert. Die Etablierung offizieller BookTok-Bestsellerlisten und eigener Award-Formate unterstreicht die hohe gesellschaftliche und ökonomische Relevanz dieses Phänomens. Während die Forschung dieses Phänomen bisher vorwiegend qualitativ und im angloamerikanischen Raum untersucht hat, fehlt eine systematische quantitative Analyse der Erfolgsfaktoren im deutschsprachigen Kontext. Die vorliegende Masterarbeit trägt dazu bei diese Lücke zu schließen und beantwortet dazu die zentrale Forschungsfrage: Wie generieren deutsche BookTok-Creator*innen Engagement mit ihren Videos? Hierfür wurden 300 Videos von zehn der reichweitenstärksten deutschsprachigen BookTok-Creator*innen im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Aufbauend auf dem aktuellen Forschungsstand zu BookTok, den Funktionsweisen von Engagement auf TikTok sowie dem Konzept der Internet-/Micro-Celebrities nach Abidin (2018) wurden formale, thematische und strategische Videomerkmale auf ihren Zusammenhang mit verschiedenen Engagement-Metriken untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Generierung von Engagement ein multifaktorieller Prozess ist, der auf spezifische Interaktionsformen abzielt. Die Engagement-Rate hängt vor allem mit einer kürzeren Videolänge, dem Aufgreifen eines Trends und der Darstellung von Internet-Celebrity Merkmalen positiv zusammen. Zusammenfassend zeigt die Arbeit, dass erfolgreiche BookTok-Creator*innen eine komplexe Balance zwischen den Anforderungen des Algorithmus und den sozialen Normen der Community meistern, um Engagement zu generieren. Die Studie liefert ein empirisch fundiertes Modell zur Erklärung von Engagement auf BookTok und trägt zu einem tieferen Verständnis des Phänomens bei.*

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Literatur Übersicht und theoretische Hintergründe	3
2.1 <i>Eine Einführung in BookTok</i>	3
2.1.1 Inhalte auf BookTok	5
2.1.2 Die BookTok-Community	6
2.1.3 Die Nutzung von TikTok der BookTok-Creator*innen	8
2.2 <i>Das Konzept der Internet-/Micro-Celebrities</i>	9
2.2.1 Die Entwicklung von Internet-Berühmtheiten	10
2.2.2 Merkmale von Internet-Celebrities	13
2.2.3 BookTok-Creator*innen als Internet-/Micro-Celebrities	15
2.3 <i>TikTok als Social-Media-Plattform</i>	17
2.3.1 Die Nutzungsmöglichkeiten von TikTok	17
2.3.2 Engagement auf TikTok	19
2.5 <i>Zusammenfassung Literaturübersicht</i>	22
3. Forschungsfragen und Hypothesen	24
4. Untersuchungsanlage und Methode	29
4.1 <i>Die Methode der Inhaltsanalyse</i>	29
4.2 <i>Untersuchungsmaterial und Untersuchungszeitraum</i>	31
4.3 <i>Operationalisierung der Variablen und Gestaltung des Codebuchs</i>	35
4.4 <i>Ablauf der Untersuchung</i>	39
4.5 <i>Durchführung der Pretests</i>	40
4.6 <i>Überprüfung der Gütekriterien</i>	41
5. Ergebnisse	42
5.1 <i>Statistische Voraussetzungen und Auswertungsverfahren</i>	42
5.2 <i>Deskriptive Ergebnisse</i>	44

5.3 Überprüfung der Hypothesen.....	45
5.4 Explorative Zusatzanalysen.....	50
5.8 Zusammenfassung der Ergebnisse	53
6. Diskussion	55
6.1 Einordnung der deskriptiven Befunde.....	55
6.2 Diskussion der Ergebnisse	58
7. Limitation.....	62
8. Fazit & Ausblick.....	66
Literaturverzeichnis.....	70
Tabellenverzeichnis	79
Anhang	79
Anhang A: Abstract	79
Anhang B: Tabellen.....	80
Anhang C: Codebuch	82

1. Einleitung

Im digitalen Zeitalter hat sich die Art und Weise, wie wir Literatur entdecken, teilen und rezipieren, deutlich gewandelt. Eine zentrale Rolle in dieser Entwicklung spielt die Social-Media-Plattform TikTok, deren Kurzvideokonzept maßgeblich zur Etablierung neuer literarischer Rezeptionsformen beigetragen hat (Weinheimer, 2024). Dies zeigt sich besonders in der dynamisch wachsenden BookTok-Community, die traditionelle Lesekulturen neu interpretiert und digital vermittelt. Die aus Leser*innen, Autor*innen und Verlagen bestehende Community hat die Buchwerbung und das Leseverhalten nachhaltig beeinflusst (Reddan et al., 2024; Wiederhold, 2022). Das Phänomen BookTok hat zu einem signifikanten Anstieg der Buchverkäufe geführt und älteren Titeln, die sonst vielleicht in Vergessenheit geraten wären, neues Leben eingehaucht (TikTok Newsroom, 2024a; Wiederhold, 2022).

Dabei ist die Wirkung von BookTok vielschichtig. Statt auf traditionelle, analytische Rezensionen zu setzen, werden emotionale und unterhaltsame Leseerlebnisse geteilt sowie ‚relatable Content‘ (Inhalte mit hohem Identifikationspotential) erstellt (Harris, 2021; Redann et al., 2024; Wiederhold, 2022). Die BookTok-Creator*innen nutzen die verschiedenen Plattformfunktionen von TikTok, um Inhalte zu gestalten, die eine hohe Resonanz in der Community erzeugen (Dera, 2024). Dabei können die Inhalte wie folgt aussehen: Es werden Bücherstapel gezeigt, die noch gelesen werden müssen, besondere Buchcover mit einer spezifischen Ästhetik in die Kamera gehalten, Trends aus der Community verfolgt und nachgeahmt sowie vor allem emotionale Buchrezensionen geteilt (Dera, 2024; Dezuanni et al., 2022; Merga, 2021). Die Community interagiert ähnlich wie in einem digitalen Buchclub mit den Inhalten, indem sie diese kommentieren, liken oder mit anderen teilen (Redann et al., 2024). Im Grunde sind die Inhalte auf BookTok ähnlich zu anderen digitalen literarischen Communities wie Bookstagram (auf Instagram) und BookTube (auf YouTube) (Reddan et al., 2024; Wiederhold, 2022). Jedoch hatte in der Vergangenheit keine andere digitale literarische Community einen so beiseipislosen Einfluss auf den Buchmarkt wie BookTok (Dera, 2024; Redann et al., 2024).

Die gesellschaftliche und ökonomische Relevanz von BookTok ist mittlerweile unbestreitbar. Das Phänomen hat eine derartige Marktmacht entwickelt, dass es den etablierten Bestsellerlisten ernsthafte Konkurrenz macht (van Endert, 2024). In Deutschland wurde beispielsweise eine offizielle BookTok-Bestsellerliste in Kooperation mit Media Control eingeführt, die monatlich die meistverkauften und auf der Plattform populärsten Titel ausweist (Schulte, 2023). Zudem werden die BookTok-Favoriten im Buchhandel durch spezielle Sticker und Verkaufsflächen gekennzeichnet (TikTok Newsroom, 2024a). Diese Listen zeigen, dass der Einfluss der BookTok-Community weit über den digitalen Raum hinausreicht und direkte Auswirkungen auf

Verkaufszahlen hat (van Endert, 2024; TikTok Newsroom, 2024a). Darüber hinaus unterstreichen die TikTok Book Awards, die 2024 erstmals im deutschsprachigen Raum verliehen wurden, die Etablierung und den Stellenwert der Community (Schulte, 2024). Hier werden Creator*innen, Autor*innen und Inhalte direkt von der Community und einer Fachjury für ihre Beiträge ausgezeichnet (TikTok Newsroom, 2024b). Insgesamt zeigen diese Entwicklungen, dass BookTok weit mehr als ein kurzlebiger Trend ist (Schulte, 2023).

Trotz der Präsenz im gesellschaftlichen und ökonomischen Diskurs steht die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen, insbesondere im deutschsprachigen Raum, noch am Anfang. Wie Dera (2024) in seiner umfassenden Review feststellt, hat BookTok zwar zunehmend akademische Aufmerksamkeit erlangt, doch viele Studien konzentrieren sich auf englischsprachige Regionen oder nutzen primär qualitative Ansätze, um die BookTok-Kultur zu analysieren (Dera, 2024). Es mangelt an systematischen, quantitativen Untersuchungen, die die konkreten Erfolgsfaktoren von Videos auf BookTok identifizieren. Aus akademischer Perspektive stellen sich daher folgende zentrale Fragen: Welche Merkmale tragen zur erfolgreichen Rezeption von Videos bei? Welche formalen, thematischen und strategischen Entscheidungen treffen BookTok-Creator*innen, um die Sichtbarkeit und Interaktion ihrer Inhalte zu maximieren?

Die vorliegende Masterarbeit setzt genau an dieser Forschungslücke an und untersucht folgende übergeordnete Forschungsfrage: Wie generieren deutschsprachige BookTok-Creator*innen Engagement mit ihren Videos?

Zur Beantwortung dieser Frage, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von 300 Videos durchgeführt. Das Untersuchungssample wurde aus Videos von zehn populären deutschsprachigen BookTok-Creator*innen zusammengestellt, um ein repräsentatives Bild des sichtbaren ‚Mainstreams‘ dieser Community zu zeichnen. Dabei wurden die Videos auf eine Vielzahl von formalen, thematischen und strategischen Merkmalen hin codiert. Die theoretische Fundierung der Arbeit basiert auf drei Bereichen: dem aktuellen Forschungsstand zu BookTok, der Analyse der Funktionsmechanismen von Engagement auf TikTok sowie dem Konzept der Internet-/Micro-Celebrities nach Abidin (2018).

Abidin (2018) zufolge entsteht digitale Prominenz durch gezielte Selbstinszenierung sowie die Kultivierung einer authentisch wahrgenommenen Online-Persönlichkeit, die durch die Merkmale Exklusivität, Außergewöhnlichkeit, Exotik und Alltäglichkeit gekennzeichnet ist. Die vorliegende Arbeit operationalisiert diese Merkmale der digitalen Prominenz und untersucht, ob deren Darstellung in den Videos mit einem höheren Engagement korreliert.

Die Relevanz dieser Arbeit zeigt sich in den folgenden Aspekten. Es wird zum einen ein wissenschaftlicher Beitrag geleistet, indem die bisherige, oft qualitative Forschung durch eine systematische quantitative Analyse ergänzt und die Anwendbarkeit des Konzepts der Internet-/Micro-Celebrities im spezifischen Kontext von BookTok überprüft wird. Zum anderen bietet sie praktische Einblicke für BookTok-Creator*innen, Verlage, den Buchhandel und die Leseförderung, indem sie empirisch fundierte Antworten auf die Frage gibt, welche Merkmale auf der dynamischen Plattform TikTok tatsächlich mit Engagement zusammenhängen.

Im Folgenden wird zunächst der theoretische Hintergrund und der aktuelle Forschungsstand zu BookTok, Engagement auf TikTok und dem Konzept der Internet-/Micro-Celebrities dargelegt (Kapitel 2). Darauf aufbauend werden die untergeordnete Forschungsfrage und die Hypothesen hergeleitet (Kapitel 3). Danach folgt die detaillierte Beschreibung der methodischen Vorgehensweise (Kapitel 4). Anschließend werden die Ergebnisse der statistischen Analyse präsentiert (Kapitel 5). Diese werden im Kontext der Theorie und Forschung eingeordnet sowie ausführlich diskutiert (Kapitel 6). Des Weiteren erfolgt eine kritische Reflexion der Limitationen dieser Arbeit (Kapitel 7). Letztendlich schließt die Arbeit mit der Beantwortung der Forschungsfrage ab und gibt einen Ausblick auf zukünftige Forschung in diesem Bereich (Kapitel 8).

2. Literatur Übersicht und theoretische Hintergründe

Die folgenden Kapitel kontextualisieren das Phänomen BookTok im Rahmen bestehender Forschung. Nach einer allgemeinen Einführung in BookTok wird konkret auf die Inhalte, die Community-Strukturen und das Nutzungsverhalten eingegangen. Darauf aufbauend wird das Konzept der Internet-/Micro-Celebrities herangezogen, um die Entstehung digitaler Prominenz zu verstehen und BookTok-Creator*innen darin einzuordnen. Ergänzend erfolgt eine Betrachtung der Plattform TikTok, ihrer Funktionslogik sowie der zentralen Einflussfaktoren für Nutzer*innen-Engagement.

2.1 Eine Einführung in BookTok

BookTok hat sich seit etwa 2020 als Subgenre auf TikTok etabliert und widmet sich der Inszenierung von Büchern und dem Lesen (Reddan et al., 2024). Der Einfluss von BookTok reicht jedoch weit über die Plattform hinaus und das Phänomen ist inzwischen ein fester Bestandteil des internationalen Literaturbetriebs (Dera, 2024). Obwohl es bereits literarische Gemeinschaften auf anderen Plattformen wie YouTube (BookTube) oder Instagram (Bookstagram) gab und weiterhin gibt, übt BookTok einen beispiellosen Einfluss auf die Produktion, Verbreitung und

Rezeption von Literatur aus (Dera, 2024). Viele Buchhandlungen präsentieren inzwischen #Booktok-Displays in ihren Geschäften und verweisen in ihren Online-Shops auf Bücher, die auf BookTok im Trend liegen (Reddan et al., 2024).

BookTok-Videos – auch ‚BookToks‘ genannt – bestehen meist aus persönlichen Buchempfehlungen und sollen zum Lesen inspirieren. Ihre Form ist stark von den technischen und kreativen Möglichkeiten der Plattform geprägt (Dera, 2024). Creator*innen nutzen TikTok-Funktionen wie Musik, Filter, Texteinblendungen sowie interaktive Formate wie ‚Duett‘- und ‚Stitch‘-Videos (Reddan et al., 2024). Durch die ‚Duett‘- oder ‚Stitch‘-Funktion werden neue TikToks auf der Grundlage von bereits geposteten Inhalten erstellt (Reddan et al., 2024). Über die ‚Duett‘-Funktion wird ein neues Video neben dem originalen Video aufgenommen, um zwei Videos in einem geteilten Bildschirm anzuzeigen. Durch die ‚Stitch‘-Funktion werden Szenen eines vorhandenen Videos mit einem neuen TikTok kombiniert. Referenzen auf bestehende Inhalte und die kreative Reinszenierung oder Nachahmung populärer Beiträge sind in der BookTok-Community weit verbreitet (Merga, 2021).

Die Inhalte auf BookTok sind sonst ähnlich zu denen von anderen literarischen Communities wie Bookstagram und BookTube: Es werden Listen von Büchern geteilt, die noch gelesen werden müssen, besondere Buchcover enthüllt, Anmerkungen zur BookTok-Community selbst gemacht sowie vor allem Buchrezensionen und -empfehlungen geteilt (Dera, 2024; Dezuanni et al., 2022; Merga, 2021; Reddan et al., 2024). Die Nutzer*innen interagieren gegenseitig mit den Inhalten, in dem sie diese kommentieren, liken oder mit anderen teilen (Redann et al., 2024). Dadurch entsteht eine Gemeinschaft, auch ohne persönlichen Kontakt zwischen den Mitgliedern (Maddox & Gill, 2023). Mittlerweile sammeln sich unter populären Hashtags der BookTok-Community wie beispielsweise ‚#BookTok‘, 61.6 Millionen Videos. Deutschsprachige Videos bündeln sich vor allem unter ‚#booktokgermany‘ mit 603.200 Beiträgen (Stand: 01.08.2025).

BookTok rückt zunehmend in den Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen (Dera, 2024). Die Forschungslage ist jedoch noch begrenzt und dominiert von qualitativen Ansätzen, insbesondere Fallstudien (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022; Martens et al., 2022).

Dera (2024) identifiziert derweilen drei Forschungsrichtungen: (1) die Gestaltung und Merkmale von Buchrezensionen, (2) die gemeinschaftsbildende Funktion von BookTok sowie (3) die Rolle der Plattform bei der Leseförderung angesichts sinkender Zahlen von Leser*innen. Studien zur Prominenz und zum Einfluss von BookTok-Creator*innen innerhalb der Community fehlen bislang weitgehend (Dera, 2024).

In dem folgenden Abschnitt werden ausgewählte Studien vorgestellt, die das hier zugrundeliegende Forschungsinteresse fundieren.

2.1.1 Inhalte auf BookTok

Grundsätzlich sind die Inhalte auf BookTok sehr vielfältig (Weinheimer, 2024). Merga (2021) widmete sich den Inhalten, indem sie BookTok-Videos nach ihren Hashtags, Autor*innen und Themen mittels einer hybriden Inhaltsanalyse untersuchte. Dabei stellte sie fest, dass fast alle Videos mit dem Hashtag „booktok“ (99 %) versehen waren sowie mit dem allgemeinen Hashtag „fyp“ (72 %) (Merga, 2021, S. 7). Das Hashtag ‚fyp‘ steht als Abkürzung für die ‚For You-Page‘, die Seite, auf der ein personalisierter scrollbarer Video-Stream auf der Grundlage der Interessen der Nutzer*innen angezeigt wird (Cheng & Li, 2024). Des Weiteren tauchten vermehrt Hashtags auf mit dem Bezug zu einem Genre (bspw. „#ya“, „#yabooks“, Abkürzung für Young Adult) sowie Hashtags, die sich auf die Leser*innenidentität beziehen (bspw. „#bookworm“, „#booklover“) (Merga, 2021, S. 4). Außerdem heben die verwendeten Hashtags auch die Absichten des Videos hervor (bspw. „#bookrecommendations“, „#writing“) und geben Hinweise auf beliebte Bücher und Autor*innen (bspw. „#acotar“, „#harrypotter“, „#saheajmass“) (Merga, 2021, S. 4). Allerdings gibt es auf BookTok eine sehr breite Vielfalt an Autor*innen, deren Bücher gelesen werden oder in den Videos thematisiert werden. Nur etwa fünf Autor*innen kamen in der Analyse wiederkehrend vor (Merga, 2021). Insgesamt kategorisiert Merga (2021) acht Themen, die vermehrt auftauchten. Dazu zählen Empfehlungen, Leseerfahrung, emotionale Reaktionen, Gemeinschaft und Identität der Lesenden, Charaktere und Orte der Bücher, das Schreiben, Anordnung des Bücherregals und Leser*in in der Familie zu sein.

Auch andere Studien bestätigen, dass Buchempfehlungen die häufigste Videokategorie sind (Maddox & Gill, 2023; Martens et al., 2022). Die Buchempfehlungen können sowohl positiv (bspw. „Books that are actually worth the hype“) als auch negativ (bspw. „Books you won’t get through“) ausfallen (Dera, 2024, S. 2). Bei den Buchempfehlungen und Leseerfahrungen, die geteilt werden, sind Emotionen, die durch die Bücher ausgelöst werden, besonders relevant (Merga, 2021). Die allgemeine Verbreitung und die Empfehlungen von Büchern auf BookTok beruhen somit eher auf Emotionen als auf Inhalten (Martens et al., 2022; Reddan et al., 2024). BookTok-Creator*innen stellen ausgewählte Bücher vor, die spezifische Emotionen beim Lesen hervorrufen sollen wie zum Beispiel Traurigkeit, Begeisterung, Optimismus oder Erregung (Merga, 2021). Zudem werden Bücher erwähnt, die zu einer Veränderung des Lebens, des Selbst oder des Bewusstseinszustandes führen sollen (Merga, 2021).

Es kann festgehalten werden, dass sich BookTok-Rezensionen durch eine starke Emotionalisierung auszeichnen, die einer distanzierten, analytischen Auseinandersetzung mit thematischen oder stilistischen Merkmalen der Bücher entgegensteht (Martens et al., 2022). Dieser affektbasierte Zugang unterscheidet sich grundlegend von traditionellen Buchrezensionen. Zudem beschränken sich BookTok-Videos selten auf die detaillierte Besprechung eines einzelnen Titels: Häufig werden mehrere Bücher – teils bis zu 15 – in einem einzigen Video rezensiert (De Melo, 2024). Die Vielzahl an Titeln führt dabei zu einer eher oberflächlichen Bewertung. Häufig äußern Creator*innen lediglich ihre Zustimmung oder Ablehnung in knapper Form, ohne diese näher zu begründen (De Melo, 2024).

Insgesamt werden die Inhalte auf BookTok durch die einzelnen Creator*innen geprägt, die zusammen mit ihren Follower*innen eine Community bilden. Welche zentralen Aspekte die BookTok-Community ausmachen, wird im nächsten Kapitel genauer beschrieben.

2.1.2 Die BookTok-Community

Innerhalb der BookTok-Community spielen neben den reinen Buchempfehlungen auch Hashtags und Challenges eine große Rolle (Weinheimer, 2024). Hashtag und Challenges gibt es in sehr vielen Formen und sind kein ausschließliches Phänomen der BookTok-Community. Sie können auch als Trend verstanden werden, da sich unter den spezifischen Hashtags oder Challenges Videos bündeln, die von verschiedenen Creator*innen aufgegriffen, variiert oder nachgeahmt werden (Merga, 2021). Allgemein konzentrieren sich die Challenges bei BookTok-Videos unter anderem darauf, was eine Person liest (bspw. „#whatthispersonreadingrightnow“, „#booktokmademereadit“) oder werden, wie oben beschrieben, für die Art und Weise der Empfehlung genutzt (Martens et al., 2022, S. 715). Es gibt aber auch Challenges, die die BookTok-Creator*innen dazu auffordern, etwas Persönliches über sich zu erzählen („get to know the BookToker edition“) (Martens et al., 2022, S. 715).

Darüber hinaus empfehlen BookTok-Creator*innen in ihren Videos nicht nur Bücher, sondern auch einen bestimmten Lebensstil und eine bestimmte Ästhetik (Maddox & Gill, 2023). Sie zeichnet sich durch eine spielerische, ungefilterte und alltagsnahe Ästhetik aus, die es für Nutzer*innen möglich macht, durch Vergleichbarkeit ein Gefühl der Gemeinschaft und Verbundenheit unter den Leser*innen zu fördern (Dezuanni et al., 2022; Reddan et al., 2024). Dies steht im Kontrast zu anderen Social-Media-Plattformen wie beispielsweise Instagram, wo eine makellose Ästhetik in der Content-Kreation vorherrschend ist (Jerasa & Boffone, 2021; Dezuanni et al., 2022; Reddan et al., 2024). Maddox und Gill (2023) betonen jedoch in diesem Zusammenhang, dass sich die zuvor vorrangig mit Instagram assoziierte perfektionistische

Ästhetik zunehmend auch auf TikTok beobachten lässt. Die inhaltliche und visuelle Konvergenz beider Plattformen zeigt sich unter anderem an Formaten wie Instagram-Reels, die TikToks Kurzvideoformat adaptieren. Die Ausspielung der Instagram-Reels funktioniert ähnlich wie die ‚For You‘-Page auf TikTok. Abschließend bleibt die Frage offen, inwiefern BookTok eine eigene Ästhetik aufweist (Maddox & Gill, 2023).

Die Kommunikation und Interaktion der BookTok-Community findet überwiegend in englischer Sprache statt, was sich auch an den Bezeichnungen der Challenges erkennen lässt. Der geographische Ursprung der Videos ist dabei nicht relevant und es findet eine weltweite Vernetzung untereinander statt (Martens et al., 2022). Darüber hinaus stellten Maddox und Gill (2023) in ihrer kritischen Textanalyse fest, dass in der BookTok-Community eine eigene Umgangssprache herrscht, wie "gatekeeping" (S. 9) von Büchern oder die Bezeichnung „recs“ für Bücherempfehlungen (S. 5). Dazu fanden Martens et al. (2022) heraus, dass die Leser*innenidentität stark mit dem Buchkonsum verbunden ist und die Profile mit entsprechenden Bezeichnungen und Hashtags versehen werden.

Die Community von BookTok besteht außerdem vorherrschend aus weiblichen Personen im Teenageralter (Dera, 2024). Dies wirkt sich auch auf die Art der Bücher aus, die auf der Plattform populär werden, wodurch der Schwerpunkt häufig auf den Genres Jugendliteratur und Liebesromane liegt, auch bekannt unter ‚Young Adult‘ (YA) (Reddan et al., 2024; Ridzuan, 2023). Jedoch verlagert sich das vorherrschende Genre in den letzten Jahren in Richtung ‚Dark Romance‘, ‚Fantasy‘ und ‚Spicy Romane‘. Dies könnte auch mit einem steigenden Durchschnittsalter der Nutzer*innen auf der Plattform zusammenhängen (Dera, 2024). Soweit es einen BookTok-Kanon gibt, in dem primär Jugendliteratur und verschiedene Liebesromane gelesen werden, weicht er von dem literarischen Kanon ab, der im Bildungssystem eine signifikante Rolle spielt (Jerasa & Boffone, 2021).

Dies gibt Anlass zur Diskussion über die Diversität innerhalb der BookTok-Community sowie der Widerspiegelung des TikTok-Algorithmus (Reddan et al., 2024). Eine Inhaltsanalyse von De Melo (2024) zeigt, dass entgegen der traditionellen Verlagswelt, die von weißen, heterosexuellen Männern dominiert wird, die Geschlechterverteilung unter den BookTok-Autor*innen deutlich ausgewogener ist. Darüber hinaus fehlt aber weiterhin die Präsenz von marginalisierten Autor*innen. Zumindest gilt dies für Videos mit den Hashtags ‚#Bookrecommendations‘ und ‚#BookTok‘, die untersucht wurden (De Melo, 2024). Hier bedarf es jedoch weiterer Forschung, da sich grundsätzlich die meisten Studien mit den Inhalten von prominenten Hashtags beschäftigen, wobei diverse spezifische Hashtags wie „#SapphicBookTok“ oder „#BlackBookTok“ koexistieren (Maddox & Gill, 2023, S. 10). Es ist festzuhalten, dass die BookTok-

Community aus einer nicht-monolithischen Community besteht und BookTok zahlreiche Sub-Communities umfasst (Dera, 2024; Maddox & Gill, 2023).

2.1.3 Die Nutzung von TikTok der BookTok-Creator*innen

Nach der Beschreibung der BookTok-Inhalte und -Community stellt sich die Frage, warum TikTok als Plattform für Buchempfehlungen eine derartige Popularität erlangt hat. Guíñez-Cabrera und Mansilla-Obando (2022) widmen sich in ihrer Studie genau diesem Aspekt und untersuchen, weshalb BookTok-Creator*innen TikTok zur Erstellung und Verbreitung ihrer Inhalte nutzen. Auf Basis semi-strukturierter Interviews mit lateinamerikanischen BookTok-Creator*innen identifizieren sie acht Einflussfaktoren für die Akzeptanz und Nutzung der Plattform: Leistungserwartung, Aufwandserwartung im Sinne der Content-Produktion, sozialer Einfluss, förderliche Rahmenbedingungen auf TikTok, hedonistische Motive, Gewohnheit, wahrgenommener Mehrwert sowie der Aufbau von Gemeinschaft und Netzwerken (Guíñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022). BookTok-Creator*innen schätzen TikTok als App, auf der sie einfach Videos erstellen können und über ihre Leidenschaft zu Büchern sprechen können (Guíñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022). Dabei lassen sie sich von anderen inspirieren oder wollen andere Community-Mitglieder auch inspirieren. Der TikTok-Algorithmus wird dabei als sehr nützlich angesehen und der Support von anderen Nutzer*innen ist relevant, damit die Akzeptanz und Nutzung von TikTok mit Spaß verknüpft wird (Guíñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022). Teilweise wird das Aufnehmen von BookToks aber auch als Routine angesehen und es kann eine Form von Sucht entstehen, diese zu befolgen (Guíñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022).

Jerasa und Burriss (2024) untersuchten in ihrer Studie die Beziehung zwischen dem TikTok-Algorithmus und den BookTok-Creator*innen. Sie differenzieren zwischen BookToker*innen, die für den Algorithmus, mit dem Algorithmus oder gegen den Algorithmus ihre Videos erstellen. BookToker*innen, die für den Algorithmus erstellen, gestalten ihre Videos mit dem Gedanken daran, welche Inhalte für den Algorithmus funktionieren, so dass ihre Videos weit verbreitet werden (Jerasa & Burriss, 2024). Anstatt ein breites und allgemeines TikTok-Publikum als Ziel zu haben, versuchen BookTok-Creator*innen, die mit dem Algorithmus Videos erstellen, spezifisch an ihre BookTok-Community zu adressieren, in dem sie beispielsweise keinen allgemeinen Trends nachgehen, sondern BookTok-spezifische Trends verwenden (Jerasa & Burriss, 2024). Eine gängige Praxis ist es, bereits veröffentlichte Inhalte zu spiegeln oder zu adaptieren, um Sichtbarkeit innerhalb der Community zu erlangen. Dabei orientieren sich die Creator*innen gezielt an trendenden BookToks, um ihre Inhalte im Rahmen von #BookTok zu

positionieren (Jerasa & Burriss, 2024). Zugleich gibt es BookTok-Creator*innen, die versuchen, sich bewusst dem Algorithmus zu entziehen oder diesen zu umgehen – insbesondere, um eine Löschung oder das Stummschalten ihrer Videos zu vermeiden. Dies betrifft vor allem Beiträge, in denen sensible Themen wie Sexualität thematisiert werden. Hier müssen für bestimmte Wörter Synonyme oder andere Satzzeichen verwendet werden, damit der TikTok-Algorithmus diese nicht als schädlich einstuft und meldet (Jerasa & Burriss, 2024).

