

# **Die Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram**

Masterarbeit

Am 02.05.2022

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Lisa Wissijak

11713462

Begutachter/in: Dr.<sup>in</sup> Agnieszka Zablocki

St. Pölten, 02. Mai 2022

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

02.05.2022

\_\_\_\_\_  
Datum

  
\_\_\_\_\_  
Unterschrift

## Zusammenfassung

Mit wachsender Bedeutung von Social-Media-Plattformen nimmt auch der Einfluss von Influencer:innen zu. Influencer:innen Marketing wird hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben (Jahnke, 2021a, S. 2f.). Bestehende Forschung definiert Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität als Haupteinflussfaktoren der Glaubwürdigkeit. Auch soziale Homophilie und Popularität werden häufig genannt (Chaiken, 1979, S. 1394; Fogg & Tseng, 1999, S. 80; Lis & Korchmar, 2013, S. 21; Gupta & Kishor, 2017, S. 18; Seiler & Kucza, 2017, S. 9; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 12ff.; Ismagilova et al., 2020, S. 5ff.). Ziel der gegenständlichen Forschung ist daher zu untersuchen, was die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram ausmacht. Dazu wird eine qualitative Studie angelegt. Das gesammelte Datenmaterial wird anhand der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2020) ausgewertet. Die Analyse zeigt, dass Vertrauenswürdigkeit den stärksten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen hat, gefolgt von Expertise, sozialer Homophilie und Popularität. Körperliche Attraktivität kann nicht als Einflussfaktor identifiziert werden. Basierend auf den Ergebnissen werden Empfehlungen für Fitness-Influencer:innen und für Unternehmen, die Influencer:innen Marketing betreiben, angegeben.

Schlüsselbegriffe: Influencer, Influencer Marketing, Social Media, Glaubwürdigkeit, Quellenglaubwürdigkeit, Instagram

## Abstract

With the growing importance of social media platforms, the influence of influencers is increasing too. Influencer marketing is attributed high credibility. Existing research defines trustworthiness, expertise and attractiveness as the key influences of credibility. Social homophily and popularity are also frequently mentioned (Chaiken, 1979, S. 1394; Fogg & Tseng, 1999, S. 80; Lis & Korchmar, 2013, S. 21; Gupta & Kishor, 2017, S. 18; Seiler & Kucza, 2017, S. 9; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 12ff.; Ismagilova et al., 2020, S. 5ff.). The aim of this research is to determine what constitutes the perceived credibility of fitness influencers on Instagram. For this purpose, a qualitative study design is chosen. The collected data material is analysed by the qualitative theme analysis by Froschauer and Lueger (2020). The analysis shows that trustworthiness has the strongest influence on the perceived credibility of fitness influencers, followed by expertise, social homophily and popularity. Physical attractiveness could not be identified as an

influencing factor. Based on the results, recommendations for fitness influencers and for companies that engage in influencer marketing are proposed.

Keywords: Influencer, influencer marketing, social media, credibility, source credibility, Instagram

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage .....	2
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2</b>	<b>Theorie</b> .....	<b>5</b>
2.1	Influencer:innen Marketing .....	5
2.1.1	Begriffsabgrenzung und Relevanz von Influencer:innen Marketing ....	6
2.1.2	Instagram: Die Plattform für Influencer:innen Marketing.....	8
2.1.3	Definition und Kategorisierung von Influencer:innen .....	12
2.1.4	Die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen .....	16
2.2	Glaubwürdigkeit.....	19
2.2.1	Definition und Dimensionen der Glaubwürdigkeit .....	19
2.2.2	Ausgewählte Theorien der Glaubwürdigkeitsbeurteilung .....	22
2.2.3	Glaubwürdigkeit in sozialen Medien .....	28
<b>3</b>	<b>Empirischer Teil</b> .....	<b>29</b>
3.1	Dokumentation und Begründung der Erhebungsmethode .....	29
3.2	Der Interviewleitfaden als Erhebungsinstrument.....	30
3.3	Dokumentation und Begründung des Samples.....	34
3.4	Durchführung der Erhebung .....	36
3.5	Dokumentation der Auswertungsmethode.....	40
3.5.1	Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2020) .....	41
3.6	Dokumentation der Qualitätssicherung.....	44
<b>4</b>	<b>Darstellung der Ergebnisse</b> .....	<b>45</b>
4.1	Allgemeine Erkenntnisse .....	46
4.1.1	Nutzungsverhalten von und Einstellung gegenüber Instagram.....	47
4.1.2	Definition des Begriffs Influencer:in und Einstellung zu Influencer:innen Marketing .....	48
4.2	Vertrauenswürdigkeit.....	49

4.2.1	Vertrauenswürdigkeit von Influencer:innen und Influencer:innen Marketing .....	49
4.2.2	Vertrauenswürdigkeit von Fitness-Influencer:innen .....	51
4.3	Expertise .....	55
4.4	Soziale Homophilie.....	58
4.5	Popularität.....	64
4.6	Körperliche Attraktivität.....	67
<b>5</b>	<b>Diskussion und Ausblick.....</b>	<b>69</b>
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	69
5.2	Beantwortung der Forschungsfrage.....	74
5.2.1	Vertrauenswürdigkeit .....	75
5.2.2	Expertise.....	75
5.2.3	Soziale Homophilie .....	76
5.2.4	Popularität.....	76
5.2.5	Körperliche Attraktivität .....	77
5.3	Methodische Stärken und Schwächen der Studie.....	77
5.4	Implikationen für die Praxis .....	80
5.5	Empfehlungen zu weiterer Forschung zu diesem Thema .....	82
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>83</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>89</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>90</b>
	<b>Anhang</b>	

# 1 Einleitung

Durch das Internet ist es einfach geworden, schnell eine Vielzahl an Menschen zu erreichen (Jahnke, 2021a, S. 1f.). Haben im Jahr 2000 noch 2,1 Mio. österreichische Nutzer:innen das Internet verwendet (Schultz, 2021d), so ist diese Zahl 2021 bereits auf 8,03 Mio. angestiegen. Social Media werden von 7,21 Mio. Österreicher:innen genutzt. Ausgehend von einer Einwohner:innenzahl von 9,02 Mio., entspricht das 80 Prozent der Bevölkerung (Schultz, 2021a). Über Social Media kann es jede:r schaffen, ein:e einflussreiche:r Influencer:in zu werden (Jahnke, 2021a, S. 1f.). Bei jungen User:innen ist Instagram eine der populärsten Social-Media-Plattformen. Die Anzahl monatlich aktiver Instagram Nutzer:innen liegt in Österreich bei rund 3 Mio. (Schultz, 2021b). Die meisten User:innen - in etwa 66 Prozent - sind zwischen 13 und 34 Jahre alt (Schultz, 2021e).

Instagram eignet sich für Influencer:innen Marketing, besonders in den Bereichen Fitness, Kosmetik, Mode und Lifestyle, besser als andere Plattformen (Deges, 2018, S. 15; Held, 2021, S. 80; Reifegerste & Baumann, 2018, S. 48; Schach, 2018a, S. 14; Schlittchen, 2020, S. 349; Schultz, 2021e; Sokolova & Kefi, 2020, S. 1). Laut einer Online-Umfrage von MindMinutes aus dem Jahr 2019, waren für die 15- bis 59-jährigen Befragten Ernährung und Fitness die beliebtesten Themenkategorien, warum Influencer:innen gefolgt wurde (Schultz, 2021c).

Die seit 2016 rapide zunehmende Bedeutung des Influencer:innen Marketings geht mit dem Aufstreben von Instagram einher. Durch die potenzielle Reichweite ihrer Nutzer:innen und wegen der unkomplizierten Platzierung von Produkten, ist die Plattform optimal für Werbung durch Influencer:innen geeignet (Jahnke, 2021a, S. 5). Influencer:innen stellen aufgrund ihrer Meinungsführer:innenschaft eine Möglichkeit für Unternehmen dar, glaubwürdig mit Kund:innen zu kommunizieren. Diverse Umfragen haben ergeben, dass jüngere User:innen sich deutlich häufiger aufgrund der Empfehlung von Influencer:innen zum Kauf von Produkten und zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen verleiten lassen (Herrmann, 2017; Lewanczik, 2019; Turulski, 2022a).

Für eine erfolgreiche Marketingkommunikation ist es maßgeblich, dass sie glaubwürdig ist (Küster-Rohde, 2010a, S. 1ff.; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 12). Die Flut an Informationen, mit der Empfänger:innen täglich konfrontiert sind, macht es diesen jedoch unmöglich, den Wahrheitsgehalt jeder einzelnen Botschaft zu überprüfen. Konsument:innen wenden sich in Folge dessen an glaubwürdige Meinungsführer:innen zur Bildung ihrer eigenen Meinung (Nawratil, 1997a, S. 11f.). Bereits in den 1940er Jahren wurde Meinungsführer:innenschaft eingehend erforscht (Jahnke, 2021a, S. 9; Schach & Lom-

matzsch, 2018, S. Vf.). Wie es Influencer:innen allerdings schaffen als Meinungsführer:innen in digitalen Medien User:innen zu überzeugen, ist nur teilweise bekannt und somit Gegenstand aktueller Forschung (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 1; Jahnke, 2021a, S. 8). Es wird postuliert, dass Influencer:innen als Expert:innen in ihren Themenbereichen angesehen werden und dadurch Einfluss auf Follower:innen haben. Zum Teil wird die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen durch deren Expertise bestimmt (Jahnke, 2021a, S. 8; Schach & Lommatzsch, 2018, S. Vf.). Welche anderen Einflussgrößen das Ausmaß an Glaubwürdigkeit von Influencer:innen bestimmen, ist noch nicht eindeutig belegt und steht im Mittelpunkt des Forschungsinteresses der gegenständlichen Arbeit.

## **1.1 Problemstellung und Forschungsfrage**

Glaubwürdige Kommunikation ist ein Thema, das sowohl im persönlichen als auch im geschäftlichen Rahmen von großer Bedeutung ist. Die Frage ist, wie in der heutigen Kommunikationslandschaft, die sich aus einer außerordentlichen Fülle an Medien zusammensetzt, glaubwürdig kommuniziert werden kann. Die Forschung auf diesem Gebiet bezieht sich häufig auf die Faktoren Vertrauenswürdigkeit, Expertise (Jahnke, 2021a, S. 8; Schach & Lommatzsch, 2018, S. Vf.), Attraktivität sowie soziale Homophilie, um das Ausmaß an Glaubwürdigkeit von Influencer:innen ausmachen zu können (Eisend, 2003; Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990; Seiler & Kucza, 2017; Sokolova & Kefi, 2020; Wang, Hsiu-Ying Kao & Ngamsiriudom, 2017). Ein zusätzliches Problem ist, dass bezahlte Werbung, sprich Paid Media, immer mehr an Glaubwürdigkeit verliert und der Trend hin zu unabhängigen Kommunikationsquellen geht (Andrews & Shimp, 2018, S. 10f.; Eisend, 2010, S. V). Unter anderem sollte auch die Kooperation mit Social Media Influencer:innen eine Zusammenarbeit mit unvoreingenommenen, eigenverantwortlichen und aufrichtigen Individuen darstellen. Doch wie unbeeinflusst ist die Meinung von Influencer:innen wirklich? Dazu herrscht laut Schach und Lommatzsch (2018, S. V) eine kontroverse Diskussion. Immerhin werden Influencer:innen dafür bezahlt, positiv über Marken und deren Produkte zu sprechen oder auf Reisen geschickt, um gute Hotelbewertungen abzugeben.

Influencer:innen stellen für ihre Follower:innen vertrauenswürdige Idole dar (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, S. 7; Sokolova & Kefi, 2020, S. 6). Aufgrund dessen gelten sie auch als glaubwürdige Kommunikator:innen (Kobilke, 2019, S. 223). Vor allem junge Erwachsene nutzen Social Media. Dabei interessieren sie sich überwiegend für die Themen Gesundheit und Fitness. Generell befindet sich Fitness unter den Top-Themen auf Instagram (Reifegerste & Baumann, 2018, S. 48; Schultz, 2021c). Filo, Lock und Karg

(2015, S. 13) konnten mit ihrer Analyse von 70 Zeitschriftenaufsätzen einen umfassenden Überblick darüber geben, wie Sport-Marken und Sport-Organisationen Social Media einsetzen und welche Auswirkungen deren Nutzung auf die Einstellungen sowie Verhaltensabsichten von Konsument:innen hat. Es wurde ersichtlich, dass der Einsatz sozialer Medien sich positiv auf die Stärke des Engagements von Verbraucher:innen auswirkt. Die empfundene Glaubwürdigkeit der Quelle hat wiederum Einfluss darauf, wie die Einstellung zur Marke sowie zur Botschaft ist (Belanche, Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021, S. 5; Djafarova & Rushworth, 2017, S. 4; Seiler & Kucza, 2017, S. 8). Glaubwürdige Fitness-Influencer:innen üben vor allem auf junge User:innen großen Einfluss aus. Was genau die Bestandteile der Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram ausmacht, ist Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

Aus der allgemeinen Forschung zur Glaubwürdigkeit von Kommunikator:innen ist bereits hervorgegangen, dass sich diese aus diversen Faktoren zusammensetzt. Zum Beispiel aus der den Sender:innen gegenüber empfundene Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit, Expertise, Homophilie, Transparenz oder soziale Bindungsstärke, um einige Beispiele zu nennen. Doch welche Faktoren sind bei der Zielgruppe der jungen Österreicherinnen zwischen 18 und 34 Jahren maßgeblich für die empfundene Glaubwürdigkeit von Instagram Fitness-Influencer:innen? Basierend auf dieser Forschungslücke, ist die Forschungsfrage wie folgt definiert:

***„Wodurch wird die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram bestimmt?“***

Die intensive Nutzung von Instagram sowie die tägliche Konfrontation mit den darauf wirkenden Personen, tragen massiv zur Beeinflussung junger User:innen bei. Laut einer Umfrage des Bundesverbands für Digitale Wirtschaft (BVDW) im Jahr 2019, bei der 1051 Personen ab 16 Jahren teilgenommen haben, hat jede fünfte befragte Person schon einmal einen Kauf aufgrund einer Empfehlung von Influencer:innen getätigt. Je jünger die Befragten, desto eher hat dies zugefallen (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2019).

## **1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Als Ziel dieser qualitativen Forschungsarbeit gilt es zu untersuchen, welche Dimensionen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram ausmachen. Der Fokus soll dabei überwiegend auf den Generationen X und Y, das sind alle Personen, die zwischen 1980 und 2020 geboren sind, gelegt werden, da diese die häufigste Nutzung der Plattform Instagram aufweisen. Die Literaturrecherche hat erken-

nen lassen, dass die Wissenschaft bisher wenige Erkenntnisse darüber hat, welche Faktoren die Glaubwürdigkeit von (Fitness-) Influencer:innen auf Instagram ausmachen (siehe Kapitel 2.1.4).

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde bewusst ein qualitatives Forschungsdesign ausgewählt, wodurch tiefgehende Einblicke in die Einstellungen und Denkweisen der Personen der Zielgruppe ermöglicht werden. Leitfadengestützte Einzelinterviews bieten Grundsätze für Schlüsse und Interpretationen, um die erkannte Forschungslücke zu schließen und weitergehende Forschung zu initiieren. Darüber hinaus werden die Dimensionen der Glaubwürdigkeit hinsichtlich der Kommunikation durch Instagram Fitness-Influencer:innen genauer definiert und ihre Einflussnahme auf User:innen wird bestimmt.

Das Kapitel Theorie soll die Leser:innenschaft auf das interessierende Thema hinleiten, die definierte Forschungsfrage beschreiben und den Aufbau der Arbeit erklären. Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit dem theoretischen Hintergrund des Forschungsthemas. Die Literatur dient primär dazu, das Forschungsgebiet einzugrenzen und als Kontextwissen die Aussagen sowie Beobachtungen im Feld besser einordnen zu können. Zu Beginn wird Influencer:innen Marketing theoretisch beleuchtet und dargestellt. Dabei werden aktuelle Entwicklungen auf diesem Gebiet erläutert. Außerdem werden sich daraus resultierende Herausforderungen abgeleitet. Instagram wird als Plattform für Influencer:innen Marketing präsentiert sowie die Relevanz der App für die Entwicklung von Social Media Marketing allgemein definiert. Danach werden die Themen Influencer:innen Marketing und Influencer:innen abgegrenzt sowie ihre Relevanz erläutert. Anschließend werden die Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen herausgearbeitet. Im nächsten Schritt wird die Forschung zum Thema Glaubwürdigkeit dazu herangezogen, den Begriff zu definieren und Theorien zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung darzulegen. Abschließend wird der Zusammenhang von Glaubwürdigkeit und der Kommunikation durch Influencer:innen auf sozialen Medien, insbesondere auf Instagram, hergestellt.

Der empirische Teil der Arbeit beinhaltet die Darstellung der Methodik der Studie. Es werden die Kriterien und Prinzipien von qualitativen Leitfadeninterviews erläutert, der Interviewleitfaden als Erhebungsinstrument vorgestellt, das Sample definiert und die Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2020) als Methode der Datenauswertung präsentiert. Abschließend werden die Qualitätssicherungsstrategien wie zum Beispiel die zyklische Organisation des Forschungsprozesses sowie die Offenheit dargestellt.

Im folgenden Teil der Arbeit werden die Forschungsergebnisse dokumentiert sowie interpretiert. Der abschließende Teil beschäftigt sich mit den im vorangehenden Kapitel dargestellten Ergebnissen. Diese werden aufeinander bezogen und diskutiert, wodurch sich schließlich die forschungsleitende Fragestellung beantworten lässt. Außerdem werden Implikationen für Praxis und Forschung abgeleitet. Der Abschnitt beinhaltet auch die kritische Reflexion der Arbeit.

## **2 Theorie**

Im folgenden theoretischen Teil der Arbeit werden relevante Erkenntnisse aus der Forschung zu den Themen Influencer:innen Marketing und Glaubwürdigkeit dargestellt wie auch aktuelle Standpunkte beleuchtet. Das Kapitel ist so aufgebaut, dass zuerst Influencer:innen Marketing erläutert wird, indem die Influencer:innen Marketing Plattform Instagram vorgestellt wird, die Begriffe Influencer:innen Marketing sowie Influencer:innen definiert und theoretisch beleuchtet werden. Abschließend wird der Konnex zwischen Influencer:innen Marketing und Glaubwürdigkeitsforschung hergestellt, indem die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen charakterisiert wird. Somit kommt es zu einer Überleitung zum Thema Glaubwürdigkeit. Hierbei wird einleitend der Begriff der Glaubwürdigkeit umrissen und ihre Dimensionen werden erklärt. Gefolgt von einer Aufarbeitung der Quellenglaubwürdigkeit (Source Credibility) und ausgewählten Theorien der Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Abschließend wird Glaubwürdigkeit in sozialen Medien diskutiert. Das Ziel ist es, die individuellen Themenblöcke miteinander zu verknüpfen, indem sie mit Fokus auf die Forschungsfrage dargestellt werden.

### **2.1 Influencer:innen Marketing**

Um das Jahr 2016 erschien Influencer:innen Marketing als neue Disziplin auf dem Bildschirm. Seither entwickelt sich die Werbeform stetig weiter. Während klassische Medien an Einfluss verlieren, gewinnen Influencer:innen durch ihre höhere Glaubwürdigkeit das Vertrauen von jüngeren Konsument:innen (Jahnke, 2021a, S. 2f.). Influencer:innen Marketing stellt eine Form des Social Media Marketings dar, welches wiederum als Instrument des Online Marketings einzuordnen ist (Kreutzer, 2018a, S. 374). „Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“ (Kreutzer, 2018b, S. 6). Zu den Instrumenten des Online Marketings zählen unter anderem die Corporate Website, Online Werbung, Online PR, Mobile Marketing und Social Media Marketing. Beim Social Media Marketing geht es darum, Werbeziele unter Einsatz von sozialen Medien, wie zum Beispiel

soziale Netzwerke, Blogs oder online Foren, zu erreichen. (Kreutzer, 2018a, S. 374) Soziale Medien sind interaktiv. An Stelle eines Monologs tritt ein Dialog. Influencer:innen, die auf sozialen Medien erfolgreich sind, agieren als Meinungsmacher:innen und können somit Einfluss auf ihre Follower:innen ausüben (Deutsches Institut für Marketing, 2021; Nawratil, 1997a, S. 11).

### **2.1.1 Begriffsabgrenzung und Relevanz von Influencer:innen Marketing**

Im Jahr 2022 nutzen rund 80 Prozent der österreichischen Gesamtbevölkerung regelmäßig Social Media. Instagram verzeichnet 3,96 Millionen aktive Nutzer:innen, Trend steigend. Vor allem Personen bis zu einem Alter von 35 Jahren verwenden die App. (Turulski, 2022c) 2018 wurden 273 Kommunikationsverantwortliche in Österreich dazu befragt, ob ihr Unternehmen bereits mit Influencer:innen Marketing gearbeitet hat. 44 Prozent davon haben zumindest einmal mit Influencer:innen kooperiert. Ganze 30,8 Prozent haben mehrmals Influencer:innen Marketing betrieben (Turulski, 2022b). Instagram ist dabei die ideale Plattform für die sich verändernden Gewohnheiten von User:innen. Darunter fällt auch, dass die zunehmende Nutzung von Smartphones unter anderem dazu führt, dass lange Texte weniger gefragt sind als Bilder oder Bewegtbild, wie kurze Videos. Dadurch ist die Relevanz von Storytelling, sei es visuell oder emotional, gestiegen. Das bedeutet, dass Inhalte in Geschichten verpackt werden, um die User:innen besser anzusprechen. Emotionales Storytelling erlebt durch die aktuelle Entwicklung in Richtung Video-Content einen besonderen Aufschwung, da Videos gefühlbetonte Inhalte außerordentlich gut transportieren können (Lammenett, 2019a, S. 389). Für Unternehmen ist diese Art der Werbung deswegen spannend, weil authentisches Storytelling die persönliche Bindung von Nutzer:innen mit Marken erhöht (Brix, 2021, S. 28).

Beim Influencer:innen Marketing werden „vertrauenswürdige, authentische und glaubwürdige Dritte“ dazu gebracht, „öffentlich positive Aussagen über ein Unternehmen oder eine Marke zu tätigen.“ (Lammenett, 2019b, S. 142). Ergänzend ist die Definition von Jahnke (2021a, S. 11) anzuführen, die besagt, dass es sich um eine bezahlte Kooperation mit zeitlicher Befristung, also einem klaren Start- und Enddatum, handelt. Kriterien für die Preisgestaltung bei dem Einsatz von Influencer:innen sind das Mindestbudget des Influencers oder der Influencerin, die Reichweite, die Anzahl der Kanäle, der Produktionsaufwand, die Laufzeit und der Umfang, die Exklusivität sowie eventuellen Aufwandsentschädigungen wie Reisekosten. Da die Rechte am Werk meist bei den Influencer:innen verbleiben, ist gegebenenfalls ein Betrag festzulegen, um den erweiterte

und uneingeschränkte Nutzungsrechte erworben werden können (Jahnke, 2021a, S. 13f.).

Influencer:innen haben reichweitenstarke online Präsenzen, die beim Influencer:innen Marketing kommerziell genutzt werden (Lammenett, 2019b, S. 145). Im Zuge des Influencer:innen Marketings setzen Unternehmen Influencer:innen dazu ein, Werbung für ihre Marke, Produkte und Dienstleistungen zu machen (Deutsches Institut für Marketing, 2021). Der Grund dafür ist, dass von Unternehmen gesendete Botschaften häufig als unglaubwürdig angesehen werden. Doch Glaubwürdigkeit ist maßgeblich für eine erfolgreiche Marketingkommunikation (Küster-Rohde, 2010a, S. 1). Beim Influencer:innen Marketing besteht der Vorteil darin, dass nicht Unternehmen, sondern Influencer:innen die Werbebotschaft kommunizieren, wodurch die Follower:innen (Community) diese nicht als Werbung, sondern als Empfehlung wahrnehmen (Chen, 2018, S. 31). Konsument:innen empfinden persönliche Empfehlungen als vertrauenswürdiger als klassische Werbung (Lammenett, 2019b, S. 143). Influencer:innen Marketing wird folglich als „die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und -Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen“ definiert (Deges, 2018, S. 35). Influencer:innen Marketing kann an allen Stationen des Kaufentscheidungsprozesses indirekt wie auch direkt einwirken. Influencer:innen haben einen drastischen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess ihrer Follower:innen. Das beginnt damit, dass das regelmäßige Verfolgen des Contents von Influencer:innen Bedürfnisse wecken kann. Außerdem werden bekannte Profile häufig zur Informationssuche herangezogen oder als Benchmark zur Bewertung von möglichen Alternativen verwendet (Lammenett, 2019b, S. 156f.).

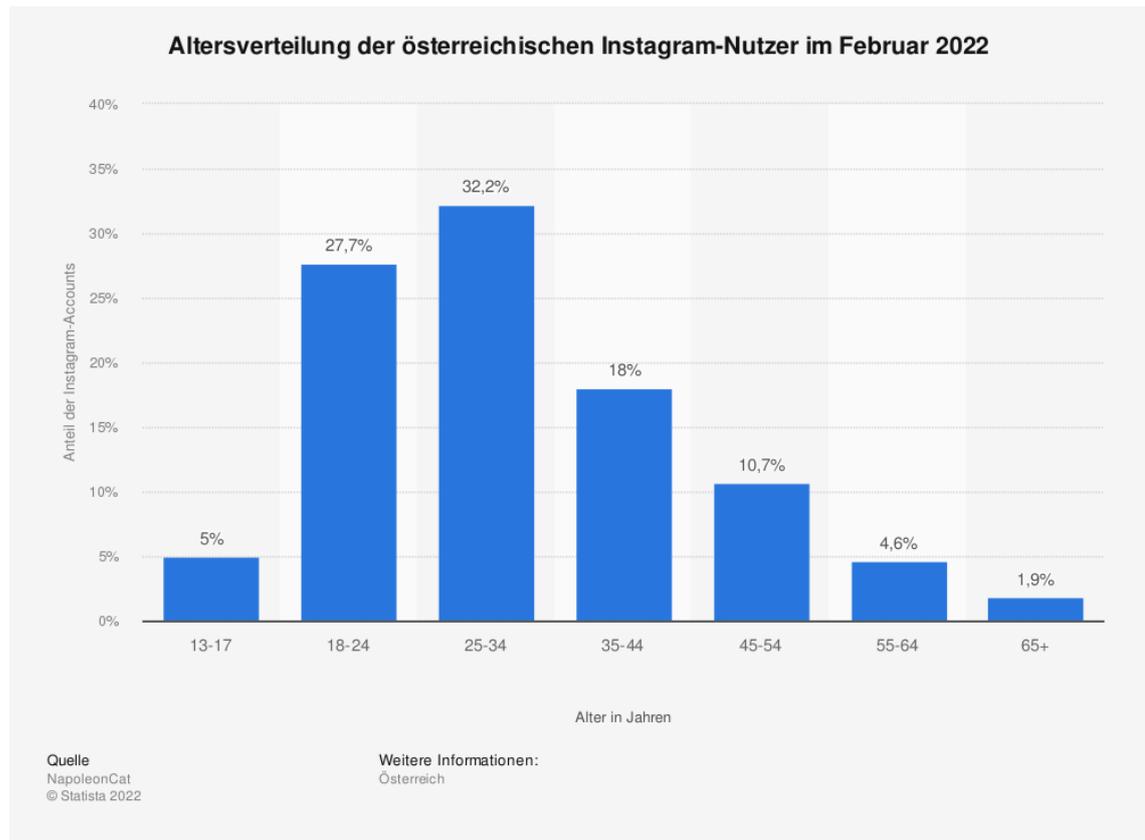
Ein weiterer wichtiger Aspekt des Influencer:innen Marketings ist dessen Potenzial zur Viralität. Wenn kommunizierter Content eine hohe Relevanz für die Empfänger:innen hat, kann es dazu kommen, dass diese durch Mundpropaganda (Word of Mouth) die Botschaft vervielfachen. Content wird online weitergeleitet und geteilt, wodurch breite Massen, auch außerhalb der eigentlichen Zielgruppe, erreicht werden können (Deges, 2018, S. 36). Das Viralitätspotenzial von Influencer:innen wird im Earned Media Value ausgedrückt. Dieser Wert umfasst jegliche Art von Kommunikation, die rund um Influencer:innen entsteht, ohne, dass dafür bezahlt wird. Im Kontext von Instagram, setzt sich dieser Wert aus den Verlinkungen durch andere Kanäle zusammen. Je mehr Verlinkungen Influencer:innen haben, desto höher ist ihr Earned Media Value. Im Zuge von Kooperationen, ziehen Unternehmen diese Kennzahl häufig als Entscheidungskriterium heran. (Hellenkemper, 2018, S. 215f.; Jahnke, 2021a, S. 12f.) Ein Nachteil ist allerdings,

dass virale Inhalte aufgrund ihrer Eigendynamik kaum bis gar nicht gesteuert werden können (Deges, 2018, S. 36). Es kann deswegen auch passieren, dass Inhalte viral gehen, die negativ für Unternehmen oder Influencer:innen sind. Diese öffentliche Kritik im Rahmen von sozialen Medien wird als Social Media Shitstorm bezeichnet. Dabei vokalisieren User:innen ihre Entrüstungen als Reaktion auf eine von Sender:innen kommunizierte Botschaft. (Sikkenga, 2017, S. 15f.; www.onlinemarketing.de, 2021).