Auch Low et al. (2025) finden in ihrer Inhaltsanalyse zu der Einstellung gegenüber dem Algorithmus im Zusammenhang mit der BookTok-Community ambivalente Ergebnisse. Einerseits wird der Algorithmus viel kritisiert, andererseits gibt es Videos, in denen der Algorithmus und dessen passende Verwendung erklärt wird.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass sich BookTok-Creator*innen der Funktionsweise des TikTok-Algorithmus bewusst sind und ihre Inhalte gezielt darauf ausrichten, eine möglichst breite Sichtbarkeit zu erzielen. Die Aufmerksamkeit für den Algorithmus von TikTok beschreibt eine relativ neue Entwicklung in der Forschung über die Merkmale und Form von BookTok-Videos und ist noch recht begrenzt (Dera, 2024).

Es gibt noch viele weitere Bereiche, denen bisher nur wenig oder keine Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Beispielsweise werden in der hier verwendeten Literatur populäre BookTok-Creator*innen teilweise als Micro-Celebrities beschrieben (Dezuanni et al., 2022; Maddox & Gill 2023), aber was dies genau bedeutet und welche Auswirkungen diese Prominenz innerhalb der BookTok-Community hat, ist bisher unklar. Im nächsten Kapitel soll es deshalb um das Konzept der Internet-/Micro-Celebrities gehen und erläutert werden, inwiefern BookTok-Creator*innen als Internet-/Micro-Celebrities gesehen werden können.

2.2 Das Konzept der Internet-/Micro-Celebrities

Zu den ersten Disziplinen, die sich wissenschaftlich mit dem Phänomen von Prominenz und Berühmtheit auseinandersetzen, zählt die Filmwissenschaft (Dyer & McDonald, 1998). Inzwischen hat sich die Celebrity-Forschung auf weitere Kontexte ausgeweitet und bietet vielfältige theoretische Ansätze zur Entstehung und Entwicklung von Internet-Ruhm (Abidin, 2018). Abidin (2018) definiert Internet-Celebrities als Personen, die durch soziale Medien Bekanntheit erlangen, indem sie ihre Online-Persönlichkeit strategisch inszenieren und kontinuierlich pflegen. Berühmtheit wurde traditionell von den Massenmedien geformt und verbreitet (Rojek, 2004). Mit dem Wandel der Medien verändert sich also auch die Auffassung von Berühmtheit (Marwick, 2015).

Aktuell ist in diesem Zusammenhang der Begriff Influencer sehr präsent. Doch das Konzept der Internet-Celebrities ist viel umfassender und hat eine längere Geschichte als die der Influencer (Abidin, 2018). Influencer haben einen monetarisierbaren Status mit dem Ziel, dauerhaft Geld zu verdienen. Diese potenzielle Karriere kann als Ergebnis der bereits erreichten Internet-Berühmtheit verfolgt werden (Abidin, 2020). BookTok-Creator*innen fallen jedoch bisher nicht in die Kategorie der Influencer, da sie wenig bis kein Geld mit der Erstellung der Videos verdienen und ihre Motivation auch nicht auf diesem Ziel beruht (Reddan et al., 2024). Für die theoretische Einbettung wird sich deshalb auf das Konzept der Internet-/Micro-Celebrities fokussiert.

Zudem variiert die Art und Weise von Internet-Berühmtheit je nach den kulturellen Normen und Werten einer Gesellschaft, den sozialen Praktiken im Zusammenhang mit Medien und Persönlichkeiten sowie der Struktur der Technologie, die den Zugang der Bevölkerung zu Inhalten vermitteln (Abidin, 2018). Daher ist anzumerken, dass es unmöglich ist, im vorliegenden Kontext alle verschiedenen kulturellen und plattformspezifischen Internet-Celebrities umfassend zu behandeln.

Zunächst soll der Begriff und die Entwicklung der Internet-Celebrities allgemein erläutert werden. Darauf folgend wird auf die Merkmale von Internet-Celebrities nach Abidin (2018) eingegangen. Abschließend wird erörtert, inwiefern BookTok-Creator*innen als Internet-/Micro-Celebrities agieren.

2.2.1 Die Entwicklung von Internet-Berühmtheiten

Berühmtheit ist nicht von Natur aus mit bestimmten Personen verbunden oder entsteht durch sie, sondern wird durch einen Prozess konstruiert (Turner, 2014). Die traditionelle Celebrity-Kultur wurde einst von Filmstars, Musiker*innen und Sportler*innen dominiert und Berühmtheit wurde durch institutionelle Gatekeeper erlangt (Turner, 2014). Mit dem vermehrten Aufkommen von gewöhnlichen Menschen in den Medien, wie beispielsweise Reality-TV-Stars, verschwimmen die Grenzen zwischen Prominenten und Nicht-Prominenten. Turner (2006) beschreibt dies als „the demotic turn“ (S. 153). Digitale Medien haben die Entstehung von Prominenz grundlegend verändert: Formate wie Reality-TV, nutzergenerierte Inhalte und soziale Medien ermöglichen es auch Laien, Sichtbarkeit und Einfluss zu erlangen. Der Erfolg von sogenannten ‚DIY-Celebrities‘ basiert dennoch häufig auf den Logiken von traditionellen Medien und Formen der Celebrity-Produktion (Abidin, 2018; Turner 2014).

Marshall (2010) verweist auf eine der Kernveränderungen mit der Verschiebung von Repräsentation zu Präsentation. Vor der Ära der digitalen Medien und der selbst erstellten Inhalte waren

Personen darauf angewiesen, dass die traditionellen Medienakteure ihre Identitäten und Kulturen als Repräsentationen in den Massenmedien darstellten. Im Gegensatz dazu haben sich diese Möglichkeiten durch digitale Medien deutlich erweitert. Nutzer*innen können nun eigenständig senden, steuern und aushandeln, wie ihre Identitäten und Kulturen als bewusste Präsentationen des Selbst wahrgenommen werden sollen. Berühmtheit ist weniger ein Zustand als vielmehr eine Praxis – etwas, das eine Person tut, nicht ist (Marwick, 2015). Internet-Celebrity zu werden erfordert spezifische Strategien und Techniken, die prinzipiell allen offenstehen, jedoch nicht von allen erfolgreich umgesetzt werden können. Nur bestimmte Formen der Selbstdarstellung und des Alltags erzeugen die notwendige Aufmerksamkeit, um ein Publikum zu binden (Abidin, 2018).

Senft (2008) beschreibt Nutzer*innen, die digitale Medien und Plattformen nutzen, um durch ihre Auftritte im Internet Popularität zu erlangen, als Micro-Celebrities. Hierbei handelt es sich um eine neue Art der Online-Performance, bei der Webcams, Audiodateien, Blogs und soziale Netzwerke genutzt werden, um Popularität bei Lesenden und Zuschauenden zu steigern. Zu den wichtigsten Strategien von Micro-Celebrities gehören die Pflege eines öffentlichen Bildes von sich selbst als Marke und die Interaktion mit den Rezipierenden durch emotionale Arbeit. Die Untersuchung von Senft (2008) konzentrierte sich auf die Analyse des Phänomens bei sogenannten ‚Cam-Girls‘. Das Phänomen ‚Cam Girls‘ beschreibt vor allem Frauen, die sich übers Internet der Öffentlichkeit präsentieren und dabei versuchen, ein gewisses Maß an Berühmtheit zu erlangen (Senft, 2008). Früher fand dies vor allem über private Aufnahmen von Zuhause statt und entwickelte sich über soziale Netzwerke wie MySpace, YouTube und Facebook (Senft, 2008). Mit dem Aufkommen von immer neuen sozialen Netzwerken und digitalen Räumen hat sich das Konzept im Laufe der Zeit weiter entfaltet und findet Anwendung in zahlreichen weiteren Bereichen, wie beispielsweise Mode, Food oder Travel Blogs (Duffy & Kang, 2020; Marwick, 2015).

In den Sozialen Medien erhalten Micro-Celebrities die Möglichkeit einer spezifischen Selbstpräsentation. Die dort agierenden Individuen begreifen sich als öffentliche Persönlichkeiten, deren Ziel es ist, konsumiert zu werden (Marwick & Boyd, 2010). Um das Publikum anzusprechen, wird strategische Intimität eingesetzt, wobei die Follower*innen stets als ‚Fans‘ betrachtet werden (Marwick & Boyd, 2010; Senft, 2008; Senft, 2013). Micro-Celebrities verfügen in der Regel über eine eher geringe Anzahl an Follower*innen. Dennoch gelingt es ihnen, eine vergleichbare Stellung mit der von Prominenten einzunehmen, da sie dieselben sozialen Strategien und Technologien anwenden (Marwick, 2015).

Es lassen sich jedoch einige wesentliche Unterschiede zwischen traditionellen Celebrities und Micro-Celebrities festhalten (Abidin, 2018). Zum einen zeichnen sich traditionelle Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens durch eine distanzierte Haltung gegenüber dem Publikum aus. Hingegen sind bei Micro-Celebrities eine starke Verbindung und Interaktivität mit ihrem Publikum zu beobachten (Marwick, 2015; Senft, 2008). Zum anderen spielen die Kompetenzen und Fähigkeiten der Micro-Celebrities eine untergeordnete Rolle. Die Darstellung erfolgt vielmehr auf realen und authentischen Themen (Abidin, 2015; Marwick & Boyd, 2010). Der Ruhm entsteht nicht durch traditionelle Mechanismen der Unterhaltungsindustrie, sondern wird gemeinsam durch eine Community interessierter Zuschauender im Internet aufgebaut, wodurch sich auch eine Verpflichtung gegenüber der eigenen Community entwickelt, die von entscheidender Bedeutung ist (Abidin, 2018).

Inzwischen kann bei Personen, die durch Online-Plattformen Aufmerksamkeit für ihre Persona erlangen, nicht mehr nur von Micro-Celebrities gesprochen werden. Abidin (2018) geht in ihrer Analyse noch einen Schritt weiter und prägt den Begriff ‚Internet-Celebrities‘. Laut Abidin (2018) sind beide Konzepte miteinander verbunden, unterscheiden sich jedoch in ihren Merkmalen. Internet-Celebrities starten meistens als Micro-Celebrities, aber verfolgen dann ein breiteres Publikum und sind global sowohl online und offline bekannt im Gegensatz zu Micro-Celebrities, die eher online von einem Nischen-Publikum verfolgt werden (Abidin, 2018).

Während sich die Praxis der Mikroberühmtheit in der Vergangenheit primär auf interaktive Intimitäten und die selektive Preisgabe von Privatsphäre bezog, präsentieren sich gegenwärtig Internet-Celebrities sowohl mit thematischen ‚Anker‘-Inhalten, in denen sie ihre Talente und Fähigkeiten demonstrieren, als auch mit emotionalen ‚Füllern‘, in denen sie Alltagsszenen zeigen, um das Gefühl von Gewöhnlichkeit aufrechtzuerhalten (Abidin, 2017a). Ihre Selbstdarstellung erfolgt plattformübergreifend und zunehmend auch in traditionellen Medien (Abidin, 2018). Damit wird Prominenz heute strategisch-professionell betrieben – weniger als Hobby, sondern als beruflich orientiertes Medienhandeln (Abidin, 2018).

Internet-Celebrities zeichnen sich insbesondere durch ihre hohe Sichtbarkeit aus. Dabei ist es unerheblich, ob diese auf Ruhm oder Schande, positive oder negative Aufmerksamkeit, Talent und Fähigkeiten oder auf andere Weise zurückzuführen ist. Ebenso ist es irrelevant, ob die Sichtbarkeit dauerhaft oder vorübergehend, beabsichtigt oder zufällig ist und ob sie (finanzielle) Vorteile mit sich bringt (Abidin, 2018). Von entscheidender Bedeutung ist die Wahrnehmung, Beobachtung und Anerkennung durch das Publikum. Eine Person, die große Anstrengungen unternimmt, um qualitativ hochwertige Inhalte im Internet zu veröffentlichen, aber von niemandem beobachtet und bestätigt wird, wird nicht zu einer Internet-Berühmtheit (Abidin,

2018). Der Erfolg und das Ausmaß des Bekanntheitsgrades einer Internet-Berühmtheit können somit in Abhängigkeit von den genutzten Plattformen sowie den kulturellen Ideologien und Vorlieben des jeweiligen Zielpublikums variieren (Abidin, 2018). Außerdem kann Internet-Popularität auf spezifische Merkmale zurückgeführt werden, die im nächsten Abschnitt genauer erläutert werden.

2.2.2 Merkmale von Internet-Celebrities

Internet-Berühmtheiten haben sich, wie beschrieben, in den letzten Jahren als eigenständige Form der Prominenz etabliert. Während traditionelle Celebrities ihre Bekanntheit meist durch Mainstream-Medien wie Fernsehen, Film oder Printmagazine erlangen, nutzen Internet-Berühmtheiten digitale Plattformen gezielt, um ihre öffentliche Wahrnehmung zu steuern (Abidin, 2017b). Sie sind nicht mehr auf klassische Gatekeeper wie Redaktionen oder Produktionsfirmen angewiesen, sondern kuratieren aktiv ihre eigene mediale Präsenz. Trotz dieser Unterschiede weisen sowohl traditionelle als auch Internet-Berühmtheiten einige zentrale Gemeinsamkeit auf: Sie verkörpern gleichzeitig das Außergewöhnliche und das Gewöhnliche (Dyer & McDonald, 1998). Ambivalenter Weise sind sie ebenso exklusiv und nahbar, wodurch sie eine besondere Form der Anziehungskraft erzeugen (Abidin, 2018; Duffy & Kang, 2020).

Abidin (2018) beschreibt vier zentrale Qualitäten, die Internet-Celebrities definieren und ihre Attraktivität für ein Publikum erhöhen: Exklusivität, Exotik, Außergewöhnlichkeit und Alltäglichkeit. Diese Eigenschaften treten häufig überschneidend auf und entfalten ihre Wirkung in vielfältigen Kombinationen, die zur digitalen Prominenz einer Person beitragen. Die theoretische Grundlage für diese Kategorisierung bildet Pierre Bourdieus Konzept der Kapitalformen (Bourdieu, 2002), das beschreibt, wie gesellschaftlicher Status durch unterschiedliche Ressourcen erlangt wird. Die Merkmale Exklusivität, Exotik, Exzeptionalismus und Alltäglichkeit entsprechen jeweils einer spezifischen Form von Kapital, die Interesse und Aufmerksamkeit erregen, ob positiv oder negativ (Abidin, 2018).

Exklusivität beschreibt die Darstellung von seltenen, luxuriösen oder schwer zugänglichen Gütern und Erfahrungen (Abidin, 2018). Diese Form der Internet-Berühmtheit basiert auf dem ökonomischem Kapital, also finanziellen Ressourcen und materiellen Besitztümern, die als Statussymbole fungieren (Bourdieu, 2002). Exklusive Internet-Prominenz zeigt sich beispielsweise in der Inszenierung von Luxusgütern, exklusiven Erlebnissen oder dem Zugang zu privilegierten Netzwerken (Abidin, 2018). Inhalte, die stark auf Exklusivität setzen, erzeugen oft eine Aura der Unerreichbarkeit, die Bewunderung und Faszination beim Publikum auslöst (Abidin, 2018).

Exotik als Qualität der Internet-Berühmtheit beruht auf der Darstellung von als fremd oder außergewöhnlich wahrgenommenen kulturellen Merkmalen. Sie basiert auf kulturellem Kapital, das durch Sprache, Wissen, ästhetische Vorlieben und Bildung definiert wird (Bourdieu, 2002). Exotische Internet-Berühmtheiten erregen Aufmerksamkeit, indem sie als kontrastierend zu den Normen der Mehrheitsgesellschaft erscheinen (Abidin, 2018). Dies kann durch die Präsentation von Lebensstilen, die vom kulturellen Mainstream abweichen, fremdkulturellen Traditionen oder besonderen sprachlichen und ästhetischen Codes geschehen. Die Wahrnehmung von Exotik ist dabei nicht universell, sondern abhängig von den kulturellen Kontexten und Erwartungen des jeweiligen Publikums (Abidin, 2018).

Außergewöhnliche Internet-Celebrities zeichnen sich durch besondere Fähigkeiten, außergewöhnliches Talent oder herausragende kreative Leistungen aus (Abidin, 2018). Diese Form der Prominenz basiert auf technischem Kapital, das eine Kombination aus ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital darstellt (Abidin, 2018; Yardi, 2009). Obwohl eine Definition des technischen Kapitals seitens Pierre Bourdieu nicht vorgenommen worden ist, wird dieses als eine Ableitung und Kombination des ökonomischen, kulturellen und sozialen Kapitals beschrieben (Bourdieu, 2005). Hierzu gehören vor allem beeindruckende Qualifikationen und Kompetenzen in Form von Bildung und Vernetzung (Abidin, 2018; Yardi, 2009). Außergewöhnlichkeit erzeugt Staunen und Bewunderung, da sie dem Publikum etwas bietet, das es selbst nicht ohne weiteres nachahmen kann (Abidin, 2018).

Alltägliche Internet-Berühmtheit beruht wiederum auf Authentizität und Nahbarkeit. Sie basiert auf sozialem Kapital, das durch langfristige Beziehungen und kontinuierliche Interaktion mit der Community entsteht (Abidin, 2018; Bourdieu, 2002). Alltägliche Internet-Berühmtheiten gewinnen Aufmerksamkeit, indem sie ihr Publikum an ihrem normalen Leben teilhaben lassen und dabei Offenheit, Konsistenz und Verlässlichkeit ausstrahlen (Abidin, 2017a). Die regelmäßige Kommunikation mit Followern, persönliche Erzählungen und der Eindruck einer direkten, freundschaftlichen Verbindung fördern ein Gefühl der Zugehörigkeit und erzeugen eine nachhaltige Bindung zum Publikum (Abidin, 2015).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die vier Qualitäten (Exklusivität, Exotik, Außergewöhnlichkeit, Alltäglichkeit) nicht nur Merkmale, sondern zugleich strategische Inszenierungsdimensionen digitaler Prominenz sind. Sie bestimmen, welche Aspekte einer Person oder ihrer Inhalte als besonders ansprechend wahrgenommen werden und in welcher Weise sie Aufmerksamkeit generieren. Die Kombination dieser Eigenschaften variiert je nach Plattform, Publikum und individueller Strategie der Internet-Berühmtheit. Ihre gezielte Inszenierung ermöglicht es, digitale Sichtbarkeit zu maximieren und langfristige Engagement-Strukturen

aufzubauen. Dies ist unter anderem auch das Ziel von BookTok-Creator*innen (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022).

2.2.3 BookTok-Creator*innen als Internet-/Micro-Celebrities

BookTok-Creator*innen lassen sich im Sinne von Abidin (2018) als Internet-Celebrities beziehungsweise Micro-Celebrities klassifizieren – abhängig von ihrer Reichweite und ihrem Einfluss innerhalb und außerhalb der Buch-Community (Reddan et al., 2024). Sie teilen ihre Leidenschaft für Bücher und Literatur über Social-Media-Plattformen, insbesondere TikTok, und bauen dadurch eine öffentliche Identität oder Marke auf (Dezuanni et al., 2022; Marwick, 2017; Redann et al., 2024). Ihre Popularität ist eng mit den Mechanismen digitaler Plattformen verknüpft und entsteht durch kontinuierliches Fan-Management, gezielte Selbstdarstellung und die Anpassung an algorithmische Präferenzen (Dezuanni et al., 2022; Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022; Jerasa & Burriss, 2024; Marwick, 2017; Senft, 2013).

BookTok-Creator*innen agieren primär als Micro-Celebrities, da sie eine spezialisierte Community rund um Bücher und Literatur aufbauen. Ihre Reichweite basiert auf wiederkehrendem Engagement mit ihrer Community, etwa durch regelmäßige Content-Formate, Interaktionen in den Kommentaren oder das Aufgreifen aktueller Trends (Reddan et al., 2024). Gleichzeitig können besonders erfolgreiche BookTok-Creator*innen auch zu Internet-Celebrities aufsteigen, wenn ihre Bekanntheit über die BookTok-Community hinausgeht.

Ein typisches Beispiel für ein Micro-Celebrity wäre ein BookTok-Creator mit einem engagierten, aber relativ kleinen Publikum, der mit seinen Followern durch Q&A-Videos interagiert, auf Kommentare antwortet und persönliche Leseerfahrungen teilt. Die Popularität würde eher auf Authentizität und Nähe beruhen als auf Massenattraktivität.

Als Internet-Celebrity könnte eine BookTok-Creatorin angesehen werden, deren Videos immer wieder viral gehen, Verlagstrends und Bestsellerlisten beeinflussen und die möglicherweise mit großen Marken oder Verlagen zusammenarbeitet. Sie könnte auch zu offiziellen Buchveranstaltungen eingeladen werden oder in Medieninterviews auftreten.

Viele BookTok-Creator*innen beginnen als Micro-Celebrities, die sich durch das Teilen von Buchempfehlungen und den Austausch mit ihren Follower*innen ein Nischenpublikum aufbauen. Einige wenige werden zu Internet-Celebrities, die in der breiten Öffentlichkeit bekannt werden und die Buchbranche potenziell beeinflussen (Abidin, 2018; Abidin, 2020).

Ein zentrales Element dieses Aufstiegs ist die gezielte Herstellung digitaler Sichtbarkeit. BookTok-Creator*innen betreiben Sichtbarkeitsarbeit (Abidin, 2020), indem sie kontinuierlich Inhalte produzieren, die mit den Trends der Plattform, den ästhetischen Normen und den

Erwartungen des Publikums übereinstimmen (Reddan et al., 2024). Um ihre Reichweite zu maximieren, nutzen sie die Möglichkeiten von TikTok, wie beispielsweise virale Sounds, Filter und Bearbeitungsstile (Jerasa & Burriss, 2024). Der TikTok-Algorithmus priorisiert Inhalte auf der Grundlage von Engagement-Kennzahlen wie Likes, Shares und Comments (Cheng & Li, 2024).

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass es nicht nur darum geht, auf der Plattform bekannt zu sein, sondern auch darum, auf eine algorithmus- und communitykonforme Weise wahrgenommen zu werden (Abidin, 2020). Es kann angenommen werden, dass die Popularität von Beiträgen und BookTok-Creator*innen unter anderem auf dem Nachahmen von Merkmalen von Internet-Celebrities zurückgeführt werden kann (Abidin, 2018; Dezuanni et al., 2022). Die von Abidin (2018) beschriebenen vier Qualitäten Exklusivität, Exotik, Außergewöhnlichkeit und Alltäglichkeit lassen sich im Kontext von BookTok wie folgt konkretisieren:

BookTok-Creator*innen betonen häufig ihren Zugang zu exklusiven Buchausgaben, limitierten Veröffentlichungen oder buchbezogenen Markendeals. Videos, in denen spezielle Sammelausgaben, Buchabonnements oder der frühzeitige Zugang zu unveröffentlichten Romanen präsentiert werden, unterstreichen ihren privilegierten Zugang zu Inhalten und steigern dadurch die Exklusivität ihrer medialen Präsenz (Reddan et al., 2024).

Exotik auf BookTok kann sich in der Förderung von Büchern aus verschiedenen Kulturen, seltenen Buchfunden oder unkonventionellen Leseerlebnissen äußern (De Melo, 2024).

Außergewöhnlichkeit entsteht, wenn BookTok-Creator*innen sich durch einzigartige Erzähltechniken, kreative Inhaltsformate oder tiefes literarisches Wissen auszeichnen (Dezuanni et al., 2022).

Trotz ihrer kuratierten Inhalte behalten erfolgreiche BookTok-Creator*innen ein Gefühl der Vertrautheit und Authentizität. Sie präsentieren Alltäglichkeit, indem sie ihre täglichen Lesegegewohnheiten zeigen, ihre Schwierigkeiten mit dem Lesen teilen und persönliche Einblicke in ihre emotionalen Reaktionen auf Romane geben (Dezuanni et al., 2022).

Abschließend kann festgehalten werden, dass BookTok-Creator*innen als Internet-/Micro-Celebrities agieren, indem sie sich durch strategische Selbstdarstellung, Interaktion mit ihrer Community und die Anpassung an plattformspezifische Algorithmen Sichtbarkeit verschaffen (Abidin, 2020; Dezuanni et al., 2022; Guíñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022; Jerasa & Burriss, 2024). Ihre digitale Prominenz kann auf den vier von Abidin (2018) beschriebenen Qualitäten basieren, die sie in unterschiedlicher Weise in ihren Inhalten nutzen (Dezuanni et al., 2022). Welche weiteren Strategien und Praktiken für die Popularität und das Engagement auf der Plattform TikTok relevant sind, wird in den nächsten Kapiteln beschrieben.

2.3 TikTok als Social-Media-Plattform

TikTok zählt mittlerweile zu den beliebtesten Social-Media-Apps weltweit. Aktuell nutzen in Deutschland rund 20,9 Millionen und in Österreich etwa 2,1 Millionen Menschen TikTok, sei es zum Konsum oder zur Erstellung von Kurzvideos (TikTok Newsroom, 2023). Die Gründung der App ist auf das Jahr 2017 zurückzuführen. TikTok war der internationale Ableger von Douyin, der im September 2016 von der in Peking ansässigen Muttergesellschaft ByteDance zunächst für den chinesischen Inlandsmarkt eingeführt wurde. Im November 2017 übernahm ByteDance den Vorgänger der konkurrierenden Kurzvideo-App Musical.ly und betreibt seit dem Douyin und TikTok als zwei separate Plattformen für den nationalen beziehungsweise internationalen Markt (Abidin, 2020). Während der COVID-19-Pandemie, insbesondere in Phasen der Selbstisolation, gewann die Plattform TikTok international deutlich an Popularität (Abidin, 2020).

2.3.1 Die Nutzungsmöglichkeiten von TikTok

TikTok gilt als sehr benutzerfreundlich und ermöglicht es den Nutzer*innen, in wenigen Schritten ein Video zu erstellen. Die Videos mit passenden Audio Vorschlägen oder selbst aufgenommenen Audios, können mittlerweile bis zu zehn Minuten lang sein kann (Abidin, 2020; Jerasa & Buriss, 2024). Darüber hinaus bietet TikTok eine Reihe von Funktionen zur Videobearbeitung und -anpassung an. Die Optionen umfassen unter anderem Lieder, Soundbites, Texte, Spezialeffekte und Filter, die zu den Videos hinzugefügt werden können. Zudem verfügt die Plattform über interaktive Funktionen und Möglichkeiten, die die Nutzer*innen erfolgreich dazu anregen, sich an der Videoerstellung zu beteiligen etwa durch Funktionen wie ‚Duets‘, ‚Stitches‘, die Wiederverwendung von Audios oder die Teilnahme an Trends und Challenges (Weinheimer, 2024). Regelmäßige Updates der App beinhalten unter anderem immer wieder neue Funktionen und Möglichkeiten, weshalb sich die hier beschriebenen Angaben teilweise auch schon wieder geändert haben könnten.

Wenn Nutzer*innen die App öffnen, landen sie zuerst auf der ‚For You‘-Seite. Das ist die Seite, auf der die Nutzer*innen wohl die meiste Zeit verbringen. Der personalisierte, scrollbare Video-Stream auf der ‚For You‘-Seite wird nach den Interessen der jeweiligen Nutzer*in kuratiert. Im Gegensatz zum Feed anderer sozialer Netzwerke wie Instagram und Twitter, wo vorrangig Inhalte von abonnierten Accounts im Feed erscheinen (Cheng & Li, 2024). Es ist essentiell für TikTok-Creator*innen, von dem Empfehlungssystem von TikTok berücksichtigt zu

werden, um auf der ‚For You‘-Seite für andere Nutzer*innen angezeigt zu werden (Low et al., 2025).

Das Empfehlungssystem von TikTok stuft Videos auf der Grundlage einer Kombination aus drei Hauptfaktoren ein: (1) Nutzerinteraktionen (z. B. Likes, Comments, Shares), (2) Videoinformationen (z. B. verwendetes Audio, Hashtags, Untertitel) sowie (3) Geräte- und Kontoeinstellungen (z. B. Sprache, Region, Gerätetyp). Genauso wie bei anderen Social-Media-Plattformen können Nutzer*innen mit den Videos interagieren, was wichtige Indikatoren für die Beliebtheit eines TikTok Videos sind (Cheng & Li, 2024).

Grundsätzlich wird unter Engagement das Interagieren mit Social-Media-Beiträgen im Sinne von Liken, Teilen und Kommentieren verstanden (Cheng & Li, 2024). Auf TikTok sind die Zahlen zu der Häufigkeit des Likens, Teilens und Kommentierens im Beitrag sichtbar. Außerdem sind bei TikTok speziell noch die Anzahl der Views und die Angabe, wie viele Personen das Video gespeichert haben, sichtbar. Diese verschiedenen Angaben des Engagements zeigen an, wie beliebt und prominent ein Video zu sein scheint (Cheng & Li, 2024).

Zur Messung der Video-Performance werden vor allem zwei Kennzahlen herangezogen: die Engagement-Rate basierend auf Views sowie die Engagement-Rate basierend auf Follower*innen. Die Engagement-Rates setzen sich aus der Summe von Likes, Comments, Shares und Saves zusammen und werden dann durch die Views oder Follower*innen-Anzahl geteilt und mit 100 multipliziert. Daraus ergibt sich dann eine Prozentzahl, die als Richtwert für eine gute oder schlechte Engagement-Rate gesehen werden kann. Diese Formeln werden vor allem im Marketingbereich angewendet, um die Performance auf Social Media zu messen (Feehan, 2024). Mittlerweile werden sie aber auch in verschiedenen Studien verwendet, um Engagement auf Social Media zu erklären (Lau et al., 2025; Richlak et al., 2025; Zawacki et al., 2022). Insbesondere für TikTok bietet sich die Engagement-Rate by Views an, da die Views angeben, wer den Beitrag gesehen hat und potenziell damit interagieren hätte können (Feehan, 2024). Videos werden auf TikTok wie beschrieben nicht nur den eigenen Follower*innen angezeigt, sondern auch allgemein auf der ‚For You‘-Page und dies wird in der Formel zu Engagement-Rate by Views berücksichtigt.