### **2.1.2 Instagram: Die Plattform für Influencer:innen Marketing**

Instagram ist ein soziales Netzwerk (Rabe, 2021) mit visueller Orientierung (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019, S. 567; Lee & Kim, 2020, S. 234; Sokolova & Kefi, 2020, S. 1). Die App Instagram wurde am 06. Oktober 2010 in San Francisco von Kevin Systrom und Mike Krieger gegründet. Der Name ist eine Kombination der englischen Wörter „instant“ und „telegram“ und steht somit für die Möglichkeit, Inhalte sofort für andere Menschen verfügbar machen zu können (Erxleben, 2017; Neumann, 2018; www.promodeo.com, 2019). Instagram gibt es als kostenlose App und als Desktopversion. In der App können Fotos und Videos erstellt, bearbeitet und veröffentlicht werden. Unter der Angabe von Hashtags kann man Inhalte gewissen Themenbereichen zuordnen. Möchte man regelmäßige Updates zu dem Content eines Profils erhalten, kann man dieses abonnieren und dem Account somit „folgen“. Abonnent:innen werden deswegen auch Follower:innen genannt. Auf der Startseite sieht man die Inhalte aller abonnierten Profile, Hashtags und auch Werbeschaltungen. Zu den Funktionen der App zählen die Direktnachrichten, IGTV (Instagram-TV für längere Videos), Reels (kürzere Videos), Stories (Inhalte, die nur 24 Stunden sichtbar sind), Instagram Shopping und Instagram Live (Angerstein, 2017; Neutsch, 2021; Rabe, 2021). Zu den Nutzer:innen zählen Privatpersonen, Influencer:innen und Personen des öffentlichen Lebens sowie Unternehmen. Weltweit sind 1 Mrd. Nutzer:innen monatlich auf der Plattform aktiv. Global gesehen nutzen 76 Prozent der Unternehmen Instagram (Rabe, 2021). Wie in Abbildung 1 ersichtlich ist, sind in Österreich mit Stand Februar 2022 die altersmäßig größten Nutzer:innengruppen von Instagram die 25- bis 34-Jährigen mit 32,2 Prozent und die 18- bis 24-Jährigen mit 27,7 Prozent. Erwähnenswert ist zudem, dass die Geschlechterverteilung mit 50,9 Prozent weiblichen und 49,1 Prozent männlichen Nutzer:innen relativ ausgewogen ist (Turulski, 2022e).

Abbildung 1: Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer:innen im Februar 2022

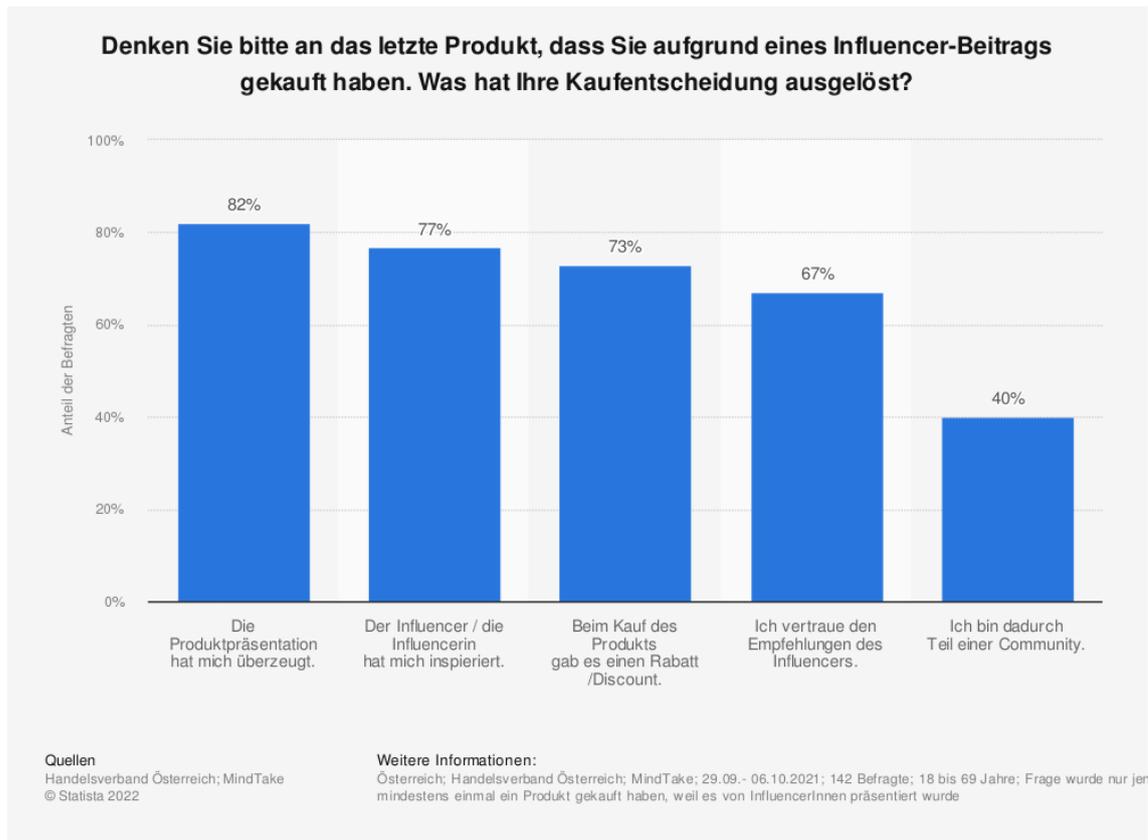


Quelle: Turulski (2022e)

Wie vorangehend bereits erwähnt, sind die meisten Nutzer:innen von Instagram zwischen 25 und 34 Jahre alt und gehören damit der Generation Y an. Diese Generation, kurz Gen Y, wird häufig auch als „Millennials“ bezeichnet. Die ihr zugehörigen Personen sind aktuell zwischen 22 und 42 Jahre alt. Jene, die von 2000 bis 2020 geboren und aktuell zwischen 2 und 22 Jahre alt sind, werden der Generation Z, kurz Gen Z, zugeordnet. Wie in Abbildung 1 anschaulich dargestellt, ist die zweit größte Nutzer:innen-gruppe von Instagram zwischen 18 und 24 Jahre alt. Damit gehören diese Personen Großteils der Gen Z an. Generation Y stellt die größte Nutzer:innengruppe von Instagram dar. Jüngere Personen der Gen Z verlagern ihren Fokus bereits auf andere Apps, wie zum Beispiel TikTok. Zu beachten ist, dass sich eine exakte Abgrenzung von Generationen äußerst schwierig gestaltet. Deswegen existieren viele unterschiedliche Definitionen für den Umfang der jeweiligen Generationen. Unter Berücksichtigung dessen, dass es diverse Definitionen der Generation Y gibt, wird im weiteren Verlauf der gegenständlichen Forschung jedoch mit der Kategorisierung von Jahnke (2021) gearbeitet. Somit werden zwischen 1980 und 1999 Geborene als Millennials und 2000 bis 2020 Geborene als Generation Z bezeichnet (Jahnke, 2021b, S. 351).

In einer 2021 von MindTake durchgeführten Studie beauftragt vom Handelsverband Österreich hat die Auswertung der Computer Assisted Web Interviews (CAWI) von 426 Teilnehmer:innen ergeben, dass 91,4 Prozent der 16- bis 20-Jährigen und 64,4 Prozent der 21- bis 40-Jährigen auf Instagram aktiv sind. Interessant ist, dass in der jüngeren Altersgruppe ebenso viele Personen Instagram wie WhatsApp nutzen, während hingegen knapp 30 Prozent mehr Menschen in der älteren Altersgruppe WhatsApp im Gegensatz zu Instagram verwenden. Eine weitere Erkenntnis ist, dass Generation Z Social Media häufiger als Informationsquelle für den Kauf von Produkten nutzt (54,3 Prozent). In Kontrast, fragen nur 48,6 Prozent ihre Freunde und Bekannten danach. 42,9 Prozent informieren sich direkt im Geschäft. Lediglich 40 Prozent recherchieren direkt auf der Website von Unternehmen. 21- bis 40-Jährige ziehen soziale Medien hingegen nur in 36,2 Prozent der Fälle als Informationsquelle heran. Sie vertrauen eher auf die anderen oben genannten Quellen. Um die Gründe für eine Kaufentscheidung basierend auf einem Influencer:innen Beitrag ausfindig zu machen, sind 142 Personen befragt worden. Dieser Teil der Umfrage ist ausschließlich mit jenen durchgeführt worden, die zumindest einmal etwas gekauft haben, weil es von Influencer:innen vorgestellt worden ist. Die Ergebnisse sind in Abbildung 2 dargestellt. Auch hier ist ein Unterschied zwischen den Generationen zu erkennen. Die meisten der unter 21-jährigen Befragten haben angegeben, dass ihre Kaufentscheidung dadurch ausgelöst worden ist, dass sie sich dadurch als Teil einer Community sehen. Der zweit häufigste Grund für den Kauf ist, dass es Rabatt gibt. Auch Teilnehmer:innen der über 21-Jährigen empfinden die Zugehörigkeit zu einer Community als ausschlaggebenden Anlass für den Kauf. Danach folgt bei dieser Zielgruppe allerdings das Vertrauen in die Empfehlungen der Influencer:innen (MindTake, 2021).

Abbildung 2: Relevante Kaufkriterien für Produktempfehlungen von Influencer:innen in Österreich 2021



Quelle: Turulski (2022d)

Allgemein bestehen beim Social Media Marketing drei Medien-Kategorien: Owned, Paid und Earned Media. Owned Media umfasst alle von Unternehmen direkt gesteuerten Kommunikationskanäle und -inhalte wie beispielsweise Website, Online-Shop, Blog und diverse Social Media Accounts. Paid Media sind wiederum Aktivitäten, die Unternehmen käuflich erwerben. Bezahlte Werbung auf sozialen Medien kann unter anderem in Form von Bannern, gesponsorten Postings oder Werbeschaltungen vorkommen. Wie der Name bereits hinweist, stellt Earned Media die authentischste Kategorie dar, da diese Inhalte nicht von Unternehmen gesteuert oder kontrolliert werden können. Dazu gehört User:innen generierter Content wie Blogbeiträge, Bewertungen, nicht bezahlte Postings (Chang, Chou, Wu & Wu, 2018, S. 23; Kreutzer, 2018b, S. 15f.). Beim Influencer:innen Marketing wird bezahlte Werbung als persönliche Empfehlung dargestellt. Paid Content wird demnach als Earned Content verkauft (Dhanesh & Duthler, 2019, S. 4). Auf Instagram ist die Kennzeichnung von bezahlter Werbung allerdings rechtlich vorgeschrieben, was den Konsument:innen erleichtert, auch beim Influencer:innen Marketing festzustellen, ob es sich um Empfehlungen handelt, die durch Unternehmen mit Geld erkaufte wurden (Lewanczik, 2021). Selbst wenn werbliche Inhalte gekennzeichnet werden, hat das

aktueller Forschung nach keinen nachteiligen Einfluss auf die Einstellung der User:innen, da diese davon ausgehen, dass Influencer:innen nur dann Produkte bewerben, wenn sie diese selbst als gut empfinden (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 5).

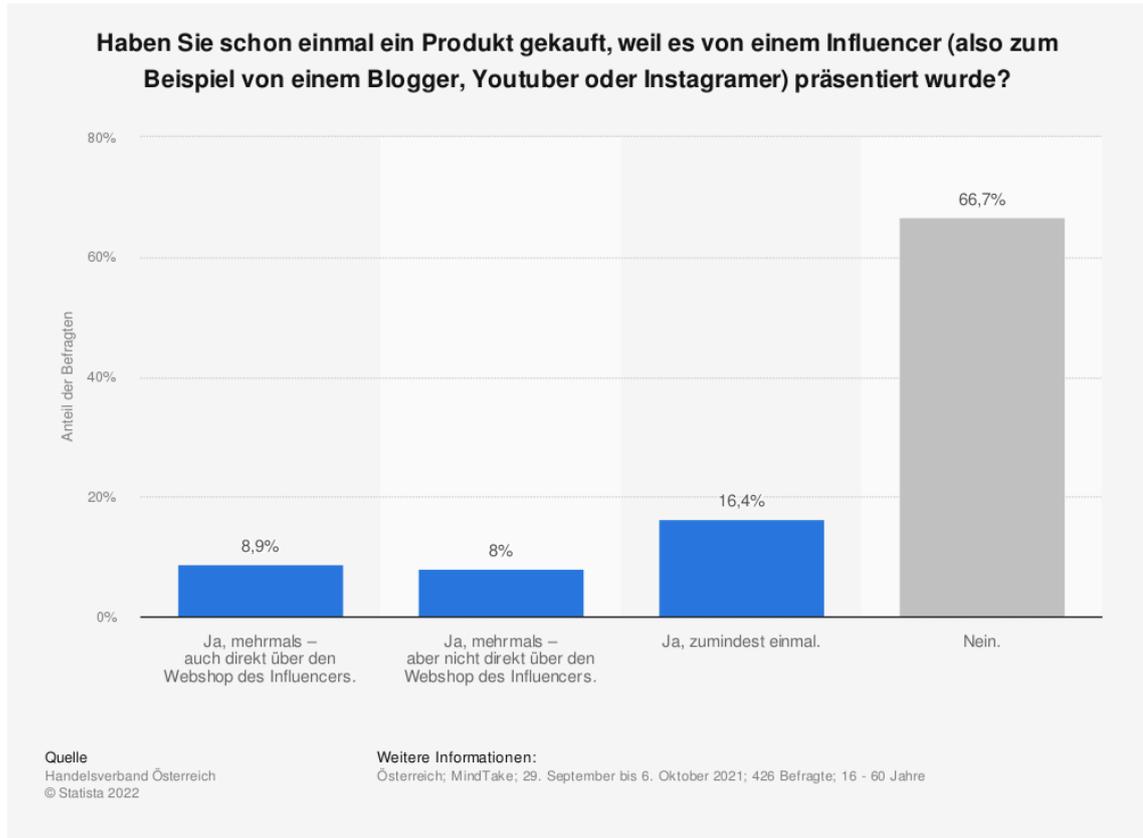
Die Kennzeichnung von Werbung ist auf Instagram damit verpflichtend. Doch nicht nur rechtlich gesehen, sondern auch aus Sicht der User:innen ist eine deutliche Kennzeichnung von Werbung vorzunehmen. Nutzer:innen erwarten Authentizität und Transparenz, dazu gehört auch das Ausweisen von werblichen Absichten (Lewanczik, 2021). Lange Zeit herrschte allerdings Uneinigkeit darüber, wann Werbung als solche kenntlich gemacht werden muss und wie die Kennzeichnung vorzunehmen ist (Jahnke, 2021a, S. 2f.). In den Urteilen vom 09. September 2021 hat der Bundesgerichtshof nun darüber entschieden. Das erste Verfahren hat vom Einsatz von sogenannten „Tap Tags“ gehandelt. Tap Tags können auf Postings eingefügt werden, um auf das Profil von Unternehmen, anderen Influencer:innen oder Websites zu verlinken, um einige Beispiele zu nennen. Klicken User:innen auf das Posting, erscheinen die eingefügten Tap Tags. Durch erneutes Klicken auf einen Tap Tag, gelangen die User:innen auf das verlinkte Profil. Außerdem wurde entschieden, dass Influencer:innen es hinreichend kenntlich machen müssen, wenn sie Beiträge mit kommerziellem Zweck posten und somit bezahlte Werbung für Unternehmen machen. Tun sie das nicht, verstoßen sie damit gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Bei den anderen beiden Verfahren ist entschieden worden, dass Beiträge generell dann als Werbung ausgewiesen werden müssen, wenn sie einen kommerziellen Zweck erfüllen. Dabei kann es sich bei der Entlohnung sowohl um Entgelt als auch um andere Gegenleistungen handeln. Eigenwerbung, durch die eine Absatzsteigerung erzielt werden soll, muss ebenfalls klar erkennbar als Werbung gekennzeichnet werden (Pressestelle des Bundesgerichtshofs, 2021).

### **2.1.3 Definition und Kategorisierung von Influencer:innen**

Die Bezeichnung „Influencer:in“ kommt aus dem Englischen und bezieht sich darauf, dass diese Personen Einfluss auf andere und somit auch auf deren Verhalten haben (Schach, 2018a, S. 31; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 2). Influencer:innen werden definiert als „Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle im Internet weiterverbreiten.“ (Jahnke, 2021a, S. 9). Innerhalb eines bestimmten Themenbereichs, in dem sie sich auskennen oder in dem sie sogar Expert:innen sind, produzieren sie Inhalte (Content) und kommunizieren diese regelmäßig über digitale Kanäle an ihr Netzwerk (Deges, 2018, S. 14; Lafferty & Goldsmith, 1999, S. 110; Schach, 2018a, S. 31). Durch ihre hohe Glaubwürdigkeit, gelten Influencer:innen

als digitale Meinungsführer:innen (Schach, 2018b, S. 4). Diverse Umfragen haben ergeben, dass jüngere User:innen sich deutlich häufiger aufgrund der Empfehlung von Influencer:innen zum Kauf von Produkten und zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen verleiten lassen (Herrmann, 2017; Lewanczik, 2019). Bei einer online Umfrage in Österreich im Jahr 2021 haben 33,34 Prozent von 426 Befragten zwischen 16 und 60 Jahren angegeben, schon mindestens einmal eine Marke ausgewählt oder ein Produkt gekauft zu haben, weil sie diese oder dieses zuvor bei Influencer:innen, zum Beispiel auf Instagram, gesehen haben (Turulski, 2022a). Dies verdeutlicht, wie einflussreich Influencer:innen vor allem bei jüngeren Menschen sind. Abbildung 3 stellt die Ergebnisse der Umfrage zum Einfluss von Influencer:innen auf die Kaufentscheidung von Österreicher:innen im Jahr 2021 dar. Eine 2019 durchgeführte Studie mit 505 Österreicher:innen im Alter von 15 bis 22 Jahren hat hingegen ergeben, dass 51,9 Prozent sich beim Kauf eines Produkts oder einer Marke von Influencer:innen inspirieren lassen haben (Handelsverband Österreich, 2019). Chen (2018, S. 31) hat herausgefunden, dass junge Instagram User:innen subtile Werbung bevorzugen würden, die ihnen das Gefühl gäbe, exklusive Einblicke oder vertrauliche Informationen zu erhalten. Hinzu käme, dass Werbebotschaften dann mehr Aufmerksamkeit geschenkt würde, wenn Freunde eine Empfehlung aussprechen würden. Durch den als eng empfundenen Kontakt zu Influencer:innen entsteht ein freundschaftliches Verhältnis. Demnach gelten Influencer:innen als glaubwürdige Quellen bei der Informationsbeschaffung (Deges, 2018, S. 6). Sokolova und Kefi (2020, S. 6) konnten nicht bestätigen, dass Follower:innen der Generation Z ein freundschaftliches Gefühl gegenüber Influencer:innen empfinden würden. Jedoch erwähnen die Forscher:innen, dass das bei älteren User:innen sehr wohl der Fall sei.

Abbildung 3: Einfluss von Influencer:innen auf die Kaufentscheidung in Österreich 2021



Quelle: Turulski (2022a)

Man kann Influencer:innen anhand diverser Kategorien typisieren. Deges (2018, S. 20ff.) schlägt sechs Kriterien zur Kategorisierung vor: Social-Media-Kanal, Reichweite, Themenspektrum, Soziodemografie, gesellschaftlicher Status und Sonderformen (z.B. Corporate Influencer:in oder Petfluencer:in). Während die Typisierung anhand sozialer Plattformen problemlos vorgenommen werden kann, zum Beispiel in Youtuber:innen, Instagrammer:innen, Blogger:innen oder Snapchatter:innen, ist die Einteilung nach Größe der Community schwieriger, da es hierzu verschiedene Ansichten gibt.

Im Folgenden soll die Typisierung nach Deges (2018, S. 21ff.) auf Basis der Reichweite, sprich, der Anzahl der Follower:innen, näher erklärt werden. Es ist allerdings zu erwähnen, dass die Zahlen ungefähre Richtwerte darstellen und keine universale Gültigkeit haben. Lammenett (2019b, S. 149) findet beispielsweise nicht nur andere Maßeinheiten, sondern auch andere Benennungen für unterschiedlich reichweitenstarke Influencer:innen: Micro Influencer:innen (1.000 - 25.000 Follower:innen), Mid-Level Influencer:innen (25.000 – 100.000 Follower:innen), Top-Tier Influencer:innen (mehr als 100.000 Follower:innen) und Celebrity Influencer:innen (über 500.000 Follower:innen). Um für die gegenständliche Forschung eine entsprechende Kategorisierung vornehmen zu können, wird aber mit der Einteilung nach Jahnke (2021a) gearbeitet. Demnach bezeichnet man

Influencer:innen, die unter 10.000 Follower:innen haben, als Nano Influencer:innen. Bei einer Community von 10.000 bis 50.000 Follower:innen, spricht man von Micro Influencer:innen. Diese reichweiteschwächeren Influencer:innen haben häufig eine Nische gefunden, in der sie fachliche Kompetenz haben. Sie werden als besonders glaubwürdig und authentisch wahrgenommen. Das ist mit einer der Gründe, weshalb kleinere Accounts für Unternehmen interessante Kooperationspartner:innen sind. Die nächste Gruppe mit 50.000 bis 1.000.000 Follower:innen sind die Macro Influencer:innen. Trotz höherer Streuverluste und niedrigerer Engagementrate (Interaktion mit der Community) gegenüber kleineren Influencer:innen, ist das Zusammenarbeiten mit Macro Influencer:innen sinnvoll für Unternehmen, da ein gewisser Grad an Professionalität vorhanden ist (Jahnke, 2021a, S. 15ff.). Nach Lammenett (2019b, S. 150) gelten kleine Profile als überaus vertrauenswürdig innerhalb der Community. Etwas größere und große Accounts genießen ebenfalls das Vertrauen der Community und haben eine hohe Engagementrate. Die Engagementrate ist der Grad an Interaktion den eine Community mit einem Account aufweist, also die Anzahl der Kommentare, Likes oder Shares in Relation zu der Reichweite des Accounts. Bei Celebrity-Influencer:innen geht der Charakter der persönlichen Empfehlung mit zunehmender Reichweite verloren und nähert sich klassischer Prominentenwerbung an. Die Glaubwürdigkeit kann darunter stark leiden.

Eine Kategorisierung basierend auf Themen ist ebenso möglich. Typische Gebiete sind Fitness, Lifestyle, Mode, Ernährung, Reisen oder Interior Design (Deges, 2018, S. 23). Gerade auf Instagram verschwimmen die Themenspektren allerdings zunehmend, da es vermehrt Influencer:innen gibt, die sich nicht nur auf eine Thematik spezialisieren, sondern auf eine Auswahl an (zusammenpassenden) Bereichen, beispielsweise Fitness, Lifestyle und Ernährung oder Mode, Reisen und Lifestyle, konzentrieren. Bei der Typisierung anhand soziodemografischer Charakteristika werden Influencer:innen oder deren Community aufgrund ihres Geschlechts, ihrer Herkunft, ihres Alters oder ihrer Ausbildung unterteilt. Es gibt Gebiete, die eher von weiblichen Influencerinnen besetzt sind, während andere hauptsächlich von Männern bearbeitet werden. Bezüglich des Aspekts des Alters ist anzumerken, dass das Alter von Influencer:innen häufig auch das ihrer Follower:innen widerspiegelt. Die Herkunft und damit verbunden die Sprache, die Influencer:innen sprechen, nehmen in gleichem Maße Einfluss auf die Zusammensetzung ihrer Community (Deges, 2018, S. 23; Held, 2021, S. 88f.; Lammenett, 2019b, S. 151).

Eine weitere Einteilung nach gesellschaftlichem Status wird ebenfalls angestrebt. Das funktioniert, indem nach der Größe der Community unterschieden wird. Je höher die Reichweite und je stärker das Engagement der User:innen, desto einflussreicher die In-

fluencer:innen (Woods, 2016, S. 20). Obwohl Influencer:innen-Kooperationen von Unternehmen für glaubwürdige Kommunikation eingesetzt werden können, ist zu beachten, dass Influencer:innen mit zu vielen Kooperationen an Authentizität verlieren können, da es zu Interessenskonflikten kommen kann. (Deges, 2018, S. 24) Ein weiteres Risiko diesbezüglich ist, dass Follower:innen gekauft werden können, um den Eindruck eines reichweitenstarken Profils zu erwecken (Lammenett, 2019b, S. 161). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Influencer:innen unterschiedlich reichweitenstarke Profile auf Social-Media-Plattformen, wie Instagram, haben. Im folgenden Kapitel wird detailliert erläutert, welche Faktoren ihre Glaubwürdigkeit beeinflussen.

#### **2.1.4 Die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen**

Das vorrangige Ziel von Influencer:innen Marketing ist eine Steigerung des Absatzes bzw. Umsatzes. User:innen sollen dazu animiert werden, Produkte zu kaufen, Online-Shops zu besuchen oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen (Deges, 2018, S. 48ff.). Weitere Ziele sind eine erhöhte Markenbekanntheit sowie eine Verbesserung des Markenimages (Deges, 2018, S. 48ff.). Für Unternehmen besteht die Herausforderung darin, Influencer:innen ausfindig zu machen, die zum Image und zur angebotenen Leistung passen. Also jene Influencer:innen, die relevanten Inhalt, der dem Unternehmen entspricht, posten. Relevanz definiert sich über die Passung der Influencer:innen zum beworbenen Produkt oder zur beworbenen Dienstleistung sowie über den Fit zur Marke (Gupta & Kishor, 2017, S. 31).

Wer sind die User:innen, die mit den Influencer:innen und mit ihrer Community interagieren? Deges (2018, S. 46) erläutert, dass Influencer:innen vorrangig digitalaffine, junge Konsument:innen ansprechen können. Dies wäre unter anderem darauf zurückzuführen, dass auf sozialen Medien vor allem junge Menschen aktiv wären. Die Mehrzahl der Instagram User:innen (ca. 66 Prozent) sei zwischen 13 und 34 Jahre alt. Wo hingegen lediglich 34 Prozent der über 35-Jährigen die Plattform nutzen würden (Schultz, 2021e). Auch Chatzigeorgiou (2017, S. 27f.) hypothetisiert, dass die Kaufabsicht von Millennials durch Social Media Influencer:innen beeinflusst werden könne. Als Vorstufe zur Entscheidungsfindung gilt das Ausmaß an Vertrauen in Influencer:innen Marketing. Dabei wirke sich die Anzahl der Follower:innen, der Charakter der Influencer:innen sowie die Authentizität der von den Influencer:innen unternommenen Anstrengungen auf das Vertrauen in Influencer:innen Marketing aus. Die Ergebnisse der quantitativen Studie mit 273 Teilnehmer:innen, davon 65,5 Prozent Frauen, bestätigen vier der sechs aufgestellten Hypothesen. Unter anderem, dass die Anzahl der Follower:innen das Vertrauen in Marketingaktivitäten der Influencer:innen beeinflusst. Dies

deckt sich mit den Erkenntnissen von Djafarova und Rushworth (2017, S. 4) sowie Lim et al. (2017, S. 30f.). Die Forscherinnen haben die Anzahl an Follower:innen ebenso als Indikator für die Glaubwürdigkeit einer Person identifiziert und, dass sich die Häufigkeit der Nutzung, im Sinne von der täglichen Nutzung sozialer Medien, auf den Einflussreichtum des Influencer:innen Marketings auswirkt. Lim et al. (2017, S. 30f.) haben festgestellt, dass Menschen mit allgemein positiver Haltung gegenüber Influencer:innen leichter zum Kauf motiviert werden können als Menschen mit einer grundsätzlich negativen Haltung gegenüber Influencer:innen. Thoumrungroje (2014, S. 12) untersucht den Einfluss von Social Media auf das soziale Phänomen des sogenannten Geltungs- oder Prestigekonsums in Thailand. Es ist erwiesen worden, dass eine intensive Nutzung von sozialen Medien den Konsum von Prestigegütern steigert. Je aktiver User:innen auf sozialen Medien sind, desto eher kaufen sie Produkte, die ihren sozialen Status repräsentieren sollen. Des Weiteren ist festgestellt worden, dass die Kombination aus häufiger Nutzung von Social Media und Vertrauen in online Word of Mouth zu vermehrten Impulskäufen führt.

In der qualitativen Forschung, die Djafarova und Rushworth (2017, S. 5f.) anstellen, sind 18 Tiefeninterviews mit weiblichen Userinnen, die Instagram täglich nutzen und zwischen 18 und 30 Jahre alt sind, durchgeführt. Die Auswertung nach Creswell (2009) hat vier Themen ergeben, unter denen sich die Schlüsselerkenntnisse zusammenfassen lassen. Darunter fällt jene, dass die Userinnen Bloggerinnen und eher unbekannte Promis sowie Personen die als „Instafamous“ gelten, als am einflussreichsten wahrgenommen haben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass jene Influencerinnen generell als nahbarer und vertrauenswürdiger gelten, weswegen die Userinnen sich besser mit ihnen identifizieren können. Abhängig von den persönlichen Interessen und der Art von Profilen denen gefolgt wird, ist zusätzlich herausgefunden worden, dass Produktbewertungen auf Instagram beeinflussend wirken können. So bestätigen 17 der Befragten, schon einmal einen Kauf, basierend auf einer Empfehlung von Influencerinnen, gemacht zu haben. Influencerinnen, die selbst Erfahrungen gesammelt haben, indem sie beispielsweise selbst abgenommen und das Gewicht gehalten haben oder dokumentiert haben, wie sie Produkte nutzen, werden als glaubwürdiger wahrgenommen. In der Forschung von Lim, Radzol, Cheah und Wong (2017, S. 29f.) weist die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung und Kaufabsicht auf. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Teilnehmer:innen Influencer:innen generell als nicht glaubwürdige Quelle für die Produktwerbung empfinden, da sie kein Fachwissen darüber verfügen. Sobald Influencer:innen also über ihr Kompetenzfeld hinaus Werbung ma-

chen, gelten sie als unglaubwürdige Quellen. Die quantitative Studie mit einer Samplegröße von 200 Personen, davon 56,6 Prozent weiblich und 90 Prozent zwischen 21 und 30 Jahren alt, konnte weiters die Forschung von Ohanian (1991) verifizieren. Diese bringt hervor, dass sich die Attraktivität der Quelle zwar positiv auf ihre Glaubwürdigkeit auswirkt, aber keine Auswirkung auf die Kaufabsicht von Konsument:innen hat (Ohanian, 1991, S. 46ff.). Nichtsdestotrotz konnte bestätigt werden, dass sich die empfundene Attraktivität von Influencer:innen sehr wohl positiv auf die Einstellung gegenüber Marke und/oder Produkt niederschlägt. Dies steht in Einklang mit den Resultaten der Studie von McCracken (1989, S. 320). Auch Djafarova und Rushworth (2017, S. 5), Seiler und Kucza (2017, S. 9) sowie Wang et al. (2017, S. 15) haben herausgefunden, dass Konsument:innen eine noch stärkere Vertrauensbasis zu Influencer:innen bilden würden, wenn das äußere Erscheinungsbild der Influencer:innen ansprechend sei. Wie Chaiken (1979, S. 1389ff.) feststellt, würden attraktive Kommunikator:innen zwar freundlicher wirken, jedoch würden sie nicht als kompetenter wahrgenommen werden, was darauf schließen ließe, dass Attraktivität sich nicht auf die Glaubwürdigkeit der Quelle auswirken würde. Ohanian (1991, S. 46ff.) belegt hingegen, dass die Attraktivität einer Quelle keine Auswirkung auf die Kaufabsicht von Konsument:innen habe, sie sich aber positiv auf die Einstellung gegenüber Marke und/oder Produkt niederschlägt.

Hinsichtlich Influencer:innen konnte bisher allerdings noch nicht eindeutig belegt werden, welche Faktoren die Glaubwürdigkeit dieser Art von Kommunikator:innen bestimmen. Gewissheit herrscht darüber, dass Influencer:innen von User:innen anders erlebt werden als klassische prominente Persönlichkeiten. Jin, Muqaddam und Ryu (2019, S. 573ff.) haben in diesem Zusammenhang belegt, dass sie als glaubwürdiger gesehen werden, weil sie nahbarer wirken und User:innen sich besser mit ihnen identifizieren können. Zusätzlich stehen Einstellung und Kaufabsicht in positiver Relation zu der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen Influencer:innen und Konsument:innen. Können sich User:innen mit Influencer:innen identifizieren, neigen sie eher dazu, die gesendeten Botschaften zu glauben (Lim et al., 2017, S.30f.). Auch Djafarova und Rushworth (2017, S. 5f.) kommen zu diesen Ergebnissen. Die Forscher:innen können ebenfalls bestätigen, dass die Ursachen für die erhöhte Glaubwürdigkeit jene sei, dass User:innen sich besser mit Influencer:innen identifizieren können. Sie wirken nahbarer, vertrauenswürdiger und werden als ehrlicher wahrgenommen (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 5f.; Kobilke, 2019, S. 223; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, S. 7; Sokolova & Kefi, 2020, S. 6). Diese Nahbarkeit wird in der Forschung als soziale Homophilie bezeichnet und gilt ebenso als Einflussfaktor der Glaubwürdigkeit einer Quelle. Ismagilova et al. (2020, S. 19) haben

beweisen können, dass eine stärkere soziale Homophilie, sprich die empfundene Ähnlichkeit zwischen Quelle und Empfänger:in, gesendete Botschaften glaubwürdiger und einflussreicher mache. Es kann sich hierbei um übereinstimmende Werte, Einstellungen oder Vorlieben genauso wie um gemeinsame demografische Charakteristika wie Geschlecht, Alter, Ausbildung oder Beruf handeln (Ismagilova et al., 2020, S. 11; Lis, 2013, S. 131f.).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Vertrauenswürdigkeit und Expertise als Schlüsselfaktoren der Glaubwürdigkeit einer Quelle gelten (Fogg & Tseng, 1999, S. 80; Lis & Korchmar, 2013, S. 21; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 12ff.). Vertrauenswürdigkeit ist dabei eindeutig der stärkste Einflussfaktor (Seiler & Kucza, 2017, S. 9; Wang et al., 2017, S. 15). Expertise hat zwar eine positive Auswirkung auf die Einstellungsänderung, jedoch schwächer als Vertrauenswürdigkeit (Ohanian, 1990, S. 42). Soziale Homophilie und Attraktivität beeinflussen die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Quelle ebenso (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 5f.; Kobilke, 2019, S. 223; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, S. 7; Sokolova & Kefi, 2020, S. 6).

## **2.2 Glaubwürdigkeit**

Im Folgenden soll das Thema Glaubwürdigkeit von Kommunikator:innen umfassend erläutert werden. Dabei wird zuerst versucht, den Begriff Glaubwürdigkeit zu definieren. Des Weiteren wird erläutert, aus welchen Dimensionen sich das Konstrukt zusammensetzt. Danach geht es darum, eine spezielle Form der Glaubwürdigkeit, die Quellenglaubwürdigkeit oder Source Credibility zu umreißen. Anschließend werden ausgewählte Theorien der Glaubwürdigkeitsbeurteilung vorgestellt und diskutiert. Zum Abschluss wird Glaubwürdigkeit in sozialen Medien thematisiert.

### **2.2.1 Definition und Dimensionen der Glaubwürdigkeit**

Glaubwürdigkeit gilt als subjektive Empfindung, die sich im Lauf der Zeit ändern kann. (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 12ff.). Sie ist ein multidimensionales Konzept. Obwohl Forscher:innen häufig unterschiedliche Dimensionen nennen, stützt sich die Mehrzahl auf die beiden genannten Schlüsselfaktoren Vertrauenswürdigkeit und Expertise (Fogg & Tseng, 1999, S. 80; Lis & Korchmar, 2013, S. 21; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 12ff.). Waldhoff und Vollmar (2019, S. 12ff.) ergänzen noch die Homophilie als wichtige Einflussgröße. Homophilie beschreibt die Ähnlichkeit zwischen Kommunikator:in und Rezipient:in. Explizit ausgedrückt, handelt es sich um den Grad zu welchem zwei oder mehrere Individuen, die miteinander interagieren, Ähnlichkeiten bei gewissen Attributen, wie

zum Beispiel Werten, Einstellungen, Ausbildung oder sozialem Status, aufweisen. Empfinden User:innen Influencer:innen demnach als ähnlich zu sich selbst, werden sie stärker von den Botschaften der Sender:innen beeinflusst (Ismagilova et al., 2020, S. 5ff.). Die Forschung von Ismagilova et al. (2020, S. 19) hat nachweislich hervorgebracht, dass die Homophilie zwischen Quelle und Empfänger:innen eine positive und signifikante Einflussnahme auf die empfundene Glaubwürdigkeit der präsentierten Informationen hat. Größere Ähnlichkeit zwischen Sender:innen und Empfänger:innen bedeutet, dass Sender:innen mehr Einfluss ausüben können. Deswegen vertrauen Menschen eher jener Information, die von Personen mit übereinstimmenden Werten, Einstellungen etc. vermittelt wird. Die Ergebnisse der Studie unterstreichen die Wichtigkeit der Quellenglaubwürdigkeit, wie sie im Source-Credibility-Modell dargestellt wird. Auch Attraktivität gilt als maßgebliche Dimension der Glaubwürdigkeit (Chaiken, 1979, S. 1394; Gupta & Kishor, 2017, S. 18; Ohanian, 1990, S. 47; Seiler & Kucza, 2017, S. 9).

Es gibt für den Begriff Glaubwürdigkeit keine allgemein anerkannte Definition. Aus diesem Grund können unterschiedliche Quellen und Begriffserklärungen zur begrifflichen Abgrenzung herangezogen werden (Lis & Korchmar, 2013, S. 21). Während manche Forscher:innen postulieren, dass Glaubwürdigkeit sich nur auf die Botschaft und auf den oder die Kommunikator:in beziehen kann (Küster-Rohde, 2010b, S. 10f.; Nawratil, 1997b, S. 14; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 8), gehen andere davon aus, dass Glaubwürdigkeit sowohl Menschen als auch Institutionen und Informationen zugeschrieben werden kann (Fogg & Tseng, 1999, S. 80; Lis & Korchmar, 2013, S. 21). In jedem Fall handelt es sich aber um eine Zuschreibung und nicht um eine inhärente Eigenschaft (Fogg & Tseng, 1999, S. 80; Lis & Korchmar, 2013, S. 21; Nawratil, 1997b, S. 18). Die Zuschreibung durch die Empfänger:innen der Botschaft wird auch als rezipient:innenorientierte Sicht bezeichnet (Küster-Rohde, 2010b, S. 10; Nawratil, 1997b, S. 18). Es gibt nach der rezipient:innenorientierten Sichtweise drei Ansätze in der Erforschung der Glaubwürdigkeitsbeurteilung: verhaltensorientiert (Beurteilung anhand des nonverbalen Verhaltens und des Sprechverhaltens), inhaltsorientiert (Wahrheitsgehalt von Aussagen) und kontextorientiert (verhaltensunabhängige Merkmale der Botschaft) (Nawratil, 1997b, S. 20; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 9).

Salopp gesprochen, bezeichnet Glaubwürdigkeit die Tendenz dazu, jemandem zu glauben oder zu vertrauen. Wenn Kommunikator:innen als glaubwürdig wahrgenommen werden, kann das zu einer Änderung der Einstellung führen. Dies geschieht über den Prozess der Internalisation. Dieser Prozess tritt auf, wenn Empfänger:innen die Haltung der Sender:innen übernehmen. Internalisation kann maßgeblich durch die zwei Haupteinflussfaktoren der Glaubwürdigkeit geprägt werden. Glaubwürdigkeit wird bestimmt

durch Vertrauenswürdigkeit im Sinne von Ehrlichkeit, Integrität und Glaubwürdigkeit einer Quelle und Expertise, womit das Wissen, die Erfahrung und die Fähigkeiten einer Person gemeint sind. Dies bezieht sich allerdings nicht darauf, ob die Quelle tatsächlich Expert:in ist, sondern, ob sie als Expert:in wahrgenommen wird. Vertrauenswürdigkeit und Expertise müssen nicht im selben Ausmaß vorkommen, denn jemand kann als hochgradig vertrauenswürdig wahrgenommen werden, obwohl diese Person keinerlei Expertise vorweisen kann. Ist eine Quelle nicht fremdmotiviert und hat gute Absichten, so gilt sie als vertrauenswürdig und in Folge als glaubwürdig. Des Weiteren ist es förderlich für die Vertrauenswürdigkeit von Sender:innen, wenn sie bestimmte demografische Charakteristika mit dem Publikum teilen. So wird das Einspielen von Interviews mit „Durchschnittsbürger:innen“, die positiv über die Marke oder das Produkt sprechen, von Marketer:innen dazu genutzt, das Werbebotschaften als objektiver und glaubwürdiger wahrgenommen werden. Diese Personen wirken aufrichtig, weil sie im Gegensatz zu den Werbetreibenden weniger Interesse am Output haben (Andrews & Shimp, 2018, S. 228ff.).

#### 2.2.1.1 Quellenglaubwürdigkeit (Source Credibility)

Einen bedeutenden Teil der Glaubwürdigkeitsforschung macht Quellenglaubwürdigkeit (Source Credibility) aus. Information, die von einer glaubwürdigen Quelle verbreitet wird, kann die Glaubenssätze, Einstellungen, Meinungen und das Verhalten von Empfänger:innen beeinflussen. Dies geschieht durch den Prozess der Internalisation, der dann auftritt, wenn Empfänger:innen eine Quelle hinsichtlich ihrer persönlichen Einstellung und Wertvorstellungen akzeptiert (Andrews & Shimp, 2018, S. 228ff.; Wang et al., 2017, S. 11). Das Forscher:innen Team rund um Wang (2017) hat eine Untersuchung mittels Fragebogen mit 637 internationalen Flugzeugpassagieren durchgeführt. Dadurch ist bestätigt worden, dass ein nachweislicher Zusammenhang zwischen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise der Quelle und deren wahrgenommener Glaubwürdigkeit besteht (Wang et al., 2017, S. 11ff.).

Jin, Muqaddam und Ryu (2019, S. 573ff.) schaffen einen theoretischen Rahmen, um die Wirkung von Social Media Influencer:innen zu erklären. Dazu ist ein Experiment mit 104 Frauen durchgeführt worden, in dem sowohl eine Prominente als auch eine Influencerin dasselbe Produkt beworben haben. Um Vergleichbarkeit zu schaffen, sind optisch ähnliche Personen ausgewählt worden. Außerdem sind die Posts, Follower:innen und gefolgt Personen durch Manipulation angeglichen und über den Verlauf der Studie konstant gehalten worden, um eine Beeinflussung der Teilnehmerinnen dadurch auszuschließen. Die Forscher:innen haben nachweisen können, dass Influencerinnen anders

wahrgenommen werden als traditionelle Prominente. Unter anderem ist festgestellt worden, dass Influencer:innen im Gegensatz zu Prominenten höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Das Forscher:innen-Team hat keinen signifikanten Unterschied bei der wahrgenommenen Attraktivität von Influencerin vs. prominenter Person feststellen können. Diese Ergebnisse decken sich mit der Forschung von Djafarova und Rushworth (2017), die beabsichtigt hat, jene Gruppen von prominenten Persönlichkeiten auf Instagram zu identifizieren, die von Konsument:innen als am einflussreichsten und vertrauenswürdigsten eingestuft werden. Sie sind zu dem Schluss gekommen, dass Promis online als glaubwürdige Informationsquelle angesehen werden. Nichtsdestotrotz werden weniger prominente Personen wie Blogger:innen oder als „Instafamous“ (berühmt auf Instagram) angesehene Personen, als noch glaubwürdiger wahrgenommen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Konsument:innen sich mit diesen Menschen besser identifizieren können und dass diesen Kommunikator:innen Ehrlichkeit nachgesagt wird (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 5f.).

## **2.2.2 Ausgewählte Theorien der Glaubwürdigkeitsbeurteilung**

### **2.2.2.1 Das Source-Credibility-Modell**

Das Konzept der Source Credibility (Quellenglaubwürdigkeit) ist maßgeblich von Hovland und Kolleg:innen geprägt worden. Die Forscher:innen haben über den Verlauf ihrer Forschung das Source-Credibility-Modell entwickelt. Dieses Modell besagt, dass die Effektivität einer Botschaft davon abhängt, wie hoch das Level an Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität der Sender:innen von den Empfänger:innen wahrgenommen wird (Ohanian, 1990, S. 41; Wang et al., 2017, S. 11). Expliziter ausgedrückt, hängt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Kommunikator:innen von deren Expertise und Vertrauenswürdigkeit ab (Gupta & Kishor, 2017, S. 18; Ohanian, 1990, S. 41; Wang et al., 2017, S. 11). Wobei sich Vertrauenswürdigkeit bedeutend stärker auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit auswirkt als Expertise (Seiler & Kucza, 2017, S. 9). Vertrauenswürdigkeit selbst stellt ein wichtiges Konstrukt in der Überzeugungs- und Einstellungsänderungsforschung dar. Expertise wirkt sich ebenfalls positiv auf die Einstellungsänderung aus (Ohanian, 1990, S. 42). Ohanian (1990) hat, basierend auf der Forschung von Hovland und Kolleg:innen (1953) sowie der Arbeit von McGuire (1985), eine Skala zur Messung der Source Credibility von berühmten Personen entworfen. Die Forscherin bezieht sich dabei auf drei wesentliche Dimensionen beider Modelle: Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität. Ihre Skala basiert auf der Bewertung der drei Dimensionen anhand von jeweils fünf Adjektiven, durch die die jeweilige Dimension beschrieben

werden kann. Vertrauenswürdigkeit wird definiert über Verlässlichkeit, Ehrlichkeit, Verantwortungsbewusstsein, Aufrichtigkeit und Zuverlässigkeit. Expertise über das „Expert:in-Sein“, Erfahrung, Kenntnisreichtum, Eignung und Fachwissen. Attraktivität setzt sich wiederum zusammen aus körperlicher Attraktivität, Anmut, Schönheit, Eleganz und Sexappeal (Ohanian, 1990, S. 41ff.).

Anknüpfend an die Source-Credibility-Theorie, konnte McCracken (1989, S. 311) beweisen, dass die einer Quelle zugeschriebene Glaubwürdigkeit ihre Überzeugungskraft bestimme. Djafarova und Rushworth (2017, S. 1) ergänzen, dass im Kontext von Social Media, insbesondere von Instagram, jene Influencer:innen als attraktiver und vertrauenswürdiger eingestuft würden, die eine eher hohe Anzahl an Follower:innen haben. Diese Erkenntnis deckt sich, den Forscher:innen nach, mit der Source-Credibility-Theorie. In ihrer Definition von Source Credibility bezieht sich das Forscher:innen-Team auf Ohanian (1990), wonach Konsument:innen die Glaubwürdigkeit einer Quelle anhand ihrer Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise bestimmen würden. Seiler und Kucza (2017, S. 9ff.) haben eine Studie durchgeführt, in der sie ein integriertes Modell bestehend aus dem Source-Credibility-Modell, dem Source-Attractiveness-Modell und der Match-Up-Hypothese geschaffen haben, um die Zusammensetzung von Glaubwürdigkeit sowie die Wirkung von Glaubwürdigkeit auf die Einstellung sowie Kaufabsicht von Konsument:innen feststellen zu können. Sie hypothetisieren, dass Attraktivität sich positiv auf die Glaubwürdigkeit auswirke, genauso wie Vertrauenswürdigkeit, und Expertise. Glaubwürdigkeit schlage sich wiederum förderlich auf die Kaufabsicht nieder. Wang et al. (2017, S. 15ff.) haben dieselben Faktoren untersucht, nur im Rahmen einer Studie für den Luftfahrtsektor. Um die Behauptungen zu beweisen, haben beide Forscher:innen Teams die Skala zur Messung von Quellenglaubwürdigkeit von Ohanian (1990) und McCracken (1989) adaptiert. Es ist in beiden Studien nachgewiesen worden, dass die drei Eigenschaften maßgeblich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit beeinflussen würden. Wobei Vertrauenswürdigkeit die stärkste Einwirkung auf Glaubwürdigkeit habe (Seiler & Kucza, 2017, S. 9; Wang et al., 2017, S. 15). Hinsichtlich der Auswirkung von Attraktivität und Expertise kommen Seiler und Kucza (2017, S. 9) und Wang et al. (2017, S. 15) zu unterschiedlichen Ergebnissen. Allerdings ist in beiden Fällen festgestellt worden, dass ein signifikanter Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit einer Quelle besteht. Es ist zusätzlich anzumerken, dass bestätigt worden ist, dass Glaubwürdigkeit wiederum substantiell die Einstellungen gegenüber der Werbung sowie der Marke beeinflusst und sich auf die Kaufabsicht auswirkt (Seiler & Kucza, 2017, S.8; Wang et al., 2017, S. 14f.).

Seiler und Kucza (2017, S. 3ff.) belegen in einer online Umfrage mit 364 Student:innen wissenschaftlich, dass Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise Glaubwürdigkeit positiv beeinflussen. Die Forscher haben weiters herausfinden wollen, ob Glaubwürdigkeit eine wohlwollendere Einstellung gegenüber einer Werbeanzeige sowie einer Marke begünstigt und ob sie sich direkt auf die Kaufabsicht auswirkt. Auch diese Hypothesen sind bestätigt worden. Weiters ist, in Kontrast zu der Annahme im Social-Attractiveness-Modell, nachgewiesen worden, dass die Effektivität einer Botschaft nicht davon abhängt, wie ähnlich Sender:innen den Empfänger:innen sind. Lim und Kolleg:innen (2017, S. 25ff.) beweisen wiederum in einer Studie mit 200 malaysischen Student:innen, dass die Source Credibility von Social Media Influencer:innen keine messbare Auswirkung auf die Einstellungen oder Kaufabsichten von User:innen hat. Der Grund dafür ist, wie die Teilnehmer:innen der Studie angegeben haben, dass Influencer:innen keine glaubwürdigen Produktbefürworter:innen darstellen. Hauptsächlich, da sie in den Augen der Befragten kein Fachwissen über die beworbenen Produkte haben. Je weniger Bezug die Influencer:innen zu den beworbenen Produkten haben, desto unglaubwürdiger wirken sie. Außerdem hat kein Zusammenhang zwischen der Attraktivität der Influencer:innen und der Kaufabsicht der Konsument:innen nachgewiesen werden können. Allerdings ist bestätigt worden, dass es sich positiv auf die Einstellung der User:innen gegenüber den Produkten auswirkt, wenn die Influencer:innen attraktiv sind (Lim et al., 2017, S. 25ff.).

#### 2.2.2.2 Source-Attractiveness-Modell

Die Effektivität von Kommunikator:innen hängt von der ihnen gegenüber empfundenen Attraktivität, Ähnlichkeit, Vertrautheit und Sympathie ab (Gupta & Kishor, 2017, S. 18; Ohanian, 1990, S. 41; Seiler & Kucza, 2017, S. 2). Vertrautheit definiert sich darüber, wie bekannt den Rezipient:innen die Quelle ist. Sympathie bezeichnet die Zuneigung, die einer Quelle aufgrund deren körperlicher Erscheinung und Verhalten zuteil wird. Ähnlichkeit meint die empfundene soziale Homophilie zwischen Quelle und Rezipient:in (McCracken, 1989, S. 311). Chaiken (1979, S. 1394) konnte feststellen, dass körperliche Attraktivität die Überzeugungskraft einer Person und deren Botschaft signifikant steigern kann. In der Studie sind Kommunikator:innen eingesetzt worden, die ein Ausmaß an Attraktivität besitzen, das Menschen, denen man im Alltag begegnet repräsentiert. Lis (2013, S. 131) postuliert, dass nach dem Source-Attractiveness-Modell angenommen werden könne, dass soziale Homophilie ein bestimmender Faktor für die Bewertung der Glaubwürdigkeit von Online-Rezensionen sei. Somit könne die Vermutung angestellt werden, dass dies ebenfalls für die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen in sozialen Medien, wie Instagram, der Fall sei. In ihrer Forschung zum Thema Online-Rezensionen testet sie unter anderem die Annahmen, dass Expertise und Vertrauenswürdigkeit einer

Person, die eine Bewertung schreibt, sowie die wahrgenommene soziale Homophilie zwischen Rezensent:in und Leser:in Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der online Kund:innenbewertungen beziehungsweise auf das online Word of Mouth nehmen. Die Forscherin hat eine Umfrage erstellt, in der sie alle Variablen durch eine sieben Punkt Likert-Skala abgefragt hat. Sie definiert Expertise dabei nach den von Ohanian (1991) vorgeschlagenen Kriterien: Expert:in sein, Erfahrung haben, sachkundig sein, kompetent sein und fachlich erfahren sein. Vertrauenswürdigkeit bestimmt sie ebenso auf Basis von Ohanians (1991) Studie, indem die empfundene Unabhängigkeit, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Aufrichtigkeit und Glaubwürdigkeit der Rezensent:innen abgefragt worden ist. Homophilie beschreibt Lis (2013, S. 131ff.) nach McCorsky und Kolleg:innen (1974) als wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Rezensent:innen und Leser:innen. Dazu folgt sie der Forschung von McCorsky und Young (1981) und bittet Leser:innen, anzugeben, ob sie finden, dass die Person, die die Bewertung verfasst hat, ähnlich denkt wie sie. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Expertise und Vertrauenswürdigkeit die Glaubwürdigkeit der online Bewertungen beeinflussen können, während Homophilie hingegen keine merkbaren Auswirkungen darauf hat. Die Forscherin konkludiert, dass ihre Resultate die Forschung von Hovland und Weiss (1951) bestätigen würden und somit auf das Umfeld des online Word of Mouth umgelegt werden könnten. Die Forscherin führt weiter aus, dass anzunehmen sei, dass Homophilie deswegen keinen signifikanten Einfluss habe, weil man online zu wenige persönliche Informationen über das Gegenüber habe, wodurch die Einschätzung der Ähnlichkeit nahezu unmöglich werde (Lis, 2013, S. 131ff.).

### 2.2.2.3 PATER-Modell

Gupta und Kishor (2017) versuchen durch ihre Forschung und durch die Entwicklung des PATER Modells, bestehende Forschungserkenntnisse zum Thema Prominentenwerbung zusammenzuführen. Die von Ohanian (1990) entwickelte Skala zur Messung der Effektivität von Prominentenwerbung, die Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität umfasst, ist hierbei sich stützend auf bestehende Forschung und auf Basis einer explorativen Studie um die beiden Faktoren Popularität und Relevanz erweitert worden. Die Studie bringt zusätzlich die relative Bedeutung der fünf Dimensionen hervor. Am stärksten wirkt sich der Aspekt Popularität aus. Ihm folgen die Faktoren Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Relevanz in absteigender Reihenfolge. Als Akronym der fünf Dimensionen ist der Begriff PATER zustande gekommen (Gupta & Kishor, 2017, S. 29ff.).

**Popularität** wird bestimmt durch die Anzahl der Follower:innen, Sympathie, Vorbildwirkung und ein widerspruchsfreies Image (Gupta & Kishor, 2017, S. 31). De Veirman, Cauberghe und Hudders (2017, S. 798) und Djafarova und Rushworth (2017, S. 4) haben herausgefunden, dass es sich positiv auf die Wahrnehmung von Influencer:innen durch Konsument:innen auswirkt, wenn diese eine hohe Anzahl an Follower:innen hätten, da dies ein Zeichen von Beliebtheit und Glaubwürdigkeit sei. Influencer:innen mit großer Community könnten als „Instafamous“ bezeichnet werden. Diese Dimension sei somit höchst relevant für das Thema Influencer:innen Marketing. De Veirman et al. (2017, S. 798ff.) erforschen die Auswirkung der Follower:innenanzahl und des Bewerbens voneinander abweichender Produkte auf die Einstellung gegenüber der Marke. In zwei Experimenten haben sie beweisen können, dass Influencer:innen mit großer Community als populärer und somit beliebter wahrgenommen werden. Die Forscher:innen postulieren, dass User:innen sich an der Anzahl an Follower:innen orientieren, um die Popularität von Influencer:innen festzustellen. Hinzu kommt, dass sympathische Influencer:innen als attraktiver, vertrauenswürdiger, nahbarer und nachahmenswert angesehen werden. Das Verhältnis zwischen gefolgteten Personen und Follower:innen hat überdies Auswirkungen darauf, wie ein Account wahrgenommen wird. Im ersten Experiment wird ein 2x2 Between-Subject-Design angewandt. Ein fiktiver Instagram Account ist erstellt worden. In Kondition eins ist das Profil mit 2.100 Follower:innen und 32 gefolgteten Personen und in Kondition zwei mit 21.200 Follower:innen und 32.200 gefolgteten Personen bestückt worden. 117 Instagram User:innen sind anhand von Likert Skalen mit je fünf Antwortmöglichkeiten befragt worden. Es ist bestätigt worden, dass die Anzahl der Follower:innen sich direkt auf die dem fiktiven Account gegenüber empfundene Sympathie ausgewirkt hat. Das zweite Experiment, an dem 118 ausschließlich weibliche Userinnen teilgenommen haben, zeigt, dass eine höhere Follower:innenanzahl zudem eine positivere Einstellung gegenüber der Marke bewirkt (De Veirman et al., 2017, S. 798ff.).

Die **Attraktivität** einer Quelle besteht genau genommen aus einer Reihe an Merkmalen anstatt allein aus körperlicher Attraktivität. Jemand kann als attraktiv empfunden werden, obwohl diese Person per Definition nicht sonderlich gut aussieht. Das liegt daran, dass Attraktivität mehrdimensional ist. Sie setzt sich aus Ähnlichkeit, Vertrautheit sowie Sympathie zusammen. Dabei kann es sein, dass eine Quelle einem oder einer Empfänger:in weder ähnlich noch vertraut ist, aber dennoch sympathisch. Selbst dann kann die Person als attraktiv kategorisiert werden. Weitere Motive, jemanden attraktiv zu finden, sind zum Beispiel Intellekt, Persönlichkeitsmerkmale, ein gewisser Lebensstil, den der Mensch führt oder Athletik. Wenn jemand als sympathisch wahrgenommen wird oder aus einem alternativen Grund als attraktiv gilt, kommt es zur Identifikation mit dieser Person. In

Folge können Botschaften, Einstellungen oder auch Haltungen des Individuums aus Überzeugung übernommen werden (Andrews & Shimp, 2018, S. 230). Bezugnehmend auf die körperliche Attraktivität, argumentieren Gupta und Kishor (2017, S. 31), dass diese sich aus Eleganz, Sexappeal, Schönheit und Stilsicherheit zusammensetze. Allgemein geht es um die Wahrnehmung der Rezipient:innen, da Attraktivität im Auge der Betrachter:innen liegt (Andrews & Shimp, 2018, S. 230).