Laut dem TikTok-Benchmark-Report steigt die durchschnittliche Engagement-Rate by Views mit der Anzahl der Follower*innen (Feehan, 2024). Accounts mit 200.000-1.000.000 Follower*innen haben eine durchschnittliche Engagement-Rate von 4,3 % (Feehan, 2024). Hingegen haben größere Accounts mit über eine Millionen Follower*innen eine durchschnittliche Engagement-Rate von 6,0 % (Feehan, 2024). Zusätzlich unterscheidet sich die Engagement-Rate by Views auch nach Branchen. Sportteams (9,2 %), gemeinnützige Organisationen (5,2 %) und

Influencer*innen (4,9 %) verzeichnen die höchsten durchschnittlichen Engagement-Rates by Views. Am niedrigsten liegen die Werte in den Branchen Essen & Getränke (2,6 %), Wohndekoration (2,5 %) und Finanzdienstleistungen (1,9 %).

Etwas höher fallen die durchschnittlichen Engagement-Rates in der Studie von Zawacki et al. (2022) für den Bereich Geowissenschaften aus. Die zehn meistgesehenen Videos wiesen eine durchschnittliche Engagement-Rate von 11 % für Likes auf, während die zehn am wenigsten gesehenen Videos einen Wert von 8 % für Likes erreichten. In der Studie von Lau et al. (2025) wurden die Engagement-Rates zu den 100 beliebtesten Videos unter dem Hashtag ‚#teenmentalhealth‘ untersucht. Dabei bewegten sich die Engagement-Rates zwischen 0,04 % und 49,6 %. Die Mehrheit der Videos wies eine gute Engagement-Rate auf. Zur Interpretation wurde vorab eine Engagement-Rate über vier Prozent als gut definiert, wofür sich an den Industrie-Standards orientiert wurde (Lau et al., 2025).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Engagement-Rate je nach Follower*innen-Anzahl sowie dem thematischen Fokus eines Accounts deutlich variiert (Feehan, 2024; Lau et al., 2025; Zawacki et al., 2022). Weitere relevante Einflussfaktoren auf das Engagement auf TikTok für die vorliegende Arbeit werden im folgenden Kapitel näher betrachtet.

2.3.2 Engagement auf TikTok

Das Engagement auf TikTok wird, wie bereits angedeutet, durch eine Vielzahl an technischen und inhaltlichen Faktoren beeinflusst. Zahlreiche Studien widmen sich der Viralität von Videos und deren zugrundeliegenden Engagements in verschiedenen Bereichen (Cheng & Li, 2024). Vor allem in den Bereichen der Gesundheitskommunikation und Nachrichten auf TikTok wurde dies schon intensiv erforscht (Chen et al., 2021; Cheng & Li, 2024; Zhu et al., 2019). Da das Engagement spezifisch von BookTok-Videos noch nicht erforscht wurde, wird sich in diesem Abschnitt unter anderem auf die genannten Bereiche bezogen (Weinheimer, 2024).

Das Engagement kann natürlich sowohl von technischen Merkmalen wie beispielsweise den TikTok-Affordances beeinflusst werden, als auch von inhaltlichen Merkmalen der Videos (Cheng & Li, 2024). Unter Affordances versteht man die wahrgenommenen Handlungsmöglichkeiten, die sich durch das Interface-Design ergeben (Norman, 1999). Hierzu gehören unter anderem formale Kategorien wie Videolänge, Kameraeinstellungen, ‚Stitches‘, Text, Hashtags und Musik. Ebenso spielen die inhaltlichen Merkmale von Videos auf TikTok eine besondere Rolle. Hier gibt es bestimmte Themen oder sogenannte Video-Types, die für ein erhöhtes oder eher weniger Engagement sorgen (Chen et al., 2021; Li et al., 2021). Die emotionalen Elemente, die in den Videos transportiert werden, sind dabei ebenso außerordentlich relevant (Chen et al.,

2021; Cheng & Li, 2024). In den folgenden Abschnitten werden verschiedene Studien vorgestellt und auf die relevanten Merkmale im Zusammenhang mit dem Engagement eingegangen. Chen et al. (2021) untersuchten einige der genannten Kategorien, die entscheidend für das Engagement sind, im Zusammenhang des Engagements unter Videos der Nationalen Gesundheitskommission Chinas während der COVID-19 Pandemie. Anhand ihrer Inhaltsanalyse konnten sie feststellen, dass die Länge des Videos, der Titeltext, ‚Stitches‘ und die Inhalte alle den Grad des Engagements der Nutzer*innen beeinflussten.

Die Länge des Videos stand in negativem Zusammenhang mit der Anzahl der Likes und Comments. Demnach erzeugen kürzere Videos ein höheres Engagement. Im Gegensatz dazu stand die Länge des Titeltexts in einem positiven Zusammenhang mit der Anzahl der Likes, Comments und Shares. Die Verwendung von ‚Stitches‘ wirkten sich außerdem negativ auf die Anzahl der Shares aus. Bezüglich der Themen in den Videos zeigte sich, dass Informationen über den Umgang der Regierung mit COVID-19 und Informationen über Richtlinien mehr Shares generierten als die Referenzkategorie der Wertschätzung von Rettungsdiensten. Zudem erzeugten Videos mit aktuellen Nachrichten zu COVID-19 weniger Likes als die Referenzkategorie der Wertschätzung von Rettungsdiensten. Insgesamt generierten die unterschiedlichen kategorisierten Inhalte zur Covid-19 Pandemie in den Videos spezifisch nur mehr Likes und Shares, aber hatten keine Auswirkungen auf die Anzahl der Comments. Dies steht teilweise im Kontrast zu den Ergebnissen von Li et al. (2021), die im gleichen Themenbereich keinen Unterschied zwischen verschiedenen Themen und deren Engagement finden konnten. Jedoch unterschieden Li et al. (2021) zusätzlich nach Video-Types und konnten dabei feststellen, dass diese signifikant unterschiedlich geteilt wurden. Somit wurden Tanz-Videos signifikant häufiger geteilt als alle anderen Video-Types (Nachrichten, Dokumentation, Rede, Slideshow, Schauspiel, animierte Infografik).

Insgesamt deuten die Ergebnisse daraufhin, dass unterschiedliche Arten von Inhalten unterschiedliche Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten auf Social Media haben (Weinheimer, 2024). Dies lässt sich laut Chen et al. (2021) durch den Uses-and Gratification-Ansatz (UGA) erklären, laut dem unterschiedliche Bedürfnisse die Medienauswahl und das Nutzungsverhalten beeinflussen können (Blumler, 1979; Katz et al., 1973). Gerade TikTok als interaktive Plattform mit starker emotionaler Ansprache lässt sich gut unter dem UGA analysieren, da Nutzer*innen gezielt Inhalte mit Unterhaltungs-, Informations- oder Eskapismus-Motiven auswählen (Weinheimer, 2024). Die identifizierten Schlüsselkategorien von Bedürfnissen, die den Medienkonsum antreiben, sind: kognitive Bedürfnisse (Suche nach Informationen und Wissen), affektive Bedürfnisse (emotionale Erfahrungen und ästhetisches Vergnügen), persönliche

integrative Bedürfnisse (Stärkung des Selbstvertrauens und des Status), soziale integrative Bedürfnisse (Verbesserung sozialer Beziehungen) und Bedürfnisse zum Spannungsabbau (Eskapismus und Entspannung) (Blumler, 1979; Katz et al., 1973; Rubin, 2009). Der Ansatz betont dabei die aktive Rolle der Nutzer*innen in der Mediennutzung. Demnach sind Nutzer*innen keine passiven Empfänger*innen von Informationen, sondern treffen bewusste Entscheidungen darüber, welche Medien sie konsumieren und warum (Katz et al., 1973).

Darüber hinaus stellten Chen et al. (2021) fest, dass die emotionale Valenz in den Videos unterschiedliche moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen den Kategorien und deren Auswirkung auf das Engagement haben kann. Beispielsweise hängen Titel mit positiven emotionalen Elementen mit einem höherem Engagement und Titel mit negativen emotionalen Elementen mit einem niedrigerem Engagement zusammen.

Eine weitere Inhaltsanalyse von Cheng und Li (2024), die sich dem Engagement von Nachrichten auf TikTok widmete, konnte ebenso erkennen, dass die emotionale Valenz in den Videos Auswirkungen auf das Engagement haben kann. In diesem Fall waren Nachrichtenvideos mit negativer Stimmung mit einem erhöhtem Engagement der Nutzer*innen verbunden.

Insgesamt zeigen die Studienergebnisse, dass Emotionen eine wichtige Funktion bei der Interaktion mit Inhalten auf Social Media übernehmen (Chen et al., 2021; Cheng & Li, 2024). Das wird in den Studien durch die Social Sharing of Emotion Theory (SSET) nach Rimé et al. (1992) erklärt (Chen et al., 2021; Cheng & Li, 2024). Die Theorie geht davon aus, dass Emotionen ein entscheidender Faktor bei der Motivation zum Informationsaustausch und zur sozialen Interaktion sind (Rimé et al., 1992). Grundsätzlich lässt sich festhalten: Je aufwühlender und intensiver eine emotionale Erfahrung ist, desto häufiger wird das Ereignis mit Personen geteilt (Rimé et al., 1992; Rimé et al., 1998). Folglich werden Inhalte in sozialen Medien, die starke emotionale Reaktionen hervorrufen, wahrscheinlich auch stärker geteilt als Inhalte, die dies nicht tun (Chen et al., 2021; Cheng & Li, 2024; Weinheimer, 2024).

Außerdem untersuchten Cheng und Li (2024) den Zusammenhang zwischen Kameraführung und der Account Art mit dem Engagement. Hier konnten sie feststellen, dass sich Videos aus der Second-Person-View, in der TikTok Creator*innen direkt in die Kamera sprechen, ebenso positiv auf das Engagement auswirkten. Zudem zeigten sich Unterschiede zwischen den Accounts von offiziellen Nachrichtenmedien und privaten Creator*innen. Hier konnten sie ermitteln, dass die Anzahl der Views, Likes, Comments und Shares der Videos von den offiziellen Nachrichtenmedien signifikant niedriger waren als die Videos von anderen Creator*innen. Darüber hinaus moderierte der Account-Typ die Effekte der Negativität sowie der Second-Person-View insofern, dass negative Nachrichtenvideos, die von Accounts erstellt wurden, die keine

Nachrichtenmedien sind, mit größerer Wahrscheinlichkeit zu einem Engagement der Nutzer*innen führten.

Des Weiteren untersuchten Ling et al. (2022) thematisch unabhängig Videos auf TikTok hinsichtlich ihrer Viralität, gemessen anhand der Likes. Dabei fanden sie heraus, dass die Anzahl der Follower*innen der stärkste Prädiktor ist. Im Einklang mit Cheng und Li (2024) stellten sie ebenso fest, dass die Second-Person-View positiv mit der Anzahl der Likes zusammenhängt. Außerdem ermittelten sie, dass integrierter Text in den Videos positive Auswirkungen auf die Anzahl der Likes hat. Weitere Studien bestätigten genauso, dass Text in Videos einen positiven Einfluss auf das Engagement hat (Li et al., 2021; Zhu et al., 2019).

Zudem spielen Hashtags unter den Videos eine entscheidende Rolle. Je höher die Anzahl der Hashtags in den Videos, desto mehr Likes erzielte es (Li et al., 2021). Dies hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass auf TikTok Hashtags zum einen genutzt werden für die Suche von Videos unter dem Hashtag und sich dadurch Trend-Hashtags oder sogar Communities bilden können (Merga, 2021). Zudem werden alle Videos, die denselben Sound oder dieselbe Musik verwenden, über einen Audio-Button gruppiert. Dadurch lassen sich Inhalte auch über Musik wiederfinden (Abidin, 2020). Zhu et al. (2019) haben die Verwendung von Musik im Zusammenhang mit dem Engagement im Bereich der Gesundheitskommunikation untersucht und konnten feststellen, dass Videos mit Originalmusik häufiger angesehen werden.

Die vorgestellten Studien zeigen auf, dass bestimmte Merkmale von TikTok-Videos potenziell Einfluss auf das Engagement und somit die Popularität der Videos haben können. Somit können sich TikTok-Creator*innen aktiv mit algorithmischen Praktiken auseinandersetzen und versuchen, sie zu nutzen, indem sie beispielsweise das Engagement der Zuschauenden fördern und die beliebtesten Arten von Inhalten wiedergeben (Low et al., 2025). Dennoch gibt es immer noch wenig wissenschaftliche Forschung darüber, wie TikTok-Creator*innen als Internet-Berühmtheiten und ihre Sichtbarkeit auf TikTok funktionieren (Abidin, 2020). Nach der Zusammenfassung der Literatur werden die Forschungsfragen und Hypothesen hergeleitet, die sich unter anderem diesem Bereich widmen.

2.5 Zusammenfassung Literaturübersicht

Die vorangegangenen Kapitel beleuchten den aktuellen Forschungsstand zum Phänomen BookTok, das theoretische Konzept der Internet-/Micro-Celebrities sowie die Funktionsweise und Engagement-Mechanismen der Plattform TikTok. Diese Literaturübersicht bildet die Grundlage für die vorliegende Masterarbeit und wird im Folgenden zusammengefasst, um anschließend daraus die Forschungsfragen und Hypothesen abzuleiten.

Erstens wurde das Phänomen BookTok als einflussreiche Community auf TikTok charakterisiert, die sich seit etwa 2020 etabliert hat und einen signifikanten Einfluss auf den internationalen Buchmarkt ausübt (Dera, 2024; Reddan et al., 2024). Die Inhalte auf BookTok unterscheiden sich von traditioneller Literaturkritik durch ihren Fokus auf emotionale Reaktionen, schnelle Empfehlungen und eine spielerische, alltagsnahe Ästhetik (Merga, 2021; Martens et al., 2022). Die BookTok-Community, die primär aus jungen weiblichen Personen besteht, bildet durch gemeinsame Hashtags, Challenges und einer spezifischen Umgangssprache eine globale, vernetzte Gemeinschaft (Maddox & Gill, 2023). Die BookTok-Creator*innen nutzen dabei gezielt die technischen Möglichkeiten von TikTok, um Inhalte zu erstellen und zu verbreiten.

Zweitens wurde als zentrales theoretisches Konzept das der Internet-/Micro-Celebrities eingeführt (Abidin, 2018). Im Gegensatz zu traditionellen Berühmtheiten, deren Ruhm oft von klassischen Gatekeepern wie Medienhäusern, Verlagen oder TV-Redaktionen abhängt, konstruieren Internet-Celebrities ihre Bekanntheit durch strategische Online-Selbstdarstellung (Abidin, 2018; Marwick, 2015). Das Konzept der Micro-Celebrity (Senft, 2008) beschreibt dabei Personen, die in einer Nischen-Community durch Authentizität und Interaktion an Popularität gewinnen. BookTok-Creator*innen können als solche Micro-Celebrities verstanden werden, die durch kontinuierliche Sichtbarkeitsarbeit eine Fangemeinde aufbauen und zu Internet-Celebrities aufsteigen können (Abidin, 2018; Abidin, 2020). Als analytisches Raster dienen die vier von Abidin (2018) beschriebenen Qualitäten der Internet-Celebrities, die auf Bourdieus Kapitalformen (Bourdieu, 2002) basieren: Exklusivität, Exotik, Außergewöhnlichkeit und Alltäglichkeit. Diese Qualitäten sind entscheidend dafür, wie Creator*innen Aufmerksamkeit generieren und können als bewusste oder unbewusste Content-Strategien verstanden werden (Abidin, 2018; Abidin, 2020).

Drittens wurde das Engagement auf TikTok als zentraler Erfolgsfaktor identifiziert. Studien außerhalb des BookTok-Kontextes zeigen, dass verschiedene Merkmale die Interaktionsraten (Likes, Comments, Shares) beeinflussen. So korreliert eine kürzere Videolänge tendenziell mit höherem Engagement (Chen et al., 2021). Merkmale wie die Second-Person-View, bei der Creator*innen direkt in die Kamera sprechen, sowie das Hinzufügen von Text im Video (Cheng & Li, 2024; Li et al., 2021) und der Einsatz von Emotionen (Chen et al., 2021) wirken sich ebenfalls positiv aus.

Aus der Synthese dieser drei Bereiche ergibt sich das zentrale Erkenntnisinteresse dieser Arbeit. Obwohl die allgemeinen Mechanismen des Engagements auf TikTok und die theoretischen Grundlagen der Internet-Celebrities erforscht sind, fehlt eine systematische Untersuchung, wie

diese Faktoren spezifisch im Kontext von BookTok im deutschsprachigen Raum zusammenspielen. Bisher wurde nicht systematisch untersucht, welche formalen, thematischen und strategischen Merkmale von Videos deutschsprachiger BookTok-Creator*innen tatsächlich zu einem höheren Engagement führen können und wie sich die theoretisch identifizierten Merkmale von Internet-Celebrities in konkreten Content-Strategien widerspiegeln.

Die vorliegende Arbeit setzt genau an dieser Forschungslücke an. Sie wird empirisch untersuchen, welche der in der Literatur identifizierten Engagement-Faktoren auf BookTok eine Rolle spielen und wie die von Abidin (2018) beschriebenen Merkmale der Internet-Prominenz das Engagement beeinflussen. Die im folgenden Kapitel formulierten Forschungsfragen und Hypothesen sind aus diesen Überlegungen abgeleitet.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Im Zentrum dieser Arbeit steht die Frage, wie deutschsprachige BookTok-Accounts Engagement mit ihren Inhalten generieren. Engagement wird als Metrik anhand von Views, Likes, Comments, Shares und Saves operationalisiert und daraus die Engagement-Rate by Views berechnet. Aufbauend auf der bestehenden Literatur zu BookTok, Internet-/Micro-Celebrities und Engagement spezifisch auf der Plattform TikTok werden die folgenden Hypothesen und untergeordneten Forschungsfragen formuliert. Die Analyse erfolgt auf der formalen, thematischen und content-strategischen Ebene.

Formale Ebene

Auf der formalen Ebene scheinen die Videolänge, die Kameraeinstellung sowie die Textgestaltung in den Videos als relevante Faktoren für das Engagement, wie bereits in Kapitel 2.3.2 beschrieben, eine Rolle zu spielen.

TikTok zeichnet sich durch Kurzvideos aus, auch wenn sich die maximale Videolänge mit Updates der App verlängert hat. Die meisten und beliebtesten Videos sind kürzer als 60 Sekunden (Yang et al., 2023; Zhu et al., 2019). Obwohl sich bereits mehrere Studien mit der Länge populärer Videos befassen, wurde die Auswirkung der Videolänge auf das Engagement auf TikTok nur in wenigen Studien untersucht (Chen et al., 2021; Zawacki et al., 2022).

Die Ergebnisse von Zawacki et al. (2022) legen nahe, dass Nutzer*innen sich tendenziell länger mit wissenschaftlichen Bildungsvideos beschäftigen und interagieren, wenn diese eine Länge von 60 Sekunden überschreiten. Obwohl einige dieser längeren Videos in Bezug auf die Anzahl der Aufrufe nicht besonders gut abschnitten, wiesen sie eine relativ hohe Interaktionsrate auf. Kurze Videos (~ 20 Sekunden oder weniger) haben auf TikTok ein höheres Potenzial, Aufrufe

zu akkumulieren, da sie leicht in einer ‚Schleife‘ abgespielt werden können. Somit hatten kurze Videos (< 30 Sekunden) eine höhere durchschnittliche Betrachtungsdauer, aber längere Videos (> 60 Sekunden) eine höhere Engagement-Rate. Jedoch ist die Engagement-Rate tendenziell höher, wenn die Anzahl der Views im Verhältnis zu den Interaktionszahlen (Likes, Comments, Shares und Saves) niedriger ist. Berücksichtigt man außerdem die Befunde von Yang et al. (2023) und Zhu et al. (2019), dass die meisten und beliebtesten TikToks unter 60 Sekunden lang sind, stellen die tendenziell längeren wissenschaftlichen Videos und deren hohe Engagement-Rate wahrscheinlich eine Ausnahme dar und lassen sich außerhalb des wissenschaftlichen Kontexts nur schwer übertragen (Zawacki et al., 2022).

Dies wird durch die Studie von Chen et al. (2021) unterstützt, in der ein eindeutiger negativer Zusammenhang zwischen der Videolänge und der Anzahl an Likes und Comments festgestellt wurde, wodurch kürzere Videos ein höheres Engagement hervorrufen. Die Autor*innen führen den negativen Zusammenhang auf die Nutzungsgewohnheiten der Nutzer*innen zurück. Nutzer*innen sehen sich TikTok-Videos meist in unregelmäßigen Abständen auf mobilen Geräten an. Wenn ein Video zu lang ist, verbraucht es nicht nur mehr mobile Daten und Akkuleistung, sondern entspricht auch nicht den Anforderungen der Zeit, die zur Verfügung stehen (Chen et al., 2021).

Betrachtet man alle Faktoren zusammen und überträgt sie auf den Kontext von BookTok, kann davon ausgegangen werden, dass die Videolänge eher negativ mit der Engagement-Rate zusammenhängt. Daher wird folgende Hypothese formuliert:

H1: Die Videolänge steht in einem negativen Zusammenhang mit der Engagement-Rate.

Die Kameraeinstellung in TikToks variieren zwischen der First-Person-View, der Second-Person-View und der Third-Person-View (Cheng & Li, 2024). Die Erste-Person-Ansicht zeigt das, was die Person hinter der Kamera selbst sieht. Diese Perspektive kann den Nutzer*innen das Gefühl geben, sich virtuell in die Situation hineinzusetzen (Wang, 2020). Jedoch können verwackelte oder unscharfe Bilder aus dieser Perspektive einen ästhetischen Nachteil darstellen (Cheng & Li, 2024; Ling et al., 2022). TikTok-Videos, in denen Creator*innen direkt in die Kamera sprechen, nutzen die sogenannte Second-Person-View. Diese Ansicht ist auf TikTok sehr gängig und wird als fesselnder empfunden (Cheng & Li, 2024; Ling et al., 2022). Wenn Creator*innen als außenstehende Personen des Geschehens dargestellt werden und somit aus der Ferne betrachtet werden, spricht man von der Third-Person-View (Cheng & Li, 2024).

Studien zeigen, dass die direkte Ansprache in der Second-Person-View in TikTok-Videos mit einem höheren Engagement korreliert (Cheng & Li, 2024; Ling et al., 2022). Die Second-Person-View erzeugt somit beim Publikum das Gefühl einer direkten Ansprache und trägt dazu bei, dass es sich mehr eingebunden fühlt (Cheng & Li, 2024; Ling et al., 2022). Diese Beobachtung legt nahe, dass BookTok-Videos, die aus dieser Perspektive produziert werden, ein gesteigertes Engagement hervorrufen könnten, da sie stärker auf die soziale Interaktion und Bindung zum Publikum ausgerichtet sind (Cheng & Li, 2024; Ling et al., 2022). Aufgrund dessen wird die folgende Hypothese formuliert:

H2: Videos in Second-Person-View weisen eine höhere Engagement-Rate auf als Videos mit anderen Kameraperspektiven.

Des Weiteren kann, wie in Kapitel 2.3.2 erläutert, die Integration von Text in TikTok-Videos die Informationsdichte und Verständlichkeit eines Videos erhöhen und so das Engagement fördern. Ob als Untertitel, Titel oder integrierter Text – mehrere Studien zeigen, dass TikTok-Videos mit Textinhalten eine höhere Interaktionsrate erzielen (Chen et al., 2021; Li et al., 2021; Ling et al., 2022; Zhu et al., 2019). Dies liegt vermutlich daran, dass Text zusätzliche Kontexte bietet oder zum Mitmachen auffordert, was das Engagement steigert (Maddox & Gill, 2023; Martens et al., 2022). Insbesondere auf BookTok, wo Informationen zu Büchern oft visuell begleitet werden, scheint Text eine zusätzliche inhaltliche Ebene zu bieten, die zur Steigerung der Aufmerksamkeit beitragen könnte (Maddox & Gill, 2023; Martens et al., 2022). Demnach wird die folgende Hypothese gebildet:

H3: Videos mit Text weisen eine höhere Engagement-Rate auf als Videos ohne Text.

Thematische-Ebene

Wie in Kapitel 2.3.2 beschrieben, können verschiedenen Inhalte (Video/Content Type) und Themen einen Einfluss auf das Engagement haben, die sich mithilfe des Uses-and-Gratification-Ansatzes erklären lassen. Einerseits wirkten sich unterschiedliche Themen (zu COVID-19) auf die Anzahl der Shares und Likes aus (Chen et al., 2020; Chen et al., 2021). Andererseits hatten andere Themen-Kategorien (zu COVID-19) keinen Einfluss auf das Engagement (Li et al., 2021). Dennoch generierten Video-Types (wie beispielsweise Tanzvideos) eine höhere Anzahl an Shares im Vergleich zu anderen Video-Formaten (Li et al., 2021). Die Ergebnisse sind folglich nicht einheitlich. Genauso sind die Verwendungen von den Begriffen Video

beziehungsweise Content Type oder Themen nicht einheitlich und somit nicht einfach vergleichbar. Video oder Content Type beschreibt meist übergreifend den Inhalt und das Format des Videos. Auf BookTok ist die Buchempfehlung die häufigste Videokategorie. Zusätzlich ist das detaillierte Teilen der (emotionalen) Leseerfahrung sehr präsent (Maddox & Gill, 2023; Martens et al., 2022; Merga, 2021). Inhaltlich können die Themen dieser Videos dann differenzierter variieren. Beispielsweise werden die Autor*innen der Bücher konkret thematisiert oder Charaktere und Orte aus den Büchern sowie die Community oder Identität der Lesenden (Merga, 2021).

Insgesamt deuten die Studienergebnisse und die Erklärungen durch den Uses-and-Gratification-Ansatz daraufhin, dass unterschiedliche Themen unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen können und somit Auswirkungen auf die Medienauswahl sowie den Konsum haben können (Blumler, 1979; Chen et al., 2021; Katz et al., 1973). Da die Ergebnisse zu Video-Formaten und Themen jedoch ambivalent sind und zudem aufgrund des differenzierenden angewandten Themenbereichs nicht einfach übertragbar sind, wird eine Forschungsfrage für die Analyse formuliert anstatt eine Hypothese zu bilden:

FF 1: Was ist der Zusammenhang zwischen den verschiedenen Themen und der Engagement-Rate?

Darüber hinaus sind Trends ein integraler Bestandteil der Plattform TikTok (siehe Kapitel 2.1.2 & 2.3.1). Innerhalb der BookTok-Community sind diese Trends häufig an Hashtags, Challenges oder wiederkehrende Videoformate gebunden (Merga, 2021). Solche Trends schaffen ein Gemeinschaftsgefühl und ermöglichen es Nutzer*innen, sich durch Wiedererkennbarkeit in ein bestehendes narratives Format einzufügen und die eigene Community damit direkt zu adressieren (Jerasa & Burriss, 2024). Dies verstärkt TikTok durch das Sammeln von Videos unter bestimmten Hashtags und Audios, die Creator*innen einfach suchen und verwenden können (Abidin, 2020; Merga, 2021). Studien belegen zudem, dass die Anzahl an Hashtags mit einer höheren Engagement-Rate in Verbindung steht (Li et al., 2021). Durch die aktive Partizipation an Trends können Creator*innen ihre Sichtbarkeit erhöhen und algorithmisch besser gerankt werden, was sich positiv auf das Engagement auswirken kann (Abidin, 2020; Jerasa & Burriss, 2024). Aus den beschriebenen Gründen wird die folgende Hypothese formuliert:

H4: Videos, die einen Trend aufgreifen, weisen eine höhere Engagement-Rate auf als Videos ohne Trend.

Content-Strategie Ebene

Engagement auf TikTok resultiert nicht nur aus den Inhalten selbst, sondern auch aus gezielter Community-Bindung, die BookTok-Creator*innen aktiv fördern (Asplund et al., 2024; Dezuanni et al., 2022; Martens et al., 2022). Dazu gehören beispielsweise direkte Fragen an das Publikum, Aufforderungen zum Kommentieren wie ‚Kommentiere dein Lieblingsbuch‘ oder Hinweise wie ‚Speichere dieses Video für später‘. BookTok-Creator*innen nutzen solche Strategien, um ihre Community aktiv zu beteiligen und so algorithmisch sichtbarer zu werden (Dezuanni et al., 2022; Guíñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022; Redann et al., 2024). Diese Form der Community-Bindung ist besonders unter Micro-Celebrities verbreitet, die ihre Fangemeinde durch direkte Ansprache kontinuierlich aktivieren (Abidin, 2018; Senft, 2008). Es kann davon ausgegangen werden, dass TikTok-Inhalte mit hoher Interaktion bevorzugt werden, sodass Creator*innen ein strategisches Interesse daran haben, durch direkte Aufforderungen das Engagement ihres Publikums zu erhöhen. Mit der folgenden Hypothese soll dies überprüft werden:

H5: Videos mit einem Aufruf zur sozialen Interaktion weisen eine höhere Engagement-Rate auf als Videos ohne einen solchen Aufruf.