Ohanian (1990, S. 42) zufolge, werden attraktive Kommunikator:innen als sympathischer wahrgenommen. Eine Messung der Attraktivität kann anhand folgender Kriterien erfolgen: attraktiv oder unattraktiv, nobel oder nicht nobel, gutaussehend oder nicht gutaussehend, elegant oder schlicht sowie sexy oder nicht sexy (Ohanian, 1990, S. 50). Chaiken (1979, S. 1394) hat herausgefunden, dass körperliche Attraktivität die Überzeugungskraft von Kommunikator:innen signifikant beeinflussen kann. Sie wirkt sich außerdem positiv auf die empfundene Glaubwürdigkeit aus (Seiler & Kucza, 2017, S. 9; Wang et al., 2017, S. 15). Die Tatsache, dass das Aussehen einer Person einen starken Einfluss auf gleichgesinnte User:innen haben kann, bestätigen auch Djafarova und Rushworth (2017, S. 5). Chaiken (1979, S. 1389ff.) hat seine Studie an der Universität von Massachusetts durchgeführt. 68 ausgewählte Kommunikator:innen haben je zwei männliche und zwei weibliche Student:innen davon überzeugen müssen, dass am Campus kein Fleisch mehr zum Frühstück und Mittagessen serviert werden soll. Die Kommunikator:innen sind dabei anhand ihrer Attraktivität ausgewählt worden. Die Ergebnisse zeigen, dass attraktive Kommunikator:innen mehr Zustimmung bekommen und mehr Unterschriften gesammelt haben. Weiters sind attraktive Kommunikator:innen als freundlicher, jedoch nicht als kompetenter wahrgenommen worden. Dies lässt darauf schließen, dass Attraktivität sich nicht auf die Glaubwürdigkeit des Gegenübers auswirkt. Der zweite Teil der Untersuchung beschäftigt sich mit den Kommunikationsfertigkeiten der Kommunikator:innen. Es konnte festgestellt werden, dass attraktive Kommunikator:innen flüssiger und schneller sprechen. Außerdem haben sie eine positivere Einstellung zum Leben und den Angaben nach bessere akademische Leistungen. Da diese Einflüsse sich unabhängig von der Attraktivität der Kommunikator:innen auf die Überzeugungskraft auswirken, kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Kombination der Faktoren den Effekt verstärkt hat (Chaiken, 1979, S. 1389ff.).

**Vertrauenswürdigkeit** wird als die Bereitschaft aufrichtig zu sein und wahre Behauptungen anzustellen angesehen (McCracken, 1989, S. 311). Sie hängt ab von Verlässlichkeit, Integrität, Aufrichtigkeit, Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft ab (Andrews & Shimp, 2018, S. 228; Gupta & Kishor, 2017, S. 31). Um Vertrauenswürdigkeit zu mes-

sen, wird zwischen abhängig und unabhängig, ehrlich und unehrlich, verlässlich und unverlässlich, aufrichtig und unaufrichtig sowie vertrauenswürdig und nicht vertrauenswürdig unterschieden (Ohanian, 1990, S. 50). In der Kommunikation geht es darum, dass Rezipient:innen Vertrauen in die Quelle haben und diese sowie deren Botschaft akzeptieren. Vertrauenswürdige Kommunikator:innen gelten als überzeugend, auch wenn sie keine Expert:innen sind (Ohanian, 1990, S. 41). Seiler und Kucza (2017, S. 10) haben bestätigt, dass Vertrauenswürdigkeit sich positiv auf die empfundene Glaubwürdigkeit auswirke.

**Expertise** gilt als die wahrgenommene Fähigkeit einer Quelle, valide Aussagen zu treffen (McCracken, 1989, S. 311). Sie wirkt sich direkt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit aus (Seiler & Kucza, 2017, S. 9) und wird anhand der vorhandenen Erfahrung, des Wissens, den Fähigkeiten und dem Fachwissen bewertet (Andrews & Shimp, 2018, S. 228; Gupta & Kishor, 2017, S. 31). Die Expertise bestimmt man dadurch, wie sehr jemand Expertise oder keine Expertise besitzt, wie erfahren und unerfahren, wissend oder unwissend, qualifiziert oder unqualifiziert und talentiert oder untalentiert jemand ist (Ohanian, 1990, S. 50). Charakterisiert wird Expertise häufig durch die Ausbildung, Fachwissen und Bildung von Kommunikator:innen (Ohanian, 1990, S. 42).

**Relevanz** definiert sich über die Passung der Influencer:innen zum beworbenen Produkt oder zur beworbenen Dienstleistung sowie über den Fit zur Marke (Gupta & Kishor, 2017, S. 31). Seiler und Kucza (2017, S. 9) haben hingegen herausgefunden, dass es sich negativ auf die Einstellung von Konsument:innen auswirke, wenn Kommunikator:in und Produkt zusammenpassen und postulieren, dass es immer eine leichte Diskrepanz geben sollte.

### **2.2.3 Glaubwürdigkeit in sozialen Medien**

Influencer:innen werden als glaubwürdige Quellen angesehen (Kobilke, 2019, S. 223), sie gelten als vertrauenswürdig und verkörpern ein Ideal (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, S. 7; Sokolova & Kefi, 2020, S. 6). Dies macht sie zu digitalen Meinungsführer:innen (Schach, 2018b, S. 4). Influencer:innen Marketing bewegt junge Nutzer:innen im Vergleich zu älteren stärker zum Produkterwerb oder zur Dienstleistungsnutzung (Herrmann, 2017; Lewanczik, 2019). Dies liegt auf der einen Seite daran, dass Influencer:innen eine subtile Art zu werben haben. Auf der anderen Seite vermitteln sie ein Gefühl von Exklusivität (Chen, 2018, S. 31). Unternehmen werden generell als unglaubwürdige Kommunikator:innen wahrgenommen (Küster-Rohde, 2010a, S. 1). Sie nutzen die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen zur Bewerbung ihrer Produkte und Dienstleistung-

gen (Deutsches Institut für Marketing, 2021). Die Kommunikation wird beim Influencer:innen Marketing mehr als Empfehlung statt als Werbung wahrgenommen (Chen, 2018, S. 31). Dadurch kann das Kaufverhalten der Konsument:innen beeinflusst werden (Deges, 2018, S. 35). Vor allem bei der Generation Y wird die Kommunikation durch Influencer:innen häufig freundschaftlich wahrgenommen. Eine Empfehlung von Freund:innen wird hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben (Deges, 2018, S. 6). Für Generation Z hingegen, wird die freundschaftliche Beziehung zu Influencer:innen durch Abhängigkeit abgelöst (Sokolova & Kefi, 2020, S. 6).

Das Zusammenspiel diverser Faktoren bestimmt die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen. Expertise und Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität, Homophilie (Eisend, 2003; Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990; Seiler & Kucza, 2017; Sokolova & Kefi, 2020; Wang et al., 2017; Jahnke, 2021b; Schach & Lommatzsch, 2018), sowie Popularität und Relevanz sind ausschlaggebend (De Veirman et al., 2017; Gupta & Kishor, 2017). Dabei haben Studien erwiesen, dass Influencer:innen sogar dann als glaubwürdig und authentisch innerhalb ihrer Zielgruppe erscheinen können, wenn sie für ihre Empfehlungen bezahlt werden (Woods, 2016, S. 20).

In ihrer Studie zum Thema Influencer:innen Marketing und dessen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten von User:innen, befragt Pick (2020, S. 376ff.) 222 Personen online. Es sind zwei Werbungen gezeigt worden, einmal eine erfundene Influencerin, die ein Rezept und einen Stabmixer in einer Alltagssituation präsentiert und einmal einen tatsächlichen Fitness-Influencer, der Proteinpulver vermarktet. Nach Ansicht der Werbe-Postings sollen die Teilnehmer:innen Fragen über die Influencer:innen, Produkte, den werblichen Beitrag und die von ihnen wahrgenommene Bindung zu den Influencer:innen beantworten. Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Influencer:innen ein bedeutendes Kriterium für das Bestimmen der Kaufentscheidung sowie der Einstellung gegenüber der Werbung und des Produkts ist. Sie gilt als Instrument, um überzeugende Botschaften zu vermitteln und somit die empfundene Bindung zum Influencer oder zur Influencerin zu stärken. Die Forscherin kann damit belegen, dass das Source-Credibility-Modell nach Ohanian (1990) im Kontext von Influencer:innen und Influencer:innen Marketing Gültigkeit hat.

### **3 Empirischer Teil**

#### **3.1 Dokumentation und Begründung der Erhebungsmethode**

Mit Hilfe qualitativer Methoden konnte in vergangenen Jahren vor allem in der angewandten, empirischen Konsument:innenforschung ein besonderer Mehrwert geschaffen

werden. Diese Methodik zeichnet sich dadurch aus, dass gedankliche Vorgänge und Einstellungen der Zielgruppen zum Vorschein gebracht werden können. Qualitative Methoden sind dann nützlich, wenn bislang nicht untersuchte Forschungsfelder ergründet werden sollen (Buber & Holzmüller, 2009, S. 1ff.). Im Vergleich zur quantitativen Forschung, gibt es bei qualitativen Designs mehr Zirkularität. Die einzelnen Schritte können hier nicht linear-chronologisch betrachtet werden. Sie nehmen Einfluss aufeinander, wodurch im Verlauf des Forschungsprozesses immer wieder Anpassungen und Änderungen vorgenommen werden müssen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2019, S. 106). Zu den Hauptprinzipien qualitativer Interviewdurchführung gehören die Prinzipien der Offenheit und der Kommunikation. Diese methodischen Verfahrensprinzipien tragen unter anderem dazu bei, dass unvorhergesehene Erkenntnisse gewonnen werden können (Kruse, 2007, S. 26).

Ziel dieser Arbeit ist es zu verstehen, wodurch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen bestimmt wird. Ziel der qualitativen Forschung ist wiederum, ohne rein methodisch vorzugehen, die soziale Wirklichkeit wiederzugeben und ihr dabei mit einem sinnverstehenden Zugang zu begegnen. Dabei ist es natürlich, dass die Forscher:innen bewusst in die Forschung einbezogen werden und somit in gewissem Maße Einfluss darauf haben. Das Erkenntnisprinzip qualitativer Forschung ist das Verstehen versprachlichter Wirklichkeit, weswegen dieses Verfahren sich gut für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit eignet (Kruse, 2007, S. 9f.).

Als Setting hat sich für die gegenständliche Arbeit das Einzelgespräch als angemessene Methode erwiesen. Im Zentrum dieser Art des Interviews stehen das Individuelle und Besondere (Helfferich, 2011a, S. 58). Ein Vorteil daran ist, dass persönliche Sichtweisen ohne die Beeinflussung durch externe Faktoren hervorgebracht werden können. Negativ ist jedoch, dass das Gespräch maßgeblich davon gelenkt wird, dass die interviewte Person von der Umwelt abgeschottet ist und auch davon, dass die Interviewenden strukturierende Eingriffe vornehmen. Um dem entgegenzuwirken, müssen die Fragen der interviewenden Person sowie jegliche Einwirkungen auf die Gesprächsführung bei der anschließenden Interpretation beachtet werden (Froschauer & Lueger, 2020, S. 46).

### **3.2 Der Interviewleitfaden als Erhebungsinstrument**

Die Gesprächsstrategie, die angesichts des Forschungsinteresses und Forschungsgegenstands gewählt wurde, ist das leitfadengestützte Interview. Diese Art von Interview wird auf dem Kontinuum von qualitativ- bis quantitativ-orientiert zwischen den beiden Polen, mit Tendenz zur quantitativen Orientierung, eingeordnet (Froschauer & Lueger, 2020, S. 28f.). Leitfadeninterviews stellen eine Form der qualitativen Interviewführung

dar, bei der die Struktur des Gesprächsverlaufs durch Zuhilfenahme eines Gesprächsleitfadens bestimmt wird. Das Ausmaß an Offenheit wird dabei von den Forscher:innen vorgegeben, wobei vor allem bei starker Strukturierung darauf zu achten ist, dass vorformulierte Fragen offen bleiben und die Gesprächspartner:innen dazu angeregt werden, mehr zu erzählen. Der Einsatz eines Leitfadens ist dann ratsam, wenn das Forschungsinteresse voraussetzt, dass bestimmte Themen für die spätere Interpretation bearbeitet werden, wobei nicht erwartet werden kann, dass die Befragten diese von selbst ansprechen (Helfferich, 2011a, S. 179; Kruse, 2007, S. 29; 2015, S. 209).

Ein themenzentrierter Gesprächsaufbau mit eng gefasstem Rahmen ist sinnvoll, wenn man bereits relevante Gesichtspunkte klären konnte und dadurch zusätzliche Einblicke in die inneren Vorgänge der Personen der Zielgruppe generieren möchte. Dabei ist es ratsam, einen Leitfaden zu erstellen, der als Stütze für das Interview fungiert, ohne das Gespräch zu stark zu strukturieren. Obwohl leitfadengestützte Interviews die Offenheit einschränken können, haben sie den Vorteil, dass sowohl Forscher:innen als auch Interviewte dadurch entlastet werden, dass eine gewisse Orientierung vorhanden ist (Froschauer & Lueger, 2020, S. 56ff.). Nach Kruse (2015, S. 212) widersprechen Strukturierung und Offenheit sich dann in leitfadengestützten Interviews nicht, wenn bereits bei der Erstellung des Leitfadens darauf geachtet wird, erzählgenerierende Fragen zu stellen, den Befragten Raum zu geben und hörererorientiert vorzugehen. Zur Erstellung des Leitfadens soll nach dem SPSS-Prinzip vorgegangen werden. Zuerst wird ein breites Spektrum an möglichen Fragen und Nachfragen gesammelt. Danach werden diese auf Relevanz zur Beantwortung des Forschungsinteresses geprüft. Anschließend werden die ausgewählten Fragen sortiert und subsumiert, sodass sie inhaltlich stimmige Blöcke ergeben (Helfferich, 2011b, S. 180ff.; 2019, S. 677f.; Kruse, 2007, S. 42ff.).

Das Aufbauprinzip eines Interviewleitfadens ist eine Unterteilung in Themenblöcke, die dabei helfen sollen, das Forschungsinteresse zu ergründen. Der Leitfaden beginnt mit einem Stimulus, das ist eine Leitfrage oder Erzählaufforderung. Der Themenblock wird damit eröffnet, doch die befragte Person strukturiert ihre Antwort selbst. Es kann frei erzählt werden. Stimuli sollen unter anderem offen formuliert werden, nichts suggerieren, nicht wertend sein und keine Erwartungen andeuten. Zusätzlich ist es wichtig, Abtönungspartikel einzubinden, um Fragen „weicher“ zu machen. Typische Abtönungspartikel sind beispielsweise eigentlich, doch, so oder mal. Außerdem werden vorab die inhaltlichen Aspekte, die man mit der Frage erarbeiten möchte, definiert. Durch Aufrechterhaltungsfragen und konkrete Nachfragen kann der Erzählfluss unterstützt und die Beantwortung der Frage sichergestellt werden (Kruse, 2015, S. 213ff.). Der Leitfaden wurde in Anlehnung an dieses Aufbauprinzip und an das SPSS-Prinzip nach Helfferich (2019,

S. 677f.) erstellt. In einem offenen Brainstorming wurden zuerst möglichst viele Fragen festgehalten. Diese wurden im nächsten Schritt auf ihre Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage analysiert. Fragen, die nicht diesem Ziel dienten, wurden aus der Sammlung entfernt. Alle Fragen, die schließlich als geeignet identifiziert wurden, konnten inhaltlich sortiert und in Kategorien eingeteilt werden. Dadurch haben sich acht übergeordnete Leitfragen, neun Aufrechterhaltungsfragen und 27 konkrete Nachfragen ergeben. Die Aufrechterhaltungsfragen und Nachfragen wurden dann eingesetzt, wenn sich das Gespräch nach dem Stellen der Leitfrage entsprechend entwickelt hat, beziehungsweise wenn sich offene Punkte ergeben haben. Der Leitfaden startet mit drei Einstiegsfragen, die zur Auflockerung und zum Abstecken des allgemeinen Verständnisses und der generellen Einstellung der befragten Person dienen. Ziel ist es, Informationen über das Nutzungsverhalten der Teilnehmer:innen zu generieren, ihre Einstellung zu Instagram zu erfragen, das Grundverständnis zum Thema abzutasten und eine subjektive Definition des Begriffs Influencer:in zu erhalten. Ab Erzählaufforderung Nummer vier wird konkret auf das interessierende Thema eingegangen, um die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen zu erfahren. Dabei wird bewusst nach Eigenschaften von Influencer:innen gefragt, um Aussagen zu den Dimensionen der Glaubwürdigkeit, sozialen Homophilie, körperlichen Attraktivität, Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Popularität zu erlangen. Der Leitfaden wurde mit einer Person getestet. Im Anschluss an diesen Versuchsdurchlauf wurden einige Anpassungen vorgenommen und Fragen ergänzt. Im Lauf der empirischen Forschung wurde der Leitfaden nicht maßgeblich verändert. Es wurden lediglich einige wenige Nachfragen hinzugefügt. Der konkrete Leitfaden mit den Grundfragen, inhaltlichen Aspekten und detaillierten Nachfragen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Zur Erklärung der Interaktions- und Kommunikationsmuster der Gespräche werden im Folgenden Auszüge des Leitfadens diskutiert. Abbildungen 4 und 5 zeigen Ausschnitte aus dem Leitfaden.

Abbildung 4: Ausschnitt aus dem Interviewleitfaden

1. Leitfrage/Stimuli/Erzählaufforderung		
Als erstes interessiert mich, wie und wofür du Instagram nutzt. Kannst du mir bitte etwas darüber erzählen?		
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Konkrete Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjektive Definition</li> <li>• Social Media Nutzungsverhalten</li> <li>• Einstellung zu Instagram</li> <li>• Informationsbeschaffung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gibt es sonst noch etwas, dass du ergänzen möchtest?</li> <li>• Könntest du noch mehr darüber sagen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Themen interessieren dich auf Instagram am meisten?</li> <li>• Wie häufig nutzt du Instagram?</li> <li>• Was hältst du von Instagram?</li> <li>• Wozu nutzt du Instagram?</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

Die Leitfrage ist offen formuliert, da sie als Explikationsaufforderung gilt und keine schließende Wirkung haben soll. Es handelt sich dabei gleichzeitig um eine Eisbrecherfrage, die das Gespräch einleiten und zum freien Sprechen animieren soll. Es wird darauf geachtet, bereits bei der Formulierung das Prinzip der Offenheit zu wahren, indem offene Fragen formuliert werden. Diese werden indirekt und möglichst ohne Suggestion gestellt. Die Fragen sind nicht wertend, es werden keine Erwartungen zum Ausdruck gebracht und keine der Fragen soll Schuld- oder Schamgefühle auslösen können. Es wird darauf geachtet, Präsuppositionen, also Satz-, Sinn- und Äußerungsvoraussetzungen, zu vermeiden. Die Erzählaufforderung besteht aus kurzen und verständlichen Sätzen. Sie eröffnen das Thema vage, sodass die Befragten ihr monologisches Rederecht nutzen und ihre Antwort selbst strukturieren können. Dadurch wird trotz der Fokussierung auf einen Themenbereich Offenheit ermöglicht. Die Aufrechterhaltungsfragen sind als immanente Nachfragen formuliert, damit die Relevanzsetzung der Befragten bestehen bleibt und nicht vom Interviewenden beeinflusst wird. Die konkreten Nachfragen dienen dazu, alle für die Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Spektren eines Themas abzudecken, sofern sie nicht von den Befragten selbst angesprochen werden. Es handelt sich um direkte Fragen. Die Frage „Wie häufig nutzt du Instagram?“ zielt auf eine direkte Antwort ab. Auch „Was hältst du von Instagram?“ erfordert eine klare Positionierung der Befragten, vgl. auch dazu Helfferich (2019, S. 102ff.) und Kruse (2015, S. 213ff.).

Abbildung 5: Ausschnitt aus dem Interviewleitfaden

5. Leitfrage/Stimuli/Erzählaufforderung		
Erzähle mir doch bitte einmal, wer dein:e liebste:r Fitness-Influencer:in auf Instagram ist und warum.		
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Konkrete Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fitness und Instagram</li> <li>•Glaubwürdigkeit von Influencer:in</li> <li>•Homophilie</li> <li>•Attraktivität</li> <li>•Expertise</li> <li>•Vertrauenswürdigkeit</li> <li>•Popularität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Könntest du das bitte noch genauer ausführen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Weshalb ist diese Person dein:e liebste:r Influencer:in?</li> <li>•Seit wann folgst du dieser Person?</li> <li>•Wie bist du auf diese Person aufmerksam geworden?</li> <li>•Was gefällt dir an dieser Person?</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

An der fünften Interviewfrage kann man erkennen, dass mit Abtönungspartikeln gearbeitet wird, um die Erzählaufforderung weniger hart und für die Teilnehmer:innen unverfänglich zu machen. Zu Beginn der Frage „Erzähle mir **doch** bitte einmal“, dient „doch“ der Abtönung des Stimulus. Durch die Einleitung des Satzes mit dem Wort „erzähle“ kann ein hohes Maß an Offenheit erreicht werden. Es wird bewusst auf den Einsatz von Fachausdrücken verzichtet. Während des Interviews selbst soll die Offenheit dahingehend gewährleistet werden, als dass kaum empathische Äußerungen gemacht werden, außer wenn Befragte zögerlich sind und der Gesprächsfluss dadurch unterbrochen wird. Zusätzlich werden Deutungsangebote weitgehend vermieden, vgl. auch dazu Kruse (2015, S. 217ff.).

### 3.3 Dokumentation und Begründung des Samples

Repräsentativität, wie sie bei quantitativen Untersuchungen vorgeschrieben ist, ist bei qualitativen Samples durch die „innere Repräsentation“ zu ersetzen. Demnach gilt es, im Sinne der Verallgemeinerbarkeit innerhalb einer eng gefassten Gruppe so viele typische und unterschiedliche Fälle wie möglich zu umfassen (Helfferich, 2011a, S. 172ff.).

Die Auswahl des Samples erfolgt nach dem Prinzip des gezielten (Purposeful) Samplings nach Patton (2015). Hierbei werden besonders typische, informationsträchtige Fälle selektiert (Meyer & Reutterer, 2009, S. 240). Vor dem Hintergrund des Forschungsinteresses ist es sinnvoll, diese Methode zur Anwendung zu bringen, weil man damit ein profundes Verständnis für die spezifische Zielgruppe entwickeln kann. Zuerst wird der Zweck der Erhebung bestimmt. Zweitens müssen die Fragen zum Zweck der Erhebung

definiert werden. Drittens ist zu bestimmen, welches Datenmaterial gesammelt werden soll. Der letzte Schritt ist die Auswahl relevanter Fälle, also das gezielte (Purposeful) Sampling (Patton, 2015, S. 401ff.). Die Bestimmung der Größe des Samples liegt beim gezielten Sampling im Ermessen der Forscher:innen, wobei die Informationsträchtigkeit der gewählten Fälle wichtiger ist als die Menge dieser. Die Wahl muss dabei in den Forschungskontext eingebettet sein, nur so können tiefgehende Einblicke gewonnen werden. Weiters kann die im Vorhinein festgelegte Anzahl an Fällen im Lauf der Forschung angepasst werden. Es können zum Beispiel zusätzliche Interviews durchgeführt werden, wenn noch nicht genügend Information gesammelt werden konnte (Patton, 2015, S. 470ff.).

Basierend auf dem Forschungsgegenstand wird bestimmt, dass das Sample folgende Merkmale aufweisen soll: Die demografische Streuung soll hinsichtlich des Geschlechtes sowie der Ausbildung und des Berufs breit sein, wird jedoch in Bezug auf die geografische Region und das Alter der Befragten beschränkt. Für die Interviews werden österreichische User:innen befragt, die Instagram aktiv nutzen. Das Sample besteht aus insgesamt zehn männlichen und weiblichen Interviewpartner:innen zwischen 18 bis 34 Jahren. Die Auswahl begründet sich darin, dass die Nutzung von Instagram umso höher ist, je jünger die User:innen sind, weswegen Personen der Generationen Y und Z häufiger mit Influencer:innen konfrontiert sind (Schultz, 2021e). Bisherige Forschung zum Thema Influencer:innen Marketing hat sich ebenfalls mit den Generationen Y und Z beschäftigt, da diese die Hauptnutzer:innengruppen von Social Media, insbesondere Instagram, darstellen (Chen, 2018, S. 26; Deges, 2018, S. 23; Filo et al., 2015, S. 166; Jahnke, 2021a, S. 3f.; Schlittchen, 2020, S. 353; Sokolova & Kefi, 2020, S. 7).

Das Sample setzt sich schlussendlich aus vier männlichen und sechs weiblichen Interviewpartner:innen zusammen. Alle Teilnehmer:innen sind österreichischer Herkunft. Die jüngste Person ist 24, die Älteste 30 Jahre alt. Damit repräsentiert das Sample das Alter der Hauptnutzer:innengruppe von Instagram, die zwischen 18 und 34 Jahren liegt. Um ein breiteres Antwortspektrum zu erhalten, hätte das Sample durch jüngere sowie ältere Personen aus der Zielgruppe erweitert werden können. Der höchste Bildungsabschluss liegt zwischen Lehrabschluss und Bachelorstudium. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Zusammensetzung des finalen Samples.

Tabelle 1: Zusammensetzung des Samples

<b>Nr.</b>	<b>Alter</b>	<b>Beruf</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Herkunft</b>	<b>Höchste abgeschlossene Ausbildung</b>
P01	30	Vertriebs- mitarbeiter	Männlich	Österreich	Matura
P02	27	Angestellter	Männlich	Österreich	Matura
P03	27	Vertrags- bedienstete	Weiblich	Österreich	Matura
P04	27	Angestellte	Weiblich	Österreich	Berufsbildende Höhere Schule
P05	26	Landschafts- gärtner	Männlich	Österreich	Lehre
P06	26	Polizistin	Weiblich	Österreich	Universität
P07	24	Sozial- arbeiterin	Weiblich	Österreich	Matura
P08	29	Gastronomie Fachfrau	Weiblich	Österreich	Berufsbildende Höhere Schule
P09	30	Verkäufer	Männlich	Österreich	Matura
P10	25	Angestellte	Weiblich	Österreich	Fachhochschule

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Wahrung der Forschungsethik werden die im Folgenden genannten Maßnahmen getroffen. Für die ethische Korrektheit der Forschung ist es wichtig, dass die Teilnahme auf freiwilliger Basis beruht und den Befragten eine Nicht-Schädigung zugesagt wird. Die Teilnehmer:innen werden bereits beim Erstkontakt über die Besonderheiten des qualitativen Interviews unterrichtet. Weiters wird den zu interviewenden Personen vorab das Thema der Arbeit erklärt und es wird darauf hingewiesen, dass das Gespräch etwa 60 Minuten in Anspruch nimmt, damit entsprechend Zeit eingeplant werden kann. Außerdem werden die Proband:innen darüber aufgeklärt, dass das Interview vertont und vollständig verschriftlicht wird, wobei die Anonymität der Teilnehmenden sowie deren Datengeheimnis gewahrt werden. Dazu wird vor der Befragung ein Informationsblatt zum Datenschutz ausgegeben. Die Zustimmung zur Verwendung des Datenmaterials wird zum Schluss jedes Interviews mittels Einverständniserklärung eingeholt (Helfferich, 2011a, S. 176; Kruse, 2007, S. 53).

### **3.4 Durchführung der Erhebung**

Wie von Kruse (2015, S. 637) empfohlen, folgen nun die tatsächlichen Erfahrungen, die bei der Erhebung des Datenmaterials gemacht wurden. Außerdem wird beschrieben, wie sich konkrete Vorkommnisse auf die Daten ausgewirkt haben. Zur Datenerhebung

wurden insgesamt zehn leitfadengestützte Interviews geführt. Die zirka 60-minütigen Befragungen fanden zwischen Mitte November 2021 und Anfang Januar 2022 statt. Die Daten wurden persönlich erhoben. Die Befragungen wurden bei den Teilnehmer:innen zuhause durchgeführt. Die Vertonung erfolgte mittels Smartphone sowie der Diktierfunktion von Microsoft Word. Zusätzlich wurden während den Interviews Notizen auf dem Leitfaden gemacht. Der Leitfaden besteht aus einer Reihe offener Fragen und Erzählauforderungen. Wenn es notwendig war, wurde nachgefragt (Helfferich, 2019, S. 675; Kruse, 2015, S. 209ff.). Bei der Befragung anhand eines Leitfadens wird die Offenheit bewusst eingeschränkt, damit das Forschungsinteresse in den Mittelpunkt rückt (Helfferich, 2019, S. 672f.). Es ist darauf zu achten, dass die Offenheit der Gesprächsverläufe nicht zu sehr beschränkt wird. Der Leitfaden ist eher als Orientierungshilfe anzusehen. Sollten Befragte zu wenig über einen Themenbereich sprechen, kann durch umformulieren der Fragestellung, Paraphrasieren der Antwort oder durch Suggestivfragen Anstoß zum Weitersprechen gegeben werden (Froschauer & Lueger, 2020, S. 56).

Zum Zweck der Rekrutierung wurde ein Text formuliert, der kurz und prägnant die Forschung beschreibt, auf Anonymität hinweist und den Ablauf des Interviews inklusive Information zur Tonaufnahme erklärt. Dieser wurde an dreizehn Personen verschickt, die basierend auf der Methode des gezielten Samplings nach Patton (2015) für die beschriebene Zielgruppe geeignet waren. Schlussendlich haben zehn Personen eingewilligt teilzunehmen. Eine elfte potenzielle Teilnehmerin wurde in Reserve gehalten. Allerdings verneinten zwei Personen die Teilnahme am letzten Interview, da sie bezüglich der Interviewsituation und der Tonaufnahme Unwohlsein äußerten. Deswegen musste Anfang Januar intensiv nach einer zehnten Person gesucht werden. Nachdem das gelungen war, wurde die Beschaffung des Datenmaterials im Januar 2022 abgeschlossen.