Wie in Kapitel 2.2.3 beschrieben, kann angenommen werden, dass BookTok-Creator*innen auf TikTok als sogenannte Internet-/Micro-Celebrities fungieren und sich mittels strategischer Selbstdarstellung, Interaktion mit ihrer Community sowie der Anpassung an plattformspezifische Algorithmen, Sichtbarkeit verschaffen (Abidin, 2018; Dezuanni et al., 2022; Guíñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022; Jerasa & Burriss, 2024). Die digitale Prominenz der BookTok Creator*innen kann dabei auf den Merkmalen von Internet-Celebrities basieren (Exklusivität, Exotik, Außergewöhnlichkeit und Alltäglichkeit) (Abidin, 2018). Diese Merkmale spiegeln sich auf unterschiedliche Art und Weise in ihren Inhalten wider (Dezuanni et al., 2022).

Es gibt zwar ein paar Studien, die diese Merkmale im Zusammenhang mit der Präsenz von Personen in Sozialen Medien untersucht haben (Dezuanni et al., 2022; Duffy & Kang, 2020; Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2023), jedoch ist bisher unklar, inwiefern diese Merkmale im Zusammenhang mit den Engagement-Metriken stehen. Basierend auf der Theorie zu den Merkmalen von Internet-Celebrities nach Abidin (2018) und den bisherigen Befunden dieser im Zusammenhang mit Social-Media Präsenz wird die folgende Hypothese aufgestellt:

H6: Videos, die Merkmale von Internet-Celebrities aufweisen, weisen eine höhere Engagement-Rate auf als Videos ohne solche Merkmale.

Die Kapitel 2.1.1 und 2.3.2 zeigen auf, wie relevant Emotionen auf BookTok und für das Engagement auf TikTok allgemein sind. Emotionen spielen eine zentrale Rolle in der BookTok-Kommunikation. Viele Buchvorstellungen zielen darauf ab, spezifische Gefühle beim Lesen hervorzurufen (Merga, 2021). Studien zeigen, dass TikTok-Videos mit emotionalen Elementen – seien es positive oder negative – mehr Engagement generieren (Chen et al., 2021; Cheng & Li, 2024). Die Befunde werden durch die Social Sharing of Emotion Theory (SSET) nach Rimé et al. (1992) gestützt (Chen et al., 2021; Cheng & Li, 2024). Da auf BookTok häufig emotional aufgeladene Inhalte vermittelt werden, erscheint es im Zusammenhang von bisherigen Studienergebnissen in anderen Bereichen relevant, zu untersuchen, inwieweit solche emotionalen Elemente das Engagement fördern. Aufgrund dessen wird die folgende Hypothese formuliert.

H7: Videos mit emotionalen Elementen weisen eine höhere Engagement-Rate auf als Videos ohne emotionale Elemente.

Im nächsten Schritt wird die Methode und die Operationalisierung der Forschungsfrage und Hypothesen erläutert.

4. Untersuchungsanlage und Methode

Im folgenden Kapitel wird die Methode und die Untersuchungsanlage genauer beschrieben. Hierzu werden das empirische Messinstrument und die Erhebungstechnik sowie der Ablauf der Untersuchung erörtert. Dafür wird zunächst kurz auf die Methode der Inhaltsanalyse eingegangen. Anschließend werden das Untersuchungsmaterial sowie der Untersuchungszeitraum vorgestellt. Dabei erfolgt die Beschreibung der Auswahl der Stichprobe. Danach wird die Operationalisierung der Variablen für das Codebuch erläutert. Abschließend wird die Durchführung der Untersuchung genauer dargelegt, um dem wissenschaftlichen Anspruch der intersubjektiven Nachprüfbarkeit gerecht zu werden.

4.1 Die Methode der Inhaltsanalyse

Um die Forschungsfrage zu beantworten und die aufgestellten Hypothesen zu den Erfolgsfaktoren von deutschsprachigen BookTok-Videos zu überprüfen, wurde ein quantitatives, querschnittliches Forschungsdesign gewählt. Im Fokus der Untersuchung steht eine quantitative

Inhaltsanalyse von TikTok-Videos. Dieser Ansatz ermöglicht es, die formalen, thematischen und strategischen Merkmale der Videos systematisch zu erfassen, in numerische Daten zu überführen und anschließend statistisch auf Zusammenhänge mit der Engagement-Rate zu analysieren (Früh, 2017).

Die Inhaltsanalyse zählt zu den klassischen Verfahren der empirischen Sozialforschung und ermöglicht eine regelgeleitete Erhebung von Merkmalen kommunikativer Inhalte (Brosius et al., 2009). Im Zentrum steht dabei die Analyse standardisierter Merkmalsausprägungen. Diese werden auf ein zuvor definiertes Kategoriensystem angewendet. So können Häufigkeiten, Zusammenhänge oder Muster innerhalb medialer Kommunikation systematisch erfasst werden (Brosius et al., 2016).

Früh (2017) definiert die Inhaltsanalyse als „[...] eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungs-externe Sachverhalte.“ (S. 29).

Die quantitative Inhaltsanalyse eignet sich besonders zur systematischen Erfassung und standardisierten Codierung großer Mengen Kommunikationsmaterials mit anschließender statistischer Auswertung von Hypothesen (Brosius et al., 2016; Früh, 2017). Da TikTok als Plattform massenhaft nutzergenerierte Inhalte produziert und eine enorme Vielfalt an Themen und Formaten aufweist, stellt die quantitative Analyse ein adäquates Verfahren dar, um strukturierte Aussagen über visuelle, sprachliche und inhaltliche Merkmale der Videos sowie deren potenziellen Zusammenhang mit dem Engagement zu treffen (Weinheimer, 2024).

Durch die Entwicklung eines standardisierten Codebuchs wird eine präzise Operationalisierung der zu analysierenden Merkmale ermöglicht (Brosius et al., 2016). Somit wird sichergestellt, dass die Codierung nach klaren, vorab definierten Regeln erfolgt (Brosius et al., 2016).

Gleichzeitig wird keine Modifikation des Untersuchungsgegenstandes durch die Untersuchung vorgenommen und die Untersuchung ist mit dem gleichen oder einem modifizierten Analyseinstrument beliebig reproduzierbar (Früh, 2017). Darüber hinaus spielt der Faktor Zeit nur eine untergeordnete Rolle bei der Untersuchung (Früh, 2017).

Ein weiterer Vorteil der Methode besteht außerdem darin, dass sich die vielfältigen Formen der medialen Repräsentation wie verbale, visuelle und auditive Elemente in systematisch erfassbare Variablen überführen lassen (Früh, 2017). Diese Eigenschaft ist zentral für die Analyse von TikTok-Videos, da diese in einem multimedialen Format vorliegen und beispielsweise Elemente wie gesprochenen Text, Musik, Schrift, Bildkomposition und Animationen enthalten.

Zusammenfassend erlaubt die gewählte Methode, die komplexen und vielfältigen Inhalte von BookTok-Videos in eine strukturierte Datenmatrix zu überführen (Weinheimer, 2024). Das ist die Voraussetzung, um Muster zu erkennen, Zusammenhänge statistisch zu belegen und somit eine empirisch fundierte Antwort auf die Frage zu geben, wie deutschsprachige BookTok-Creator*innen Engagement mit ihren Videos generieren (Weinheimer, 2024).

4.2 Untersuchungsmaterial und Untersuchungszeitraum

Vor der Entwicklung und dem Einsatz des Erhebungsinstruments für die Inhaltsanalyse sind zentrale Vorentscheidungen hinsichtlich Untersuchungsmaterial und -zeitraum zu treffen. Das Untersuchungsmaterial umfasst TikTok-Videos mit Bezug zu BookTok. Zusätzlich ist es relevant, dass diese Videos schon eine Anzahl an Engagement generiert haben. TikTok stellt in diesem Zusammenhang eine methodische Herausforderung dar. Das Suchsystem der TikTok-App ist begrenzt und erlaubt keinen einfachen systematischen Ansatz (Vázquez-Herrero et al., 2022). Außerdem ist der Algorithmus präzise auf die einzelnen Nutzer*innen abgestimmt (Zulli & Zulli 2022). Somit ist eine Suche nach den populärsten Accounts oder den am häufigsten angesehenen Inhalten nicht möglich (Dezuanni et al., 2022; Vázquez-Herrero et al., 2022).

Selbst wenn die beliebtesten Creator*innen unter dem Hashtag #booktokgermany oder die meistgesehenen Videos identifiziert werden könnten, wäre nicht gewährleistet, dass diese Accounts und deren Videos von bestimmten Nutzer*innen oder von Nutzer*innen in einem bestimmten geografischen Gebiet, wie beispielsweise Deutschland, angesehen werden (Dezuanni et al., 2022). Um dennoch einen systematischen Ansatz der Stichprobenziehung zu gewährleisten, wurde die Vorgehensweise von veröffentlichten Studien mit ähnlichem Design adaptiert (Dezuanni et al., 2022; Vázquez-Herrero et al., 2022) sowie für die vorliegende Untersuchung angepasst und wird folglich transparent beschrieben.

Die Auswahl der BookTok-Creator*innen erfolgte aus einer Kombination aus den Accounts, die aus den Videos der Pretests hervorgingen, und den Accounts, die für die deutschen BookTok Awards 2024 nominiert waren (TikTok Newsroom, 2024b). Für die Materialauswahl der Pretests diente eine hashtagbasierte Suche mit dem Hashtag „booktokgermany“. Das Hashtag wurde bewusst gewählt, da es besonders viele Inhalte deutschsprachiger BookTok-Creator*innen bündelt. Wenn man ein Hashtag auf TikTok sucht oder es unter einem Video versehen ist und man es anklickt, sieht man die Anzahl der Videos zu diesem Hashtag. Für #booktokgermany sind das aktuell 603.200 Videos. Im Vergleich dazu sind es bei #germanbooktok: 129.200, #booktokaustria: 17.200 und #booktokswitzerland: 9.327 (Stand 01.08.2025). Für die Materialauswahl der Pretests wurden insgesamt 30 Videos unter den Top-Videos zu dem

#booktokgermany ausgewählt. Die Option Top-Videos wurde ausgewählt, da TikTok unter dieser Kategorie besonders beliebte Videos anzeigt und so die Anforderung an ein hohes Engagement unter den Videos sichergestellt werden kann. Die in den Pretest-Videos aktiven Accounts wurden während der Codierung als potenzielle Creator*innen für die Hauptstichprobe notiert. Zusätzlich wurden die Accounts, die für die deutschen BookTok Awards 2024 nominiert waren, hinzugefügt. Die Nominierung für die Longlist der BookTok Awards erfolgt durch die Community selbst, weshalb die Liste durchaus geeignet ist, um die beliebtesten deutschsprachigen BookTok-Creator*innen zu ermitteln (TikTok Newsroom, 2024b). Vom 23. September bis zum 06. Oktober 2024 konnten Nutzer*innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz täglich in einem In-App-Voting-Hub zu den #TikTokBookAwards für ihre Lieblingsautor*innen, -creator*innen, -bücher, -buchhandlungen und -verlage abstimmen (TikTok Newsroom, 2024b). Für die vorliegende Stichprobe war nur die Kategorie #BookTok Creator*in des Jahres relevant. Teilweise gab es Überschneidungen der Accounts aus dem Pretest und den Nominierungen der Booktok Awards. Letztendlich waren 30 potenzielle BookTok-Creator*innen (28 weiblich, 2 männlich) in der Liste.

Da die Follower*innen-Anzahl der Accounts auf TikTok nicht besonders ausschlaggebend ist für das Engagement der Videos, wurde auch die Angabe der gesamten Likes des Accounts berücksichtigt, um die tatsächliche relevante Popularität der Creator*innen zu bewerten. Die Anzahl der Likes wird im Profil neben der Follower*innen-Anzahl angezeigt. Außerdem wurden die Accounts hinsichtlich ihres Bezugs zu BookTok (über die Selbstzuschreibung in der Bio und der Video-Themen) sowie ihrer Posting-Häufigkeit und -Anzahl überprüft. Daraufhin mussten zwei Accounts entfernt werden, da sie ihren Account nicht mehrheitlich BookTok-Themen widmeten. Wodurch in der Liste letztendlich 27 weibliche BookTok-Creator*innen sowie ein männlicher vertreten waren. In Tabelle 1 sind, basierend auf den Pretests und der BookTok Awards 2024, die zehn beliebtesten BookTok-Creator*innen gelistet, deren Videos für das Untersuchungsmaterial herangezogen werden.

Tabelle 1: Übersicht der BookTok-Creator*innen

Account-Name	Follower-Anzahl ^a	Like-Anzahl ^{a,b}
alexsooo.books	52.400	1,4 Mio.
elis_bookworld	55.932	3,5 Mio.
finasstories	56.030	6,3 Mio.
itsjessamess	630.162	69 Mio.
julithepilot	123.503	6,4 Mio.

lxvanessaxl	184.400	5,8 Mio.
nathalie_reads	192.325	11,9 Mio.
readbypaulina	317.811	36,6 Mio.
readwithmeggy	95.242	2,9 Mio
thomasbooktok	43.024	934.184

- a. Stand 27.04.2025
- b. Zahlen werden ab 1 Mio. gerundet

Die Festlegung der optimalen Stichprobe richtet sich sowohl nach dem Forschungsvorhaben als auch nach zeitlichen und technischen Ressourcen. Die Stichprobe soll ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellen, wobei sich die Grundgesamtheit durch den zu untersuchenden Zeitraum und die zu untersuchenden Medien definiert, die von der übergeordneten Forschungsfrage abgeleitet wurden (Brosius et al., 2016). Bezüglich der Angabe des Untersuchungszeitraums ist zu beachten, dass TikTok-Videos nicht immer mit einem Post-Datum versehen werden (Merga, 2021). Außerdem gibt es keinen Standard für die erforderliche Stichprobengröße, um eine statistisch-probabilistische Verallgemeinerbarkeit im Falle einer Inhaltsanalyse von Videoinhalten abzuleiten (Merga, 2021). Für die Hauptanalyse wurde eine Anzahl von 30 Videos pro Creator*in gewählt, da sie eine ausreichende Varianz an Inhalten erlaubt, ohne die Analysekapazität zu überfordern. Dadurch ergibt sich eine Stichprobengröße von 300 Videos. Für einen begrenzten Untersuchungszeitraum erfolgte am 27. April 2025 die gesamte Stichprobenziehung. Dafür wurde bei dem jeweiligen Account der BookTok-Creator*innen die Filteroption ‚beliebt‘ eingestellt und die ersten 30 angezeigten Videos von oben nach unten für die Stichprobe ausgewählt. Diese Funktion sortiert die Inhalte eines Accounts unabhängig vom Veröffentlichungszeitpunkt nach der erreichten Reichweite oder Interaktion. Entsprechend enthält die Stichprobe sowohl ältere als auch neuere Videos. Durch die Fokussierung auf ‚beliebte‘ Videos wird der Einfluss von zufälligen oder wenig beachteten Beiträgen reduziert, wodurch der Informationsgehalt der Analyse erhöht werden soll. Zusätzlich bildet die Kombination aus alter und neuer Videodynamik besser ab, wie TikTok tatsächlich Inhalte langfristig bewertet, da auch ältere Beiträge durch Trendwellen oder Reposts erneut viral gehen können. Videos wurden nur in die Stichprobe mit aufgenommen, wenn sie einen Bezug zu dem Thema BookTok aufweisen und in den Videos deutsch oder englisch gesprochen oder geschrieben wird. Englisch wird miteinbezogen, da wie bereits erwähnt auf BookTok eine weltweite Vernetzung stattfindet und Videos von deutschen Creator*innen auch auf englisch sein können (Kapitel 2.1.2). TikTok bietet inzwischen neben Videos auch Slideshows an. Diese wurden in der Untersuchung bewusst ausgeschlossen. Eine weitere Ausnahme waren Videos, bei denen

der Sound nicht mehr verfügbar oder stumm geschaltet war. Außerdem wurde darauf geachtet, dass keine Videos aus den Pretests mit aufgenommen werden.

Vorab wurde für die Stichprobenziehung ein neuer Account auf TikTok erstellt, bei dem nur die notwendigen Angaben zur Kontoerstellung gemacht wurden und keine weiteren Angaben zu Interessen oder Ähnlichem. Damit wurde einer Vorbelastung durch den TikTok-Algorithmus vorgebeugt. Anschließend wurden die Links der Videos für die Stichprobenziehung gesammelt und für die Zuordnung mit einer Video-ID und dem Account-Namen in einer Excel-Datei gespeichert. Da es möglich ist, dass einer der Links nicht mehr funktioniert, wenn die Hauptcodier-Phase beginnt, wurden zusätzlich jeweils drei weitere Video-Links pro Creator*in als Reserve gespeichert.

Des Weiteren wurden im Rahmen der Stichprobenziehung die Anzahl an Views, Likes, Comments, Shares und Saves dokumentiert und die Engagement-Rate berechnet. So wurde gewährleistet, dass alle Engagement-Werte auf dem gleichen Stand (27.04.2025) basieren und somit vergleichbar sind. Dadurch wird sichergestellt, dass sich die Engagement-Rate während der Untersuchung nicht verändert. Jedoch bringt diese Entscheidung auch Limitationen mit sich. Neuere Videos hatten zum Erhebungszeitpunkt unter Umständen deutlich weniger Zeit, Interaktionen aufzubauen. Obwohl die absolute Engagement-Metrik vergleichbar erhoben wurde, bedeutet das nicht, dass alle Videos die gleiche Sichtbarkeitsspanne hatten. Das Alter der Videos wurde nicht systematisch erfasst, da TikTok wie bereits erwähnt das Veröffentlichungsdatum häufig nicht angibt (Merga, 2021). Diese fehlende Information kann als Störvariable in die Analyse einfließen. Somit könnte die Engagement-Performance teils eher den Sichtbarkeitszeitraum widerspiegeln als den Video-Inhalt oder die Strategie selbst. Zudem führt die Auswahl über die ‚beliebten Videos‘ methodisch zu einer positiven Selektion. Die Ergebnisse gelten damit primär für erfolgreiche Beiträge und sind nicht auf das gesamte Videorepertoire der Accounts übertragbar.

Insgesamt stellt die Kombination aus einem einheitlichem Erhebungszeitpunkt und der Filterung nach ‚beliebten Videos‘ methodisch eine gezielte Strategie dar, um stark performende Inhalte vergleichbar zu machen. Sie erhöht die interne Validität in Bezug auf die Forschungsfrage nach der Generierung von Engagement auf BookTok. Gleichzeitig schränkt sie die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ein, da nicht alle Inhalte berücksichtigt wurden und Unterschiede im Veröffentlichungszeitpunkt nicht kontrolliert werden konnten.

4.3 Operationalisierung der Variablen und Gestaltung des Codebuchs

In diesem Kapitel wird das Kategorienschema sowie das daraus abgeleitete Codebuch vorgestellt. Zunächst erfolgt eine allgemeine Erläuterung zur Kategorienbildung und zur Erstellung des Codebuchs. Anschließend werden die Variablen beschrieben, mit denen das Engagement in Abhängigkeit von formalen, thematischen sowie strategischen Merkmalen des Contents analysiert wird.

Kategorien definieren exakt, was in der Inhaltsanalyse erhoben beziehungsweise gemessen werden soll (Brosius et al., 2016). Die Bildung der Kategorien leiten sich aus der Forschungsfrage und den Hypothesen ab, um alle zu analysierenden Aspekte zu berücksichtigen. Das Kategoriensystem ermöglicht eine inhaltliche Reduktion des Untersuchungsmaterials, ohne dabei wesentliche Informationen bei der Überführung in numerische Codes zu verlieren (Brosius et al., 2016).

Die Vollständigkeit des Kategorienschemas sowie die Trennschärfe der einzelnen Kategorien sind zentrale Voraussetzungen, um die Forschungsfrage fundiert beantworten zu können (Brosius et al., 2016). Deshalb erfolgte der Prozess der Kategorienbildung sowohl deduktiv als auch induktiv (Weinheimer, 2024). Zur Grundlage der deduktiven Kategorienbildung diente maßgeblich das Konzept zu Merkmalen von Internet-/Micro-Celebrities (Abidin, 2018; Senft, 2008) sowie Literatur mit ähnlichen Fragestellungen oder Untersuchungsdesigns (siehe Chen et al., 2021; Cheng & Li, 2024; Dezuanni et al., 2022; Li et al., 2021; Merga, 2021; Redann et al., 2024; Zhu et al., 2019). Das Kategoriensystem orientiert sich an etablierten Codebüchern: Kategorien wurden übernommen, angepasst oder erweitert. Die jeweiligen Quellen und Anlehnungen werden bei den relevanten Kategorien ausgewiesen. Tabelle 2 zeigt die Übersicht des entwickelten Kategoriensystems. Das vollständige Codebuch mit Entscheidungshilfen, Beispielen und theoretischer Fundierung befindet sich im Anhang C.

Das Codebuch ist in vier Ebenen aufgeteilt: Profil-Ebene, formale Ebene des Beitrages, thematische Ebene des Beitrages und Content-Strategie Ebene des Beitrages. Mithilfe des Codebuchs soll so Engagement in Abhängigkeit von formalen Merkmalen, thematischen Merkmalen und content-strategischen Merkmalen erklärt werden. Die jeweiligen Hypothesen und Fragestellung können einer dieser Ebenen inhaltlich zugeordnet werden.

Die abhängige Variable Engagement-Rate

Zur Erfassung von Engagement werden Views, Likes, Comments, Shares und Saves zuerst einzeln erfasst und in einer weiteren Variable die Engagement-Rate by Views errechnet (V10_Engagement). Die Engagement-Rate nach Views setzt sich aus der Summe von Likes, Comments,

Shares und Saves zusammen und wird dann durch die Anzahl der Views geteilt und mit 100 multipliziert. Diese Formel wird vor allem im Marketingbereich angewendet, um die Performance auf Social Media zu messen (Feehan, 2024). Mittlerweile wird sie aber auch in verschiedenen Studien verwendet, um Engagement auf Social Media zu erklären (Richlak et al., 2025; Zawacki et al., 2022).

Es gibt auch die Möglichkeit, Engagement nach Followern zu messen, jedoch ist die Berechnung nach Views für TikTok sehr viel passender, da die Views angeben, wer den Beitrag gesehen hat und potenziell damit interagieren hätte können (Feehan, 2024).

Variablen zu Engagement in Abhängigkeit von formalen Merkmalen

Die ersten drei Hypothesen können durch die Variablen auf der formalen Ebene beantwortet werden. Die Videolänge wurde für die erste Hypothese in Sekunden erfasst (V12_Zeit).

Für die zweite Hypothese wurden verschiedene Kameraeinstellungen in einer Variable erfasst (V13_Kamera) (Cheng & Li, 2024).

Für die dritte Hypothese wurden zwei Variablen erfasst. Zum einen eine Variable, die unterscheidet, ob Text im Video vorhanden ist oder nicht (V14_Text). Zum anderen wurde eine Variable zur Sprachgestaltung aufgenommen, die die textliche Gestaltung weiter differenziert (V15_Sprachgestaltung) (Cheng & Li, 2024; Li et al., 2021; Zhu et al., 2019).

Somit zählen zu den unabhängigen Variablen auf der formalen Ebene die Videolänge, die Kameraeinstellung und der Text inklusive der sprachlichen Gestaltung (Cheng & Li, 2024; Li et al., 2021; Zhu et al., 2019). Die abhängige Variable bildet die Engagement-Rate (V10_Engagement), welche sich aus der Anzahl an Views, Likes, Comments, Shares und Saves zusammensetzt.

Variablen zu Engagement in Abhängigkeit von thematischen Merkmalen

Zur Beantwortung der untergeordneten Forschungsfrage (FF1) wurde das Thema der Videos mittels einer inhaltlichen Kategorisierung erfasst. Hierfür wurde sich zunächst an der Kategorisierung der Ergebnisse der Inhaltsanalyse von Merga (2021) orientiert sowie der aktuelle Forschungsstand miteinbezogen (Redann et al., 2024). Die Kategorien bestehen aus *Community*, *Buch*, *Autor*in*, *Ästhetik*, *Schreiben* und *Sonstiges*. Unter *Community* wird die Thematisierung der BookTok-Community allgemein gefasst sowie das Aufgreifen von Gemeinsamkeiten und der Identität der Leser*innen. Die Kategorie *Buch* beinhaltet Informationen zu literarischen Inhalten, etwa Inhaltsangaben, Figurenbeschreibungen oder Hinweise auf Neuerscheinungen. Die Kategorie *Autor*in* wird nur dann ausgewählt, wenn sie nicht nur genannt werden, sondern

auch konkret thematisiert beispielsweise durch die Beurteilung ihres Schreibstils. Unter *Ästhetik* werden die Thematisierung der Optik der Buchcover oder Ordnung des Bücherregals gefasst sowie Fanart zu den Büchern. Die Kategorie *Schreiben* beinhaltet das Motivieren zum eigenen Schreiben von Büchern oder Texten in dem Video.

Ergänzt wurde zudem die Kategorie *Sonstiges*, bei der ein offenes Textfeld für weitere Angaben zur Verfügung steht. Die Trennschärfe und Vollständigkeit der Kategorien wurden während des Pretests überprüft und entsprechend für die Variable *V16_Thema* angepasst.

Zur Beantwortung von Hypothese 4 wurde mithilfe der Variable *V17_Trend* erfasst, ob das Video einen Trend aufgreift. Der Videotitel, die Videobeschreibung (Caption), Hashtags sowie Challenges oder trending Audios sind potenzielle Indikatoren für einen Trend (Abidin, 2020; Martens et al., 2022; Merga, 2021). Eine entsprechende Entscheidungshilfe mit konkreten Beispielen wurde im Codebuch eingebaut.

Die beiden unabhängigen Variablen (*V16_Thema* und *V17_Trend*) wurden zur Beantwortung der Fragestellung mit der abhängigen Variable Engagement-Rate (*V10_Engagement*) in Beziehung gesetzt.

Variablen zu Engagement in Abhängigkeit von content-strategischen Merkmalen

Für die Hypothese 5 wird eine Variable benötigt, die den Aufruf zur Interaktion in dem Video erfasst (*V18_Interaktion*). Als Interaktionsaufruf gelten beispielsweise Aufrufe, Kommentare zu schreiben, Fragen zu stellen oder Vernetzung in der Community anzuregen. Die soziale Interaktion kann sowohl verbal erfolgen, als auch in Textform im Video oder der Caption eingebaut werden.

Um den Zusammenhang von Internet-Celebrity Merkmalen und dem Engagement zu überprüfen (H6), wird im ersten Schritt erfasst, ob Merkmale in dem Video vorhanden sind, (*V19_Celebrity_Merkmale*) und im zweiten Schritt, welche der vier Merkmale nach Abidin (2018) vorkommen (*V20_Merkmale_Detail*). Eine ausführliche Entscheidungshilfe inklusive Beispiele findet sich im Codebuch (siehe Anhang C).

Zur Analyse der emotionalen Elemente im Zusammenhang mit Engagement (H4) wird genauso vorab abgefragt, ob emotionale Elemente vorhanden sind (*V21_Emotionale_Elemente*) und im nächsten Schritt, um welche Emotionen es sich dabei handelt (*V22_Emotionen*) (Cheng & Li, 2024). Hier wird unterschieden nach positiven (bspw. Freude, Dankbarkeit), negativen (bspw. Trauer, Verzweiflung) und ambivalenten Emotionen (bspw. sowohl positive als auch negative Emotionen oder Ironie). Emotionen können dabei verbal und nonverbal (bspw. Mimik, Text) kommuniziert werden. Eine detaillierte Ausführung findet sich im Codebuch (siehe Anhang C).

Die jeweiligen unabhängigen Variablen zu sozialer Interaktion, den Internet-Celebrity Merkmalen und den emotionalen Elementen in dem Video werden zur Beantwortung der Hypothesen (H5, H6, H7) genauso mit der abhängigen Variable Engagement-Rate (V10_Engagement) in Verbindung gesetzt.

Tabelle 2: Übersicht Variablen

Variable	Kategoriennamen	Ausprägung
<i>Profil Ebene</i>		
V1_ID	Video-ID	Video-ID
V2_Name	Name des BookTok-Accounts	Auswahl Namen
V3_Geschlecht	Geschlecht	Männlich gelesen / weiblich gelesen
V4_Follower	Follower	Anzahl der Follower
<i>Formale Ebene</i>		
V5_Views	Views	Anzahl der Views
V6_Likes	Likes	Anzahl der Likes
V7_Comments	Comments	Anzahl der Kommentare
V8_Shares	Shares	Anzahl der Shares
V9_Saves	Saves	Anzahl der Gespeichert Angabe
V10_Engagement	Engagement-Rate	$(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Saves}) / \text{Views} \times 100$
V11_Sprache	Sprache	Deutsch / Englisch / Kombination
V12_Zeit	Videolänge	Zeitangabe in Sekunden
V13_Kamera	Kameraeinstellung	First-Persons- / Second-Persons- / Third-Persons-View / Kombination
V14_Text	Text	Ja / Nein
V15_Sprachgestaltung	Sprachliche Gestaltung	Text / Gesprochen / Kombination / kein Text, nicht gesprochen
<i>Thematische Ebene</i>		
V16_Thema ^a	Thema	Community / Buch / Autor*in / Ästhetik / Schreiben / Sonstiges
V17_Trend	Challenge/Trend	Ja / Nein

Content-Strategie Ebene

V18_ Interaktion	Soziale Interaktion	Ja / Nein
V19_ Celebrity_ Merkmale	Internet- Celebrity Merkmale	Ja / Nein
V20_ Merkmale_ Detail ^a	Welche Internet-Celebrity Merkmale	Exklusivität / Exotik / Außergewöhnlichkeit / Alltäglichkeit
V21_ Emotionale_ Elemente	Emotionale Elemente	Ja / Nein
V22_ Emotionen	Emotionen	Positiv / Negativ / Ambivalent
V23_ Anmerkungen	Anmerkungen	Offenes Textfeld

a. Variable mit Mehrfachauswahl

4.4 Ablauf der Untersuchung

Für die Codierphase wurde das Codebuch in Form eines Fragebogens mithilfe von SoSci Survey implementiert. Dieses Vorgehen erleichtert den Codiervorgang, da pro Video systematisch durch den Fragebogen navigiert werden kann. Dadurch werden alle Variablen und deren Ausprägungen übersichtlich dargestellt. Zudem erfolgt die Erhebung der quantitativen Werte automatisiert, was die Gefahr von Flüchtigkeitsfehlern eliminiert, wie sie bei einer manuellen Codierung mittels Excel auftreten könnten.

Als Codiereinheit gilt der ganze Beitrag, sprich das gesamte Video. Dabei gibt es, wie oben beschrieben, vier zu untersuchende Ebenen: die Profil-Ebene, die formale Ebene, die thematische Ebene und die Content-Strategie Ebene des Beitrages. Dabei erfolgt die Codierung in mehreren Schritten. Zunächst wird das Video vollständig angeschaut. Anschließend werden die verschiedenen Analyse-Ebenen nach angezeigter Reihenfolge durchgegangen und codiert. Falls eine fehlerhafte Codierung vorlag, wurde der Fragebogen abgebrochen oder eine Fehlerbehebung in dem Textfeld für Anmerkungen notiert. Somit können diese fehlerhaften Codierungen später im Datensatz ausgeschlossen und bereinigt werden.

Der beschriebene Vorgang wurde vorab für zwei Pretests durchgeführt. Der genaue Ablauf und die daraufhin folgenden Änderungen des Pretests werden im Kapitel 4.5 erläutert. Außerdem ist es relevant, das Messinstrument hinsichtlich der Gütekriterien der Validität und Reliabilität vor der Analyse zu untersuchen. Dazu wird die Überprüfung der Gütekriterien detailliert in Kapitel 4.6 beschrieben.

Nachdem alle relevanten Vorentscheidungen und Überprüfungen stattgefunden haben, erfolgte die Hauptcodier-Phase, in der 300 Videos analysiert wurden. Für die Analyse wurde das

Statistikprogramm IBM SPSS Statistics Version 30 verwendet. Dazu wurde der Datensatz als CSV Datei aus SoSci Survey heruntergeladen sowie in SPSS geöffnet. Der Datensatz wurde dann auf mögliche ungültige Fälle untersucht und bereinigt. Danach wurde zunächst eine deskriptive Analyse der Variablen durchgeführt, um ein besseres Verständnis für die Daten zu erhalten. Für die anschließenden Hypothesentests wurde ein Signifikanzniveau von $p < .05$ festgelegt. Diese Entscheidung orientiert sich an Empfehlungen aus der quantitativen Sozialforschung (Jann & Farys, 2015a). Die Auswahl der Auswertungsverfahren sowie die Prüfung der statistischen Voraussetzungen werden im Ergebnisteil in Kapitel 5.1 dieser Arbeit erläutert. Zuvor werden jedoch die Ergebnisse der Pretests sowie die Sicherstellung der Validität und Reliabilität des Codebuchs präsentiert.

4.5 Durchführung der Pretests

Um die Gültigkeit der Kategorien zu überprüfen, wurden nach der Erstellung des ersten Entwurfs des Codebuchs zwei Pretests durchgeführt. Als Analyse-Grundlage dienten dabei die zu diesem Zeitpunkt am höchsten angezeigten Top-Videos unter dem Hashtag #booktokgermany. Im ersten Pretest wurden 20 Videos codiert, im zweiten weitere zehn Videos.

Nach dieser praktischen Überprüfung wurden Modifizierungen am Codebuch selbst und bei der Stichprobenziehung vorgenommen. Diese Änderungen sollen im Folgenden detailliert erläutert werden.

Zunächst wurden allgemein die Ausweichoptionen der Variablen überprüft und gegebenenfalls welche ergänzt. Genauso wurden an allen Variablen die Entscheidungshilfen und Codier-Beispiele verbessert und gegebenenfalls erweitert.

Nach dem ersten Pretest wurde die Variable *V10_Engagement* hinzugefügt, die die Engagement-Rate by Views direkt beim Codier-Vorgang erfasst. Zudem wurde bei der Variable *V11_Sprache* die Ausprägung *Kombination* hinzugefügt, da es mehrere Beiträge gab, die sowohl deutsch als auch englisch als Sprachen innerhalb eines Videos verwendeten. Bei der Variable *V15_Sprachgestaltung* wurde außerdem die Ausprägung *kein Text, nicht selbst gesprochen* ergänzt, für den Fall, dass in einem Video beispielsweise nur ein Musik-Audio verwendet wird.

Die Variable *V14_Art_Inhalt* wurde nach dem ersten Pretest entfernt. Diese Variable sollte eigentlich die Art des Inhalts der Videos unterscheiden (Empfehlung, Leseerfahrung, Kombination), jedoch erwiesen sich die Ausprägungen als nicht trennscharf und die Trennung nach der Art des Inhalts schien nach dem Pretest nicht als sinnvoll. Die Variable hatte somit keinen

Mehrwert für die Analyse. Die entsprechende Hypothese zu der Variable wurde ebenso verworfen und entfernt.

Bei der Variable zu den Themen wurde bei der Ausprägung *Sonstiges* ein offenes Textfeld eingebaut. Nach der Sichtung der Daten für die Variable *V16_Thema* wurden die Themen überarbeitet und modifiziert. Zusätzlich wurde sich nach dem ersten Pretest dazu entschieden, die Option der Mehrfachauswahl für diese Variable einzuführen, da nach der Entscheidung des Mehrheitsprinzips zu viel Inhalte verloren gingen.

Darüber hinaus wurde für die Erfassung von Text, den Internet-Celebrity Merkmalen und den emotionalen Elementen vorab eine Variable jeweils eingebaut, die abfragt, ob die jeweiligen Elemente überhaupt vorhanden sind. Falls *Nein* ausgewählt wird, ist eine Filteroption eingebaut, die die darauffolgende differenzierende Variable überspringt. Schließlich wurde bei der Variable zur Geschlechtszuordnung die Ausprägung *divers gelesen* entfernt, da die Selbstbeschreibungen in den Profilen der Accounts eine eindeutige Zuordnung zu den Kategorien *männlich* und *weiblich* erlauben.

Nach der finalen Überarbeitung des Codebuchs erfolgten die erforderlichen Überprüfungen der Gütekriterien zur Sicherstellung der Validität und Reliabilität für die quantitative Inhaltsanalyse.

4.6 Überprüfung der Gütekriterien

Anschließend wurde das Messinstrument auf die Gütekriterien Validität und Reliabilität hin überprüft. Die Voraussetzungen für eine ausreichende Validität liegt der Sicherstellung der Vollständigkeit des Kategorienschemas zugrunde (Brosius et al., 2016). Die Validität – also die Frage, ob das Messinstrument tatsächlich das misst, was es messen soll – wird durch die Orientierung an bestehenden, anerkannten Forschungsdesigns sowie deduktive Ableitungen gewährleistet (Weinheimer, 2024). Wie bereits erwähnt, basiert das hier angewandte Forschungsdesign auf Studien mit einem ähnlichen Forschungsdesign (siehe Kapitel 4.3). Dementsprechend wurden bestimmte Vorgehensweisen und Schemata adaptiert. Dieser Vorgang und die Anwendung der inhaltsanalytischen Grundsätze gewährleisteten die sorgfältige Konzeption des Kategoriensystems. Zudem konnte anhand der zwei durchgeführten Pretests die Vollständigkeit des Kategorienschemas überprüft werden.

Darüber hinaus ist die Zuverlässigkeit des gültigen Messinstruments eine Voraussetzung für eine objektivierbare und intersubjektiv nachvollziehbare Analyse (Brosius et al., 2016). Aufgrund dessen wurde ein Reliabilitätstest sowohl während des zweiten Pretests als auch während

der Hauptcodier-Phase durchgeführt. Zur Berechnung wurde das Reliabilitätsmaß Cohens Kappa herangezogen (Jann & Farys, 2015a).

Der Intrarater-Reliabilitätstest während des zweiten Pretests zeigte, dass bei allen Variablen eine zufriedenstellende und hinreichende Qualität (> 0.8) erreicht worden ist. Alle Variablen erreichten einen Wert von 1, mit Ausnahme der Variable *V20_Merkmale_Detail*, die einen Wert von 0,93 aufwies (siehe Anhang B Tabelle 6, S. 80). Der Abstand zwischen den zwei Codierungen betrug bei dem zweiten Pretest acht Tage. Bei dem Intrarater-Reliabilitätstest während der Hauptcodier-Phase wurde der Abstand auf vier Wochen vergrößert. Auch hier erreichten alle Variablen eine zufriedenstellende und hinreichende Qualität ($> 0,8$) (siehe Anhang B Tabelle 6, S. 80). Alle Variablen wiesen einen Wert von 1 auf, mit einer Ausnahme der Variablen *V17_Trend*, mit dem Wert 0,93. Insgesamt ist das Kategoriensystem hinreichend reliabel für die weitere Analyse getestet worden.

5. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden abschnittsweise die Ergebnisse der Analyse dargestellt. Zunächst wird für ein besseres Verständnis der Vorgang der Auswertung erläutert und eine deskriptive Beschreibung des Datensatzes gegeben. Anschließend folgt die Darstellung der Ergebnisse der Hypothesentests, gegliedert nach den formalen, thematischen und content-strategischen Ebenen der Inhaltsanalyse. Zuletzt wird dieser Befund durch die Ergebnisse aus den multivariaten Gesamtmodellen kontextualisiert, um die Robustheit und die kombinierte Wirkung der Prädiktoren zu bewerten.

5.1 Statistische Voraussetzungen und Auswertungsverfahren

Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen den kategorialen inhaltlichen Merkmalen und der Engagement-Rate wird jeweils eine Gamma-Regression durchgeführt. Dieses Verfahren zählt zu den generalisierten linearen Modellen (GLM) und eignet sich insbesondere für kontinuierliche, positiv ausgeprägte und rechtsschief verteilte Zielgrößen, was auf die hier untersuchte Engagement-Rate-Variable zutrifft (McCullagh & Nelder, 1989; Lipps, 2015c). Klassische Verfahren wie der t-Test oder die lineare Regression setzen Normalverteilung und Varianzhomogenität voraus und sind daher für die Analyse dieser spezifischen Datenstruktur ungeeignet (Lipps, 2015c). Darüber hinaus erlaubt die Gamma-Regression die Einbeziehung mehrerer kategorialer Prädiktoren, wie zum Beispiel Themenauswahl sowie die gleichzeitige Kontrolle weiterer Einflussfaktoren. Zudem ist die Gamma-Regression mit logarithmischem Link

robuster gegenüber Ausreißern in der abhängigen Variable als klassische lineare Regressionsmodelle (Fahrheimer et al., 2009; McCullagh & Nelder, 1989).

Für die Analyse wird in der SPSS Version 30 das Modul für ‚Allgemeine Modelle‘ (GLM) genutzt. Die abhängige Variable Engagement-Rate wird als metrische Zielgröße festgelegt und die unabhängigen Variablen dienen als Prädiktoren. Da die unabhängigen Variablen nur nominalskaliert sind und somit keine metrischen Abstände aufweisen (Ausnahme V12_Zeit), werden sie mittels Dummy-Codierung für die Regression vorbereitet. Dabei wird jeder Ausprägung eine eigene binäre Variable (0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden) zugewiesen. Diese Transformation ist essenziell, um kategoriale Prädiktoren sinnvoll in Regressionsmodelle zu integrieren (Lipps, 2015a).

Als Link-Funktion wird die logarithmische Funktion genutzt. Dieses Vorgehen erlaubt es, die Effekte kategorialer Merkmale auf die durchschnittliche Engagement-Rate zu untersuchen und dabei Heteroskedastizität sowie Nicht-Normalverteilung zu berücksichtigen (Fahrheimer et al., 2009; McCullagh & Nelder, 1989). Die Modellgüte wird anhand des Akaike-Informationskriteriums (AIC), der -2 Log-Likelihood sowie der Signifikanz einzelner Parameter (Wald-Chi²-Test) bewertet.

Vor der Durchführung der Regressionen werden zunächst die Voraussetzungen in Bezug auf Multikollinearität und multivariate Ausreißer überprüft. Zur Bewertung potenzieller Multikollinearität werden die Toleranzwerte sowie die Variance Inflation Factors (VIF) analysiert (Diaz-Bone, 2015b). Alle Prädiktoren weisen Toleranzwerte deutlich über dem kritischen Grenzwert von 0,1 und alle VIF-Werte sind weit unter dem Grenzwert von 10, was auf eine geringe lineare Abhängigkeit zwischen den unabhängigen Variablen hindeutet (siehe Anhang B Tabelle 7, S. 81) (Kohler, 2015). Zusätzlich ergibt die Kollinearitätsdiagnose anhand von Eigenwerten und Konditionsindex keine Hinweise auf problematische Multikollinearität, da alle Werte unterhalb der kritischen Schwelle (< 30) liegen (Belsley et al., 1980).

Zur Identifikation potenzieller multivariater Ausreißer wird die Mahalanobis-Distanz berechnet (Diaz-Bone, 2015a). Einige Fälle zeigen auffällig hohe Distanzen, werden jedoch nicht aus der Analyse ausgeschlossen, da der gewählte Modelltypus die Einflüsse solcher Extremwerte abschwächt (Fahrheimer et al., 2009; McCullagh & Nelder, 1989). Damit wird einerseits eine robuste Schätzung ermöglicht, andererseits die Generalisierbarkeit der Ergebnisse nicht durch selektive Fallausschlüsse beeinträchtigt. Die Entscheidung für das Gamma-Modell wird zudem durch die Verteilung der abhängigen Variable und das Vorliegen heteroskedastischer Residuen gestützt (McCullagh & Nelder, 1989).

Für die inferenzstatistische Überprüfung der Hypothesen und Forschungsfragen wird ein Signifikanzniveau von $\alpha = .05$ festgelegt. Diese Entscheidung orientiert sich an der etablierten Konvention innerhalb der empirischen Sozial- und Kommunikationswissenschaft, die eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % als akzeptablen Grenzwert für die Annahme eines statistischen Effekts ansieht (Jann & Farys, 2015a).

5.2 Deskriptive Ergebnisse

Im Zuge dieser Forschungsarbeit werden insgesamt 300 Videos von zehn deutschen BookTok-Creator*innen codiert, wodurch sich 30 Videos pro BookTok-Creator*in ergeben. Die Hauptcodier-Phase erfolgte im Zeitraum vom 04.05.-16.05.2025.

Unterzieht man die Daten einer deskriptiven Analyse, fällt zunächst auf, dass die analysierten BookTok-Videos eine hohe Varianz hinsichtlich ihrer Reichweiten- und Interaktionskennzahlen aufweisen. Tabelle 3 stellt eine Übersicht aller Engagement-Metriken dar. Die Anzahl der Views variiert zwischen 34.852 und 15.400.000. Hinsichtlich der Likes zeigt sich ein Wertebereich von 4.130 bis 1.900.000. Die Zahl der Kommentare liegt zwischen 26 und 11.272. Shares reichten von 23 bis 104.744 und Saves von 164 bis 211.024. Die Engagement-Rate beträgt im Mittel 14,38 % und bewegt sich insgesamt zwischen 0,45 und 32,42 %.

Tabelle 3: Deskriptive Statistiken der Engagement-Metriken

Variable	Minimum	Maximum	<i>M</i>	<i>SD</i>
Engagement-Rate (%)	0,45	32,42	14,38	5,64
Views	34.852	15.400.000	958.022,21	1.789.866,84
Likes	4.130	1.900.000	108.346,65	197.058,29
Comments	26	11.272	625,20	962,98
Shares	23	104.744	4.258,72	9.262,62
Saves	164	211.024	14.775,52	25.826,81

Anmerkung. ($N = 300$); *M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung.

Die durchschnittliche Videolänge liegt bei 47,93 Sekunden ($SD = 3,23$), mit einer Spanne von 5 bis 321 Sekunden. Bezüglich der verwendeten Sprache ist knapp die Hälfte der Beiträge auf englisch (49,0 %), 44,7 % auf deutsch und 6,3 % kombinieren beide Sprachen. Die

Kameraperspektive zeigt sich ebenfalls vielfältig. 13,7 % nutzen eine First-Person-View, 49,7 % eine Second-Person-View, 13 % eine Third-Person-View, 23,3 % kombinieren verschiedene Perspektiven und 0,3 % können nicht eindeutig zugeordnet werden. Fast alle Beiträge enthalten einen Text im Video (97,3 %). Dabei sind 35,3 % rein textbasiert, 1,7 % rein selbst gesprochen, 62 % kombinieren Text und Sprache in ihrem Video, während 1 % weder Text noch selbst gesprochene Inhalte aufweisen.

In Bezug auf die thematische Ausrichtung werden im Durchschnitt 1,63 Themen pro Beitrag identifiziert. Die Mehrheit der Beiträge behandeln ein (47,0 %) oder zwei Themen (43,7 %), seltener drei (9,0 %) oder vier Themen (0,3 %). Thematisch dominieren in den 488 Fällen die Kategorien *Buch* (82,0 %) und *Community* (39,3 %) gefolgt von den Kategorien *Ästhetik* (21,3 %), *Autor*in* (18,0 %) sowie *Sonstiges* (2,0 %). Für die Kategorie *Sonstiges* gab es wie erwähnt ein zusätzliches Textfeld, um weitere potenzielle Themenkategorien nicht zu übersehen. Sonstige Themen betreffen vor allem Bücher-Events wie beispielsweise Buchmessen oder Lesungen sowie die Thematisierung von Verlagen. Die Kategorie *Schreiben* kommt nicht vor und wird somit in den weiteren Analysen auch nicht berücksichtigt. Außerdem greifen rund 48 % der Beiträge aktuelle TikTok-Trends auf, während 52 % keinen Trendbezug aufweisen. Interaktive Elemente, etwa direkte Aufrufe zur Reaktion oder Kommentierung sowie Fragen an die Community, finden sich in 44,0 % der Fälle.

Hinsichtlich der Internet-Celebrity Merkmale enthalten 57,0 % der Beiträge mindestens ein entsprechendes Attribut, mit einem Mittelwert von 1,35 Merkmalen pro Beitrag. Das am häufigsten vertretene Merkmal in den 231 Fällen ist mit Abstand die Kategorie *Exklusivität* (57,3 %). Danach wird *Außergewöhnlichkeit* in 43,9 % der Fälle dargestellt, *Alltäglichkeit* in 20,5 % der Fälle und *Exotik* in 13,5 % der Fälle. Abgesehen davon beinhaltet ein Großteil der Beiträge (85,3 %) emotionale Elemente, wobei ambivalente Emotionen (52,0 %) am häufigsten vorkommen, gefolgt von positiven (37,5 %) und negativen Emotionen (10,5 %).

5.3 Überprüfung der Hypothesen

In folgenden Abschnitten werden die deskriptiven Befunde um inferenzstatistische Analysen für die jeweiligen Hypothesen ergänzt. Die Reihenfolge der Hypothesentests ist nach den formalen, thematischen und content-strategischen Ebenen der Inhaltsanalyse gegliedert.

Formale Ebene

Hypothese 1

Die erste Hypothese postuliert einen negativen Zusammenhang zwischen der unabhängigen metrischen Variable Videolänge (V12_Zeit) und der abhängigen metrischen Variable

Engagement-Rate (*V10_Engagement*). Hierzu werden über generalisierte Modelle eine Gamma-Regression mit der Log-Link-Funktion durchgeführt und die Haupteffekte untersucht. Die Analyse ergibt einen signifikant negativen Effekt ($B = -0.003$, $SE = 0.0004$, Wald- $\chi^2 = 55.61$, $p < .001$). Das bedeutet, dass mit zunehmender Videolänge die Engagement-Rate statistisch signifikant abnimmt. Die Hypothese 1 kann somit bestätigt werden.

Hypothese 2

Die zweite Hypothese untersucht den Effekt der Kameraperspektive (*V13_Kamera*), insbesondere der Second-Person-View, auf die Engagement-Rate (*V10_Engagement*). Da die Variable *V13_Kamera* eine kategoriale Variable ist und der Zusammenhang der Second-Person-View auf die Engagement-Rate untersucht werden soll, wurde die Variable für die weitere Analyse Dummy-codiert. Die Dummy Variable *Dummy_Kamera* erfasst, ob eine Second-Person-View vorhanden ist oder nicht (0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden). Mit der Variable *Dummy_Kamera* als unabhängige Variable und der Variable *V10_Engagement* als abhängige Variable werden über generalisierte Modelle eine Gamma-Regression mit der Log-Link-Funktion durchgeführt und die Haupteffekte analysiert. In der Regression wird ein positiver, jedoch nicht signifikanter Effekt gefunden ($B = 0.069$, $SE = 0.077$, Wald- $\chi^2 = 0.80$, $p = .372$). Folglich kann die Hypothese 2 nicht bestätigt werden.

Es ist anzumerken, dass bei der Berechnung der generalisierten linearen Modelle für den Prädiktor Kameraperspektive (H2) SPSS eine Warnung ausgab, dass die maximale Anzahl von Schritthalbierungen erreicht wurde, jedoch der Log-Likelihood-Wert nicht weiter verbessert werden kann. Die Güte der Modellanpassung ist somit unsicher. Die Warnung weist auf Konvergenzprobleme des Algorithmus hin, die vermutlich durch die stark unbalancierte Fallverteilung innerhalb der Prädiktor-Kategorien verursacht wurden. Obwohl die Analysen fortgesetzt und die Ergebnisse berichtet wurden, schränkt dieser Umstand die Gültigkeit der Modellanpassung für diese spezifischen Hypothese ein. Die entsprechenden Ergebnisse sind daher mit besonderer Vorsicht zu interpretieren.

Hypothese 3

Die dritte Hypothese nimmt an, dass Videos mit Texteinblendungen eine höhere Engagement-Rate erzielen als Videos ohne Text. Für die Analyse wird die *V14_Text* ebenso als Dummy-Variable codiert und daraufhin eine Gamma-Regression mit Log-Link Funktion durchgeführt, die die Haupteffekte zwischen der Variable *Dummy_Text* und *V10_Engagement_Rate*

untersucht. Auch hier zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang mit der Engagement-Rate ($B = -0.047$, $SE = 0.164$, Wald- $\chi^2 = 0.08$, $p = .773$). Die Hypothese 3 wird somit verworfen.

Thematischen Ebene

Untergeordnet Forschungsfrage 1

Zur Beantwortung der explorativen Forschungsfrage nach dem Zusammenhang zwischen den verschiedenen Themen und der Engagement-Rate wird ein multivariates generalisiertes lineares Modell geschätzt. Dazu wird zunächst jede Kategorie als Dummy-Variable umcodiert (Dummy_Community, Dummy_Buch, Dummy_Autor, Dummy_Ästhetik, Dummy_Sonstiges). Da die Kategorie *Schreiben* in der Stichprobe nicht thematisiert wird, wird die Ausprägung von der Analyse ausgeschlossen. Die verschiedenen Themenkategorien werden dann explorativ als multiple Dummy-Variablen in ein gemeinsames Regressionsmodell eingefügt. Der Likelihood-Ratio-Test für das Gesamtmodell ist signifikant ($\chi^2(5) = 36.46$, $p < .001$), was darauf hindeutet, dass die Themenkategorien insgesamt einen signifikanten Teil der Varianz in der Engagement-Rate erklären.

Die Analyse der einzelnen Prädiktoren (mit der Kategorie *Sonstiges* als Referenz) zeigt dabei, dass nur zwei Themen einen signifikanten Effekt aufweisen. Videos, die sich explizit auf die Autor*innen beziehen, weisen eine signifikant niedrigere Engagement-Rate auf ($B = -0.354$, $SE = 0.067$, Wald- $\chi^2(1) = 28.15$, $p < .001$). Videos die Bücher thematisieren zeigen ebenfalls eine signifikant niedrigere Engagement-Rate ($B = -0.165$, $SE = 0.072$, Wald- $\chi^2(1) = 5.20$, $p = .023$). Die Themenkategorien *Community* ($p = .847$), *Ästhetik* ($p = .713$) und *Sonstiges* (Referenzkategorie) zeigen keine signifikanten Unterschiede in der Engagement-Rate.

Zusammenfassend lässt sich für die explorative Forschungsfrage festhalten, dass vor allem Videos, die explizit Autor*innen und Bücher thematisierten, signifikant schlechter performen, während andere Themen keine signifikant positiven oder negativen Effekte aufweisen. Somit kann insgesamt festgestellt werden, dass einige Themenbereiche mit der Engagement-Rate zusammenhängen, aber nicht alle gleichermaßen relevant sind.

Es ist zu beachten, dass SPSS bei der Berechnung der generalisierten linearen Modelle für die multivariate Analyse der Themen (FF1) eine Warnung ausgab: Die maximale Anzahl von Schritthalbierungen wurde erreicht, während der Log-Likelihood-Wert nicht weiter verbessert werden konnte. Diese Warnung weist auf Konvergenzprobleme des Algorithmus hin, die vermutlich durch eine stark unbalancierte Fallverteilung in den Prädiktor-Kategorien verursacht wurden (beispielsweise gab es nur wenige Videos in einigen Themenkategorien). Obwohl die Analyse fortgeführt und die Ergebnisse berichtet wurden, schränkt dieser Umstand die Validität

der Modellanpassung ein. Die entsprechenden Resultate sind daher mit besonderer Vorsicht zu interpretieren.

Hypothese 4

Die vierte Hypothese nimmt an, dass Videos, die einen Trend aufgreifen, eine höhere Engagement-Rate aufweisen als Videos ohne Trend-Bezug. Vorab wird wieder eine Dummy-Codierung der Variable *V17_Trend* zu *Dummy_Trend* vorgenommen. Zur Überprüfung wird dann eine Gamma-Regression mit Log-Link Funktion mit der Variable *Dummy_Trend* und *V10_Engagement* durchgeführt und die Haupteffekte analysiert. Die Analyse bestätigt die Annahme mit einem signifikanten positiven Effekt ($B = 0.279$, $SE = 0.051$, Wald- $\chi^2(1) = 30.33$, $p < .001$). Das Aufgreifen von Trends ist demnach ein starker positiver Prädiktor für die Engagement-Rate. Die Hypothese 4 kann somit bestätigt werden.

Content-Strategie Ebene

Hypothese 5

Die fünfte Hypothese besagt, dass Videos mit einem Aufruf zur sozialen Interaktion (z. B. ein Aufruf zum Kommentieren im Video oder eine Frage in der Caption) eine höhere Engagement-Rate aufweisen. Für die Analyse werden wieder mit der Dummy-Variable (*Dummy_Interaktion*) und der Variable zu Engagement-Rate (*V10_Engagement_Rate*) eine Gamma-Regression mit der Log-Link Funktion durchgeführt und die Haupteffekte analysiert. Entgegen der Erwartung zeigt sich ein signifikanter negativer Effekt ($B = -0.234$, $SE = 0.052$, Wald- $\chi^2(1) = 20.42$, $p < .001$). Das bedeutet, dass Videos mit einem expliziten Interaktionsaufruf eine signifikant niedrigere Engagement-Rate aufwiesen. Somit kann Hypothese 5 nicht bestätigt werden, da der beobachtete Effekt der ursprünglichen Annahme widerspricht.

Hypothese 6

Die sechste Hypothese postuliert, dass Videos, die Merkmale von Internet-Celebrities aufweisen, eine höhere Engagement-Rate erzielen. Zunächst wird wieder eine Dummy-Codierung der Variable *V19_Celebrity_Merkmale* zu *Dummy_Merkmale* vorgenommen. Anschließend werden zur Überprüfung eine Gamma-Regression mit Log-Link Funktion mit der Variable *Dummy_Merkmale* und *V10_Engagement* durchgeführt und die Haupteffekte analysiert. Das Ergebnis der Analyse stützt diese Annahme. Es zeigt sich ein signifikanter positiver Effekt ($B = 0.138$, $SE = 0.053$, Wald- $\chi^2(1) = 6.77$, $p = .009$). Die Hypothese H6 wird somit bestätigt.

Hypothese 7

Die siebte Hypothese nimmt an, dass Videos mit emotionalen Elementen eine höhere Engagement-Rate aufweisen als Videos ohne solche Elemente. Die Variable *V21_Emotionale_Elemente* wurde ebenfalls als Dummy-Variable codiert. Anschließend wurde eine Gamma-Regression mit Log-Link-Funktion durchgeführt, um den Haupteffekt von *Dummy-Emotionen* auf die Engagement-Rate (*V10_Engagement_Rate*) zu analysieren. Das Ergebnis der Analyse ist statistisch nicht signifikant ($B = -0.092$, $SE = 0.075$, Wald- $\chi^2(1) = 1.52$, $p = .218$). Die Hypothese 7 kann demnach nicht bestätigt werden.

Zusammenfassung der Hypothesentests

In Tabelle 4 sind die Ergebnisse aller Hypothesentests noch einmal übersichtlich zusammengefasst.