Den Teilnehmer:innen wurde ein Zeitraum von 60 Minuten für die Dauer des Interviews mitgeteilt. Schlussendlich konnte dieser gut eingehalten werden, denn die Interviews dauerten zwischen 45 und 98 Minuten. Alle Interviews folgten demselben Ablauf. Zuerst wurde das Forschungsinteresse erklärt. Danach wurde beschrieben, wie dieses mithilfe des Leitfadens im persönlichen Gespräch ergründet werden soll. Die Teilnehmer:innen wurden darüber informiert, dass der Leitfaden dabei lediglich als Erinnerungsstütze dafür dient, welche Themen im Gespräch einfließen sollen. Es wurde weiter erläutert, dass die Reihenfolge der Fragen nicht eingehalten werden muss, sondern individuell an den Gesprächsverlauf angepasst werden kann. Wichtig war ebenso, den Teilnehmer:innen die Unsicherheit zu nehmen, indem darauf hingewiesen wurde, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, da es um persönliche Empfindungen und Sichtweisen geht. Des Weiteren wurde um möglichst große Offenheit gebeten sowie darum, sich nicht selbst

einzu­schränken. Im Vorfeld wurde erneut auf die Wahrung der Anonymität aller Befragten hingewiesen und erklärt, wie diese Anonymität erreicht beziehungsweise gewährleistet wird. Schließlich wurde die mündliche Zustimmung zur Tonaufnahme eingeholt, bevor das Interview und auch die Aufnahme gestartet wurde.

Bei den zehn geführten Einzelgesprächen herrschte insgesamt eine positive Atmosphäre. Die Teilnehmer:innen entspannten sich spätestens nach der „Warm-up“ Frage sichtbar. Es wird vermutet, dass das darauf zurückzuführen ist, dass keine schwierigen oder persönlichen Fragen gestellt wurden. Das erste Interview ist kürzer als die restlichen neun. Das ist unter anderem dem geschuldet, dass an gewissen Stellen zu wenig nachgefragt wurde. Dadurch ist einiges an wertvollem Datenmaterial verloren gegangen. Außerdem wurde festgestellt, dass geringfügige Anpassungen am Leitfaden notwendig sind. Zusätzlich kam es aufgrund der Neuheit der Situation zu einer zu starken Orientierung am Leitfaden, was den natürlichen Gesprächsfluss störte. Hinzu ist gekommen, dass die Smartphone Sprachaufnahme für einige Minuten unterbrochen wurde, da die Aufnahme versehentlich gestoppt wurde. Glücklicherweise wurde parallel zur Tonaufnahme die Microsoft Word Diktierfunktion genutzt, weswegen das Gesagte trotzdem zu Schrift gebracht werden konnte. Kurz nach dem ersten Interview folgte das zweite. Hierbei wurde bereits mit dem leicht abgewandelten Leitfaden gearbeitet. Die Hauptfragen blieben dieselben, doch die Unterfragen wurden ergänzt, um ein möglichst umfassendes Bild der Einstellungen, Gedanken und Empfindungen der Interviewpartner:innen zu bekommen. An der Dauer des zweiten Gesprächs ist erkennbar, dass sich die geringfügigen Änderungen positiv auswirkten. Außerdem wurde bewusst darauf geachtet, den Leitfaden als Gesprächsstütze anzusehen. Er wurde dazu benutzt, keine Themen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind, auszulassen. Die folgenden sieben Interviews konnten ohne Vorkommnisse durchgeführt werden. Der Leitfaden war ausgereift. Jedes Gespräch hat Erfahrungen mit sich gebracht, die im nächsten Interview einfließen. Das letzte Interview konnte erst später als geplant durchgeführt werden, da zwei Personen von der Teilnahme an der Studie Abstand nahmen und eine neue, passende Person gesucht werden musste. Schließlich ist das letzte Interview aber nicht nur das zeitlich ausgiebigste, sondern auch eines der aufschlussreichsten Gespräche, aus dem enorm viel Datenmaterial gewonnen werden konnte. Nicht alle Fragen sind in jedem Interview gestellt worden, da dies situationsabhängig entschieden wurde. Interview Nummer vier und sechs waren herausfordernd, da beide Frauen eine relativ negative Haltung gegenüber Instagram und Influencer:innen haben. Das vierte Gespräch ist sehr interessant, da die Gründe, weshalb die Teilnehmerin ihren beiden liebsten Fitness-In-

fluencerinnen folgt, konträr zur Theorie und zu den Aussagen der anderen Interviewpartner:innen sind. Aufgrund dessen war die Interviewführung jedoch anspruchsvoll. Um das Datenmaterial, das zur Auswertung gebraucht wird, zu bekommen, sind einige Unterfragen neu gedacht oder ausgelassen worden. Die sechste Interviewpartnerin ist ihrer ehemals liebsten Fitness-Influencerin kurz vor dem Interview auf Instagram entfolgt. Auch diese Situation hat sich schwierig gestaltet, doch hier konnte zusätzlich sichtbar gemacht werden, was dazu führen kann, dass Follower:innen das Vertrauen in und schließlich auch das Interesse an Fitness-Influencer:innen verlieren. Das Interview war darüber hinaus herausfordernd, weil die Grundhaltung der Teilnehmerin gegenüber sozialen Medien und Influencer:innen so ablehnend ist, dass sie wiederholt zu demselben Ausgangspunkt zurückkam. Deswegen und weil die siebte Frage nur teilweise beantwortet wurde, ist dieses Interview kürzer als die anderen Gespräche.

Im Endeffekt stimmte der Gesprächsverlauf beinahe immer mit dem Leitfaden überein. Vereinzelt wurden Themen oder Unterpunkte verfrüht besprochen, wenn sie auf natürliche Weise selbst von den Interviewpartner:innen ausgeführt wurden. In den meisten Fällen ist direkt darauf eingegangen und nachgefragt worden. Manchmal wurde darauf verwiesen, sich vorerst auf einen anderen Aspekt zu konzentrieren, bevor auf das neu eingebrachte Thema eingegangen wurde. Das Prinzip der Offenheit nicht zu verletzen stand im Vordergrund. Dazu wurde den Sprechenden viel Freiraum gelassen. Es ist davon abgesehen worden, sie zu stark zu lenken. Es war nicht notwendig, die Formulierung von Grundfragen abzuwandeln. Die vorformulierten Fragen flossen nahtlos in die Gespräche ein. Nachfragen wurden hingegen des Öfteren abgewandelt. Wenn es die Situation verlangte, wurden Teile weggelassen oder ergänzt. Pausen im Erzählfluss der Interviewpartner:innen wurden zugelassen, um den Schilderungen Raum zu geben und nicht vorzeitig einen Gedanken zu unterbrechen. Dadurch kam es wiederholt zu längeren Monologen, in denen Befragte erstaunlich offen und umfassend über Themen sprachen, gekommen. Dem geschuldet sowie allem Anschein nach auch deswegen, weil das interessierende Thema für viele Teilnehmer:innen aus einer persönlichen Leidenschaft heraus bedeutend ist, konnte hinsichtlich der Beantwortung der forschungsleitenden Frage ausgesprochen ergiebiges Datenmaterial gesammelt werden. Bei der Auswertung des Datenmaterials und der Analyse der Themen sowie deren Charakteristika konnte demgegenüber festgestellt werden, dass in den Gesprächen rückblickend mehr darauf eingegangen werden hätte können, was Gründe dafür sind, dass einzelne Charakteristika Fitness-Influencer:innen glaubwürdiger machen. So hätte eine neue Ebene an Tiefe gewonnen werden können. Dass der Leitfaden vorab nicht an die Teilnehmer:innen verteilt wurde, obwohl das der Wunsch einiger Teilnehmer:innen war, war in Retrospektive

ebenfalls positiv, denn dadurch mussten sich die Gesprächspartner:innen vollkommen auf das Interview einlassen. Es war ihnen ebenso nicht möglich, Antworten vorzuformulieren und zu rezitieren.

### **3.5 Dokumentation der Auswertungsmethode**

Alle Gespräche wurden, nach ausdrücklicher Zustimmung der Teilnehmer:innen, via Smartphone und Microsoft Word Diktierfunktion aufgezeichnet. Die Aufbereitung des gewonnenen Datenmaterials begann mit der Transkription der Audiodateien, wobei die Texte, die durch die Diktierfunktion von Microsoft Word entstanden sind, zur Hilfe genommen wurden, um ihre Vollständigkeit zu garantieren. Vor allem wenn die Tonaufnahmen durch Hintergrundgeräusche unverständlich war, hat sich dies als hilfreich erwiesen. Kruse (2007, S. 80) zufolge, sind Transkripte die Verschriftung von Interviews. Sie sollen möglichst viele Informationen zur Gesprächssituation beinhalten, um den kommunikativen Sinn dieser zu erhalten.

Für die anschließende Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2020) war es nicht notwendig, Sinnrekonstruktionen und latente Inhalte zu analysieren. Somit erfolgt zwar eine vollständige Transkription, die Aussagen wurden jedoch geglättet. Die Audiodateien wurden in einem ersten Schritt nach den inhaltlich-semantischen Transkriptionsregeln nach Dresing und Pehl (2018, S. 21f.) anonymisiert verschriftlicht. Zusätzlich zu den in Tabelle 2 genannten Transkriptionsregeln, wurde auf die Anonymisierung der Namen von Personen und Orten geachtet. Das bedeutet, dass genannte Personen, Orte und alles, das Rückschluss darauf zulassen würde, welche Person Sprecher:in war, anonymisiert wurde.

Tabelle 2: Inhaltlich-semantische Transkription nach Dresing und Pehl (2018)

Nr.	Regeln
1	Wörtliche Transkription.
2	Wortverschleifungen an Schriftdeutsch annähern.
3	Dialekt ins Hochdeutsche übersetzen.
4	Umgangssprachliche Partikel wie „gell, nicht“ werden transkribiert.
5	Stottern wird geglättet/ausgelassen, abgebrochene Wörter werden ignoriert. Wortdoppelungen werden nur erfasst, wenn sie als Stilmittel zur Betonung genutzt werden.
6	Unvollendete Halbsätze werden mit „/“ markiert.
7	Interpunktion wird geglättet.
8	Rezeptionssignale (hm, aha, genau) werden nur transkribiert, wenn sie den Redefluss der anderen Person unterbrechen oder als direkte Antwort auf eine Frage genannt werden.
9	Pausen ab 3 Sekunden werden durch (...) gekennzeichnet.
10	Jeder Sprecher:innenbeitrag erhält eigene Absätze. Am Ende eines Absatzes werden Zeitmarken eingefügt.
11	Emotionale nonverbale Äußerungen werden in Klammer angegeben [lacht, seufzt].
12	Unverständliche Wörter werden mit „[unv.]“ gekennzeichnet.
13	Interviewer:in wird durch „I“, Befragte:r durch „B“ gekennzeichnet.

Quelle: Eigene Darstellung nach Dresing und Pehl (2018, S. 21f.)

### 3.5.1 Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2020)

Diese Art der Gesprächsauswertung gibt einen Überblick über die durch die Interviews gesammelten Themen und hilft dabei, ihren Kontext sowie ihre Kernpunkte herauszuarbeiten. Das Verfahren ist besonders dann geeignet, wenn mehrere Interviews bearbeitet und die Meinungen sowie Einschätzungen (manifeste Gehalt) von Befragten eingehend betrachtet werden sollen. Ein Vorteil ist, dass die Einstellung der Forscher:innen kaum Auswirkungen auf die Forschungsergebnisse hat, da die Interpretationsmöglichkeiten sich in einem engen Rahmen bewegen. Eine schlichte Benennung und Einordnung der Themen ist hierbei nicht ausreichend. Es sollen die charakteristischen Elemente aufgezeigt werden. Ziel ist, dadurch die Bedeutung eines Themas über ein oder mehrere Gespräche hinweg zu kontrastieren. Wobei der Argumentationszusammenhang nicht außer Acht gelassen werden darf. Das Analyseverfahren beginnt damit, Themen aus zusammengehörigen Textstellen herauszuarbeiten. Dabei bestimmt die Forschungsfrage, welche Aspekte bedeutsam sind. Dann werden Codes entwickelt, anhand derer der Sinngehalt sowie der Sinnzusammenhang der identifizierten Themen erkennbar werden. Es gilt, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den durch die Gespräche ermittelten

Themen zu beachten. Die Inhalte sollen dabei schrittweise reduziert sowie thematisch verdichtet werden. Im Vergleich zu anderen Analyseverfahren treten latente Sinnstrukturen in den Hintergrund. Den Fokus bilden die Themen und ihre Beziehung zueinander (Froschauer & Lueger, 2020, S. 182ff.). Tabelle 3 stellt die fünf Komponenten der Textreduktion nach Froschauer und Lueger (2020) dar.

Tabelle 3: Die fünf Komponenten der Textreduktion

<b>Nr.</b>	<b>Komponenten</b>
01	Themen mittels Textstellen identifizieren.
02	Anhand des reduzierten Materials charakteristische Elemente der Themen aufzeigen und dabei Argumentationszusammenhänge berücksichtigen.
03	Kontrastieren der Themen innerhalb eines oder zwischen mehreren Interviews. Auf den jeweiligen Kontext achten.
04	Analyse der Themenabfolge.
05	Themencharakteristika in Zusammenhang mit der Forschungsfrage setzen.

Quelle: Eigene Darstellung nach Froschauer und Lueger (2018, 184f.)

Es handelt sich in der gegenständlichen Forschung um eine leitfadengestützte Befragung. Das bedeutet, dass die Reihenfolge der Themen vorab festgelegt worden ist. Somit kann Schritt Nummer vier, die Analyse der Themenabfolge, nicht durchgeführt werden.

Ziel dieser Auswertungsmethode ist das Ableiten von jenen Schlüsselthemen, die die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram ausmachen. Dazu muss das Datenmaterial in einer reflektierenden Zusammenfassung vereinigt und konzentriert werden. Aus den gebündelten Texten soll sichtbar werden, welche Themen in den Gesprächen vorgekommen sind, auf welche Art diese zum Ausdruck gebracht und in welchem Kontext sie genannt worden sind. Den fünf Komponenten der Textreduktion nach Froschauer und Lueger (2020, Z. 182ff.) folgend, wurden in einem ersten Schritt Themen identifiziert und einzelne Textstellen herausgefiltert, die eines oder mehrere der Themen beinhaltet haben. Als Hauptthemen wurden Vertrauenswürdigkeit, Expertise, soziale Homophilie, Popularität und körperliche Attraktivität bestimmt. Anschließend wurden jene Elemente definiert, welche charakteristisch für ein Thema sind, um die Zuordnung einer Textstelle zu einem Thema zu ermöglichen. Für die Vertrauenswürdigkeit wurden die Merkmale Unabhängigkeit, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Aufrichtigkeit und Authentizität bestimmt. Bei der Expertise konnten die Aspekte Fachwissen, Erfahrung, Sachkenntnis sowie Kompetenz determiniert werden. Soziale Homophilie besteht aus geteilten Werten und Einstellungen, ähnlichem Aussehen, ähnlichen

sozio-demografischen Merkmalen und Nahbarkeit. Popularität setzt sich aus einer großen Community, einem sympathischen Auftreten, einer Vorbildfunktion und einem widerspruchsfreien Image zusammen. Bei der körperlichen Attraktivität wurden die Charakteristika Schönheit, den Sexappeal, die Eleganz und Stilsicherheit einer Person definiert. In diesem ersten Schritt darf der jeweilige Argumentationszusammenhang keinesfalls außer Acht gelassen werden. Es muss festgehalten werden, welche Person, welchen Inhalt im jeweiligen Kontext angesprochen hat. In einem zweiten Schritt wird das reduzierte Datenmaterial dazu herangezogen, die interne Heterogenität der Themen zu untersuchen. Diese Themendarstellung wird unter dem Aspekt betrachtet, ob das Ansprechen eines Themas von den Teilnehmer:innen initiiert worden ist oder nicht. Das selbstständige Aufbringen eines Themas zeugt von dessen Relevanz für Gesprächspartner:innen. Beispielsweise wurde Authentizität in diversen Zusammenhängen unaufgefordert, von unterschiedlichen Personen, als unabdingbares Merkmal für glaubwürdige Kommunikator:innen genannt. Der dritte Schritt ist das Kontrastieren der Themen innerhalb eines sowie zwischen zwei oder mehreren Interviews. Hierbei sollen sowohl die Ähnlichkeit als auch die Gegensätzlichkeit der Bedeutungen, die den jeweiligen Themen zugeschrieben werden, herausgearbeitet werden. Hier ist besonders auf den Argumentationszusammenhang zu achten. Während für einige Befragte Expertise bedeutet, dass Fitness-Influencer:innen sich theoretisches Wissen über Sport angeeignet haben, stellt Expertise für andere Teilnehmer:innen Erfahrung im Training dar. Der vierte Schritt ist üblicherweise die Analyse der Themenabfolge. Dieser Schritt ist allerdings nur sinnvoll und die Ergebnisse daraus nur dann aussagekräftig, wenn die Themenabfolge von den Interviewteilnehmer:innen bestimmt wird. Da die Gespräche jedoch unter zu Hilfenahme eines Leitfadens geführt wurden und die meisten Gespräche sich tatsächlich an diesem vorgegebenen Ablauf orientiert haben, wurde die Abfolge der Themen klar durch die Struktur des Leitfadens bestimmt, weswegen eine Analyse nicht zielführend war. Der letzte Schritt ist die Zuordnung der Themenmerkmale zur forschungsleitenden Frage. Es soll ein Gesamtbild erschaffen werden, in dem die unterschiedlichen Ausprägungen eines Themas ersichtlich bleiben und erklärt anstatt ausgeblendet werden. Dies soll weiterführende Analysen stimulieren. Das Erkenntnisinteresse der Forschung wird dabei in den Mittelpunkt gerückt. Durch das Kontrastieren und Vergleichen der Themen können die Charakteristika in Zusammenhang mit der Forschungsfrage gesetzt werden. Um bei dem Beispiel Vertrauenswürdigkeit zu bleiben, kann belegt werden, dass die Merkmale der Vertrauenswürdigkeit, Authentizität, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Unabhängigkeit und Aufrichtigkeit, für alle Studienteilnehmer:innen unumgängliche Eigenschaften

von Fitness-Influencer:innen auf Instagram darstellen. Dadurch kann die Vertrauenswürdigkeit als Einflussfaktor auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit bestätigt werden, vgl. auch dazu Froschauer und Lueger (2020, S. 182ff.).

Andere Auswertungsverfahren wie beispielsweise das integrative Basisverfahren nach Kruse (2015, S. 466f.), hätten eine Analyse aller drei Sprachebenen, der Interaktion, der Syntaktik und der Semantik ermöglicht, wodurch der Gehalt artikulierter Gefühle und Erfahrungen besser aufgearbeitet hätten werden können. Vor dem Hintergrund der interessierenden Forschungsfrage ist es nicht notwendig, latente Sinnstrukturen ausfindig zu machen, weshalb die Themenanalyse die geeignete Wahl für die gegenständliche Forschung darstellt.

Das Datenmaterial wurde parallel zu der Durchführung der Interviews codiert und ausgewertet. Dies nahm einen Zeitraum von Dezember 2021 bis Anfang März 2022 ein. Es wurden 285 A4 Seiten transkribiert sowie analysiert, wovon fünf Themenkategorien und 22 Subkategorien abgeleitet werden konnten. Das Kategoriensystem befindet sich im Anhang.

### **3.6 Dokumentation der Qualitätssicherung**

Der Angelpunkt der Interpretationsarbeit ist die Qualitätssicherung, durch welche die Zuverlässigkeit der Ergebnisse gewährleistet wird. Die Gütekriterien der quantitativen Forschung, Validität, Reliabilität und Objektivität, sind für die qualitative Sozialforschung nicht vollumfänglich gültig und anwendbar (Flick, 2019, S. 474; Froschauer & Lueger, 2020, S. 201; Helfferich, 2019, S. 684f.). Ein allgemeines Gütekriterium für wissenschaftliches Arbeiten ist, die Nachvollziehbarkeit der getroffenen Entscheidungen zu gewährleisten, indem das Vorgehen detailliert dokumentiert wird (Froschauer & Lueger, 2020, S. 203; Helfferich, 2011a, S. 167). Relevante Qualitätssicherungsstrategien für die qualitative Forschung sind laut Froschauer und Lueger (2020, S. 202ff.), dass der Forschungsprozess zyklisch organisiert wird, dass es Phasen der Reflexion gibt und dass Forschungsmaterialien entsprechend der Theorie selektiert werden. Um die wissenschaftliche Qualität zu sichern, muss erläutert werden, inwiefern die Forschung einen Beitrag zur Wissenschaft leistet. Zur Qualitätssicherung werden die Gütekriterien in der gegenständlichen Forschungsarbeit folgendermaßen berücksichtigt: Die zyklische Organisation des Forschungsprozesses ist dadurch gegeben, dass der Leitfaden in mehreren Durchläufen erneuert, ergänzt und verändert worden ist. Dies ist sowohl vor als auch während der Erhebung des Datenmaterials vollzogen worden, um ihn möglichst umfassend und offen zu gestalten. Es hat in der Auswertungsphase immer wieder Phasen der Reflexion gegeben, in denen zur Theorie zurückgekehrt worden ist, um Erkenntnisse zu

analysieren. Es wurde bei der Auswertung wiederholt darauf geachtet, den Umstand des Einsatzes eines Leitfadens in die Analyse miteinzubeziehen und dessen strukturierenden Charakter zu berücksichtigen.

Damit die intersubjektive Nachvollziehbarkeit gewährleistet werden kann, ist sicherzustellen, dass der Forschungsprozess transparent dargestellt wird. Nur dadurch können die gewonnenen Erkenntnisse nachvollziehbar gemacht werden (Froschauer & Lueger, 2020, S. 202ff.). Nach der Strategie der Geltungsbegründung durch Transparenz der Vorgehensweisen nach Flick (2019, S. 483), sind dazu zwei Ebenen zu berücksichtigen: die Forschungsdokumentation sowie die Nachvollziehbarkeit. Dazu werden alle getroffenen Entscheidungen im Prozess dokumentiert. Die Auswahl der Erhebungsmethode wurde ausführlich begründet. Die Erstellung des Leitfadens wurde erklärt und schriftlich festgehalten. Auch das Sample, die Transkriptionsregeln sowie die Auswertungsmethode wurde aus der Theorie abgeleitet und detailliert aufgeschrieben, vgl. dazu auch Flick (2019, S. 483). Eine argumentative Auseinandersetzung mit der Entscheidung zum eingesetzten Studiendesign sowie zu der Erhebungsmethode wurde vorgenommen. Die Sicherstellung des Datenmaterials erfolgte durch die Anwendung von Tonaufnahmen, der Diktierfunktion von Microsoft Word sowie die zusätzliche Transkription der Audiodateien. Das beispielhafte Darstellen kritischer Forschungsteile in Form einer Explikation von Passagen der Auswertung soll dazu beitragen, auf Ebene des Wissenschaftssystems Akzeptanz für die Forschung zu schaffen. Die Relevanz der Fragestellung und Bedeutung der Studie für die Wissenschaft begründen sich darin, dass es kaum Forschung zu der Thematik gibt, was die Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram ausmacht (Flick, 2019, S. 485; Froschauer & Lueger, 2020, S. 202ff.).

## **4 Darstellung der Ergebnisse**

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Analyse und Interpretation des gewonnenen Datenmaterials. Dazu wurden die Interviews transkribiert. Die einzelnen Gespräche wurden gekennzeichnet und durchnummeriert, sodass zehn Transkripte von P01 bis P10 entstanden. Bei der Transkription wurden alle Zeilen mit Nummern versehen, damit durch Referenzieren exakt nachvollzogen werden kann, in welcher Zeile sich die der Interpretation zugrundeliegende Aussage befindet. Dadurch ist eine einfache Zuordnung zu Gespräch und Zeile im Transkript möglich, was zur Nachvollziehbarkeit beiträgt.

Die Analyse startet dabei mit einer Untersuchung auf Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede sowohl innerhalb eines als auch zwischen den Gesprächen. Die Darstellung und Gliederung der Ergebnisse beruhen auf den Themen, die aus dem gesammelten Daten-

material abgeleitet werden konnten. Zuerst werden allgemeine Erkenntnisse beschrieben, die sich aus den einleitenden Fragen der Interviews ergeben haben. Anschließend folgt die Analyse der einzelnen Themen in Reihenfolge ihrer Relevanz für und Einflussnahme auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram.

## **4.1 Allgemeine Erkenntnisse**

Aus der Literaturrecherche können die zentralen Faktoren, die sich auf die Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auswirken, bestimmt werden als: Vertrauenswürdigkeit, Expertise, soziale Homophilie und Popularität. Häufig wird in diesem Zusammenhang die Auswirkung der körperlichen Attraktivität untersucht. Forscher:innen sind bisher zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen. Nach Chaiken (1979, S. 1389ff.) werden attraktive Kommunikator:innen nicht als kompetenter wahrgenommen, wodurch keine Einflussnahme auf die Glaubwürdigkeit der Quelle zustande kommt. Spätere Forschung hat bestätigt, dass die körperliche Attraktivität sich nicht auf die Kaufabsicht auswirkt, sondern nur auf die allgemeine Einstellung gegenüber Marke oder Produkt (Lim et al., 2017, S. 25ff.). Daher wird davon ausgegangen, dass Attraktivität kein beeinflussender Faktor der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen ist.

Um eine Analyse des Datenmaterials zu ermöglichen, ist noch festzuhalten, woraus sich die Einflussfaktoren der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit zusammensetzen. Lis (2013, S. 131ff.) definiert Expertise nach Ohanian (1991) durch Fachwissen, Erfahrung, Sachkenntnis und Kompetenz. Vertrauenswürdigkeit durch Unabhängigkeit, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Aufrichtigkeit sowie Authentizität. Nach Ismagilova et al. (2020, S. 5ff.) wird soziale Homophilie unter anderem durch Werte, Einstellungen, Ausbildung und sozialen Status bestimmt. Je mehr Übereinstimmung zwischen Influencer:innen und User:innen herrscht, desto ähnlicher sind sie sich, desto mehr können User:innen sich identifizieren und desto stärker ist die soziale Homophilie. Dem Source-Attractiveness-Modell zufolge, hängt die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen ebenfalls von ihrer Attraktivität und Sympathie ab. Ein weiterer Aspekt ist die Vertrautheit zwischen User:innen und Influencer:innen (Gupta & Kishor, 2017, S. 18). Körperliche Attraktivität wird dabei definiert als eine Kombination aus Eleganz, Sexappeal, Schönheit und Stilsicherheit. Popularität setzt sich zusammen aus der Größe der Community, Sympathie, Vorbildwirkung und einem widerspruchsfreien Image (Gupta & Kishor, 2017, S. 31).

Es ist anzumerken, dass unter den Befragten Inhalte auf Instagram allgemein nicht als vertrauenswürdig gelten, sondern ihren Aussagen zufolge kritisch hinterfragt werden müssen, vor allem, da sie überaus beeinflussend sein können. Es ist eine Scheinwelt,

die erschaffen wird, die aber mitunter der Inspiration dienen kann. Die Tatsache, dass die allgemeine Einstellung gegenüber der Plattform negativ ist, könnte sich auch auf die Empfindungen den Influencer:innen gegenüber auswirken. Die Grundaussage einer Person ist, dass sie Werbung durch Influencer:innen als maßgeschneidert und vertrauenswürdig ansieht (P07), eine andere meint hingegen, dass die meisten Influencer:innen ihre Follower:innen anlügen (P04). Dies sollte als Limitation der vorliegenden Arbeit betrachtet werden, denn es kann sein, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Influencer:innen bereits durch ihr Umfeld beeinträchtigt wird.

#### **4.1.1 Nutzungsverhalten von und Einstellung gegenüber Instagram**

Instagram wird bei allen Befragten dazu genutzt, Freunden zu folgen. Nur wenige geben explizit an, selbst zu posten (P04, Z. 4ff.; P06, Z. 3ff.; P10, Z.3ff.). Viele nutzen es als Zeitvertreib (P03, Z. 3ff.; P07, Z. 13ff.; P08, Z. 4ff.; P10, Z. 3ff.). Manche halten über Instagram Kontakt zu Freunden (P03, Z. 5ff.; P06, Z. 3ff.; P07, Z. 4ff.; P09, Z. 3ff.). Die wichtigsten Inhalte sind die eigenen Hobbies, allen voran Fitness. Hier dient Instagram hauptsächlich als Informationsquelle, Motivation und Inspiration.

Alle Teilnehmer:innen der Studie (P1 bis P10) geben an, Instagram mehrmals täglich zu nutzen. Fünf Befragte führen an, mindestens zwei Stunden am Tag auf der Plattform zu verbringen. Als sehr aktive Nutzerin der Plattform, sagt P10: „Also eigentlich, wenn mein Wecker läutet, ist das erste, dass ich in meinem Bett liegen bleibe und Instagram durchscrollle und die letzten Posts ansehe. Nicht aktiv, aber einfach so zum wach werden. Das ist so meine Routine. Und dann schon in der Arbeit, wenn es fad ist oder wenn ich warte oder ich weiß in 10 Minuten startet ein Meeting und ich habe Zeit, dann schaue ich auch. Oder in der Pause, Mittagspause, oder wenn ich alleine esse, dass ich mir Stories durchschaue. Und ja Großteils halt am Abend dann, aber schon auch über den Tag verteilt.“ (P10, Z. 56ff.).