Tabelle 4: Zusammenfassung der Hypothesentests

	Inhalt	Ergebnis	Richtung (postuliert)	Richtung (gefunden)	Signifikanz (p)
H1	Videolänge & Engagement	Bestätigt	Negativ	Negativ	< .001
H2	Second-Person-View & Engagement	Nicht bestätigt	Positiv	Positiv	.372
H3	Text & Engagement	Nicht bestätigt	Positiv	Negativ	.773
H4	Trend & Engagement	Bestätigt	Positiv	Positiv	< .001
H5	Interaktionsaufruf & Engagement	Nicht bestätigt	Positiv	Negativ	< .001
H6	Internet-Celebrity Merkmale & Engagement	Bestätigt	Positiv	Positiv	.009
H7	Emotionale Elemente & Engagement	Nicht bestätigt	Positiv	Negativ	.218

Anmerkung. Das Signifikanzniveau für die Annahme der Hypothesen wurde auf $p < .05$ festgelegt.

Im nächsten Schritt werden die Hypothesentests um die Analyse der multivariaten Gesamtmodelle ergänzt.

5.4 Explorative Zusatzanalysen

Um die kombinierte Wirkung der untersuchten Merkmale zu analysieren und ein umfassenderes Verständnis für die treibenden Faktoren des Engagements zu gewinnen, werden zusätzlich fünf multivariate Gesamtmodelle berechnet. Entsprechend den statistischen Eigenschaften der jeweiligen abhängigen Variable wird die Gamma-Regression für die Engagement-Rate und die Negativ-Binomial-Regression für die Zähldaten Views, Likes, Shares und Saves verwendet (Lipps, 2015b; McCullagh & Nelder, 1989). In jedem Modell werden alle unabhängigen Variablen simultan als Prädiktoren beziehungsweise die Videolänge als Faktor aufgenommen. Dazu werden wieder jeweils die Dummy-Codierungen der unabhängigen Variablen verwendet (1 = vorhanden, 0 = nicht vorhanden).

Die Omnibus-Tests aller fünf Modelle sind hochsignifikant ($p < .001$), was darauf hindeutet, dass die Sets der Prädiktoren jeweils einen signifikanten Teil der Varianz der abhängigen Variablen erklären können. Die Gesamtmodelle sind somit statistisch aussagekräftig. Der Likelihood-Quotienten-Chi-Quadrat-Wert des Omnibus-Tests kann dabei als Indikator für die Erklärungskraft des Modells dienen. Ein höherer Wert zeigt an, dass das Modell mit den Prädiktoren eine signifikant bessere Anpassung an die Daten liefert als ein Nullmodell (nur mit Konstante) (Jann & Farys, 2015b).

Es ist darauf hinzuweisen, dass bei den Modellen für Views, Likes und Shares SPSS eine Warnung ausgab, dass die maximale Anzahl an Schritthalbierungen erreicht wurde, was auf potenzielle Konvergenzprobleme im Schätzalgorithmus hindeutet. Diese Warnung schränkt die Belastbarkeit der betroffenen Ergebnisse ein, weshalb diese mit entsprechender Vorsicht, aber als wichtige explorative Hinweise interpretiert werden.

Gesamtmodell Engagement-Rate

Die Gamma-Regression zur Vorhersage der Engagement-Rate zeigt eine signifikante Modellgüte (Likelihood-Quotienten- $\chi^2(12) = 81.01$, $p < .001$). Insgesamt untermauert das multivariate Gesamtmodell die Befunde der bivariaten Tests. Die Videolänge bleibt der stärkste signifikant negative Prädiktor ($B = -0.002$, $p < .001$). Somit steigern kürzere Videos die Engagement-Rate. Das Aufgreifen von Trends ($B = 0.138$, $p = .012$) und die Darstellung von Internet-Celebrity Merkmalen ($B = 0.128$, $p = .014$) steigern ebenso die Engagement-Rate. Hingegen senken Videos mit einem expliziten Interaktionsaufruf signifikant das Engagement-Rate ($B = -0.119$, $p = .027$).

Gesamtmodell Views

Das Modell zur Vorhersage der Anzahl der Views ist ebenfalls signifikant ($\chi^2(12) = 55.39, p < .001$), weist im Vergleich zu den anderen Modellen jedoch die geringste Erklärungskraft auf. Das Thema *Ästhetik* zeigte einen positiven Zusammenhang mit der View-Zahl ($B = 0.627, p < .001$). Im Gegensatz dazu erhalten *Sonstige* Themen tendenziell weniger Views ($B = -0.864, p = .043$). Interaktionsaufrufe in Videos sind ebenso negativ mit der Anzahl an Views assoziiert ($B = -0.439, p = .003$), was bedeutet, dass Videos ohne explizite Interaktionsaufforderung häufiger angesehen wurden.

Gesamtmodell Likes

Das Modell zur Erklärung der Anzahl an Likes erweist sich als besonders leistungsstark ($\chi^2(12) = 196.98, p < .001$). Es erreicht die höchste Erklärungskraft unter allen getesteten Modellen. Die Videolänge zeigt einen negativen Effekt ($B = -0.004, p = .001$) und die Trendbeteiligung einen stark positiven Effekt ($B = 0.764, p < .001$). Auch die Thematisierung von *Ästhetik* führt zu einer erhöhten Anzahl an Likes ($B = 0.550, p = .002$), während das Thema *Sonstiges* mit einer signifikanten Reduktion der Likes verbunden ist ($B = -0.853, p = .044$). Interaktionsaufrufe haben weiterhin einen negativen signifikanten Effekt ($B = -0.830, p < .001$). Hingegen führt das Vorhandensein der Internet-Celebrity Merkmale tendenziell zu mehr Likes ($B = 0.319, p = .014$).

Gesamtmodell Comments

Auch das Modell zur Vorhersage der Comments ist signifikant ($\chi^2(12) = 59.53, p < .001$), zeigt jedoch eine geringere Erklärungskraft im Vergleich zu Likes oder Shares. Drei Variablen weisen hier signifikante Effekte auf. Das Aufgreifen von Trends ($B = 0.345, p = .021$) und die Darstellung der Internet-Celebrity Merkmale ($B = 0.301, p = .021$) korrelieren positiv mit der Anzahl der Comments. Emotionale Inhalte weisen hingegen einen negativen Effekt auf ($B = -0.445, p = .045$).

Gesamtmodell Shares

Das Modell zur Erklärung der Anzahl an Shares zeigt eine sehr hohe Erklärungskraft ($\chi^2(12) = 159.01, p < .001$). Die Videolänge ist auch hier ein signifikanter Faktor ($B = -0.004, p = .005$). Besonders stark ist der positive Effekt von Text ($B = 1.378, p < .001$), gefolgt von dem Thema *Ästhetik* ($B = 0.515, p = .003$). Dagegen weisen Emotionen ($B = -0.856, p < .001$), das Thema

Bücher ($B = -0.428, p = .035$) und Interaktionsaufrufe ($B = -0.536, p < .001$) signifikante negative Effekte auf die Anzahl der Shares auf.

Gesamtmodell Saves

Auch das Modell zu Saves zeigt eine hohe Gesamtgüte ($\chi^2(12) = 144.01, p < .001$). Trends sind auch hier ein starker positiver Prädiktor für das Speichern von Videos ($B = 0.651, p < .001$). Genauso wirkt sich das Vorhandensein von Internet-Celebrity Merkmalen positiv auf die Saves aus ($B = 0.274, p = .041$). Interaktionsaufrufe ($B = -0.807, p < .001$), Emotionen ($B = -0.568, p = .017$) sowie das Thema *Community* ($B = -0.393, p = .005$) wirken sich hingegen signifikant negativ auf die Anzahl an Saves aus.

Tabelle 5 fasst die Ergebnisse aller fünf Gesamtmodelle übersichtlich zusammen. Sie zeigt den Regressionskoeffizienten (B) und die statistische Signifikanz für jeden Prädiktor für die verschiedenen Formen der Engagement-Metriken an.

Tabelle 5: Multivariate Gesamtmodelle zur Vorhersage der Engagement-Metriken

	Engagement- Rate	Views	Likes	Com- ments	Shares	Saves
	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
Formale Ebene						
Videolänge	-0.002***	-0.001	-0.004**	-0.002	-0.004**	-0.002
Second-Person-View ^a	-0.104	-0.074	-0.181	-0.164	-0.405*	-0.225
Text ^a	0.079	0.008	0.133	0.408	1.378***	0.456
Thematische Ebene						
Community ^{a,b}	0.013	0.226	-0.033	0.113	0.048	-0.393**
Buch ^{a,b}	-0.074	0.254	-0.064	0.012	-0.428*	0.230
Autor*in ^{a,b}	-0.128	-0.242	0.208	0.045	0.216	0.178
Ästhetik ^{a,b}	0.083	0.627***	0.550**	0.277	0.515**	0.183
Sonstiges ^{a,b}	-0.112	-0.864*	-0.853*	0.234	-1.196**	-1.424***
Trend ^a	0.138*	0.269	0.764***	0.345*	0.389*	0.651***

Content-Strategie

Ebene

Interaktionsaufruf ^a	-0.119*	-0.439**	-0.830***	-0.159	-0.536***	-0.807***
Internet-Celebrity						
Merkmale ^a	0.128*	-0.015	0.319*	0.301*	0.356**	0.274
Emotionale Elemente ^a	-0.005	-0.161	-0.346*	-0.445*	-0.856***	-0.568*
Konstante	2.653***	13.554***	11.380***	6.081***	7.775***	9.338***

Modellgüte

Likelihood-Quotien-

ten- $\chi^2(12)$	81.01***	55.39***	196.98***	59.533***	159.01***	144.01***
-------------------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Anmerkung. Dargestellt sind die Regressionskoeffizienten (B) aus den generalisierten linearen Modellen.

- Die kategorialen Prädiktoren sind so codiert, dass ein positiver Wert bedeutet, dass das Vorhandensein des Merkmals (1) den Wert der abhängigen Variable im Vergleich zur Abwesenheit (0) erhöht.
- Die Referenzkategorie für die Themenvariablen ist eine Kombination aller nicht explizit genannten Themen.

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

5.8 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Hypothesentests mit den Befunden aus den Gesamtmodellen verknüpft und zusammenfassend dargestellt.

Zunächst wurde jede Hypothese mittels bivariater Analysen geprüft, um den direkten Zusammenhang zwischen einzelnen Prädiktoren und der Engagement-Rate zu untersuchen. Anschließend wurden diese Befunde im Kontext multivariater Gesamtmodelle betrachtet, die alle Prädiktoren simultan auf verschiedene Engagement-Metriken (Engagement-Rate, Views, Likes, Comments, Shares, Saves) analysieren. Dies erlaubt eine tiefere und robustere Interpretation der Zusammenhänge.

Formale Ebene

Der negative Zusammenhang zwischen der Videolänge und der Engagement-Rate (H1) kann durch die bivariate Gamma-Regression mit einem hochsignifikanten Effekt bestätigt werden. Die multivariate Analyse untermauert die herausragende Bedeutung dieses Faktors. Auch unter Kontrolle aller anderen Variablen bleibt die Videolänge ein dominanter Prädiktor. Sie wirkt sich nicht nur signifikant negativ auf die Engagement-Rate aus, sondern auch auf die absoluten Likes und Shares.

Im Gegensatz dazu werden Hypothese 2 (Second-Person-View) und Hypothese 3 (Text im Video) in den bivariaten Analysen nicht bestätigt, da keine signifikanten Effekte auf die Engagement-Rate gefunden wurden. Die Gesamtmodelle differenzieren diese Befunde entscheidend: Während die Kameraperspektive auch multivariat keinen signifikanten Einfluss auf eine der Engagement-Formen zeigt, stellt das Vorhandensein von Text im Video den mit Abstand stärksten positiven Prädiktor für die Anzahl der Shares dar.

Thematische Ebene

Die explorative Analyse der Themen (FF1) zeigt in der bivariaten Betrachtung negative Effekte für die Themen *Autor*in* und *Bücher* in Videos. Hingegen liefern die multivariaten Gesamtmodelle ein differenzierteres Bild.

Die negativen Effekte der Themen *Autor*in* und *Bücher* bleiben im Modell für die Engagement-Rate tendenziell bestehen, verlieren jedoch ihre statistische Signifikanz.

Ein signifikanter Effekt zeigt sich jedoch für das Thema *Ästhetik*. Videos mit diesem Thema generieren signifikant mehr Views, Likes und Shares. Hingegen wirkt sich das Thema *Sonstiges* negativ auf Views, Likes, Shares und Saves aus. Das gleiche gilt für das Thema *Community* bei Saves.

Das Aufgreifen von Trends (H4) wird bivariat als starker positiver Prädiktor bestätigt. Die Gesamtmodelle bestätigen die immense Bedeutung von Trends. Trends sind massive Treiber für Likes und Saves. Ebenso fördern sie tendenziell die Anzahl der Comments, der Shares sowie die insgesamt Engagement-Rate, auch wenn der Effekt hier schwächer ist als für Likes oder Saves.

Content-Strategie Ebene

Hypothese 5 postuliert, dass ein Aufruf zur sozialen Interaktion das Engagement steigert. Die bivariate Analyse zeigt jedoch bereits einen gegenteiligen Effekt, der durch die Gesamtmodelle mit hoher Konsistenz bestätigt wird: Ein expliziter Interaktionsaufruf wirkt sich signifikant negativ auf Engagement-Rate, Likes, Shares und Saves aus. Für die Anzahl der Comments ist der Effekt ebenfalls negativ, jedoch nicht signifikant.

Der bivariate Test für die Internet-Celebrity Merkmale (H6) ist signifikant positiv, wohingegen der Test für die Emotionen (H7) keine signifikanten Ergebnisse ergibt. Die Gesamtmodelle bestätigen und erweitern diese Befunde.

Das Vorhandensein von Internet-Celebrity Merkmalen wirkt sich konsistent signifikant positiv auf Engagement-Rate, Likes, Comments und Saves aus. Emotionale Elemente zeigen hingegen

im Gesamtmodell keinen generellen positiven Effekt, weisen jedoch einen spezifisch signifikant negativen Einfluss auf Likes, Comments, Shares und Saves auf.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die multivariaten Gesamtmodelle die Ergebnisse der bivariaten Tests für die Hypothesen bekräftigen. Zusätzlich liefern die Gesamtmodelle ein nuanciertes Bild, welche Prädiktoren weitere Formen von Engagement vorhersagen können. Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse im Rahmen der Theorie und des Forschungsstandes diskutiert.

6. Diskussion

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse ausführlich interpretiert und in den Kontext der bestehenden Forschung sowie der zugrundeliegenden theoretischen Konzepte eingeordnet. Das übergeordnete Ziel ist es, ein tiefgehendes und nuanciertes Verständnis für die treibenden Faktoren des Engagements innerhalb der deutschsprachigen BookTok-Community zu entwickeln. Zunächst erfolgt eine detaillierte Einordnung der deskriptiven Befunde, um das spezifische Profil des Untersuchungsmaterials zu skizzieren. Anschließend werden die Ergebnisse der Hypothesentests auf den formalen, thematischen und content-strategischen Ebenen interpretiert und kritisch diskutiert.

6.1 Einordnung der deskriptiven Befunde

Bevor die inferenzstatistischen Ergebnisse der Hypothesentests erörtert werden, liefert eine eingehende Betrachtung der deskriptiven Daten bereits ein aufschlussreiches Porträt der deutschsprachigen BookTok-Community. Diese Befunde sind nicht nur kontextgebend, sondern offenbaren bereits grundlegende Kommunikationsnormen und Nutzungslogiken der Community, die für die Interpretation der späteren Ergebnisse von entscheidender Bedeutung sind.

Die vorliegende Studie hat die Merkmale von 300 Videos deutschsprachiger BookTok-Creator*innen quantitativ analysiert, um die Treiber für Nutzer*innen-Engagement zu identifizieren. Die enorme Spannweite der Videolängen von 5 bis 321 Sekunden bei einem Mittelwert von 47,93 Sekunden stellt einen ersten wichtigen Befund dar. Er zeigt, dass BookTok kein monolithischer Raum ist, sondern eine bemerkenswerte Vielfalt an Formaten zulässt (Dera, 2024). Einerseits gibt es die extrem kurzen, aufmerksamkeitsstarken Videos, die sich nur oberflächlich mit Themen auseinandersetzen können (De Melo, 2024). Andererseits existieren Videos von über fünf Minuten Länge, die auf eine tiefere Auseinandersetzung mit Inhalten hindeuten. Diese Dualität spiegelt die hybride Funktion von BookTok wider. Zum einen fungiert die Plattform für die Präsentation von schnellen, ästhetisierten Buchempfehlungen und kurzen Videos. Zum

anderen dient sie als Forum zum Teilen von detaillierten Leseerfahrungen und Community-Diskussionen (Dera, 2024; Dezuanni et al., 2022).

Besonders aussagekräftig ist die durchschnittliche Engagement-Rate von 14,38 %. Dieser Wert ist im Vergleich zu branchenüblichen Benchmarks, wo Raten von 4-5 % bereits als gut gelten (Lau et al., 2025; Feehan, 2024), außerordentlich hoch. Dies deutet darauf hin, dass BookTok nicht nur eine große, sondern vor allem eine extrem aktive und stark gebundene Community ist (Dera, 2024; Merga, 2021). Ein spezifischer und in der allgemeinen Engagement-Forschung bisher vernachlässigter Aspekt ist die hohe Anzahl an Saves im Verhältnis zu den Comments oder Shares. Diese Beobachtung legt eine primär nutzenorientierte Interaktion nahe. Mit der Speicherfunktion können Videos gezielt als Ressource gespeichert werden. Demnach dient sie als digitales Lesezeichen für Buchempfehlungen und persönliche ‚To-Be-Read-Listen‘. Dies unterstreicht, dass Engagement auf BookTok nicht nur affektiv (Likes) oder kommunikativ (Comments), sondern auch funktional (Saves) motiviert ist. Hier bedarf es jedoch mehr Forschung, um die Befunde genauer einzuordnen.

Die nahezu ausgeglichene Verteilung deutscher (44,7 %) und englischer (49,0 %) Sprache bestätigt empirisch den transnationalen Charakter der BookTok-Community (Martens et al., 2022). Deutsche BookTok-Creator*innen agieren somit nicht in einem isolierten nationalen Raum. Sie nutzen Englisch strategisch, um an der globalen BookTok-Community teilzunehmen, wodurch sich ihre Reichweite potenziell vergrößert.

Auf der visuellen Ebene etabliert sich die Second-Person-View (49,7 %) als Standardperspektive, die das Publikum direkt anspricht und so bindet (Cheng & Li, 2024). Bemerkenswert ist jedoch der hohe Anteil an Videos mit kombinierten Kameraeinstellungen (23,3 %). Dies unterstreicht die Kreativität und eigene Ästhetik der BookTok-Community (Dezuanni et al., 2022, Maddox & Gill, 2023).

Die thematische Analyse bestätigt die zentrale Rolle von Büchern, aber auch die hohe Relevanz der Community als Thema. BookTok ist ein Raum der Meta-Kommunikation, in dem die Community ihre eigenen Normen, Witze und Identität reflektiert (Maddox & Gill, 2023). Die Inszenierung einer spezifischen Ästhetik (z. B. durch ‚Shelfies‘ oder farblich sortierte Bücherregale) als dritthäufigstes Thema belegt die Bedeutung des visuellen Storytellings und der kuratierten Selbstdarstellung, die über den reinen Inhalt des Buches hinausgeht (Dezuanni et al., 2022; Maddox & Gill). Es bestätigt auch ein Stück weit die Ergebnisse von Maddox und Gill (2023), die im Gegensatz zu Dezuanni et al. (2022) die ‚instagrammable‘ perfektionistische Ästhetik auch auf BookTok finden konnten.

Außerdem zeigen die deskriptiven Daten, dass nahezu die Hälfte der Videos einen Trend aufweisen, was auf den Aktualitätsbezug der Videos und die Relevanz von Trends und Challenges in der eigenen BookTok-Community hindeutet (Jerasa & Burriss, 2024; Martens et al., 2022). Andererseits greift die Mehrheit der Videos keinen Trend auf, was auf die Existenz unabhängiger und individueller Inhalte schließen lässt, die für die Originalität der BookTok-Creator*innen ebenso wichtig zu sein scheint (Dezuanni et al., 2022).

Zudem konnte festgestellt werden, dass in der überwiegenden Anzahl der Videos keine explizite Aufforderung zur Interaktion erfolgt. Dies ist ein Hinweis dafür, dass die Beziehungsarbeit nicht unbedingt über Fragen oder Interaktionsaufrufe im Video laufen muss. Möglicherweise funktioniert die Beziehungsarbeit auch über die Themenauswahl Community, was die hohe Relevanz des Themas in der thematischen Analyse unterstreichen würde.

Schließlich liefert die Verteilung der Internet-Celebrity Merkmale eine starke empirische Basis für die theoretische Fundierung dieser Arbeit. Die klare Dominanz von Exklusivität und Außergewöhnlichkeit im Gegensatz zur selteneren Darstellung von Alltäglichkeit ist ein zentraler Befund. Dass Alltäglichkeit eher seltener dargestellt wird, entspricht jedoch nicht den Befunden von Dezuanni et al. (2022), die TikTok im Vergleich zu Instagram vor allem als Plattform mit authentischen und alltäglichen Inhalten in Verbindung setzen. Das entgegengesetzte Ergebnis könnte auf einen Wandel auf TikTok oder innerhalb der BookTok-Community hindeuten. Jedoch könnte dies auch auf die Auswahl der Creator*innen zurückzuführen sein, die durch ihre Popularität primär den ‚Mainstream‘ auf BookTok darstellen. Dies erklärt auch das seltene Vorkommen des Merkmals der Exotik.

Insgesamt deuten die deskriptiven Befunde zu den Merkmalen von Internet-Celebrities darauf hin, dass Prominenz auf BookTok weniger durch Identifikation als ‚Normalperson‘, sondern vielmehr durch die Inszenierung einer bewundernswerten Expertise und eines erstrebenswerten, buchzentrierten Lebensstils entsteht. Dies präzisiert die Anwendung von Abidins (2018) Konzept für diese spezifische Community.

Emotionale Elemente waren in der großen Mehrheit der Videos vorhanden, was noch einmal die Relevanz von Emotionen in der BookTok-Community unterstreicht (Martens et al., 2022; Merga, 2021). Bemerkenswert ist jedoch, dass primär ambivalente Emotionen gezeigt wurden, die sich durch Ironie oder widersprüchliche Emotionen definieren. Ansonsten waren mehr positive als negative Emotionen vorzufinden, welche den positiven Grundtenor in der BookTok-Community demonstrieren (Martens et al., 2022; Merga 2021; Reddan et al., 2024).

Insgesamt bilden die deskriptiven Befunde den Rahmen, in dem die Ergebnisse der Hypothesentests im nächsten Kapitel interpretiert werden.

6.2 Diskussion der Ergebnisse

Die Diskussion der Ergebnisse erfolgt entlang der drei Ebenen: der formalen Ebene, der thematischen und content-strategischen Ebene.

Formale Ebene

Auf der formalen Ebene wurden die Effekte der Videolänge, Kameraperspektive und Texteinblendungen untersucht. Die Ergebnisse zeichnen ein Bild von fest etablierten Konventionen, deren bloße Einhaltung keinen Vorteil für das Engagement mehr darstellt.

Die Bestätigung der H1, dass eine kürzere Videolänge mit höherem Engagement korreliert, stellt einen erwartungskonformen Befund dar. Dieser Befund wird außerdem durch die multivariaten Gesamtmodelle bekräftigt. Die Videolänge bleibt unter Kontrolle aller anderen Variablen ein dominanter negativer Prädiktor, nicht nur für die relative Engagement-Rate, sondern auch für die absoluten Likes und Shares. Dies steht im Einklang mit der grundlegenden Funktionsweise der Aufmerksamkeitsökonomie auf Plattformen wie TikTok (Abidin, 2020) und der Studie von Chen et al. (2021). In einem endlosen Stream von Inhalten ist die Zeit der Nutzer*innen die knappste Ressource. Kürzere Videos haben eine geringere Abbruchrate und eine höhere Wahrscheinlichkeit, vollständig angesehen zu werden (Zawacki et al., 2022), was die Chance auf eine anschließende Interaktion erhöhen kann. Die Abweichung von Studien wie der von Zawacki et al. (2022), die für längere Wissenschaftsvideos höhere Interaktionsraten fanden, unterstreicht die Bedeutung des Kontextes der Videos. Während komplexe Bildungsinhalte eine längere Auseinandersetzung rechtfertigen und belohnen können, ist BookTok primär ein unterhaltungs- und trendorientiertes Umfeld. Die BookTok-Community ist schnelllebig und stark trendorientiert. Zudem zeichnen sich Trends eher durch kurze Formate und ‚Soundbites‘ aus und können so schneller mehr Engagement erreichen (Abidin, 2020).

Die nicht signifikanten Ergebnisse für die Kameraperspektive (H2) und Texteinblendungen (H3) sind ebenso aufschlussreich. Obwohl frühere Studien (Cheng & Li, 2024; Ling et al., 2022) hier positive Effekte feststellen konnten, lässt sich ihre Wirkungslosigkeit im deutschsprachigen BookTok plausibel erklären. Die Kameraperspektive in der Second-Person-View zeigt die BookTok-Creator*innen aus der Nähe, ähnlich wie aus einer Selfie-Perspektive und ermöglicht die direkte Ansprache in die Kamera (Chen & Li, 2024). Dies scheint einfach auf der Plattform TikTok zu funktionieren. Des Weiteren sorgt Text im Video für ein besseres Verständnis, auch ohne Ton, und ist nicht mehr wegzudenken (Chen et al., 2021; Li et al., 2021; Ling et al., 2022; Zhu et al., 2019). Die multivariate Analyse zeigt differenziert, dass Text der

mit Abstand stärkste positive Prädiktor für die Anzahl der Shares ist. Dies deutet darauf hin, dass Text zumindest für die Viralität von Inhalten eine Schlüsselrolle spielt. Abgesehen davon weisen die deskriptiven Daten darauf hin, dass sowohl die direkte Ansprache in der Second-Person-View als auch die visuelle Unterstützung durch Text nahezu omnipräsent sind in den Videos. Sie haben sich von optionalen Erfolgsverstärkern, wie es andere Studien belegen (Chen et al., 2021; Li et al., 2021; Ling et al., 2022; Zhu et al., 2019), zu etablierten Plattform-Konventionen entwickelt. Ihre Anwesenheit bietet im Allgemeinen wohl keinen statistischen Vorteil mehr, weil sie die Norm innerhalb der Community darstellen.

Da in der Stichprobe kaum Videos ohne diese Merkmale vorkamen, konnte dieser potenzielle negative Effekt nicht gemessen werden. Die Merkmale können somit als notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für hohes Engagement gesehen werden. Für H2 muss zudem die von SPSS ausgegebene Warnung bezüglich der Konvergenzprobleme bei der Interpretation berücksichtigt werden. Diese deutet auf eine Instabilität im statistischen Modell hin, was die Validität dieses spezifischen Ergebnisses einschränkt.

Thematische Ebene

Die thematische Ebene untersuchte den Einfluss von Trends und spezifischen Inhaltskategorien. Hier zeigte sich, dass die Teilnahme an der Community-Kultur wichtiger ist als die Wahl eines bestimmten Themas.

Das Aufgreifen von Trends (H4) erwies sich als einer der stärksten positiven Prädiktoren für die Engagement-Rate. Die Gesamtmodelle stützen die signifikante Relevanz von Trends. Es konnte festgestellt werden, dass Trends nicht nur einen signifikanten Einfluss auf die gesamte Engagement-Rate haben, sondern auch auf die Anzahl der Likes und Saves. Des Weiteren fördern sie tendenziell die Anzahl der Comments sowie der Shares, wenngleich der Effekt schwächer ausfällt als bei Likes oder Saves. Dieses Ergebnis ist eine klare Bestätigung für die Relevanz der algorithmischen Kultur auf TikTok (Jerasa & Burriss, 2024). Die Verwendung von Trends signalisiert dem Algorithmus Relevanz und erhöht damit auch die Chance auf eine Wiedergabe auf der ‚For You‘-Page (Abidin, 2020; Jerasa & Burriss, 2024). Gleichzeitig fungieren Trends als sozialer Code innerhalb der Community (Maddox & Gill, 2023). Die Teilnahme an einem Trend ist ein Akt der Zugehörigkeit und schafft ein unmittelbares Gefühl der Wiedererkennbarkeit und des ‚Insider-Wissens‘ beim Publikum, was die Interaktionsschwelle senkt (Maddox & Gill, 2023; Merga, 2021). BookTok-Creator*innen, die Trends nutzen, adressieren sowohl den TikTok-Algorithmus als auch die Nutzer*innen und verbinden somit algorithmische Sichtbarkeit und soziale Resonanz (Abidin, 2020).

Außerdem lässt sich das Ergebnis aus der Perspektive des Uses-and-Gratification-Ansatzes so erklären, dass Trends gleich mehrere zentrale Bedürfnisse befriedigen. Hierzu zählen die kognitiven Bedürfnisse (man weiß über aktuelle Trends Bescheid und kann sie erkennen), das Bedürfnis nach sozialer Integration (man ist Teil der Community-Trends) und zuletzt das Bedürfnis nach Spannungsabbau (Eskapismus und Entspannung durch unterhaltsame Trends) (Blumler, 1979; Chen et al., 2021; Katz et al., 1973; Rubin, 2009). Creator*innen, die Trends nutzen, bieten ihrem Publikum somit mehrere potenzielle Gratifikationen an, die die Interaktionsbereitschaft massiv erhöhen können (Weinheimer, 2024). Sie signalisieren damit nicht nur dem Algorithmus, sondern vor allem der Community ihre Zugehörigkeit und Kompetenz (Jerasa & Burriss, 2024; Maddox & Gill, 2023).

Die explorative Analyse der Themen (FF1) zeigte bivariat einen negativen Effekt für die Themen *Autor*in* und *Bücher* in Videos. Die multivariaten Gesamtmodelle präsentierten wiederum ein differenziertes Bild. Zunächst konnte festgestellt werden, dass die negativen Effekte der Themen *Autor*in* und *Bücher* im Modell für die Engagement-Rate ihre statistische Signifikanz verlieren. Stattdessen erweist sich das Thema *Ästhetik* als starker positiver Treiber für Views, Likes und Shares. Dies deutet darauf hin, dass nicht der bloße Buchinhalt, sondern dessen ästhetische Inszenierung ein zentraler Erfolgsfaktor ist (Maddox & Gill, 2023). Vor allem affektive Bedürfnisse des Medienkonsums werden dadurch gestillt (Blumler, 1979; Katz et al., 1973; Rubin, 2009). Die Community scheint somit auf visuell ansprechende Inhalte stärker zu reagieren als auf rein informative oder auf Autor*in zentrierte Darstellungen, welche eher die kognitiven Bedürfnisse erfüllen würden (Blumler, 1979; Katz et al., 1973; Rubin, 2009).

Hingegen wirkt sich das Thema *Sonstiges*, also Themen die sich nicht konkret auf *Autor*innen*, *Bücher*, *Ästhetik* oder die *Community* beziehen, negativ auf Views, Likes, Shares und Saves aus. Das gleiche gilt für das Thema Community bei der Metrik Saves. Der negative Effekt für *Sonstige* Themen bei fast allen Metriken deutet daraufhin, dass eine klare Fokussierung auf die Kernthemen der Community für den Erfolg entscheidend ist.

Die Nicht-Signifikanz der anderen Themen zeigt, dass die meisten Inhalte offenbar ein Grundmaß an relevanten Bedürfnissen abdecken, ohne dass ein Thema per se heraussticht (Blumler, 1979; Chen et al., 2021; Katz et al., 1973). Insgesamt reiht sich das Ergebnis in die bisherige Forschung ein (Weinheimer, 2024). Einerseits wirken sich Themen spezifisch auf die Engagement-Metriken aus (Chen et al., 2020; Chen et al., 2021). Andererseits haben verschiedene Inhalte keinen Einfluss auf das Engagement (Li et al., 2021). Die Gratifikation der Bedürfnisse der Community können sich je nach Thema unterscheiden (Blumler, 1979; Chen et al., 2021; Katz et al., 1973; Weinheimer, 2024). Die auch hier aufgetretene SPSS-Warnung mahnt jedoch

zur Vorsicht und kennzeichnet diese explorativen Befunde als vorläufige Hinweise. Es bedarf somit auch hier weiterer Forschung zur eindeutigen Klärung der Auswirkungen von unterschiedlichen Themen auf das Engagement.

Content-Strategie Ebene

Die Ergebnisse auf dieser Ebene liefern teilweise die überraschendsten Ergebnisse und stellen einige gängige Annahmen in Frage. Abgesehen davon zeigen sie die Tragfähigkeit des Ansatzes von Abidin (2018) zu Internet-Celebrity Merkmalen.

Die Hypothese, dass das Vorhandensein von Internet-Celebrity Merkmalen (H6) das Engagement steigert, wurde im bivariaten Test bestätigt und durch die Gesamtmodelle eindrucksvoll erweitert. Die Darstellung dieser Merkmale in den Videos wirkt sich konsistent signifikant positiv auf die Engagement-Rate, Likes, Comments und Saves aus. Dies ist ein zentraler Befund dieser Arbeit und eine starke empirische Bestätigung für die Relevanz des theoretischen Konzepts von Abidin (2018). Die strategische Inszenierung einer Online-Persönlichkeit durch Exklusivität (z. B. Gestaltung des eigenen exklusiven Leseraums), Außergewöhnlichkeit (z. B. die Fähigkeit des schnellen Lesens), Exotik (z. B. das Präsentieren von Büchern abseits des BookTok-Mainstreams) oder Alltäglichkeit (z. B. das Teilen von Leseblättern) ist ein zentraler Mechanismus für den Aufbau einer loyalen und interaktionsfreudigen Community. Es kann festgehalten werden, dass die digitale Prominenz der BookTok-Creator*innen auf den Merkmalen von Internet-Celebrities basiert und diese Merkmale sich auf unterschiedliche Art und Weise in ihren Inhalten widerspiegeln (Dezuanni et al., 2022).

Im Gegensatz dazu steht das überraschende Ergebnis des signifikant negativen Effekts von expliziten Aufrufen zur sozialen Interaktion. Die Annahme, dass ein expliziter Aufruf das Engagement steigert (H5), wurde nicht nur widerlegt, die bivariate Analyse zeigt sogar das Gegenteil. Die Gesamtmodelle untermauern diesen Befund mit starker Konsistenz. Ein expliziter Interaktionsaufruf hat einen signifikant negativen Effekt auf die Engagement-Rate, Likes, Shares und Saves. Dieses Ergebnis deutet auf eine hochgradig medienkompetente Community hin, die einfache Versuche der Engagement-Maximierung durch explizite Interaktionsaufrufe wahrscheinlich als unauthentisch wahrnimmt und ablehnt. Die für Micro-Celebrities so wichtige Beziehungsarbeit (Senft, 2008) funktioniert auf BookTok offenbar subtiler und organischer. Engagement entsteht wohl nicht auf ‚Befehl‘, sondern aus einem echten Gefühl der Verbundenheit, das durch geteilte Ästhetiken, ‚Insider-Witze‘ und die authentische Teilnahme an Community-Diskursen geschaffen wird. Es wäre jedoch weiter sinnvoll, die Interaktionsaufrufe differenzierter zu erfassen, um zu untersuchen, ob sich verschiedene Formen unterscheiden. Da es

möglich wäre, dass sich Interaktionsaufrufe wie Fragen an die Community von konkreten Aufforderungen wie dem zu kommentieren unterscheiden.

Hier knüpft der Befund zu den Emotionen (H7) an. Das nicht signifikante Ergebnis bedeutet nicht, dass Emotionen unwichtig sind. Sie scheinen im Gegenteil sogar fundamental zu sein. Die Social Sharing of Emotion Theory besagt, dass Menschen ein starkes Bedürfnis haben, emotional intensive Erlebnisse mit anderen zu teilen, um soziale Unterstützung zu erhalten und Erlebnisse kognitiv zu verarbeiten (Rimé et al., 1992). BookTok kann als ein digitales Abbild dieser Theorie verstanden werden (Weinheimer, 2024). Die Plattform ist ein riesiger Resonanzraum für das soziale Teilen von Leseerfahrungen inklusive ihrer Emotionen (Merga, 2021). Dies führt dazu, dass emotionaler Ausdruck zum Standard-Kommunikationsmodus gehört. Da 85,3 % der Videos in der Stichprobe emotionale Elemente enthielten, ist ihre bloße Anwesenheit kein statistisch signifikanter Vorteil mehr, wie es andere Studien belegen (Chen et al., 2021; Cheng & Li, 2024). Die Annahme kann durch die Studien insofern unterstützt werden, da sich in beiden Studien positive Effekte bei dem Enthalten von Emotionen bei informativen Nachrichten zeigen. In diesem Bereich ist nicht davon auszugehen, dass Emotionen als Standard vorkommen, sondern eher gezielt eingesetzt werden (Cheng & Li, 2024).

In der multivariaten Analyse zeigt sich zudem, dass Emotionen generell keinen positiven Effekt haben, jedoch einen signifikant negativen Einfluss auf die Anzahl der Likes, Comments, Shares und Saves. Eine mögliche Erklärung ist, dass sehr persönliche, emotionale Videos zwar angesehen, aber seltener mit anderen geteilt werden. Es könnten stattdessen ästhetische oder humorvollere Inhalte sein, die zur Weiterverbreitung anregen, worauf die anderen Ergebnisse schließen lassen. Der entscheidende Punkt ist wahrscheinlich nicht, ob Emotionen gezeigt werden, sondern welche und wie intensiv. Die Reduktion von Emotionen für die kategoriale Variable kann dies leider nicht vollständig abbilden. Die deskriptive Dominanz ambivalenter Emotionen ist hier außerdem nicht außer Acht zu lassen. Eine differenziertere Erfassung von Emotionen ist hier von Nöten, um die weiteren Wirkungen zu erklären.

7. Limitation

Die Forschung im Allgemeinen, aber insbesondere einer Masterarbeit, geht mit Limitationen einher. Eine kritische Reflexion der eigenen Vorgehensweise ist deshalb besonders relevant. Trotz sorgfältiger Planung und Durchführung existieren Beschränkungen und systemimmanente Limitationen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Diese Einschränkungen mindern nicht den Wert der gewonnenen Erkenntnisse. Sie definieren vielmehr deren Geltungsbereich und zeigen zugleich Anknüpfungspunkte für zukünftige

Forschung auf. Im Folgenden soll ausführlich auf mögliche Limitationen eingegangen werden. Dazu zählen die Limitationen des Forschungsdesigns und der Stichprobenziehung, die Limitationen der Methode und der Messung sowie die Limitationen der statistischen Analyse.

Die Einschränkungen der Auswahl des Untersuchungsmaterials und des Untersuchungsrahmens ergeben sich vor allem durch die Nicht-probabilistische Stichprobenziehung und der fehlenden zeitlichen Eingrenzung der Beiträge. Die Auswahl der BookTok-Creator*innen und deren Videos erfolgte nicht zufällig, sondern basierte auf einer gezielten Auswahl populärer Accounts und der Filterung nach den ‚beliebtesten‘ Videos dieser Accounts. Dieses Vorgehen war methodisch notwendig, um die Erfolgsfaktoren zu identifizieren, führt jedoch zu einem ‚Best Case‘ Bias. Die deskriptive Analyse der Engagement-Metriken weist jedoch auf eine große Varianz der Werte hin. Somit konnte sichergestellt werden, dass nicht nur ‚Best Case‘-Beispiele in der Stichprobe vorhanden sind. Dennoch bedeutet die Auswahl nach der Beliebtheits-Funktion, dass die Analyse sich auf bereits tendenziell erfolgreiche Inhalte und Creator*innen fokussiert. Die Strategien von weniger erfolgreichen, aufstrebenden oder sehr spezifischen Nischen-Creator*innen bleiben unberücksichtigt. Dies ist im Kontext von BookTok besonders zu erwähnen, da es in diesem Bereich unzählige Sub-Communities gibt (Maddox & Gill, 2023). Diese spezifischen Gruppen und Inhalte konnten in dieser Arbeit leider keine Berücksichtigung finden. Außerdem ist die Stichprobe von weiblichen Creator*innen dominiert. Auch wenn die BookTok-Community vorherrschend weiblich ist (Dera, 2024), wäre es wünschenswert, eine ausgewogene Gender-Verteilung in zukünftiger Forschung zu berücksichtigen. Die Ergebnisse beschreiben daher primär die Erfolgsmechanismen des sichtbaren ‚Mainstreams‘ auf dem deutschsprachigen BookTok und sind nicht ohne Weiteres auf die gesamte, heterogene Community generalisierbar (Dera, 2024).

Außerdem umfasste die Stichprobe Videos ohne einen begrenzten Veröffentlichungszeitraum. Dies war notwendig, da TikTok die Videos mit keinem Datum der Veröffentlichung versieht und somit kein begrenzter Untersuchungszeitraum möglich ist (Merga, 2021). Um diesen Herausforderungen bei der Stichprobenziehung entgegenzuwirken, wurde sich einerseits bewusst für die Filterung nach den ‚beliebtesten‘ Videos entschieden und zusätzlich wurden alle Engagement-Metriken am selben Tag erfasst. Jedoch bleibt die Verweildauer der Videos auf der Plattform eine potenzielle Störvariable. Ältere Videos hatten objektiv mehr Zeit, Engagement zu akkumulieren als neuere Videos. Die Berechnung der relativen Engagement-Rate versucht, diesen Effekt teilweise zu kompensieren, dennoch bleibt die Vergleichbarkeit der absoluten Zählenden (Views, Likes, Comments, Shares und Saves) eingeschränkt. Die Ergebnisse könnten

daher teilweise die Langlebigkeit eines Videos und nicht nur dessen inhaltliche Qualität widerspiegeln.

Die gewählte Methode der quantitativen Inhaltsanalyse und die Operationalisierung der Variablen stellen einen weiteren Bereich der Limitationen dar. Die gewählte Methode ermöglichte die systematische Analyse einer großen Datenmenge (Brosius et al., 2016). Sie erfasst jedoch per Definition nur den manifesten Inhalt der Kommunikation (Früh, 2017). Die Motivation der BookTok-Creator*innen und die genauen Interpretationen und Wahrnehmungen der Nutzer*innen bleiben unklar. Die vorliegende Arbeit kann aufzeigen, dass spezifische Merkmale mit einem hohen Maß an Engagement korrelieren. Sie kann jedoch nicht mit absoluter Sicherheit erklären, warum dies aus der Perspektive der Nutzer*innen der Fall ist. Hierfür wären ergänzende qualitative Methoden wie Interviews oder Fokusgruppen mit einem ähnlichen Forschungsinteresse notwendig.

Des Weiteren ist die Operationalisierung komplexer Konstrukte zur Quantifizierung der Daten besonders herausfordernd. Die Überführung von komplexen, latenten Konstrukten wie beispielsweise für Emotionen oder Internet-Celebrity Merkmale in ein quantitatives Kategorienschema stellt zwangsläufig eine Reduktion der Komplexität dar. Die Variable Emotionen wurde kategorial (positiv, negativ, ambivalent) erfasst. Dies konnte weder die Intensität noch die spezifische Art der Emotion (z. B. Freude, Trauer, Wut, Ironie) konkret abbilden. Insbesondere subtile Formen wie Sarkasmus sind in einer quantitativen Codierung schwer zuverlässig zu erfassen, was die überraschenden negativen Effekte im multivariaten Kontext teilweise erklären könnte. Gerade bei BookTok-Videos spielen Emotionen eine große Rolle und in einem Video können gleich mehrere Emotionen dargestellt werden. Dies führte unter anderem auch dazu, dass die Kategorie *ambivalent* überproportional vorhanden war. Alternativ könnten Emotionen differenzierter erfasst werden oder die Codierung könnte nicht auf der Beitragsebene gesamt erfolgen, sondern in kleinteiligeren Timecodes.

Auch die thematische Zuordnung oder die Codierung von Interaktionsaufrufen sind stark vereinfacht. Insgesamt wurde sich dazu entschieden, das Engagement des Mainstream-BookToks zu erfassen, weshalb die Kategorien tendenziell größer gefasst sind als zu kleinteilig. Dies war teilweise auch nötig, um die Trennschärfe der Ausprägungen zu gewährleisten. Das spiegelt sich wahrscheinlich teilweise in den eher überraschenden Ergebnissen zu den Themen und den Interaktionsaufrufen wider. Es bleibt offen, ob eine detailliertere Liste an Themen oder die Differenzierung verschiedener Interaktionsaufrufe andere Ergebnisse hervorgerufen hätten. Ebenso ist es möglich, dass nicht immer alle Trends korrekt erfasst wurden. Es wurde zwar eine ausführliche Entscheidungshilfe mit Hinweisen und Beispielen für Trends im Codebuch

implementiert, jedoch zeigt der zweite Reliabilitätstest, dass zumindest einmal ein Trend übersehen wurde.

Zusätzlich existieren natürlich weitere Faktoren, die potenziell eine Auswirkung auf die Engagement-Metriken haben können wie beispielsweise der Sound beziehungsweise das Audio der Videos (Abidin, 2020; Zhu et al., 2019). Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde sich jedoch auf Basis des Forschungsstandes und des Kontextes von BookTok auf einige wichtige Faktoren beschränkt.

Ebenso entsteht bei der Forschung durch nur eine Person eine Beschränkung der Reliabilitätsprüfung. Der wissenschaftliche Standard einer Intercoder-Reliabilität, bei der die Übereinstimmung mit einer zweiten, unabhängigen Person geprüft wird, konnte aus ressourcentechnischen Gründen nicht eingehalten werden (Früh, 2017). Jedoch wurden zwei sorgfältige Intrarater-Reliabilitätstests zum einen während des Pretests und zum anderen während der Hauptcodierphase durchgeführt. Dennoch stellt dies eine methodische Limitation dar, da die Objektivität des Codebuchs nicht empirisch belegt werden konnte (Früh, 2017).

Zuletzt betreffen noch Einschränkungen die statistischen Verfahren und die Interpretation der Ergebnisse. Als querschnittliche, nicht-experimentelle Studie kann diese Arbeit ausschließlich Korrelationen aufzeigen. Kausale Wirkungsrichtungen können nicht nachgewiesen werden. Somit kann nicht unmittelbar geschlussfolgert werden, dass das Aufgreifen eines Trends mehr Likes verursacht. Es ist genauso vorstellbar, dass Videos, die aus anderen Gründen populär sind, eher als Trend wahrgenommen werden oder dass ein dritter, nicht gemessener Faktor (z. B. die Prominenz des verwendeten Sounds) sowohl die Trend-Nutzung als auch die Likes beeinflusst.

Zudem weisen einige Modelle statistische Unsicherheit auf. Wie bereits im Ergebnisteil erwähnt, gab SPSS bei der Berechnung eine Warnung bezüglich der Konvergenz aus, sowohl bei einzelnen bivariaten Analysen als auch bei den multivariaten Modellen. Dies deutet darauf hin, dass der Schätzalgorithmus Schwierigkeiten hatte, eine stabile Lösung zu finden, was wahrscheinlich an der komplexen Datenstruktur mit vielen Prädiktoren und teils unbalancierten Gruppen liegt. Die Ergebnisse der betroffenen Analysen sind daher mit einer erhöhten Vorsicht zu interpretieren und eher als explorative Hinweise denn als robuste, bestätigte Effekte zu verstehen. Es wurde für die Transparenz an entsprechender Stelle darauf hingewiesen.

Zusätzlich ist das gewählte Signifikanzniveau abzuwägen. Für die inferenzstatistische Überprüfung der Hypothesen und Modelle wurde in dieser Arbeit ein Signifikanzniveau von $\alpha = .05$ festgelegt. Diese Entscheidung orientiert sich an der etablierten Konvention in den Sozial- und Kommunikationswissenschaften, die eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % als akzeptablen

Grenzwert für die Annahme eines statistischen Effekts ansieht (Jann & Farys, 2015c). Diese konventionelle Wahl stellt jedoch einen Kompromiss dar und birgt spezifische Limitationen. Einerseits ermöglicht das Niveau von $p < .05$, auch subtilere, tendenzielle Zusammenhänge aufzudecken, die bei einer strengeren Schwelle (z. B. $p < .01$) möglicherweise übersehen worden wären (Frost, 2017). Andererseits erhöht ein weniger strenges Alpha-Niveau die Wahrscheinlichkeit eines Fehlers 1. Art. Das bedeutet, es besteht ein höheres Risiko, einen Effekt als signifikant zu interpretieren, obwohl in der Grundgesamtheit kein tatsächlicher Zusammenhang existiert (Frost, 2017). Dieser Aspekt ist besonders relevant, da in den multivariaten Gesamtmodellen eine Vielzahl von Variablen simultan getestet wurden. Bei einer großen Anzahl von Tests steigt die Wahrscheinlichkeit, dass einige davon rein zufällig die Signifikanzschwelle überschreiten (Problem der Alpha-Fehler-Kumulierung) (Frost, 2017). Eine alternative Wahl wäre ein strengeres Signifikanzniveau gewesen. Dies hätte die Robustheit der signifikanten Befunde erhöht, aber gleichzeitig die Gefahr eines Fehlers 2. Art vergrößert, also das Risiko, einen tatsächlich existierenden, aber schwächeren Effekt zu übersehen (Frost, 2017). Angesichts des explorativen Charakters der multivariaten Analysen und des Ziels, ein möglichst umfassendes Bild der Wirkungszusammenhänge zu zeichnen, wurde die konventionelle Schwelle von $p < .05$ als angemessener Kompromiss beibehalten. Die Ergebnisse, insbesondere jene mit p -Werten zwischen .01 und .05, sollten jedoch mit dieser Abwägung im Hinterkopf interpretiert werden. Sie sind als statistisch bedeutsame, aber tendenzielle Hinweise zu verstehen, deren Bestätigung durch zukünftige Forschung wünschenswert wäre.

Außerdem wurde im Rahmen der Hypothesen der Zusammenhang zwischen verschiedenen Faktoren und der Engagement-Rate untersucht. Die Engagement-Rate ist eine spezifische, normative Konstruktion, die allen Interaktionsformen das gleiche Gewicht beimisst (Feehan, 2024). Ob ein Save für die Community denselben ‚Wert‘ hat wie ein Kommentar, bleibt dabei unberücksichtigt. Aus diesem Grund wurden zusätzlich die multivariaten Modelle für jeweils Views, Likes, Comments, Shares und Saves berechnet, um spezifische Formen des Engagements nicht gänzlich zu verdrängen und potenzielle weitere signifikante Ergebnisse entdecken zu können. Die Analyse bleibt dennoch auf der Ebene der Quantität und kann daher nicht die Qualität oder Intention hinter einer Interaktion erfassen.

8. Fazit & Ausblick

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden die Mechanismen der Engagement-Generierung in der deutschsprachigen BookTok-Community untersucht. Im Fokus stand dabei die übergeordnete Forschungsfrage: Wie generieren deutschsprachige BookTok-Creator*innen Engagement mit

ihren Videos? Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurden auf Basis des bisherigen Forschungsstandes zu BookTok und dem Engagement auf TikTok sowie des Konzepts der Internet-Celebrities nach Abidin (2018) Hypothesen hergeleitet, die mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse überprüft wurden. Dazu wurden 300 Videos populärer BookTok-Creator*innen aus dem deutschsprachigen Raum codiert und analysiert. Die erhobenen Daten wurden sowohl in bivariaten Hypothesentests überprüft, als auch durch eine explorative Zusatzanalyse mittels multivariater Gesamtmodelle kontextualisiert, um ein möglichst differenziertes und robustes Bild zentraler Erfolgsfaktoren zu erhalten.

Die Analyse weist daraufhin, dass die Generierung von Engagement auf BookTok keinem simplen, universellen Prinzip folgt, sondern das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels aus formalen Konventionen, thematischen Bezügen und strategischer Selbstdarstellung ist.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine kurze Videolänge ein dominanter Faktor für die Effizienz eines Videos und die Generierung von Likes und Shares ist. Während formale Aspekte wie die Kameraperspektive mittlerweile zu etablierten Konventionen geworden sind, erweist sich Text als spezifischer Prädiktor zum Teilen von Videos. Auf thematischer Ebene ist das Aufgreifen von Trends der stärkste Treiber für fast alle Engagement-Formen, insbesondere für Likes und Saves, da es sowohl den Algorithmus als auch die Community anspricht (Abidin, 2020; Jerasa & Burris, 2024). Die ästhetische Inszenierung von Inhalten ist dabei entscheidend für die Reichweite.

Die überzeugendste und konsistenteste Strategie zur Förderung von tiefergehendem Engagement ist jedoch die Inszenierung einer Internet-Celebrity Persona (Abidin, 2018). Das Zeigen der Internet-Celebrity Merkmale wirkt sich konsistent positiv auf die Engagement-Rate, Likes, Comments und Saves aus. Im starken Gegensatz dazu steht der explizite Interaktionsaufruf, der sich als stärkster negativer Prädiktor erwies und von der Community offenbar als unauthentisch abgelehnt wird.

Wie generieren deutsche BookTok-Creator*innen also Engagement mit ihren Videos? Die Antwort dieser Studie ist differenziert und zeichnet unterschiedliche Engagement-Pfade.

Um eine breite, allgemeine Aufmerksamkeit in Form von Views und Likes zu erzielen, setzen BookTok-Creator*innen auf kurze, ästhetisch ansprechende Trend-Videos, die ein großes Publikum ansprechen. Wenn das Ziel jedoch ist, eine interaktive Diskussion anzuregen, die sich in Kommentaren äußert, ist die etablierte Creator*in-Persönlichkeit, die sich in den ausgewählten Internet-Celebrity Merkmalen zeigt, entscheidend. Soll ein Video viral gehen, indem es geteilt wird, sollte es vor allem textbasiert sein und Ästhetik thematisieren. Zu stark personalisierte Emotionen oder explizite Interaktionsaufrufe können die Weiterverbreitung sogar hemmen.

Um schließlich als nützliche Ressource wahrgenommen und gespeichert zu werden, sollte ein Video vor allem Trendformate bedienen.

Der zentrale Erfolgsfaktor besteht folglich in der Fähigkeit, eine authentische und zugleich bewundernswerte Internet-/Micro-Celebrity Persona aufzubauen und diese durch eine kluge Mischung aus reichweitenstarken Trend-Formaten und Community-bindenden Inhalten sichtbar zu machen. Engagement wird auf BookTok weniger durch explizite Aufforderungen generiert, sondern vielmehr durch die konsistente Pflege einer digitalen Identität, die Nahbarkeit und Expertise miteinander vereint (Abidin, 2018).

Insgesamt leistet diese Masterarbeit einen empirisch fundierten und theoretisch eingeordneten Beitrag zum Verständnis des dynamischen und kulturell einflussreichen digitalen Phänomens BookTok. Sie hat nicht nur eine Forschungslücke im deutschsprachigen Raum geschlossen, sondern auch gezeigt, dass BookTok eine neue, plattformspezifische Form der Literaturvermittlung hervorgebracht hat, die sich deutlich von traditionellen Vermittlungsformen unterscheidet. Durch die Studie wird die immense Bedeutung von BookTok für den Buchmarkt und als relevantes Phänomen der digitalen Lesekultur untermauert. BookTok hat sich von einer Nischen-Community zu einem integralen Bestandteil des internationalen literarischen Feldes entwickelt (Dera, 2024).

Zudem ergeben sich aus den Ergebnissen und den Limitationen dieser Arbeit direkte Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungsprojekte. Die quantitative Methodik dieser Arbeit wurde bewusst gewählt, um die bisherigen Ergebnisse aus der primär qualitativen Forschung zu BookTok (Dera, 2024) um quantitative zu ergänzen. Somit schließt die Arbeit eine wichtige Forschungslücke, indem sie ein umfassendes, datengestütztes Bild des sichtbaren ‚Mainstreams‘ auf dem deutschsprachigen BookTok zeichnet. Jedoch ergeben sich dadurch vor allem methodische Anknüpfungspunkte für die zukünftige Forschung.

Um die subtilen Mechanismen der Beziehungsarbeit und die komplexe Rolle von ambivalenten Emotionen zu verstehen, sind qualitative Methoden unerlässlich. Leitfadengestützte Interviews mit BookTok-Creator*innen könnten Aufschluss darüber geben, wie bewusst diese Strategien eingesetzt werden und wie sie ihre Rolle als Internet-/Micro-Celebrity selbst wahrnehmen. Ebenso könnten Fokusgruppen mit Nutzer*innen helfen, die komplexen, teils paradoxen Wirkungen von Emotionen oder Interaktionsaufrufen aus der Sicht der Rezipient*innen zu verstehen. Grundsätzlich benötigt es empirische Forschung aus der Nutzer*innen-Perspektive (Dera, 2024).

Darüber hinaus fehlen experimentelle Designs zur Überprüfung von Kausalzusammenhängen. In einem Online-Experiment könnte man verschiedene BookTok-Videos als Stimuli

verwenden, in denen gezielt einzelne Merkmale (z.B. mit vs. ohne expliziten Interaktionsaufruf) variiert werden, um ihre isolierte Wirkung auf das Engagement zu messen.

Zudem wäre eine Längsschnittanalyse von Interesse, die aufstrebende BookTok-Creator*innen über einen längeren Zeitraum begleitet. Damit könnte die Entwicklung von Content-Strategien und der Aufbau von Prominenz nachgezeichnet werden. Kulturvergleichende Studien (z. B. zwischen dem deutschen und dem angloamerikanischen BookTok) könnten zudem aufdecken, welche Erfolgsfaktoren universell und welche kulturspezifisch sind (Dera, 2024).

Außerdem sollten zukünftige quantitative Studien eine differenziertere Erfassung von Variablen anstreben (z. B. Skalen zur Messung der emotionalen Intensität) und die verschiedenen Engagement-Metriken (Views, Likes, Comments, Shares, Saves) getrennt analysieren, da sie unterschiedliche Formen und Tiefen der Beteiligung repräsentieren.

Abschließend hat diese Masterarbeit die komplexen Mechanismen der Engagement-Generierung auf BookTok untersucht und herausgearbeitet, dass Erfolg dort aus einer fein austarierten Balance zwischen algorithmischer Anpassung, aktiver Community-Pflege und authentischer Selbstdarstellung resultiert. Die hier gewonnenen Erkenntnisse tragen dazu bei, dieses Phänomen besser zu verstehen, und bieten eine solide Basis für die weitere wissenschaftliche und öffentliche Auseinandersetzung mit der Zukunft des Lesens im digitalen Zeitalter.