Auf die Frage „Was hältst du von Instagram?“ antworten vier Personen (P02, Z. 62ff.; P03, Z. 90ff.; P06, Z. 38ff.; P07, Z. 41ff.), dass alle Inhalte kritisch betrachtet werden sollen, zwei Personen (P03, Z. 90ff.; P06, Z. 38ff.), dass viele Inhalte nicht vertrauenswürdig sind und drei Personen (P04, 81ff.; P05, Z. 39ff.; P07, Z. 38ff.), dass der Content beeinflussend sein kann. Dass die Dinge, die auf Instagram präsentiert werden, nicht der Wirklichkeit entsprechen, sagt die Hälfte der Befragten (P04, Z. 97ff.; P06, Z. 38ff.; P07, Z. 41ff.; P08, Z. 50ff.; P10, Z. 148ff.). P10 (Z. 147f.) spricht von einer „Scheinwelt“. Begriffe wie „fake“, „vorgetäuscht“, „nicht real“, „heile Welt“ und „bearbeitet“ ziehen einen roten Faden durch die Aussagen aller Befragten. Fünft von zehn geben an, eine allgemein positive Einstellung gegenüber Instagram zu haben, obwohl die Inhalte mit Vorsicht

zu genießen sind. P04 (Z. 81ff.) sagt aus, dass Instagram positiv sein kann. P07, die grundsätzlich eine positive Haltung gegenüber Instagram hat, ist sich trotzdem der Schattenseiten der Plattform bewusst: „Es ist halt einfach mit Vorsicht zu genießen, weil man sich beeinflussen lässt und was nicht anscheinend das perfekte Leben ist und jeder zeigt immer nur die schönste Seite von seinem Leben und man lässt sich dann schnell dazu verführen, dass man glaubt, okay, das eigene Leben ist nicht gut genug und so. Also eher mit Vorsicht und sehr kritisch.“ (P07, Z. 41ff.).

#### **4.1.2 Definition des Begriffs Influencer:in und Einstellung zu Influencer:innen Marketing**

Die Teilnehmer:innen wurden gefragt, wie sie den Begriff Influencer:in definieren würden. „Ein Influencer ist eine Person, die online ihr Leben mit anderen Leuten teilt, ihren Alltag zeigt und ihr Geld damit verdient, Kooperationen und Werbung zu machen.“ (P10, Z. 180ff.). Vier Personen definieren Influencer:innen über die Anzahl ihrer Follower:innen (P01 ab 5.000, P04 ab 10.000, P09 ab 50.000, P10 ab 10.000). Vier von zehn Befragten sagen aus, dass Influencer:innen keine bestimmte Anzahl an Follower:innen haben müssen. Alle zehn Definitionen beinhalten entweder, dass Influencer:innen Kooperationen mit Firmen haben (P01, Z. 29ff.; P03, Z. 95ff.; P09, 98ff.; P10, Z. 185ff.), für Geld Produkte bewerben (P04, Z. 364ff.; P06, Z. 70ff.; P07, Z. 62ff.; P09, Z. 98ff.; P10, Z. 180ff.) oder Werbung für sich selbst und/oder Produkte machen (P01, Z. 29ff.; P02, Z. 74ff.; P03, Z. 95ff.). P05 (Z. 79ff.) und P07 (Z. 65) ergänzen allerdings, dass Geld zu verdienen nicht zwingend eine Voraussetzung dafür ist, als Influencer:in zu gelten. P06 (Z. 210ff.) und P09 (Z. 110ff.) führen zusätzlich an, dass man nicht als Influencer:in gilt, wenn man die eigene Firma oder das eigene Produkt bewirbt oder präsentiert. Drei Personen geben an, dass Influencer:innen dadurch charakterisiert werden können, dass sie ihr Privatleben mit der Öffentlichkeit teilen (P03, Z. 95ff.; P05, Z. 70ff.; P10, Z. 180ff.). P04 (Z. 214ff.) und P07 (Z. 62ff.) stellen fest, dass der Ausdruck negativ behaftet ist. P07 (Z. 62ff.) empfindet Werbung durch Influencer:innen als maßgeschneidert und vertrauenswürdig. P08 (Z. 119ff.) unterscheidet grundsätzlich zwischen seriösen und unseriösen Influencer:innen, je nachdem, ob sie viel Werbung machen oder nicht. „Ja, also Influencer gibts/ Kategorisiere ich jetzt schon mal in zwei Spalten. Seriös und unseriös. Also unseriös, hört sich ein bisschen hart an, aber eben solche, die für extrem viele Marken extrem viel Werbung machen. Die eben Fitvia und Oceans Apart Sachen bewerben und lauter solche Sachen. Da finde ich halt dann, dass das ein bisschen viel ist.“ (P08, Z. 119ff.) P04 (Z. 214ff.) ist sich sicher, dass der Großteil nicht die Wahrheit sagt, wenn Werbung gemacht wird. P04 (Z. 214ff.) und P07 (Z. 62ff.) empfinden den Begriff „Influencer:in“ als

negativ behaftet. Andere Interviewpartner:innen stehen Influencer:innen ebenfalls kritisch gegenüber: Viele wollen nur Geld damit machen (P02, Z. 109ff.); Influencer:innen stehen nicht immer zu 100 Prozent hinter dem was sie bewerben und die Inhalte können gestellt sein (P03, Z. 173ff.); sie ziehen einen über den Tisch und erzählen nicht die Wahrheit, damit sie mehr Geld verdienen (P04, Z. 428ff.). Influencer:innen tragen dazu bei, dass Menschen, vor allem Jugendliche, immer oberflächlicher werden und innere Werte in den Hintergrund rücken (P05, Z. 116ff.); „schlechte“ Influencer:innen machen nichts aus ihrem Leben (P06, Z. 114ff.) und je mehr Werbung sie machen, desto unglaubwürdiger werden sie (P08, Z. 60f.). P10 (Z. 325f.) denkt, Influencer:innen müssen, überspitzt formuliert, lediglich eine Werbung und ein paar Fotos pro Tag machen, führen dadurch aber ein Luxusleben. Während P09 (Z. 130ff.) davon ausgeht, dass man erkennen kann, wenn Influencer:innen etwas nicht ehrlich meinen, sieht P03 (Z. 173ff.) das Gegenteil. Sie sagt, dass man aufpassen muss, da man nicht einschätzen kann, ob Influencer:innen aufrichtig sind, weil man sie nicht persönlich kennt. Für P06 (Z. 114ff.) gibt es „schlechte“ und „gute“ Influencer:innen, wobei sich diese darin unterscheiden, dass die „Guten“ nützlichen Content zur Verfügung stellen und etwas leisten. Eine weitere Erkenntnis ist, dass nur zwei Befragte anmerken, dass viel Arbeit hinter der perfekten Fassade steckt (P07, Z. 142ff.; P08, Z. 252f.). „Aber dass die eigentlich alle selbstständig sind und genauso viel Bürokratie dahinter zu tun haben, wie jeder andere Selbstständige, an das denkt halt glaube ich keiner. Weil die müssen ihre Finanzen selbst checken, die Steuern selbst checken. Die müssen die Kooperationen irgendwie checken.“ (P07, Z. 99ff.) Doch nicht jede befragte Person stimmt dieser Ansicht zu. P10 (Z. 325ff.) sagt aus, dass Influencer:innen lediglich behaupten, dass ihre Arbeit aufwändig und zeitintensiv ist, dass sie aber in Relation dazu, was sie verdienen und erleben, relativ wenig Leistung erbringen müssen. „Und sie sagen ja dann immer, dass das Videos schneiden so aufwändig ist und die Bilder bearbeiten und alles inszenieren und so, dass das alles so aufwändig ist. Das glaube ich halt nicht. Also ich glaube schon, dass es aufwändig ist, aber ich weiß nicht, ob man es in Relation mit dem Geld, was die dafür bekommen/ Ich finde die Relation passt da nicht.“ (P10, Z. 319ff.).

## **4.2 Vertrauenswürdigkeit**

### **4.2.1 Vertrauenswürdigkeit von Influencer:innen und Influencer:innen Marketing**

„Influencer werden ja aus einem gewissen Grund von vielen Menschen als sehr sympathisch empfunden. Weil die haben einfach eine gewisse Ausstrahlung, die können ir-

gendwo mit Menschen und man fühlt sich einfach gleich so viel persönlicher angesprochen." (P07, Z. 222ff.). Allgemein wurde festgestellt, dass es ist Ordnung ist, wenn Influencer:innen Werbung machen (P02, Z. 118ff.), da sie auf irgendeine Weise Geld verdienen müssen (P01, Z. 66f.). Außerdem lernt man dadurch neue Produkte kennen (P03, Z. 102ff.). P09 (Z. 168ff.) empfindet Werbung auf Instagram als relevant, weil einem nur das vorgeschlagen wird, was zu den eigenen Interessen passt. Für P08 (Z. 163ff.) ist es von Relevanz, ob Influencer:innen selbst Erfahrungen mit den beworbenen Produkten gesammelt haben. Solange das der Fall ist, empfindet sie werbliche Inhalte als glaubwürdig. Für P04 (Z. 437ff.) ist Werbung nur vertretbar, solange Influencer:innen sie nur für ihre eigenen Produkte machen und auch P06 (Z. 193ff.) akzeptiert werbliche Inhalte ausschließlich dann, wenn Influencer:innen kein Geld damit verdienen. Für P07 (Z. 221ff.) steht im Vordergrund, dass sie wenigen Marken aus ihrem „Fachbereich“ treu bleiben und die Werbung auch kennzeichnen. Auch P01 und P06 finden, dass es unauthentisch ist, wenn für viele unterschiedliche Produkte und Marken geworben wird. P06 (Z. 193ff.) fügt dem hinzu, dass Influencer:innen ohnehin Geld damit verdienen, ihre Follower:innen anzulügen und für dumm zu verkaufen. P02 und P07 kontrastieren dies. „Und vor allem, wenn man dann sieht, in Stories oder so, dass sie es auch nutzen, ohne dafür Werbung zu machen, dann macht das auch nochmal so ein bisschen mehr authentisch." (P07, Z. 300ff.). P10 (Z. 427ff.) zeigt sich ebenfalls skeptisch. Sie sagt aus, dass man nachforschen muss, um zu überprüfen, ob es stimmt, was in einer Werbung gesagt worden ist. Während es für P08 (Z. 163ff.) ein Qualitätskriterium ist, wenn Influencer:innen wenige Rabattcodes haben, sind diese für P10 (Z. 367ff.) ausschlaggebend dafür, dass überhaupt ein Kauf gemacht wird. Auch P04 hat bei diversen Artikeln, die sie gekauft hat, vorhandene Rabattcodes genutzt. Begründet hat diese Person ihre Käufe dadurch, dass sie von den beiden liebsten Influencerinnen präsentiert worden sind (P04, Z. 317, 453f., 503). P03 (Z. 198ff.) führt aus, dass sie einmal eine schlechte Erfahrung mit dem Kauf eines von einer Influencerin beworbenen Produkts gemacht hat und als Konsequenz nie wieder etwas aufgrund einer Empfehlung dieser Person gekauft hat. P05 (Z. 132ff.) hat ebenfalls mehrere Artikel gekauft, weil sie von David Lengauer empfohlen worden sind. Das ist zu einem Zeitpunkt gewesen, als P05 noch Lengauer noch intensiv verfolgt hat. Bei P06 (Z. 153ff.) ist es nicht eindeutig, ob der Kauf eines Proteinriegels von Pamela Reif darauf zurückzuführen ist, dass die Influencerin ihn beworben hat und die Person aktiv den Account verfolgt. Erwähnenswert ist, dass die Person angegeben hat, normalerweise keine Snacks wie Proteinriegel zu konsumieren, dass dieser aber aus unerfindlichen Gründen ansprechend gewirkt hat. Der Kauf ist ein Impulskauf gewesen, der passierte, als andere Artikel von DM gekauft worden sind.

#### 4.2.2 Vertrauenswürdigkeit von Fitness-Influencer:innen

Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit zählen laut Analyse der Interviews für acht von zehn Teilnehmer:innen zu den wichtigsten Eigenschaften von Fitness-Influencer:innen (P02, P03, P04, P06, P07, P08, P09, P10). Authentizität, die für 70 Prozent der Befragten dazu gehört, ist anschließend zu nennen (P02, P03, P04, P07, P08, P09, P10). Was Influencer:innen authentisch macht, ist laut P08 (Z. 150ff.), wenn sie nicht übertrieben und aufgesetzt sind. Werbung an sich ist für P07 (Z. 298ff.) dann authentischer, wenn die Produkte unabhängig davon im Alltag genutzt werden. P07 (Z. 221ff.) vertritt auch die Meinung, dass der Grund, weshalb Menschen Influencer:innen folgen, der ist, dass sie Interessen mit ihnen teilen oder die Influencer:innen ihnen gefallen. Was genau Authentizität bei Influencer:innen ausmacht, beschreibt P02, als er von seinem Lieblings-Fitness-Influencer, Sascha Huber, spricht: „Genau, das erkennt man an dem Inhalt sehr gut, dass er das was er behauptet auch irgendwo lebt und dass er halt auch, da kommen so Posts irgendwie: Heute ist ein schlechter Tag, heute kann ich nicht trainieren. Heute geht es mir nicht gut. Das ist finde ich voll okay und auch richtig.“ (P02, Z. 278ff.). Ein wichtiger Aspekt, den P08 (Z. 163ff.) und P10 (Z. 432ff.) nennen, ist, dass Werbung von Influencer:innen dann sinnvoll ist, wenn Produkte promotet werden, die zum Image der Person passen. „Vor allem wenn dann manchmal eine Doppelmoral herrscht. Wenn sie zum Beispiel sagen sie sind vegan unterwegs, oder keine Ahnung, sind super nachhaltig und versuchen Plastik zu vermeiden und dann bestellen sie bei einem Chinashop wo alleine die Transportwege ewig sind.“ (P10, Z. 432ff.).

Während alle Teilnehmer:innen eine relativ klare Vorstellung davon haben, welche Eigenschaften Fitness-Influencer:innen glaubwürdig machen, beantworteten viele die Frage danach, was sie denn im Umkehrschluss unglaubwürdig machen würde zögerlich. Mehrmals wird ausgesagt, dass (starkes) Übergewicht oder ein allgemein unfittes Aussehen nicht zu dem Sinnbild von Fitness-Influencer:innen passt (P01, Z. 133ff.; P05, Z. 199ff.; P07, Z. 434ff.; P10, Z. 599ff.). Ein weiterer Aspekt ist Unehrllichkeit. Damit ist gemeint, wenn zum Beispiel hinsichtlich der Einnahme von Anabolika und Steroiden gelogen wird (P02, Z. 201f.; P05, Z. 199ff.; P07, Z. 487ff.; P10, Z. 335f.). Ein zusätzliches Merkmal ist die Diskrepanz zwischen den beworbenen Produkten und Marken oder geposteten Inhalten und dem, was die Fitness-Influencer:innen eigentlich mit ihrem Profil darstellen (P02, Z. 240ff.; P04, Z. 668ff.; P05, Z. 127f.; P07, Z. 446ff.). Generell wird es nicht gerne gesehen, wenn viele unterschiedliche Produkte auf einmal, beziehungsweise in kurzem Abstand hintereinander beworben werden (P02, Z. 240ff.; P04, Z. 668ff.; P05, Z.127f.; P06, Z. 335ff.; P09, Z. 349). P06 (Z. 296ff.) empfindet Pamela Reif als unglaubwürdig und unauthentisch. „Aber ja, lange Haare mag ich schon, aber ihr Gesicht und

ihre Schminke. Und du siehst dann wieder keinen Schweißtropfen, da denke ich mir dann immer so, dass das unauthentisch ist, weil jeder schwitzt, wenn er sich bewegt." Die Tatsache, dass Pamela Reif versucht „perfekt“ zu sein, nicht zu schwitzen und immer gestylt zu sein, hat dazu geführt, dass P06 sie nicht nur als unnahbar, sondern auch als unehrlich sowie unauthentisch ansieht. Die Schlussfolgerung ist, dass dem Account entfolgt worden ist. Dass es nicht glaubwürdig ist, wenn Fitness-Influencer:innen eine falsche Realität vermitteln, gibt auch P08 (Z. 440ff.) an. Im Gegenteil zu P06, die Pamela Reif als Beispiel für eine unglaubwürdige Influencerin anführt, weil sie versucht perfekt zu sein, empfindet P03 genau das als ansprechend. „Es ist dann halt wirklich immer nur Friede Freude Eierkuchen. Aber das ist auch mal schön finde ich. Teilweise, deswegen ist es vielleicht für mich halt so die Gerid daneben der Ausgleich dazu. Die halt mehr oder weniger so auch immer wieder mal die schlechten Seiten vom Leben zeigt, weil bei der Pamela ist es halt wirklich eigentlich, also da kann ich mich jetzt nicht erinnern, dass sie mal irgendwie gepostet hätte, keine Ahnung, irgendwas ist so richtig schiefgelaufen und es geht ihr gerade richtig schlecht. Also bei ihr ist immer alles top, hat man so das Gefühl.“ (P03, Z. 489ff.).

#### 4.2.2.1 Vertrauenswürdigkeit der liebsten Fitness-Influencer:innen

Im Durchschnitt folgen die Befragten ihren liebsten Fitness-Influencer:innen bereits seit zweieinhalb Jahren. P01 (Z. 168ff.) und P10 (Z. 746ff.) sind mit jeweils fünf Jahren die längsten Follower:innen. Gefolgt von P05 (Z. 279), P08 (Z. 477) und P09 (Z. 439), die seit drei Jahren aktive Verfolger:innen ihrer liebsten Influencer:innen sind. P06 (Z. 375) und P07 (Z. 578) sind mit einem Jahr am Kürzesten in der Community ihrer favorisierten Influencer:innen.

Doch was macht diese Personen für die Teilnehmer:innen authentisch? P01 schildert seine Einstellung zu David Lengauer folgendermaßen: „Ja, der wirkt halt auf irgendeine Art authentisch. Weil der so viele Videos macht und mit dem Buch dazu. Und der spricht sehr viel davon. Aber er gibt auch einen Überblick, was Fitness Themen angeht und das finde ich immer noch alles super. Der erzählt auch mal von Zeiten, wo er nicht motiviert war und davon was nicht funktioniert hat und dass man da trotzdem nicht den Kopf in den Sand stecken soll, sondern weitermachen. So wie es auch jeder aus dem eigenen Leben kennt und wie es jedem im eigenen Leben geht. Also, da ist ja auch nicht alles immer super. Das finde ich sehr sympathisch und deswegen folge ich ihm auch.“ (P01, Z. 152ff.). Hier werden diverse Themen aufgegriffen: Kompetenz, Ehrlichkeit, Nahbarkeit und Sympathie. P08 (Z. 409) grenzt die Aspekte, die Otmene Skillbeast authentisch machen und von anderen abheben, etwas mehr ein. Er achtet nicht darauf perfekt zu sein, sondern nimmt Ungeschicke oder Ähnliches mit Humor. Außerdem ist er ein Mundart

sprechender Wiener. Hier spiegeln sich die Themen Nahbarkeit und Sympathie deutlich wider.

Für P02 (Z. 388ff., 392f.) ergibt sich das Vertrauen in den liebsten Fitness-Influencer aus dessen Gesamtbild. Dadurch, dass er seit langer Zeit sich nicht widersprechende Inhalte postet und weil er eine Community aufgebaut hat, die durch ihn Erfolge erzielen konnte und ihm vertraut. Für P07 (Z. 541ff.) sind die Community und die Tatsache, dass die Person der Influencerin schon lange folgt, ebenso ausschlaggebend für den Aufbau von Vertrauen. Dennoch meint P07, dass es besser ist, alles nachzuprüfen und nicht blind zu glauben, was gesagt wird. P09 hat ähnliche Ansichten, denn, dass beide Influencer viele Follower:innen haben, ist ein Beweis dafür, dass sie vertrauenswürdig sind und auch, dass sie sich nicht maßgeblich verändert haben, sondern ihrer Linie treu geblieben sind, macht sie vertrauenswürdiger (P09, Z. 364ff., 369f.). P06 empfindet es ebenfalls als unglaubwürdig, wenn Influencer:innen von ihrem eigentlichen Themen-Bereich abweichen, indem sie eine andere Richtung einschlagen. Für P10 macht die Vertrauenswürdigkeit von Gerid Rux vor allem aus, dass sie offen und ehrlich über Themen spricht, auch über solche, die von vielen Menschen nicht angesprochen werden, weil sie unangenehm, oder „Tabu-Themen“ sind (P10, Z. 714ff.).

Obwohl das nicht mit Sicherheit gesagt werden kann, könnte es am Vertrauen in die liebsten Fitness-Influencer:innen liegen, dass die Mehrzahl der Interviewten mindestens schon einmal eine Empfehlung von der liebsten Fitness-Influencerin oder vom liebsten Fitness-Influencer befolgt hat. Sieben von zehn Interviewten haben mindestens ein Produkt nachgekauft. Die Hälfte hat auf eine Empfehlung hin sogar mehr als ein Produkt erworben. P01 (Z. 84ff., 288ff.) hat diverse Produkte, die der liebste Influencer, David Lengauer, vorgeschlagen hat, nachgekauft. Die Erfahrungen mit den Käufen waren durchwegs positiv und haben die Erwartungen erfüllt. P03 und P10 haben sich am stärksten beeinflussen lassen. P03, deren liebste Fitness-Influencerin Pamela Reif ist, hat bereits acht unterschiedliche Artikel gekauft, wobei nur eines davon kein eigenes Produkt der Influencerin war, sondern durch eine Kooperation beworben worden ist. P03 (Z. 198ff.) erklärt, dass zuerst die Preis-Leistung oder die Inhaltsstoffe überzeugt haben und schlussendlich auch die Qualität immer sehr gut gewesen ist. Beim Thema Fitness folgt P10 Gerid Rux am intensivsten und hat bereits diverse Produkte der eigenen Marke der Influencerin bestellt. Zusätzlich sind durch Kooperationen noch Produkte der Marken Foodspring und Teveo erworben worden. Grundsätzlich wartet P10 (Z. 766ff.) dabei auf allgemeine Sales oder nutzt die der Kooperation zugehörigen Rabattcodes. Auch P07 (Z. 279ff., 302, 307ff.) hat unterschiedliche Produkte gekauft, weil sie auf Instagram be-

worben worden sind. Während für andere Teilnehmer:innen hohe Rabatte ein Warnsignal darstellen, wartet P07 auf starke Rabattierungen. „Manchmal ist es auch so, also ich rede dann auch mit Freunden oder Freundinnen, ob die das schon mal probiert haben. Und wenn nicht, dann bin ich eben eine die darauf wartet, dass das eben massiv vergünstigt ist, um möglichst wenige Verluste in Kauf nehmen zu müssen.“ (P07, Z. 285ff.).

Die Erwartungshaltung der Teilnehmer:innen sowie Gründe dafür, weshalb sie anderen Fitness-Influencer:innen nicht oder weniger intensiv folgen, wird im folgenden Absatz erläutert. Die Anforderungen an die liebsten Fitness-Influencer:innen sind vielfältig. P01 (Z. 227ff.) und P06 (Z. 419ff.) bevorzugen es, wenn in den Stories weniger gesprochen wird. Es ist diesen Personen ebenso lieber, wenn sich der gesamte Content ausschließlich um Fitness dreht. P04 und P06 teilen diese Meinung. P02 (Z. 299ff.) schätzt es hingegen, dass auch das Privatleben gezeigt wird, genauso wie P07 (Z. 706ff.) und P10 (Z. 815ff.). Gründe dafür, weshalb anderen Fitness-Influencer:innen nicht gefolgt wird, sind, dass häufig zu wenig Fitness bezogener Content gepostet wird (P01, Z. 255ff.; P04, Z. 822ff.; P06, Z. 464ff.); die Aufmachung der Inhalte nicht ansprechend ist (P01, Z. 255ff.; P02, Z. 556ff.) oder, dass generell zu häufig und vor allem zu viele Stories gepostet werden (P01, Z. 255ff.; P04, Z. 822ff.; P06, Z. 464ff.; P08, Z. 635ff.). Ein weiterer Faktor der abwertend wahrgenommen wird, ist, wenn Influencer:innen zu viel Werbung machen (P04, Z. 344f.; P06, Z. 464ff.; P08, Z. 635ff.; P10, Z. 838ff.). Vorwiegend ist diese Aussage in Zusammenhang mit Pamela Reif getroffen worden. Pamela Reif kooperiert mit vielen unterschiedlichen Marken wie beispielweise Puma, Wild, GHD, Na-kd, Everdrop, Intimissimi und Calzedonia (Reif, 2022). P10 gibt an, dass Pamela Reif eine Person ist, der sie nicht folgen würde, weil sie nicht authentisch ist und teilweise eine Doppelmoral herrscht, da Reif Gesundheit und Fitness predigt, ihre eigenen Produkte aber häufig viel Zucker enthalten (P10, Z. 838ff.).

Die Theorie besagt, dass sich Vertrauenswürdigkeit aus Unabhängigkeit, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Aufrichtigkeit und Authentizität zusammensetzt. Einige Interviewteilnehmer:innen teilen die Ansicht, dass Influencer:innen Marketing kritisch zu betrachten ist, da Geld dafür bezahlt wird, dass positiv über Marken und Produkte gesprochen wird (P02, P03, P04, P06). Generell hat die Analyse ergeben, dass die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen mit zunehmenden werblichen Inhalten sinkt. Man könnte das so auslegen, dass die Abhängigkeit von Kooperationen einen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Influencer:innen hat. Die Lieblings-Fitness-Influencer:innen der Befragten machen laut Angaben dieser für keine, wenige, nur ihre eigenen oder wenn, dann nur für zu ihnen passende Produkte und Marken Werbung. Das mag mitunter ein Grund

dafür sein, dass 70 Prozent aller Teilnehmer:innen mindestens einmal eine Empfehlung des liebsten Fitness-Influencers oder der liebsten Fitness-Influencerin befolgt haben.

Acht von zehn der Befragten empfinden Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit als wichtige Eigenschaften von Fitness-Influencer:innen (P02, P03, P04, P06, P07, P08, P09, P10). Für 50 Prozent, ist Authentizität von Bedeutung (P02, P03, P04, P07, P10). Im Umkehrschluss geben fünf Personen an, dass Unehrllichkeit Fitness-Influencer:innen unglaubwürdig macht (P02, P05, P06, P07, P10). Auch unauthentisches Verhalten führt zu Unglaubwürdigkeit (P02, P04, P05, P06, P07). Was Authentizität ausmacht, ist unter anderem, dass negative Emotionen gezeigt werden (P01, P02, P03, P10). Nur eine Person empfindet die liebste Fitness-Influencerin als authentisch, obwohl sie nur Positives zeigt (P03). Was noch zur Authentizität beiträgt, ist, wenn nicht darauf geachtet wird, dass man perfekt ist und Dinge auch mit Humor nehmen kann (P06, P08). Eine regelmäßige Interaktion mit der Community erhöht die Authentizität zusätzlich (P01, P10). Verlässlichkeit, im Sinne von regelmäßigem, gleichbleibendem Content über längere Zeit, trägt ebenfalls zum Vertrauen gegenüber Influencer:innen bei (P02).

Der in den Gesprächen enthaltene Zusammenhang deutet darauf hin, dass Vertrauenswürdigkeit das kritischste Charakteristikum für die Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen darstellt. Sei es Ehrlichkeit hinsichtlich der Weiterempfehlung eines Produktes, Aufrichtigkeit hinsichtlich negativer Emotionen, dass man Authentizität beweist, indem man nicht versucht, perfekt zu sein, verlässlich ist und regelmäßig Content postet oder Unabhängigkeit zeigt, indem man nicht jede Kooperation annimmt, nur um Geld zu machen. Dadurch statuieren die Befragten das Thema Vertrauenswürdigkeit als unumgängliches Merkmal einer glaubwürdigen Quelle.

### **4.3 Expertise**

Fachwissen, Erfahrung, Sachkenntnis und Kompetenz tragen dazu bei, dass Fitness-Influencer:innen als Expert:innen wahrgenommen werden. Allgemein denken nur zwei von zehn der Interviewteilnehmer:innen, dass Expertise eine wichtige Eigenschaft von Fitness-Influencer:innen darstellt (P01, 175ff.; P07, Z. 738ff.).

Obwohl die meisten der liebsten Fitness-Influencer:innen keine Ausbildung und kein Studium zu haben scheinen, sind sich die Befragten sicher, dass sie gute Kenntnisse im Bereich der Trainingslehre haben. Es ist für viele ausreichend, wenn sich Fitness-Influencer:innen ihr Wissen durch Erfahrung angeeignet haben (P01, Z. 173ff.; P03, Z. 301ff.; P04, Z. 753ff.; P06, Z. 390; P07, Z. 624ff.; P09, Z. 405ff.). P10 meint dazu: „Ich würde sagen, das kommt mit der Zeit. Weil das Wissen kann man sich selbst aneignen und da braucht man nicht die B-Trainer Lizenz oder so. Also ist schwierig zu sagen. Aber

wenn zum Beispiel eine Person ein richtiges Trainingsprogramm rausbringen würde was man eben kaufen kann, dann würde es für mich noch einen professionelleren Eindruck machen, wenn die sich auch die Basics angeeignet haben. Aber wenn die nur selbst rumsporteln und Workout Videos machen, dann finde ich das auch wieder authentisch, wenn ich da jetzt keine Ausbildung habe.“ (P10, Z. 620 ff.). P06 (Z. 390f.) meint über Pamela Reif: „Ich glaube sie hat sich jahrelang damit beschäftigt und hat das selbst gemacht und weiß auch genau welche Übung wohin geht, muskeltechnisch.“ Sascha Huber, der liebste Fitness-Influencer von P02, hat Sport studiert. Seine Übungen und Tipps basieren auf aktuellen Forschungserkenntnissen. Nichtsdestotrotz empfindet der Teilnehmer ihn deswegen nicht als glaubwürdiger (P02, Z. 378ff.). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Fitness-Influencer:innen ihren Expert:innenstatus, den Interviewpartner:innen zufolge, primär durch Erfahrung erlangen. Nicht durch Ausbildungen oder Wissen aus aktueller Literatur und Forschung zum Thema.

Der liebste Fitness-Influencer von P01 ist David Lengauer. „Seinen Auftritt finde ich eigentlich sehr professionell. Ja. Also der arbeitet sicher mit Fotografen etc. zusammen. Der hat ja ein eigenes Buch, so eine eigene Modelinie, dieses ‚Fit and Shredded‘ oder ‚Lean and Massive‘, ja. Der vermarktet das recht gut.“ (P01, Z. 58ff.). P01 (Z. 175) erwähnt ebenfalls, dass Lengauer sich mit Fitness auskennt und sogar schon Bücher über die Thematik geschrieben hat. Außerdem spricht die Community des Fitness-Influencers für ihn: „Ich denke mal, wenn bei den anderen Followern, die in diese gemeinsame Gruppe posten, so viele Erfolge dabei sind, ist das effektiv. Außerdem vermehren sich seine Follower, also ich denke der kennt sich sowohl ernährungstechnisch, wie auch trainingstechnisch aus.“ (P01, Z. 175ff.). Dass er regelmäßig und häufig auf Instagram postet, fällt P01 (Z. 152ff.) zusätzlich positiv auf.

P07 ist es allgemein wichtiger, dass Fitness-Influencer:innen sich auch tatsächlich mit theoretischen Inhalten auseinandersetzen. Sie gibt beispielweise an, Gerid Rux deswegen nicht zu folgen, weil sie zu wenig Wissen über Fitness und Training hat. Sie achtet nur darauf, schlank anstatt fit zu sein (P07, Z. 738ff.). Auf der anderen Seite, scheint Growing Annanas sich P07 nach in vielen Bereichen des Trainings auszukennen: „Also sie macht sehr viele Workout-Videos, hat eigene Trainingspläne ich glaube immer vier verschiedene für die Menschen, die ihr folgen [...] und hat halt so quasi immer vier verschiedene Thematiken, das eine ist eben HIIT, das andere eben eher so Low Impact, wenn wer irgendwie so Gelenksprobleme hat. Eines ist wirklich Vollgas Kraft. Und das nächste ist so [unv.] oder keine Ahnung wie man das ausspricht.“ (P07, Z. 527ff.). „Ob sie jetzt/ Wie viel Know-How sie jetzt wirklich im Fitnessstudio oder auf progressiven Muskelwachstum hat, weiß ich jetzt nicht. Oder ob das einfach/ Letztens habe ich schon

was gelesen, wo sie eben von diesem Overload halt auch spricht, wo ich mir gedacht habe, ah, sie weiß es, sie macht nicht nur jeden Tag HIIT und verkauft den Menschen, dass man dann so aussieht wie sie. Aber ja, sie macht eben/ Sie hat schon Gewichte bei manchen Trainings dabei, aber es ist eher so auf leichtere Hanteln. Aber nein, ich glaube schon, dass die Know-How hat.“ (P07, Z. 631ff.) Doch lediglich guten Fitness Content anzubieten reicht manchmal nicht aus, vor allem, wenn andere Themen in den Vordergrund rücken. Wie P06 aussagt, bietet Pamela Reif gute, effektive Workout-Videos an. Reif war sogar einmal die liebste Fitness-Influencerin der Teilnehmerin und trotzdem ist sie ihr mittlerweile auf Instagram entfolgt, weil Reif ab einem gewissen Punkt zu wenig Fitness-Content gepostet und zu viel Werbung in ihren Videos eingesetzt hat (P06, Z. 356ff.).

Das Weiterempfehlen von Fitness-Influencer:innen hängt nicht nur davon ab, ob die betreffende Person empfehlenswerten Content produziert oder vertrauenswürdig ist. Es kommt ebenso darauf an, welche Einstellung der oder die Follower:in hat. P05 sagt zum Beispiel: „Aber ich würde nicht zu jemandem hingehen und sagen: „He, du leiwond, coole, Sache, mach das.“ Also das ergibt sich im Gespräch oder aus Interesse. Aber der Typ, dass ich irgendjemandem was aufschwätze, nein das bin ich nicht.“ (P05, Z. 366ff.). P04 (Z. 769f.) würde ebenfalls keine Empfehlung aussprechen, denn sie sagt: „Ich mag die gar nicht und folge ihnen. Drum kann ich das halt nicht empfehlen.“ Auch P06 kann nicht reinen Gewissens empfehlen, Pamela Reif zu folgen. „So richtig folgen würde ich nicht empfehlen, weil jetzt einfach schon zu viel am Laufen ist mit den Inhalten, die nichts mit Fitness zu tun haben.“ (P06, Z. 398ff.). Gründe, weshalb die anderen Teilnehmer:innen sehr wohl einem Freund oder einer Freundin empfehlen würden, ihren liebsten Fitness-Influencer:innen zu folgen sind, dass selbst Erfolge erzielt wurden (P01, Z. 198ff.), die Übungen effektiv sind, es lustig und motivierend ist mit ihnen zu trainieren und weil die Influencer:innen Erfahrung im Training haben (P02, Z. 403ff.; P07, Z. 566ff.). P01, P04, P05 und P06 antworten, dass sie die Kenntnisse der Personen, denen sie nicht aktiv auf Instagram folgen möchten, trotzdem als gut einschätzen und dass das nicht der Grund dafür ist, weshalb ihnen nicht primär gefolgt wird. Nur P07 gibt an, Gerid Rux definitiv deswegen nicht zu folgen, weil sie im Bereich Fitness zu wenig Wissen und Erfahrung hat (P07, Z. 738ff.).

Als kompetent gelten Fitness-Influencer:innen dann, wenn Menschen aus der Community Erfolge erzielen (P01, P02, P06, P07); wenn die Community wächst (P01) oder, wenn sie Erfahrung auf ihrem Fachgebiet haben (P01, P02, P07). Nur zwei der befragten Teilnehmer:innen geben an, dass Expertise ein bedeutsames Charakteristikum von Fit-

ness-Influencer:innen darstellt (P01, P07). Für 60 Prozent ist es nicht relevant, ob Fitness-Influencer:innen eine Ausbildung oder ein Studium absolviert haben. Wichtig ist, dass sie viel Erfahrung haben (P01, P03, P04, P06, P07, P09). Denn theoretisches Wissen macht sie nicht glaubwürdiger (P02). Interessant ist auch, dass vier Personen angeben, anderen Fitness-Influencer:innen nicht deswegen nicht zu folgen, weil sie sich nicht auskennen, sondern weil der Inhalt schlichtweg nicht so relevant ist (P01, P04, P05, P06). Nur eine Person legt mehr Wert auf Fachwissen und folgt keinen Personen, die dieses nicht aufweisen (P07). Von den Variablen, die Expertise ausmachen, können Erfahrung, Sachkunde und Kompetenz als beeinflussend identifiziert werden. Theoretisches Fachwissen und Sachkenntnis sind im Kontext von Fitness-Influencer:innen auf Instagram nicht bedeutend. Ist die Frage, ob Fitness-Influencer:innen einschlägige Erfahrung nachweisen können, spielt Expertise eine maßgebliche Rolle für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Expertise im Sinne von theoretischem Wissen ist hingegen nicht ausschlaggebend dafür.

Der den Gesprächen innewohnende Kontext deutet auf den Facettenreichtum des Themas Expertise hin. Fitness-Influencer:innen sind nicht dazu angehalten, Fachwissen über Sport zu generieren, müssen kein Studium vorweisen können, brauchen anfangs auch keine Sachkenntnis. Es ist ausreichend, wenn sie ihr Wissen und ihre Kompetenz durch Erfahrung erlangt haben. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich Expertise bei Fitness-Influencer:innen dadurch definiert, dass Erfahrung gesammelt worden ist. Weiters zählt dazu, dass die Community durch die Empfehlungen Erfolge erzielt hat.

#### **4.4 Soziale Homophilie**

Sich mit Influencer:innen identifizieren zu können ist ein Grund zu folgen, aber ist es auch ein Einflussfaktor der Glaubwürdigkeit? Um die soziale Homophilie zwischen Follower:innen und Influencer:innen ausmachen zu können, müssen Variablen, wie gemeinsame Werte, Einstellungen, Ähnlichkeit, sozio-demografische Variablen und empfundene Nahbarkeit vorliegen.

Nur P05 und P08 folgen auch Fitness-Influencer:innen, die nicht dasselbe Geschlecht haben, wie sie selbst. Vier von zehn Interviewten finden es gut, dass der oder die liebste Fitness-Influencer:in aus Österreich kommt und in Österreich lebt (P01, P02, P08, P10). Dass die Person selbst fit ist, finden alle bis auf P08 wichtig. Auch ähnliche Werte, Lebensabschnitte und dass die Influencer:innen in etwa im selben Alter sind, sind häufig erwähnte Faktoren, die es ausmachen, dass die genannten Influencer:innen die Favorit:innen der Teilnehmer:innen sind. Abgesehen von P04, können sich alle Befragten auf eine Art mit ihren liebsten Fitness-Influencer:innen identifizieren. Entweder inspiriert sie

ihre körperliche Verfassung, es gefällt ihnen ihr Aussehen oder sie finden sie sympathisch, humorvoll oder unterhaltsam. Und wenn es nur die Tatsache ist, dass er oder sie aus Österreich kommt.

Alle Befragten haben schon einmal eine Empfehlung von einem oder einer Influencer:in befolgt. Die meisten geben zusätzlich an, aufgrund der Werbung von Influencer:innen ein oder mehrere Produkte gekauft zu haben. Teilnehmerin P03 (Z. 198ff.) hat nicht nur Empfehlungen ihrer liebsten Fitness-Influencerin, Pamela Reif, befolgt, sondern auch der zweit-liebsten, Gerid Rux. Die Beweggründe dafür sind, dass die Herstellung nachhaltig ist, die Produkte eine gute Qualität haben, der Herstellungsprozess auf Instagram in Stories und Beiträgen gezeigt wird, dass man selbst mitentscheiden hat können, zum Beispiel welche Farbe das Produkt haben sollte, dass die Produktion in Österreich ist, das Produkt gute Inhaltsstoffe aufweisen und dass es zusätzlich Rabatt gibt. Von allen 10 Interviewpartner:innen scheint P03 die stärkste Bindung zu, in diesem Fall zutreffend, ihrem Idol zu haben. Unter anderem wird Pamela Reif von ihr als authentisch, attraktiv, sympathisch und motivierend beschrieben. Zusätzlich postet sie nicht nur relevante Inhalte, sondern vermittelt durch ihren Content auch, dass ihr der familiäre Wert überaus wichtig ist.

Generell sagt P03 aus, ähnliche Werte wie die Influencerin zu haben. „Und mir taugt es halt auch wirklich, dass sie ihren Bruder zum Beispiel angestellt hat und das so super funktioniert. Das gefällt mir zum Beispiel auch voll. Man merkt es halt auch immer, wenn die zwei in den Stories vorkommen, dass die halt auch wirklich als Familie so gut harmonieren. Und das ist halt was, das mir einfach sehr gut gefällt an ihr.“ (P03, Z. 461ff.). Am Beispiel von P10 kann man gut erkennen, dass geteilte Werte Follower:in und Influencer:in stark verbinden kann. Pamela Reif ist eine 25-jährige, deutsche Influencerin die große Popularität auf Instagram genießt. Sie ist außerordentlich sportlich, hat lange blonde Haare, ist meistens geschminkt, gestylt und hat eine sehr positive Einstellung. Wenn man Reif einige Zeit gefolgt ist, ist offensichtlich, dass ihre Familie einen hohen Stellenwert einnimmt. Ihre Mutter ist bei allen Shootings beziehungsweise jeden Tag an ihrer Seite und ihr Bruder steht mittlerweile in einem Angestelltenverhältnis zu seiner Schwester. Bei ihren eigenen Produkten sowie bei ihren Kooperationen legt Reif großen Wert auf Nachhaltigkeit und hält, zumindest augenscheinlich, alle Prozesse transparent, indem sie selbst zu den Produktionsstätten reist und alles live mit filmt. Außerdem ist ihr nicht nur das Fit-sein, sondern auch ihre Gesundheit wichtig. Sie ist eine ehrgeizige, ambitionierte Person. Außerdem interagiert sie täglich mit ihren Follower:innen, stellt Fragen in Stories, bezieht ihre Community in Auswahlprozesse für ihre Produkte mit ein,

macht Giveaways und veranstaltet Treffen oder Buchsignaturen. Alle diese Punkte tragen dazu bei, dass P03 sich gut mit der Influencerin identifizieren kann, denn auch sie ist ambitioniert, legt großen Wert auf ihre Familie, hält sich fit, hat langes Haar, ist in etwa im selben Alter und bemüht sich, so nachhaltig wie möglich zu sein. „Ich glaube schon auch, ja, dass das doch irgendwo einen gewissen Anteil ausmacht, dass ich jetzt eben keinem 50-jährigen Influencer folge, sondern einfach jemanden, mit dem man sich halt identifizieren kann. Ich glaube, dass das schon eine Rolle spielt.“ (P03, Z. 658ff.). Bei P08 (Z. 88ff.) haben ihre eigenen Werte auf jeden Fall auch eine tragende Rolle für die Entscheidung zum Kauf gespielt. „Eine Story war es und ich habe das gesehen und habe einen Screenshot gemacht und mir gedacht das schaue ich mir später an, weil ich bin eigentlich zufrieden mit meinem Deo, aber wenn das so ein reusable Ding ist und wiederverwendbar und Ding, kann man es mal probieren. Und dann habe ich es mir später angesehen und es probiert, also bestellt.“ (P08, Z. 88ff.).

Es hat also kein Bedürfnis nach einem neuen Deo bestanden, doch weil P08 selbst auf Nachhaltigkeit achtet, ist das Deo, das Pamela Reif beworben hat, dem bevorzugt worden, mit dem die Person eigentlich seit langem zufrieden ist. Obwohl Pamela Reif nicht die liebste Fitness-Influencerin von P08 ist, hat der geteilte Wert Nachhaltigkeit dazu geführt, dass P08 ihrer Standard Deo-Marke nicht treu geblieben ist, sondern etwas Neues probiert hat. Auch P09 hat sich das Fitness Programm von David Lengauer bestellt und ist damit bis heute sehr zufrieden. „Genau, also das ist eh das. Also zum Beispiel Fit and Shredded da habe ich mir jetzt auch Kochbücher gekauft, weil mich das interessiert hat. Also das hat dann schon gewirkt auch, weil dann ist man in dieser Community drinnen und dann schaut man sich auch die anderen Postings an, okay, wie weit ist jetzt jeder Einzelne.“ (P09, Z. 179ff.). P09 hat zwar keine starke Bindung zu David Lengauer, folgt ihm auch nicht, aber er kann sich sehr gut mit den Mitgliedern der Fit and Shredded Community identifizieren. Sie verfolgen die Werte Fitness und gesunde Ernährung, befinden sich auf demselben Weg, wenn auch an unterschiedlichen Punkten. Das hat schließlich zum Kauf des Trainings- und Kochbuchs geführt.

Auch die Interaktion durch Influencer:innen mit ihrer eigenen Community lässt sie nahbarer erscheinen und trägt dazu bei, dass Follower:innen sich besser identifizieren können. P01 sagt über David Lengauer, einen österreichischen Fitness-Influencer, Mitte Zwanzig: „[...] beantwortet da immer wieder Fragen von Followern, also der, finde ich, geht sehr aktiv auf seine Follower zu und das macht ihn eigentlich recht sympathisch und dass er noch Österreicher ist auch. Darum folge ich dem.“ (P01, Z. 58ff.). Generell denkt P01 (Z. 103), dass man sich in Influencer:innen hineindenken können sollte. Selbst

scheint P01 sich sehr gut mit David Lengauer hineinversetzen zu können, was vermutlich daran liegt, dass er aus Österreich ist, etwa im selben Alter und ähnliche Interessen hat. P02 kann sich ebenfalls gut mit Lieblings-Fitness-Influencer Sascha Huber, einem mitt-zwanzig-jährigen, österreichischen Content Creator identifizieren. Huber postet nicht nur über Fitness, sondern auch Privates und lässt seine Community zum Beispiel daran teilhaben, wenn er negativ gestimmt ist. Deswegen, so P02, wirkt er nahbar. „Aber dort ist es halt so, dass er wieder viel Privates postet, aber man sieht auch schön, dass er das im Privatleben auch wirklich durchzieht und macht, wie er das sagt.“ (P02, Z. 273ff.). Die beiden teilen, ähnlich wie P01 und David Lengauer, ähnliche Interessen und befinden sich mehr oder weniger im selben Lebensabschnitt. „Eigentlich, das Interessante ist halt deswegen, weil er sieht eben so aus, als würde er nur natürlich trainieren und nichts zu sich nehmen, aber ist halt schon eher an der oberen Grenze und das finde ich halt interessant.“ (P02, Z. 299ff.). Diese Aussage verdeutlicht, dass Influencer und Follower in diesem Fall nicht nur das Interesse Fitness teilen, sondern, dass sie auch ähnliche Werte haben und dass Huber ein Vorbild für P02 darstellt.

Gründe dafür, weshalb P07 leidenschaftlich gerne Growing Annanas, einer österreichischen Fitness-Influencerin, Mitte 20, folgt, sind unter anderem ihre Ehrlichkeit, denn sie zeigt auch, wenn es ihr nicht gut geht (P07, Z. 597ff.) und dass sie aktiv mit ihrer Community interagiert (P07, Z. 675f.). Was P08 besonders an Otmene gefällt, ist, dass er die Workouts selbst mitmacht und sich dabei deutlich aktiv körperlich betätigt. Auch für P08 sind es also Ehrlichkeit und Authentizität, die Otmene sympathisch und nahbar machen. Zusätzlich gibt sie an, dass er seine Zuseher:innen sehr gut motiviert. Aktuell ist es für P08 sehr relevant, dass er in seinen Videos immer Variationen, zum Beispiel für Schwangere, einbindet. Ein weiterer Pluspunkt ist, dass er in einem Wiener Dialekt spricht, was ihn bodenständiger wirken lässt und womit sie sich identifizieren kann (P08, Z. 467ff.). Otmene selbst ist zwar in den Augen von P08 weder attraktiv noch durchtrainiert, doch eben, dass er keinen stählernen Körper hat, trägt dazu bei, dass sie sich beim Training wohler fühlt. „Ich finde ihn witzig. Ich finde seine Workouts gut, weil es so Übungen sind, die du zuhause machen kannst. Weil sie nicht zu schnell sind. Ich finde ihn eigentlich cool, weil er ein Wiener ist und auch mal Mundart redet und so.“ (P08, Z. 467ff.).

Für P10 ist Gerid Rux die liebste Fitness-Influencerin, weil sie Österreicherin ist, in Wien lebt und interessanten, abwechslungsreichen Content postet. „Eigentlich eh die Gerid Rux. Ja, ich weiß nicht. Ich finde es erstens mal sympathisch, dass sie eben Österreicherin ist, diese Nähe finde ich schon super. Ich finde sie postet coole Rezepte und macht aber auch Workout Videos, da hat man beides. Und sie postet auch viel aus ihrem Alltag, macht Outfit Inspos und so. Die macht halt nicht nur Fitness, sondern auch andere

Sachen und das finde ich super.“ (P10, Z. 659ff.). P10 sagt aus, dass sie sich mit Gerid Rux identifizieren kann, weil sie ungefähr im selben Alter ist, ähnliche Werte und Interessen hat und weil sie für ihr heutiges Ansehen hart arbeiten musste. „Und also, und dann, wenn sie auch immer so Rückblicke macht wie sie halt dann fester war, wie sie zugenommen hat, wie sie dann wieder abgenommen hat und so. Das finde ich eigentlich/ Da denke ich mir sie musste auch was dafür tun, dass sie so aussieht und war nicht immer schon mit so einer Figur gesegnet.“ (P10, Z. 717ff.). „Also identifizieren kann ich mich eigentlich schon mit ihr.“ (P10, Z. 732). „Naja, sie ist ja ungefähr eigentlich in meinem Alter, ich weiß nicht wie alt genau, aber schon in meinem Alter. Und manchmal fühle ich mich dann auch verbunden, weil es halt dann auch gewisse ähnliche Lebenslagen gibt. Zum Beispiel, wie sie halt eben die Wohnung renoviert haben oder da eingezogen sind, war das zu einem ähnlichen Zeitpunkt wie ich mit meinem Freund zusammengezogen bin und also/“ (P10, Z. 754ff.). Insbesondere ihre Interaktivität mit ihrer Community macht Rux authentisch, nahbar und sympathisch. „Der habe ich schon ein paar Mal geschrieben und was gefragt und die hat bisher immer schnell geschrieben und geantwortet. Voll nett und hat manchmal sogar schon Sprachnachrichten zurückgeschickt auf Instagram.“ (P10, Z. 220ff.). „Ja. Ja, voll. Genau. Also die finde ich eigentlich authentisch und ich finde es auch sympathisch, dass sie immer gleich auf Fragen antwortet und generell finde ich interagiert sie viel mit ihren Followern. Auch mit ihren vielen Fragerunden oder wenn die Leute mit abstimmen können oder so. Das wirkt einfach ein bisschen näher am Menschen.“ (P10, Z. 689ff.). Pamela Reif findet P10 im Vergleich dazu unauthentisch, denn ihr Lebensstil ist nicht mehr mit dem Standard vergleichbar, wodurch es schwierig wird, sich mit ihr zu identifizieren. Die Interviewteilnehmerin kann sich zusammengefasst hauptsächlich deswegen mit ihrer Lieblings-Fitness-Influencerin identifizieren, weil sie dieselbe Herkunft haben, ungefähr im gleichen Alter sind, ähnliche Interessen und Werte haben und im selben Lebensabschnitt sind. Außerdem besteht persönlicher Kontakt zwischen den beiden, was die gefühlte Nahbarkeit, Sympathie und Authentizität von Rux zunehmen lässt. Interessant ist vor allem der Vergleich, den P10 zwischen Rux und Reif zieht, indem sie sagt, sie kann sich im Gegensatz zu Rux nicht mit Reif identifizieren, da sich ihre beiden Lebensstile nicht miteinander vergleichbar sind.

Was passiert, wenn man sich nicht oder nicht mehr mit Influencer:innen identifizieren kann, wird durch die Gespräche mit P04 und P06 sichtbar. Betreffend der beiden liebsten Fitness-Influencerinnen äußert sich P04 kritisch: „Weil ich mag zum Beispiel auch gar nicht, dass sie ihr Kind zum Beispiel die ganze Zeit in die Kamera hält.“ (P04, Z. 691f.). Hier ist eine klare Differenz zwischen den Einstellungen und Werten von Followerin und

Influencerin erkennbar. Hinzu kommt, dass P04 kaum Ähnlichkeit zwischen ihren liebsten Fitness-Influencerinnen und sich selbst sieht. „Also diese Ango Swede glaube ich, die ist älter. Da sie optisch aber sehr speziell ist, kann ich gar nicht sagen wie viel älter. Die Hanna, ja doch, die ist auch älter. Ich glaube die ist so 32, 33.“ (P04, Z. 761ff.). Es ist keine körperliche Attraktivität vorhanden und das Alter der Followerin und der Influencerin ist nicht ident. Trotzdem ist der Fitness Content ansprechend und P04 folgt den beiden gerne. P06 meint: „Ich weiß nicht. Also ich schminke mich nicht, wenn ich trainieren gehe.“ (P06, Z. 337f.). Es scheint also so, als ob sich P06 nicht mit Pamela Reif identifizieren kann. „Aber ich weiß nicht, im letzten Jahr hat sie verschiedene Shooting Locations gepostet, wo ich mir denke „Bist du jetzt Model oder Fitness-Influencer?“ Und das ist dann leider gar nicht mehr meins. Aber wie gesagt, ihre Videos mache ich nach wie vor.“ (P06, Z. 358ff.). Also auch P06 spürt keine Verbindung zu Reif, macht aber dennoch ihre Workouts nach.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass dieselben Werte wie der oder die liebste Fitness-Influencer:in zu haben, mehreren Personen wichtig ist (P02, P03, P10). Bei manchen handelt es sich dabei um Nachhaltigkeit und Umweltschutz durch Ressourcenschonung sowie Produktion in Österreich. Bei anderen stehen soziale Werte Familie oder Ehrlichkeit im Vordergrund. Ein Interview verdeutlicht besonders, wie bedeutend es sein kann, dieselben Strapazen durchgemacht zu haben, um sich besonders stark in eine andere Person hineinversetzen zu können (P10). Dass ihre liebsten Fitness-Influencer:innen aus Österreich sind, bestenfalls noch aus der Nähe, steigert für einige Befragte die empfundene Nahbarkeit und Ähnlichkeit (P01, P07, P08, P10). Zur Nahbarkeit trägt ebenfalls bei, wenn Influencer:innen mit ihrer Community interagieren (P02, P03, P07, P10). Auch ein annähernd gleiches Alter, zusammenhängend mit einem ähnlichen Lebensabschnitt, ist für mehrere Teilnehmer:innen wichtig (P01, P10), genauso wie ähnliche Interessen, abgesehen von Fitness (P01, P02, P10). Das Alter ist allerdings nicht zwingend ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit, denn zwei Personen geben an, dass sie ältere Fitness-Influencer gerade wegen ihrer Fitness im (hohen) Alter inspirierend finden (P05, P09). Neun von zehn Befragten geben an, das selbe Geschlecht wie ihre liebsten Fitness-Influencer:innen zu haben. Passen Werte und Einstellungen nicht zusammen, kann das dazu führen, dass Follower:innen sich nicht mehr identifizieren können. Dass es Pamela Reif wichtig ist, beim Training perfekt gestylt zu sein, dass sie viel reist und ein luxuriöses Leben führt, bringt zwei der interviewten Personen dazu, sich nicht mehr mit der Influencerin gleichsetzen zu können (P06, P10). Trotzdem ist sich nicht identifizieren zu können nicht zwingend ein Grund dafür, zu entfolgen oder den Fitness Content als schlecht oder ineffektiv anzusehen. Denn obwohl es für die Mehrzahl

der Interviewpartner:innen zutrifft, dass sie sich mit ihren liebsten Fitness-Influencer:innen identifizieren können, gibt es ein paar Ausnahmen. Zumindest auf die Glaubwürdigkeit des Wissens, dass diese Influencerinnen über Fitness haben, scheint sich das nicht auszuwirken. Wie sich das auf die allgemeine Glaubwürdigkeit der Influencerinnen auswirkt, kann im Zuge der Studie nicht zweifelsfrei festgestellt werden.

Grundsätzlich kann durch Vergleichen und Kontrastieren der einzelnen Gespräche bestätigt werden, dass viele Faktoren, die den Grad der sozialen Homophilie bestimmen, ausschlaggebend dafür sind, dass Follower:innen ihren liebsten Fitness-Influencer:innen folgen und sich mit ihnen verbunden fühlen. Die Ausnahme bilden zwei Interviews, bei denen angegeben worden ist, dass sich die Personen nicht mit ihren liebsten Fitness-Influencerinnen identifizieren können, dass das aber ihre Glaubwürdigkeit im Bereich Fitness nicht schmälert. Es ist daher nicht eindeutig festzustellen, ob Homophilie einen kritischen Faktor der Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen darstellt.

## 4.5 Popularität

Die Hälfte der Befragten bekundet, dass es wichtig ist, dass Fitness-Influencer:innen sympathisch sind (P01, P07, P08, P09, P10). Nur vier von zehn empfinden eine gute Ausstrahlung als wichtig (P01, P05, P07, P09). Drei von zehn sagen, dass Konsistenz (P03, P05, P10), Offenheit (P03, P07, P10), Motivation (P03, P04, P09), Engagement (P03, P06, P07) und Redegewandtheit (P01, P07, P09) bedeutsame Charakteristika darstellen. P01 erwähnt, dass Influencer:innen freundlich sein müssen. Nur P07 sieht Humor als bedeutende Eigenschaft an.

100 Prozent der Interviewten verneinten die Frage, ob es ihnen wichtig ist, dass Influencer:innen viele Follower:innen haben. Im Gegenteil, im Vordergrund steht der Inhalt (P02, Z. 261f.; P08, Z. 459ff.). Hinzu kommt, dass dieser mit individuellen Interessen korrelieren sollte (P10, Z. 197ff.). P02 (Z. 261f.) meint, dass eine große Community kein Qualitätsmerkmal darstellt. P07 (Z. 503ff.) denkt zwar, dass es für Influencer:innen spricht, wenn sie viele Follower:innen haben, führt aber auch an, dass Influencer:innen mit kleiner Community ebenfalls ansprechend sein können. Sie führte auch an, dass sie nicht darauf achtet, wie viele Follower:innen Influencer:innen haben. An ihrer liebsten Fitness-Influencerin schätzt sie, unabhängig von deren Größe, trotzdem den Zusammenhalt in der Community. Die Community ist insgesamt sehr positiv und alle unterstützen einander, was P03 zum Training motiviert (P03 Z. 461ff.).

Ein Merkmal das Fitness-Influencer:innen sympathisch macht, ist, dass sie aktiv auf ihre Community eingehen. P01 (Z. 58ff.) rechnet es David Lengauer hoch an, dass er seine Follower:innen mit einbindet. Außerdem beschreibt P01 Lengauer als authentisch, weil

er auch negative Erlebnisse, wie zum Beispiel Rückschläge beim Training, anspricht, was ihn für P01 ebenfalls sympathisch und nahbar macht. Auch P05 hat zwei Lieblings-Fitness-Influencer, Amerikaner Adam Frater und Österreicher David Lengauer. David Lengauer ist früher interessanter gewesen, ist mittlerweile beim Thema Fitness allerdings an zweiter Stelle, hinter Adam Frater. Frater beschreibt er als sympathisch (P05, Z. 331ff.), motivierend sowie inspirierend (P05, Z. 300ff.). Dass er sehr präsent auf Instagram ist, macht ihn nahbar (P05, Z. 305).