Literaturverzeichnis

- Abidin, C. (2015). Communicative ❤️ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada*, 8, 1-16. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Abidin, C. (2017a). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abidin, C. (2017b). Influencer Extravaganza: Commercial “Lifestyle” Microcelebrities in Singapore. In L. Hjorth, H. Horst, A. Galloway, & G. Bell (Hrsg.), *The Routledge Companion to Digital Ethnography* (S. 158–168). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315673974>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Asplund, S.-B., Ljung Egeland, B., & Olin-Scheller, C. (2024). Sharing is Caring: Young People’s Narratives about BookTok and Volitional Reading. *Language and Education*, 38(4), 635–651. <https://doi.org/10.1080/09500782.2024.2324947>
- Belsley, D. A., Kuh, E., & Welsch, R. E. (1980). *Regression diagnostics: identifying influential data and sources of collinearity*. Wiley.
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36. <https://doi.org/10.1177/00936502790060010>
- Bourdieu, P. (2002). The Forms of Capital. In N. W. Biggart (Hrsg.), *Readings in Economic Sociology* (S. 280–291). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch15>
- Bourdieu, P. (2005). *The Social Structures of the Economy*. Polity.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>

- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 106380.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors Driving Citizen Engagement with Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463.
<https://doi.org/10.2196/21463>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- De Melo, A. (2024). The Influence of BookTok on Literary Criticisms and Diversity. *Social Media + Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241286700>
- Dera, J. (2024). BookTok: A Narrative Review of Current Literature and Directions for Future Research. *Literature Compass*, 21(10–12). <https://doi.org/10.1111/lic3.70012>
- Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L., & Schoonens, A. (2022). Selfies and Shelfies on #bookstagram and #booktok – Social Media and the Mediation of Australian Teen Reading. *Learning, Media and Technology*, 47(3), 355–372. <https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2068575>
- Diaz-Bone, R. (2015a). Mahalanobis Distanz. In Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (Hrsg.), *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18889-8>
- Diaz-Bone, R. (2015b). Multikollinearität. In Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (Hrsg.), *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18889-8>

- Duffy, A., & Kang, H. Y. P. (2020). Follow Me, I'm Famous: Travel bloggers' Self-Mediated Performances of Everyday Exoticism. *Media, Culture & Society*, 42(2), 172–190.
<https://doi.org/10.1177/0163443719853503>
- Dyer, R., & McDonald, P. (1998). *Stars*. BFI Publishing.
- Fahrmeir, L., Kneib, T., & Lang, S. (2009). *Regression: Modelle, Methoden und Anwendungen*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-01837-4>
- Feehan, B. (2024, 1. Mai). *2024 TikTok Benchmark Report*. RivalIQ. <https://www.rivaliq.com/blog/tiktok-benchmark-report/>
- Frost, I. (2017). *Statistische Testverfahren, Signifikanz und p-Werte: Allgemeine Prinzipien verstehen und Ergebnisse angemessen interpretieren*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-16258-0>
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9., überarbeitete Auflage, Online-Ausgabe). UVK. <https://doi.org/10.36198/9783838547350>
- Guíñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generating and Sharing Book Content on TikTok. *Comunicar*, 30(71), 119–130. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Harris, E. A. (2021, 20. März). *How Crying on TikTok Sells Books*. The New York Times.
www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html
- Jann, B., & Farys, R. (2015a). Cohens Kappa. In Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (Hrsg.), *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18889-8>
- Jann, B., & Farys, R. (2015b). Likelihood-Verhältnis-Test. In Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (Hrsg.), *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18889-8>
- Jann, B., & Farys, R. (2015c). Signifikanzniveau. In Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (Hrsg.), *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18889-8>

- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219–226.
<https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Jerasa, S., & Burriss, S. K. (2024). Writing with, for, and against the Algorithm: TikTokers' Relationships with AI as Audience, Co-Author, and Censor. *English Teaching: Practice & Critique*, 23(1), 118–134. <https://doi.org/10.1108/etpc-08-2023-0100>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kohler, U. (2015). Variance Inflation Factor. In Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (Hrsg.), *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18889-8>
- Lau, N., Srinakaran, K., Aalfs, H., Zhao, X., & Palermo, T. M. (2025). TikTok and Teen Mental Health: An Analysis of User-Generated Content and Engagement. *Journal of Pediatric Psychology*, 50(1), 63–75. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jsae039>
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 Information on TikTok: A Content Analysis of TikTok Videos from Official Accounts Featured in the COVID-19 Information Hub. *Health Education Research*, 36(3), 261–271.
<https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2022). Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos. *14th ACM Web Science Conference 2022*, 164–173. <https://doi.org/10.1145/3501247.3531551>
- Lipps, O. (2015a). Dummy-Variable. In Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (Hrsg.), *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18889-8>

- Lipps, O. (2015b). Regression, negativ binomiale. In Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (Hrsg.), *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18889-8>
- Lipps, O. (2015c). Verallgemeinertes lineares Modell. In Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (Hrsg.), *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18889-8>
- Low, B., Ehret, C., & Hagh, A. (2025). Algorithmic Imaginings and Critical Digital Literacy on #BookTok. *New Media & Society*, 27(4), 2336–2353.
<https://doi.org/10.1177/14614448231206466>
- Maddox, J., & Gill, F. (2023). Assembling “Sides” of TikTok: Examining Community, Culture, and Interface through a BookTok Case Study. *Social Media + Society*, 9(4), 1-12.
<https://doi.org/10.1177/20563051231213565>
- Marshall, P. D. (2010). The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35–48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Martens, M., Balling, G., & Higgason, K. A. (2022). #BookTokMadeMeReadIt: Young Adult Reading Communities Across an International, Sociotechnical Landscape. *Information and Learning Sciences*, 123(11/12), 705–722. <https://doi.org/10.1108/ILS-07-2022-0086>
- Marwick, A. (2017). Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet. In G. Ritzer (Hrsg.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (S. 1–3). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1000>
- Marwick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. (2015). In P. D. Marshall & S. Redmond (Hrsg.), *A Companion to Celebrity* (S. 333–350). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
<https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

- McCullagh, P., & Nelder, J. A. (1989). *Generalized linear models: Second edition*. Chapman & Hall/CRC.
- Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok Inform Readers' Advisory Services for Young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), 101091.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Norman, D. A. (1999). Affordance, Conventions, and Design. *Interactions*, 6(3), 38–43.
<https://doi.org/10.1145/301153.301168>
- Reddan, B., Rutherford, L., Schoonens, A., & Dezuanni, M. (2024). *Social Reading Cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok* (1. Aufl.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003458616>
- Richlak, E., Pope, A., Arroyo, M., Umbaugh, H., & Crerand, C. E. (2025). CleftTok: An Analysis of Cleft-Related Content on TikTok. *The Cleft Palate Craniofacial Journal*, 62(2), 281–288.
<https://doi.org/10.1177/10556656241297557>
- Ridzuan, M., (2023). The Phenomenon of Booktok and Its Impact on the Transformation of Literary Culture and the Publishing Industry. *Forum Komunikasi*, 18(2), 74–83.
- Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1998). Social Sharing of Emotion: New Evidence and New Questions. *European Review of Social Psychology*, 9(1), 145–189. <https://doi.org/10.1080/14792779843000072>
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1992). Long-lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination. *European Review of Social Psychology*, 3(1), 225–258. <https://doi.org/10.1080/14792779243000078>
- Rojek, C. (2004). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (S. 165-184). Routledge.

- Schulte, C. (2023, 4. Mai). *So funktionieren die #BookTok-Bestsellerlisten: „Die rasante Entwicklung geht weiter“*. Börsenblatt. <https://www.boersenblatt.net/news/so-funktionieren-die-book-tok-bestsellerlisten-285859>
- Schulte, C. (2024, 19. Oktober). *Zweite Ausgabe der Awards: Die Gewinner:innen der TikTok Book Awards 2024*. Börsenblatt. <https://www.boersenblatt.net/news/die-gewinnerinnen-der-tiktok-book-awards-2024-349179>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. Lang.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgesse & A. Bruns (Hrsg.), *A Companion to New Media Dynamics* (1. Aufl., S. 346–354). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- TikTok Newsroom. (2023, 24. Oktober). *20,9 Millionen Menschen in Deutschland und 2,1 Millionen in Österreich nutzen TikTok jeden Monat*. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement>
- TikTok Newsroom. (2024a, 21. März). *Nach über 12 Millionen verkauften #BookTok Büchern in 2023: TikTok und Media Control erweitern ihr Portfolio um neue Bestsellerlisten & Sticker*. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-und-media-control-neue-bestsellerlisten-und-sticker>
- TikTok Newsroom. (2024b, 26. August). *TikTok Book Awards 2024: Kategorien, Nominierungen und Jury stehen fest*. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-book-awards-2024-kategorien-nominierungen-jury>
- Turner, G. (2006). The Mass Production of Celebrity: ‘Celetoids’, Reality TV and the ‘Demotic Turn’. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 153–165. <https://doi.org/10.1177/1367877906064028>
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity* (2. Aufl.). SAGE.

- Van Endert, S. (2024, 20. März). *Tobias Henning und Ulrike Altig: „BookTok hat mittlerweile großen Einfluss auf die Buchverkäufe“*. Börsenblatt. <https://www.boersenblatt.net/news/booktok-hat-mittlerweile-grossen-einfluss-auf-die-buchverkaeufe-32489>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's Dance the News! How the News Media are Adapting to the Logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2023). TeachTok: Teachers of TikTok, Micro-Celebrification, and Fun Learning Communities. *Teaching and Teacher Education*, 123, 103978. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103978>
- Wang, Y. (2020). Humor and Camera View on Mobile Short-Form Video Apps Influence User Experience and Technology-Adoption Intent, an Example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Weinheimer, N. (2024). *Like, Comment, Share & Save auf TikTok: Eine Inhaltsanalyse zu den treibenden Faktoren des Engagements unter #BookTok* [Unveröffentlichtes Masterarbeitskonzept]. Universität Wien.
- Wiederhold, B. K. (2022). BookTok Made Me Do It: The Evolution of Reading. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(3), 157–158. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.29240.editorial>
- Yang, S., Zhan, J., & Xu, X. (2023). Is TikTok a High-Quality Source of Information on Thyroid Cancer? *Endocrine*, 81(2), 270–276. <https://doi.org/10.1007/s12020-023-03332-8>
- Yardi, S. (2009). Social Learning and Technical Capital on the Social Web. *ACM Crossroads*, 16(2), 9–11. <https://doi.org/10.1145/1665997.1666000>
- Zawacki, E. E., Bohon, W., Johnson, S., & Charlevoix, D. J. (2022). Exploring TikTok as a Promising Platform for Geoscience Communication. *Geoscience Communication*, 5(4), 363–380. <https://doi.org/10.5194/gc-5-363-2022>

- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2019). How Health Communication via TikTok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der BookTok-Creator*innen	32
Tabelle 2: Übersicht Variablen	38
Tabelle 3: Deskriptive Statistiken der Engagement-Metriken	44
Tabelle 4: Zusammenfassung der Hypothesentests	49
Tabelle 5: Multivariate Gesamtmodelle zur Vorhersage der Engagement-Metriken	52
Tabelle 6: Ergebnisse des Intra-Coder-Reliabilitätstests	80
Tabelle 7: Ergebnisse der Multikollinearitätsdiagnose	81

Anhang

Anhang A: Abstract

Abstract auf deutsch

Die Community BookTok auf der Social-Media-Plattform TikTok hat die Art und Weise, wie Literatur entdeckt, diskutiert und rezipiert wird, nachhaltig verändert. Die Etablierung offizieller BookTok-Bestsellerlisten und eigener Award-Formate unterstreicht die hohe gesellschaftliche und ökonomische Relevanz dieses Phänomens. Während die Forschung dieses Phänomen bisher vorwiegend qualitativ und im angloamerikanischen Raum untersucht hat, fehlt eine systematische quantitative Analyse der Erfolgsfaktoren im deutschsprachigen Kontext. Die vorliegende Masterarbeit trägt dazu bei diese Lücke zu schließen und beantwortet dazu die zentrale Forschungsfrage: Wie generieren deutsche BookTok-Creator*innen Engagement mit ihren Videos? Hierfür wurden 300 Videos von zehn der reichweitenstärksten deutschsprachigen BookTok-Creator*innen im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Aufbauend auf dem aktuellen Forschungsstand zu BookTok, den Funktionsweisen von Engagement auf TikTok sowie dem Konzept der Internet-/Micro-Celebrities nach Abidin (2018) wurden formale, thematische und strategische Videomerkmale auf ihren Zusammenhang mit verschiedenen Engagement-Metriken untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Generierung von Engagement ein multifaktorieller Prozess ist, der auf spezifische Interaktionsformen abzielt. Die Engagement-Rate hängt vor allem mit einer kürzeren Videolänge, dem Aufgreifen eines Trends und der Darstellung von Internet-Celebrity Merkmalen positiv zusammen. Zusammenfassend zeigt die Arbeit, dass erfolgreiche BookTok-Creator*innen eine komplexe Balance zwischen den Anforderungen des Algorithmus und den

sozialen Normen der Community meistern, um Engagement zu generieren. Die Studie liefert ein empirisch fundiertes Modell zur Erklärung von Engagement auf BookTok und trägt zu einem tieferen Verständnis des Phänomens bei.

Abstract auf englisch

The BookTok community on the social media platform TikTok has profoundly transformed the way literature is discovered, discussed, and received. The establishment of official BookTok bestseller lists and dedicated award formats underscores the high societal and economic relevance of this phenomenon. While existing research has predominantly focused on qualitative approaches within the Anglo-American context, a systematic quantitative analysis of success factors in the German-speaking context has been lacking. This master's thesis addresses this research gap by answering the central question: How do German-speaking BookTok creators generate engagement with their videos? To this end, a quantitative content analysis of 300 videos from ten of the most popular German-speaking BookTok creators was conducted. Drawing on the current state of research on BookTok, engagement mechanics on TikTok, and the concept of the internet-/micro-celebrity (Abidin, 2018), this study examined the relationship between formal, thematic, and strategic video characteristics and various engagement metrics. The results reveal that the generation of engagement is a multifactorial process targeting specific forms of interaction. The engagement rate, specifically, is positively associated with shorter video length, the adoption of trends, and the display of internet-celebrity characteristics. In summary, this thesis demonstrates that successful BookTok creators master a complex balance between the demands of the algorithm and the social norms of the community to generate engagement. The study provides an empirically grounded model for explaining engagement on BookTok and contributes to a deeper understanding of the phenomenon.

Anhang B: Tabellen

Tabelle 6: Ergebnisse des Intra-Coder-Reliabilitätstests

Variable	Pretest 1	Pretest 2
V3_Geschlecht	1	1
V4_Follower	1	1
V5_Views	1	1

V6_Likes	1	1
V7_Comments	1	1
V8_Shares	1	1
V9_Saves	1	1
V10_Engagement	1	1
V11_Sprache	1	1
V12_Zeit	1	1
V13_Kamera	1	1
V14_Text	1	1
V15_Sprachgestaltung	1	1
V16_Thema	1	1
V17_Trend	1	.93
V18_Interaktion	1	1
V19_Celebrity_Merkmale	1	1
V20_Merkmale_Detail ^a	.93	1
V21_Emotionale_Elemente	1	1
V22_Emotionen ^a	1	1

Anmerkungen. Eigene Berechnung nach Cohens Kappa. Basis jeweils 10 Videos.

a. Summarisches Ergebnis der Mehrfachauswahl Variablen

Tabelle 7: Ergebnisse der Multikollinearitätsdiagnose

Prädiktor	Toleranz	VIF
Dummy_Kamera	.674	1.484
Dummy_Text	.932	1.073
Dummy_Trend	.794	1.259
Dummy_Interaktion	.823	1.215
Dummy_Autor	.861	1.162
Dummy_Buch	.769	1.300
Dummy_Community	.790	1.266

Dummy_Aesthetik	.738	1.354
Dummy_Sonstiges	.964	1.037
Dummy_Merkmale	.878	1.139
Dummy_Emotionen	.674	1.484

Anmerkung. N = 300. Kritische Werte für eine unbedenkliche Multikollinearität sind in der Regel Toleranz > .10 und VIF < 5.

Anhang C: Codebuch

Codebuch

Mit dem vorliegenden Codebuch wird das Phänomen BookTok auf TikTok untersucht. Bei dem Untersuchungsmaterial handelt es sich um Videos von den ausgewählten BookTok-Creator*innen, die auf TikTok hochgeladen wurden und einen Bezug zum Thema BookTok haben.

Untersuchungseinheit:

Es werden nur Videos ausgewählt, die einen Bezug zu BookTok haben und in denen deutsch oder englisch gesprochen oder geschrieben wird.

Als Analyse-/Codier-Einheit gilt der ganze Beitrag. Dabei gibt es vier zu untersuchende Ebenen:

- Profil Ebene (PE)
- Formale Ebene des Beitrages (FE)
- Thematische Ebene des Beitrages (TE)
- Content-Strategie Ebene des Beitrages (CE)

Untersuchungszeitraum:

Bezüglich der Angabe des Untersuchungszeitraums ist zu beachten, dass TikTok Videos nicht immer mit einem Post-Datum versehen werden. Es wurde am 27.04.2025 bei den jeweiligen Accounts, die Filteroption nach ‚Beliebt‘ sortieren ausgewählt und die ersten angezeigten Videos von oben nach unten für die Stichprobe ausgewählt.

Ablauf der Codierung:

Die Codierung erfolgt in mehreren Schritten. Zunächst wird das Video vollständig angeschaut. Anschließend werden die verschiedenen Analyseebenen nach angezeigter Reihenfolge durchgegangen und codiert.

Begriffsbestimmung

Beitrag = Video & Caption

Caption = Text unter dem Video

Es wird nur das codiert, was im Video oder in der Caption ersichtlich ist. Vorwissen über den/die Creator*in muss beim Codieren ausgeblendet werden.

Video-ID	
Variablenname	V1_ID
Beschreibung	Hier wird die Video-ID des Videos codiert
Ausprägung	Offene Kategorie

Analyse-Ebene: Profil

Name des BookTok-Accounts	
Variablenname	V2_Name
Beschreibung	Hier wird codiert, welchen Namen der/die BookTok-Creator*in hat.
Ausprägung	1 = Name 1 2 = Name 2 3 = Name 3 4 = Name 4 usw.
Entscheidungshilfe	Es wird der Account-Name codiert. Nicht der bürgerliche Name der Person.

Geschlecht	
Variablenname	V3_Geschlecht
Beschreibung	Hier wird codiert, welches Geschlecht dem/der BookTok-Creator*in zugeschrieben werden kann.
Ausprägung	1 = Männlich gelesen 2 = Weiblich gelesen 99 = nicht identifizierbar
Entscheidungshilfe	Wenn das Geschlecht des/der Creator*in nicht eindeutig erkennlich ist wird nicht identifizierbar codiert. Als eindeutig gilt die Selbstbeschreibung in der Bio oder eine Zuordnung durch den/die Codierer*in, sofern diese möglich ist.

Anzahl Follower	
Variablenname	V4_Follower
Beschreibung	Hier wird codiert, wie viele Follower*innen der BookTok-Account hat.
Ausprägung	Offene Antwortkategorie: Anzahl eintragen

Analyse-Einheit: Formale Merkmale

Anzahl Views	
Variablenname	V5_Views
Beschreibung	Hier wird die Anzahl der Views des Videos codiert
Ausprägung	Offene Kategorie: Anzahl eintragen

Anzahl Likes	
Variablenname	V6_Likes

Beschreibung	Hier wird die Anzahl der Likes des Videos codiert.
Ausprägung	Offene Kategorie: Anzahl eintragen

Anzahl Comments	
Variablenname	V7_Comments
Beschreibung	Hier wird die Anzahl der Kommentare des Videos codiert.
Ausprägung	Offene Kategorie: Anzahl eintragen

Anzahl Shares	
Variablenname	V8_Shares
Beschreibung	Hier wird die Anzahl der Shares codiert.
Ausprägung	Offene Kategorie: Anzahl eintragen

Anzahl Saves	
Variablenname	V9_Saves
Beschreibung	Hier wird die Anzahl der Gespeichert Angabe codiert.
Ausprägung	Offene Kategorie: Anzahl eintragen

Engagement-Rate	
Variablenname	V10_Engagement
Beschreibung	Hier wird die Engagement-Rate by Views codiert. Engagement-Rate = $(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Saves}) / \text{Views} \times 100$
Ausprägung	Offene Kategorie: Anzahl eintragen
Theoretische Begründung	(Richlak et al., 2025; Zawacki et al., 2022)

Sprache

Variablenname	V11_Sprache
Beschreibung	Hier wird codiert, welche Sprache in dem Video verwendet wird.
Ausprägung	1 = Deutsch 2 = Englisch 3 = Kombination aus Sprachen 99 = Nichts zutreffend/ Sonstiges
Entscheidungshilfe	Sprache wird über Text im Video, der Caption oder gesprochene Sprache definiert wird.

Videolänge	
Variablenname	V12_Zeit
Beschreibung	Hier wird die Länge des Videos codiert. Die Angabe der Zeit wird in Sekunden angegeben.
Ausprägung	Offene Kategorie
Theoretische Begründung	(Chen et al., 2021)

Kameraeinstellung	
Variablenname	V13_Kamera
Beschreibung	Hier wird codiert, welche Kameraeinstellung für das Video verwendet wurde.
Ausprägung	1 = First-Persons-View 2 = Second-Persons-View 3 = Third-Persons-View 4 = Kombination aus Einstellungen 99 = Nichts zutreffend / Sonstiges
Entscheidungshilfe	1 = Die Erste-Person-Ansicht zeigt, was die Person sieht 2 = Die Ansicht in der zweiten Person zeigt, wie die Person direkt mit dem Zuschauer vor der Kamera spricht. 3 = In der Third-Person-View wird der Sprecher als Außenstehender des Geschehens dargestellt, und die Person wird aus verschiedenen Blickwinkeln aus der Ferne betrachtet.
Theoretische Begründung	(Cheng & Li, 2024)

Text	
Variablenname	V14_Text
Beschreibung	Hier wird codiert, welche sprachliche Gestaltung in dem Video verwendet wird.
Ausprägung	1 = Ja 2 = Nein 99 = Nicht identifizierbar
Entscheidungshilfe	1 = Unter Text wird ein geschriebener Text verstanden, welcher in dem Video erscheint.
Theoretische Begründung	(Cheng & Li, 2024; Li et al., 2021; Zhu et al., 2019)

Sprachliche Gestaltung	
Variablenname	V15_Sprachgestaltung
Beschreibung	Hier wird codiert, welche sprachliche Gestaltung in dem Video verwendet wird.
Ausprägung	1 = Nur Text 2 = Nur Gesprochen 3 = Kombination 4 = kein Text, nicht selbst gesprochen 99 = Nichts zutreffend / Sonstiges
Entscheidungshilfe	1 = Unter <i>Text</i> wird ein geschriebener Text verstanden, welcher in dem Video erscheint. 2 = Unter <i>Gesprochen</i> wird ein Live-Audio oder ein Voice Over verstanden, welches von dem/der Creator*in erstellt wurde. Wenn zu einer Text-Audio eine Lippen-synchronisation erfolgt, wird das auch als gesprochen gewertet. 4 = bspw. nur ein Musik-Audio
Theoretische Begründung	(Cheng & Li, 2024; Li et al., 2021; Zhu et al., 2019)

Analyse-Einheit: Thematische Ebene

Thema	
Variablenname	V16_Thema
Beschreibung	Hier wird codiert, welcher Inhalt in dem Video thematisiert wird.

Ausprägung	1 = Community 2 = Buch 3 = Autor*in 4 = Ästhetik 5 = Schreiben 6 = Sonstiges (+ offenes Textfeld) 99 = Nicht identifizierbar
Entscheidungshilfe	1 = Bspw. die BookTok-Community allgemein, Gemeinsamkeiten, Identität von Leser*innen 2 = Bspw. Inhalt, Charaktere, Neuerscheinung 3 = Bspw. Autor*innen werden nicht nur genannt, sondern auch thematisiert (bspw. Schreibstil, Bücher etc.) 4 = Bspw. Thematisierung Buchcover oder Ordnung des Bücherregals, Fanart zu Büchern 5 = Motiviert bspw. zum Schreiben oder promotet eigenes Schreiben Mehrfachauswahl möglich.
Theoretische Begründung	(Merga, 2021; Redann et al., 2024)

Trend	
Variablenname	V17_Trend
Beschreibung	Hier wird codiert, ob in dem Video einem Trend nachgegangen wird.
Ausprägung	1 = Ja 2 = Nein 99 = nicht identifizierbar
Entscheidungshilfe	Hinweise für einen Trend stehen im Videotitel oder Text, in der Caption als Text oder Hashtag, oder es handelt sich um ein trending Audio. Als Trend werden auch beliebte Challenges verstanden. Bspw: Learn more about the BookToker-Edition, #booktokmademereadit, Was Frauen wirklich lesen - Sound @Bennet
Theoretische Begründung	(Abidin, 2020; Martens et al., 2022; Merga 2021)

Analyse-Einheit: Content-Strategie Ebene

Soziale Interaktion

Variablenname	V18_Interaktion
Beschreibung	Hier wird codiert, ob von dem/der BookTok-Creator*in zu sozialer Interaktion im Video aufgerufen wird.
Ausprägung	1 = Ja 2 = Nein 99 = nicht identifizierbar
Entscheidungshilfe	Als soziale Interaktion gelten beispielsweise Aufrufe zu Kommentieren, Fragen zu stellen oder Vernetzung in der Community anzuregen. Interaktionsaufrufe können sowohl verbal erfolgen, als auch als Textform im Video oder der Caption stehen.
Theoretische Begründung	(Abidin, 2018; Abidin, 2020; Senft 2008)

Merkmale von Internet-Celebrities	
Variablenname	V19_Celebritiy_Merkmale
Beschreibung	Hier wird codiert, ob Merkmale von Internet-Celebrities in dem Video von dem/der BookTok-Creator*in dargestellt werden.
Ausprägung	1 = Ja 2 = Nein 99 = Nicht identifizierbar
Entscheidungshilfe	Merkmale von Internet-Celebrities: Exklusivität, Exotik, Außergewöhnlichkeit, Alltäglichkeit. Filter: Wenn nein angekreuzt wird, wird die nächste Variable übersprungen.
Theoretische Begründung	(Abidin, 2018; Dezuanni et al., 2022; Dyer & McDonald, 1998)

Welche Merkmale von Internet-Celebrities werden in dem Video von dem/der BookTok-Creator*in dargestellt?	
Variablenname	V20_Merkmale_Detail
Beschreibung	Hier wird codiert, welche Merkmale von Internet-Celebrities in dem Video von dem/der BookTok-Creator*in dargestellt werden.
Ausprägung	1 = Exklusivität

	2 = Exotik 3 = Außergewöhnlichkeit 4 = Alltäglichkeit 99 = Nichts zutreffend / Sonstiges
Entscheidungshilfe	Mehrfachauswahl möglich. 1 = Glamourisierung und von elitären Praktiken und Besitz bspw. luxuriöses Umfeld in Form von einem eigenem Leseraum/ eigener Bibliothek 2 = Exotische Inhalte und Praktiken sind außerhalb der Komfortzone, sie wirken ‚fremd‘ oder ‚anders‘ bspw. exotische Auswahl der Bücher (abseits vom Mainstream BookTok Hype, ‚Weird Girl Books‘ 3 = ungewöhnliche Fähigkeiten, erstaunliche Qualitäten bspw. außergewöhnliches arrangieren von Büchern, außerordentliche Anzahl an Büchern die in einem gewissen Zeitraum gelesen wurden 4 = Alltäglichkeit bezieht sich auf Inhalte, die im täglichen Leben gewöhnlich sind und mit Offenheit präsentiert werden, bspw. zeigt den Alltag als Vlog, ‚Behind the Scenes‘, ‚relatable‘ Content
Theoretische Begründung	(Abidin, 2018; Dezuanni et al., 2022; Dyer & McDonald, 1998)

Emotionale Elemente	
Variablenname	V21_Emotionale_Elemente
Beschreibung	In dieser Kategorie wird codiert, ob emotionale Element in dem Video enthalten sind
Ausprägung	1 = Ja 2 = Nein 99 = nicht identifizierbar
Entscheidungshilfe	Emotionen können durch verbal (bspw. gesprochen) und nonverbal (bspw. Mimik, Text) kommuniziert werden. Filter: Wenn nein angekreuzt wird, wird die nächste Variable übersprungen.
Theoretische Begründung	(Cheng & Li, 2024)

Welche Emotionen sind in dem Video zu erkennen?	
Variablenname	V22_Emotionen

Beschreibung	In dieser Kategorie wird codiert, ob dargestellte Emotionen des/der BookTok-Creator*in positiv, negativ oder ambivalent sind.
Ausprägung	1 = Positiv 2 = Negativ 3 = Ambivalent 99 = Nichts zutreffend / Sonstiges
Entscheidungshilfe	Emotionen können durch verbal (bspw. gesprochen) und nonverbal (bspw. Mimik, Text) kommuniziert werden. 1 = Freude, Liebe, Stolz, Dankbarkeit, Hoffnung, Inspiration, Frieden und Entspannung, Aufregung, Durchhaltevermögen, Wertschätzung etc. 2 = Trauer, Verzweiflung, Ärger, Frustration, Enttäuschung, Erschöpfung, Sorge, Niedergeschlagenheit, Bedauern, Angst etc. 3 = wenn sowohl positive als auch negative Emotionen dargestellt werden, Ironie
Theoretische Begründung	(Cheng & Li, 2024)

Offene Anmerkungen	
Variablenname	V23_Anmerkungen
Beschreibung	Hier werden relevante Anmerkungen oder fehlerhafte Kodierungen notiert.
Ausprägung	offenes Textfeld