Bei P02 ist eine Ähnliche Entwicklung erkennbar. Er begründet das intensive Folgen von Sascha Huber damit, dass er sympathisch (P02, Z. 283f.), ehrlich (P02, Z. 313), authentisch (P02, Z. 316ff.) und humorvoll ist sowie eine motivierende Art hat. „Ich glaube, dass wenn ich ihn so treffen würde, dass er sehr sympathisch wäre.“ (P02, Z. 293). Außerdem gibt P02 an, dass die Sympathie, die er für Huber empfindet, ihn dazu gebracht hat, etwas von seiner eigenen Marke zu kaufen. Durch den Kauf der Trainingspläne wollte P02 seinen Lieblings-Fitness-Influencer unterstützen (P02, Z. 163ff.). „Ich habe was gebraucht und ich habe dann auf der Seite geschaut, die eben Sascha Huber zum Beispiel bewirbt. Weil ich mir gedacht habe, der macht guten Inhalt, der stellt das auf Youtube, das heißt komplett kostenlos für alle und dann habe ich mir gedacht, warum nicht den unterstützen? Und hab das dann von der Seite bestellt, weil es auch nicht wirklich teurer war als auf anderen Seiten.“ (P02, Z. 164ff.). Der Grund warum Growing Annanas für P07 so sympathisch ist, ist ihre positive Lebenseinstellung und dass sie zum Beispiel auch über sich selbst lachen kann (P07, Z. 527ff.). Der liebste Fitness-Influencer von P08 ist ein Wiener Fitnesstrainer, der vor allem Home Workouts über Instagram Live macht (P08, Z. 400ff.; Z. 414). P08 findet an diesem Influencer vor allem dessen Humor, Imperfektion und seine Sprachvarietät, die vom Probanden selbst gesprochen wird, sympathisch (P08, Z. 420ff.). Auch für P06 gilt ihre liebste Fitness-Influencerin, Pamela Reif, als einnehmende Person. Trotzdem ist sie ihr mittlerweile entfolgt: „Also sie ist ja eigentlich wegen ihrer Fitness bekannt geworden und davon schweift sie halt irgendwie ab und das finde ich halt nicht gut.“ (P06, Z. 356ff.). Sympathie bewahrt Fitness-Influencer:innen also nicht davor, dass ihnen entfolgt wird, wenn der Content nicht mehr stimmt. Dass Sympathie nicht der einzige Grund zu folgen ist, beziehungsweise gar kein Kriterium darstellen muss, zeigt sich im Gespräch mit P04. Diese Teilnehmerin sticht heraus, denn sie findet Lieblings-Fitness-Influencerin Ango Swede, eine Schwedin mittleren Alters, unsympathisch und folgt ihr ausschließlich wegen ihrem guten Fitness Content. „Diese Ango Swede, mit der würde ich glaube ich nicht mal auf einem Tisch sitzen wollen. Die wirkt wirklich sehr hantig und richtig gemein würde ich schon fast sagen. Richtig ungut. Aber ja, sie macht guten Fitness Content, weiß ich nicht.“ (P04, Z. 707ff.). Auf die Frage,

ob es denn nicht andere Fitness Influencerinnen gäbe, die ebenfalls guten Content posten, aber sympathisch sind, antwortet P04, dass dies möglich sei, dass aber kein Bedarf daran bestehen würde, jemand anderem zu folgen (P04, Z. 710ff.).

Für einige der Interviewteilnehmer:innen sind die liebsten Fitness-Influencer:innen gleichzeitig auch Vorbilder im Fitness-Bereich sowie im Allgemeinen. Für P01 und P02 stellen ihre liebsten Fitness-Influencer richtige Fitness-Vorbilder dar, da sie durch ihr Training einen sehr guten Körperbau haben (P01, Z. 58ff.; P02, Z. 594ff.). P09 sieht einen seiner liebsten Fitness-Influencer, Jeremy Scott, als Fitness-Vorbild. Scott inspiriert ihn, weil er der lebende Beweis dafür ist, dass regelmäßiges Training sich bezahlt macht. „Der andere ist etwas älter. Aber irgendwie ist bemerkenswert, dass er trotz seines Alters, ich glaube er ist Mitte 40, sehr gut aussieht. Also bei ihm sieht man, dass dieses Konstante, das tägliche Trainieren, sich wirklich auszahlt.“ (P09, Z. 428ff.). Für P03 stellt Lieblings-Fitness-Influencerin Pamela Reif nicht nur ein Vorbild im Fitness-Bereich dar, sondern gilt allgemein als Idol. Während des gesamten Gesprächs ist aufgefallen, dass eine starke Zuneigung zur Influencerin besteht. „Und ja, dass ich da halt so überzeugt von ihr bin, dass ich sie sogar vor meiner Schwester zum Beispiel mal verteidigt habe.“ (P03, Z. 386f.). Weiter meint P03: „Was mich besonders an ihr fasziniert ist einfach wirklich, sie wirkt so zierlich, aber die Frau hat eine Kraft, das ist ein Wahnsinn. Also das fasziniert mich bei ihr und auch, dass sie wirklich immer 110 Prozent für die Sachen, die sie macht, gibt. Und ich finde das merkt man halt bei ihr schon auch.“ (P03, Z. 461ff.). Reif ist demnach nicht nur Fitness-Vorbild, sondern ihre Lebenseinstellung und Ambition beeindrucken P03 zusätzlich. Bei P05 zeichnet sich ein ähnliches Bild ab, denn auch er empfindet den gesamten Lebensstil von Lieblings-Fitness-Influencer Adam Frater als erstrebenswert. „Einfach von wo er herkommt, Kalifornien, weil er halt dann einfach oft mit dem Longboard oder mit dem Rad oder den Inlineskates oder so an Venice Beach dahingleitet und ja, dadurch, dass ich halt selbst auch schon dort war, finde ich das leiwond, wenn ich das sehe.“ (P05, Z. 300ff.). P07 gibt ebenfalls an, dass Lieblings-Fitness-Influencerin Growing Annanas für sie ein Vorbild im Fitness-Bereich und bei der Lebenseinstellung ist, weswegen P07 ihr gerne auf Instagram folgt. Interessant ist hierbei allerdings, dass P07 die Übungen von Growing Annanas nicht selbst anwendet, da sie selbst einen anderen Trainingsstil bevorzugt. Obwohl der Inhalt für P07 nicht relevant ist, sieht sie sich gerne den Content der Influencerin an, weil er sie positiv stimmt und dadurch zum Training motiviert.

Wie eingangs erwähnt worden ist, ist das Datenmaterial zur Bestimmung des Faktors Popularität auf Aussagen zur Größe der Community, Sympathie der Influencer:innen,

deren Vorbildwirkung sowie ob sie ein widerspruchsfreies Image haben, analysiert worden. P07 sagt aus, dass Menschen generell deswegen Influencer:innen folgen, weil sie sie als sympathisch wahrnehmen. Wichtig ist des Weiteren, dass die beworbenen Produkte und Marken zum Image passen und keine Doppelmoral herrscht. Wie Influencer:innen leben, sollte also damit übereinstimmen, was sie sagen (P08, P10). Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit ist es allen Teilnehmer:innen zufolge unwichtig, wie viele Follower:innen Influencer:innen haben. Es kommt darauf an, dass der Content stimmt (P02, P08). Für Fitness-Influencer:innen im Speziellen gilt, sie müssen sympathisch (P01, P07-P10), freundlich (P01) und humorvoll (P02, P07) sein.

Abgesehen von P04, geben alle Teilnehmer:innen an, dass sie ihre liebsten Fitness-Influencer:innen sympathisch finden. Dies bewirkt eine aktive Interaktion mit ihren Follower:innen (P01), ein ehrlicher Umgang mit negativen Erlebnissen sowie Emotionen (P01, P07), das Erteilen von Einblicken in den Alltag (P02, P03, P05, P10), eine freundliche, humorvolle und positive Einstellung (P02, P07, P08, P10) und das Beweisen von Authentizität (P08). Ihre Vorbildwirkung erlangen sie dadurch, dass sie selbst trainierte Körper haben (P01, P02, P03, P06, P07, P09), eine brennende Leidenschaft haben (P03, P07), selbst am Ball bleiben und einen dadurch motivieren (P02, P03, P05, P09) sowie einen erstrebenswerten Lebensstil führen (P05). Ein sich widersprechendes Image verringert die Glaubwürdigkeit der Influencer:innen (P06, P10). Obwohl alle Befragten beteuern, dass sie die Anzahl der Follower:innen nicht dahingehend beeinflusst, ob sie Influencer:innen folgen möchten, erwähnten doch einige, dass es positiv ist, dass ihre liebsten Fitness-Influencer:innen eine große, wohlwollende Community haben (P01, P03, P07, P09).

Zusammenfassend ergibt die Verdichtung des Datenmaterials, dass Sympathie, Vorbildwirkung und ein widerspruchsfreies Image ausschlaggebend dafür sind, dass die Teilnehmer:innen gewissen Fitness-Influencer:innen intensiv folgen. Die Größe der Community hat allerdings keinen Einfluss darauf, ob jemandem gefolgt wird. Personen mit einer hohen Anzahl an Follower:innen werden auch nicht als glaubwürdiger wahrgenommen. Da drei der vier die Popularität bestimmenden Faktoren als relevant gelten, kann trotzdem davon ausgegangen werden, dass sich Popularität positiv auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit auswirkt.

## **4.6 Körperliche Attraktivität**

Körperliche Attraktivität definiert sich über die Schönheit, den Sexappeal, die Eleganz und die Stilsicherheit einer Person. Obwohl generalisiert werden kann, dass physische

Attraktivität für Fitness-Influencer:innen essenziell ist, ist es nicht für alle Befragten gleich wichtig, wie attraktiv ihre liebsten Fitness-Influencer:innen sind.

Sechs von zehn Teilnehmer:innen sind der Meinung, dass es von Vorteil ist, wenn Fitness-Influencer:innen fit aussehen (P01, P05, P06, P07, P09, P10). P01 sieht David Lengauer zwar als Vorbild in Bezug auf Fitness und Körperbau, allerdings wird er insgesamt als nicht attraktiv eingestuft, da sein Gesicht nicht ansprechend ist (P01, Z. 152ff.). P02 findet Lieblings-Fitness-Influencer Sascha Huber auf jeden Fall attraktiv. Auch P06 (Z. 293 ff.) bezeichnet Pamela Reif als gutaussehend, wenn auch nicht natürlich. Außerdem hat sie einen erstrebenswerten Körper. P07 findet ihre Lieblings-Fitness-Influencerin, Growing Annanas, ebenfalls attraktiv. Ihr Körper hingegen ist „fast schon zu muskulös“ (P07, Z. 518ff.). Für P09 gibt es zwei besonders relevante Influencer, Bradley Simmonds und Jeremy Scott. Simmonds ist ein 28-jähriger, britischer Influencer und Fitnesstrainer. Der Amerikaner Scott hingegen ist bereits älter. Der Grund, weshalb P09 beiden gleich intensiv folgt ist, dass sich ihre Inhalte ergänzen. Während der eine auf Ausdauer fokussiert ist, zeigt der andere Fitness-Influencer abwechslungsreiche Übungen für das Krafttraining. „Und ja, es sind halt beide ein bisschen verschieden und deswegen folge ich auch beiden.“ (P09, Z. 390). Das Aussehen von Bradley Simmonds beschreibt P09 als „perfekt“ (P09, Z. 417). Er ist groß, dunkelhaarig, hat ein schönes Gesicht und einen makellosen Körper. Bei P08 ist das etwas anders. Otmane selbst ist zwar weder attraktiv noch durchtrainiert in den Augen von P08, doch eben, dass er keinen stählernen Körper hat, trägt dazu bei, dass P08 sich wohler beim Training fühlt (P08, Z. 467ff.).

P04 folgt zwei Fitness-Influencerinnen aktiv, beschreibt ihre Beziehung zu beiden aber als untypisch. Sie findet beide weder attraktiv noch sympathisch und teilt auch ihre Werte nicht. „Also, weil die, ich kann dir diese Ango Swede dann zeigen, die hat wirklich kein schönes Profil und auch selbst, sonst, also mir persönlich, optisch, gar nicht meins. Aber ihre Trainings sind voll cool.“ (P04, Z. 331ff.). „Weil die Hanna Öberg, die gefällt mir optisch eigentlich auch nicht. Die ist mir viel zu maskulin, das ist gar nicht das was ich sein will und auch werden will. Aber ja, der Fitness Content passt halt.“ (P04, Z. 657ff.).

Sieben von zehn der Interviewteilnehmer:innen differenzieren, ob Fitness-Influencer:innen fit aussehen oder nicht (P01, P02, P05, P06, P07, P09, P10). Einige nennen in Zusammenhang mit der Vorbildfunktion ihrer liebsten Fitness-Influencer:innen, dass diese mit der körperlichen Fitness der Influencer:innen einhergeht (P01, P02, P03, P06, P07, P09). Als gutaussehend oder schön werden sie deswegen allerdings nicht automatisch angesehen. Hier beziehen sich die Befragten auf das Gesamterscheinungsbild und allem voran auf das Gesicht (P01, P06, P07). Eine Person sieht ihren liebsten Fitness-Influencer deswegen als Vorbild an, weil er ein makellostes, perfektes Aussehen hat

(P09). 50 Prozent der Teilnehmer:innen empfinden ihre liebsten Fitness-Influencer:innen als attraktiv (P02, P03, P05, P09, P10). Zwei Personen geben an, ihre Lieblings-Fitness-Influencer:innen optisch nicht ansprechend zu finden (P04, P08).

Insgesamt wird durch den immanenten Zusammenhang der einzelnen Gespräche aufgezeigt, dass körperliche Attraktivität keine maßgebliche Eigenschaft der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen darstellt. Fitness-Influencer:innen müssen nicht attraktiv sein, um fitness-bezogenen Content glaubhaft vermitteln zu können.

## **5 Diskussion und Ausblick**

In diesem abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse der Forschung zusammengefasst sowie die Verbindung zu der Theorie und den bisherigen Erkenntnissen hergestellt. Diese Rückkoppelung soll die finale Beantwortung der Forschungsfrage ermöglichen. Ebenfalls werden der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit wegen, die Limitationen der Studie aufgezeigt und diskutiert. Anschließend sollen Implikationen für die Praxis abgeleitet werden. Zum Abschluss werden Empfehlungen für künftige Forschungsarbeit zu dem Thema der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen ausgesprochen und ein Ausblick gegeben.

### **5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Insgesamt 1 Mrd. Nutzer:innen pro Monat, weltweite Nutzung durch 76 Prozent aller Unternehmen und alleine in Österreich 3 Mio. User:innen – einige wenige Zahlen beschreiben, weshalb Instagram ein spannendes Thema darstellt und für aktuelle Forschung von großem Interesse ist (Rabe, 2021; Schultz, 2021b). In Österreich stellt die größte Nutzer:innengruppe Personen in einem Alter von 18 bis 34 Jahren dar. Die in der gegenständlichen Studie befragten Personen sind zwischen 24 und 30 Jahre alt und haben ein Durchschnittsalter von 27,1 Jahren. Sie fallen somit genau in die beschriebene Hauptnutzer:innengruppe. Dies untermauert die Relevanz der Ergebnisse. Für die Befragten stellt Instagram eine Möglichkeit dar, sich Zeit zu vertreiben (P03, Z. 8ff.; P07, Z. 13ff., P08, Z. 4ff.; P10, Z. 3ff.), Interessantes über Hobbies zu erfahren (P02, Z. 4f.; P05, Z. 67; P06, Z. 14ff.; P08, Z. 8ff.) oder Kontakt mit Bekannten und Freund:innen zu halten (P02, Z. 4; P03, Z. 15ff.; P05, Z. 62ff.; P06, Z. 3ff.; P07, Z. 4ff.; P09, Z. 3ff.). Die Plattform wird dabei mehrmals täglich über die Smartphone-App genutzt, von manchen Teilnehmer:innen für vier oder mehr Stunden pro Tag (P04, Z. 56ff.; P05, Z.20ff.).

Beim Social Media Marketing gibt es die drei Kategorien Owned, Paid und Earned Media. Influencer:innen Marketing gehört zur Kategorie der Paid Media, man spricht von bezahlter Werbung. Es wird also die Reichweite der Influencer:innen kommerziell genutzt (Lammenett, 2019b, S. 145). Earned Media, sprich „verdiente“, nicht bezahlte Werbung, gilt als authentisch. Paid Media hat hingegen einen gespaltenen Charakter, da für positive Aussagen über Marke oder Produkt gezahlt wird und die Meinung dadurch als erkaufte gelten könnte (Chang et al., 2018, S. 23; Dhanesh & Duthler, 2019, S. 4; Kreuzer, 2018b, S. 15f.). Allgemein haben die Interviewteilnehmer:innen eine kritische Einstellung gegenüber Instagram (P02, Z. 62ff.; P03, Z.90ff.; P06, Z. 38ff.; P07, Z.41ff.). Vor allem, weil eine Scheinwelt erschaffen wird (P10, Z. 147f.). Es sollten auch alle Inhalte, die auf Instagram veröffentlicht werden, eingehend betrachtet werden, da diese beeinflussend (P04, Z. 81ff.; P05, Z. 39ff.; P07, Z. 38ff.) und nicht vertrauenswürdig sind (P03, Z. 90ff.; P06, Z. 38ff.).

Wider diesen Theorien und der Grundhaltung der Interviewten, weisen Djafarova und Rushworth (2017, S. 5) darauf hin, dass selbst bezahlte Werbung als glaubwürdig empfunden werden kann, wenn sie durch vertrauenswürdige Influencer:innen verbreitet wird. Das bestätigen auch die Ergebnisse der gegenwärtigen Studie, denn alle Teilnehmer:innen haben mindestens einmal eine Empfehlung von Influencer:innen befolgt und mehrere Produkte gekauft. Ein Beweggrund dafür ist die Popularität der Influencer:innen, denn dass die Werbenden sympathisch sind und eine Community haben, die ebenfalls positive Erfahrungsberichte zu den Produkten dokumentiert haben, hat P01 (Z. 175ff.) und P09 (Z. 179ff.) derart überzeugt, dass beide das Fitness-Programm eines Influencers gekauft haben. Für P03 (Z. 198ff.) ist es hingegen die soziale Homophilie, die zum Kauf motiviert, obwohl diese Person zuvor ausgesagt hat, Influencer:innen Marketing skeptisch gegenüber zu stehen, da viele Influencer:innen davon finanziell profitieren (P03, Z. 102ff.). Das Teilen derselben Werte und Einstellungen führt auch bei P08 (Z. 88ff.) zum Kauf. P08 differenziert allerdings von Anfang an zwischen seriösen und unseriösen Influencer:innen (P08, Z. 119ff.). Die Vertrauenswürdigkeit und Expertise eines Influencers hat Teilnehmer P01 (Z. 175ff.) dazu bewogen, Empfehlungen zu befolgen und Produkte zu kaufen, obwohl Werbung durch Influencer:innen für ihn ein zweischneidiges Schwert darstellt. Somit kann auch die Annahme von Chen (2018, S. 31) bestätigt werden, dass der Vorteil von Influencer:innen Marketing darin besteht, dass Follower:innen die kommunizierte Botschaft nicht als Werbung, sondern eher als Empfehlung wahrnehmen. Allem voran subtile Werbebotschaften, die Follower:innen das Gefühl geben, exklusive Einblicke oder privilegierte Informationen zu erhalten, sind für junge User:in-

nen reizvoll (Chen, 2018, S. 31). „Oder wenn sie so Hotel und Reisegeschichten bewerben, haben die dort halt einen Aufenthalt. Und da bekommst du einen sehr exklusiven Einblick in die Dinge. Die du ja so, wenn du jetzt irgendwo eine Werbung siehst mit ein paar Fotos, nicht bekommst.“ (P10, Z. 68ff.).

Offiziell gelten Influencer:innen als „Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle im Internet weiterverbreiten.“ (Jahnke, 2021a, S. 9). Bei der Analyse der Antworten der Teilnehmer:innen wird deutlich, dass eine breitgefaste Definition wie die nach Jahnke sinnvoll ist, da Influencer:innen für jedes Individuum durch etwas anderes definiert werden. Manche sehen es als Voraussetzung dafür, als Influencer:in zu gelten, dass man honoriert wird (P04, Z. 364ff.; P06, Z. 70ff.; P07, Z. 62ff., P09, Z. 98ff.; P10, Z. 180ff.), andere hingegen denken das nicht (P05, Z. 79ff.; P07, Z. 65). Für manche müssen Influencer:innen eine Mindestreichweite haben (P01, Z. 35ff.; P04, Z. 364; P09, Z. 96; P10, Z. 207), für andere stellt das kein Kriterium dafür dar, als Influencer:in zu gelten (P02, Z. 74ff.; P06, Z. 225ff.; P08, Z. 194ff.). Während die Forschung von Chatzigeorgiou (2017, S. 27) und Djafarova und Rushworth (2017, S. 4) hervorgebracht hat, dass die Anzahl der Follower:innen eine Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen hat, haben alle Teilnehmer:innen der gegenwärtigen Studie die Frage, ob es wichtig ist, wie viele Follower:innen ein Influencer oder eine Influencerin hat, verneint.

Herauszufinden, welche Faktoren die Glaubwürdigkeit von Kommunikator:innen beeinflussen, ist relevant. Denn wenn Kommunikator:innen als glaubwürdig wahrgenommen werden, kann das zu einer Änderung der Einstellung führen (Andrews & Shimp, 2018, S. 228ff.; Wang et al., 2017, S. 11). Glaubwürdigkeit ist ein mehrdimensionales Konzept, das hauptsächlich durch die Vertrauenswürdigkeit und Expertise der Quelle bestimmt wird (Fogg & Tseng, 1999, S. 80; Gupta & Kishor, 2017, S. 18; Lis & Korchmar, 2013, S. 21; Ohanian, 1990, S. 41; Seiler & Kucza, 2017, S. 9; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 12ff.; Wang et al., 2017, S. 11). Attraktivität als multiattributives Konstrukt, das sich aus Ähnlichkeit, Vertrautheit sowie Sympathie mit und für eine Quelle zusammensetzt, wird ebenso als ausschlaggebender Faktor für die empfundene Glaubwürdigkeit betrachtet. Eine Vielzahl an Forscher:innen hat das Konstrukt allerdings in seine Bestandteile aufgespalten und die Einflussnahme von körperlicher Attraktivität, Ähnlichkeit, Vertrautheit und Sympathie auf die Glaubwürdigkeit der Quelle getrennt voneinander untersucht (Andrews & Shimp, 2018, S. 230; Choi & Rifon, 2012, S. 644; Ohanian, 1990, S. 41; Seiler & Kucza, 2017, S. 2). Weswegen auch in der vorliegenden Arbeit körperliche Attraktivität (Andrews & Shimp, 2018, S. 230; Chaiken, 1979, S. 1394; Djafarova & Rushworth, 2017, S. 5; Gupta & Kishor, 2017, S. 31; Ohanian, 1990, S. 41; Seiler & Kucza, 2017, S. 9;

Wang et al., 2017, S. 15), soziale Homophilie (Ismagilova et al., 2020, S. 19; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 12ff.) und Popularität (De Veirman et al., 2017, S. 798ff.; Gupta & Kishor, 2017, S. 31) als individuelle Einflussgrößen auf die Glaubwürdigkeit von Kommunikator:innen betrachtet werden.

Vertrauenswürdigkeit ist der stärkste Einflussfaktor der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit (Ohanian, 1990, S. 42; Seiler & Kucza, 2017, S. 9; Wang et al., 2017, S. 15). Basierend auf der Definition nach Ohanian (1990, S. 50), setzt sich Vertrauenswürdigkeit aus Unabhängigkeit, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Aufrichtigkeit und Authentizität zusammen. Spätere Forschung stützt sich wiederholt auf die von Ohanian festgelegten Kriterien (Andrews & Shimp, 2018, S. 228; Gupta & Kishor, 2017, S. 31; McCracken, 1989, S. 311; Seiler & Kucza, 2017, S. 10). Unabhängigkeit kann bei Fitness-Influencer:innen dadurch festgestellt werden, indem sie nicht unzählige Kooperationen eingehen, sondern sich auf eine limitierte Anzahl festlegen, die sie über einen längeren Zeitraum hinweg aufrechterhalten. Dadurch gehen Follower:innen davon aus, dass sie nicht alles für den finanziellen Profit machen würden, sondern selektiv sind und nur Dinge bewerben, die sie reinen Gewissens persönlich empfehlen können. Authentizität, Ehrlichkeit sowie Aufrichtigkeit ergänzen einander und können in der Analyse der Gespräche kaum voneinander getrennt werden, da sie immer wieder miteinander genannt werden. Authentisch sind jene Influencer:innen, die ehrlich und aufrichtig über Negatives sprechen. Ein weiterer Aspekt ist, dass sie nicht versuchen ein perfektes Image aufrecht zu erhalten, sondern Menschlichkeit beweisen (P02, Z. 392f.; P08, Z. 409f.; P10, Z. 714ff.). Auch Verlässlichkeit im Sinne von regelmäßigem Posten von Inhalten, die sich auch über einen langen Zeitraum nicht widersprechen, ist User:innen, den Aussagen der Teilnehmer:innen nach, wichtig (P02, Z. 388ff.; P07, Z. 541ff.; P09, Z. 369f.).

Expertise charakterisiert sich durch Fachwissen, Erfahrung, Sachkenntnis und Kompetenz (Andrews & Shimp, 2018, S. 228; Gupta & Kishor, 2017, S. 31; Ohanian, 1990, S. 42; Seiler & Kucza, 2017, S. 9). Die Ergebnisse zeigen, dass Erfahrung der einzige Faktor ist, der die Expertise von Fitness-Influencer:innen auszumachen scheint. Durch Erfahrung erarbeiten sich Fitness-Influencer:innen Kompetenz und Wissen (P01, Z. 173ff.; P03, Z. 301ff.; P04, Z. 753ff.; P06, Z. 390; P07, Z. 624ff.; P09, Z. 405ff.). P10 (Z. 620ff.) und P06 (Z. 390f.) meinen dazu, dass man sich Wissen über Fitness selbst aneignen kann, indem man Erfahrungen sammelt und sich mit dem Thema auseinandersetzt. Obwohl es nicht relevant ist, wie theoriegeleitet das Wissen von Fitness-Influencer:innen ist, ist es umso wichtiger, wie viel Erfahrung sie haben, weswegen Expertise als bedeutender Einflussfaktor auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit bestätigt werden kann.

Der Einfluss der Expertise auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Kommunikator:innen ist in der Literatur ausführlich diskutiert und in diversen Studien nachgewiesen worden (Fogg & Tseng, 1999, S. 80; Lis & Korchmar, 2013, S. 21; Ohanian, 1990, S. 42; Seiler & Kucza, 2017, S. 9; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 12ff.; Wang et al., 2017, S. 15).

Wenn eine Person als sympathisch empfunden wird, kommt es zur Identifikation mit dieser Person. In Folge können Botschaften, Einstellungen oder auch Haltungen der Person aus Überzeugung übernommen werden (Andrews & Shimp, 2018, S. 230). Ismagilova et al. (2020, S. 19) konnten nachweisen, dass der Grad an Homophilie zwischen Quelle und Empfänger:in eine positive sowie signifikante Einflussnahme auf die empfundene Glaubwürdigkeit der präsentierten Informationen hat. Die Forscher:innen bestätigten damit, dass Menschen eher Informationen glauben, die von Personen vermittelt werden, die ihnen ähnlich sind. Ähnlichkeit, beziehungsweise soziale Homophilie, setzt sich aus gemeinsamen Werten und Einstellungen, Ähnlichkeit, geteilten sozio-demografischen Variablen und empfundener Nahbarkeit zusammen (Ismagilova et al., 2020, S. 5ff.). Teilnehmer:innen können sich mit ihren Lieblings-Fitness-Influencer:innen identifizieren, weil sie das Interesse Fitness teilen. Für einige ist es ausschlaggebend, dass sie Österreicher:innen sind (P01, Z. 58ff.; P02, Z. 298ff.; P08, Z. 467ff.; P10, Z. 659ff.). Für manche ist es zudem wichtig, dass andere Werte und Einstellungen, zum Beispiel zu Themen wie Familie oder Nachhaltigkeit, übereinstimmen (P02, Z. 302ff.; P03, Z. 461ff.; P10, Z. 754ff.). Neun von zehn Teilnehmer:innen haben Lieblings-Fitness-Influencer:innen die dasselbe Geschlecht haben, wie sie selbst. Nur P08 stellt eine Ausnahme dar. Für die Teilnehmer:innen ist es ebenfalls von Bedeutung, dass die Influencer:innen aktiv mit der Community interagieren, weil sie das nahbarer und sympathischer macht (P01, Z. 58ff.; P03, Z. 276ff.; P07, Z. 675f.; P10, Z. 689ff.). Die meisten Teilnehmer:innen geben an, dass ihre liebsten Fitness-Influencer:innen etwa im selben Alter wie sie selbst sind. Bei P04 (Z. 760ff.) und P08 trifft das nicht zu und bei P09 (Z. 457ff.) nur bei einem seiner liebsten Fitness-Influencer.

Die Anzahl der Follower:innen, zusammen mit den Faktoren Sympathie, Vorbildwirkung und einem widerspruchsfreien Image, bestimmen die Popularität von Influencer:innen. (Gupta & Kishor, 2017, S. 31). Jedoch kann die Erkenntnisse von De Veirman et al. (2017, S. 798) und Djafarova und Rushworth (2017, S. 4), dass es sich positiv auf die Wahrnehmung von Influencer:innen durch Konsument:innen auswirkt, wenn diese eine hohe Anzahl an Follower:innen haben, nicht bestätigt werden. Alle zehn Teilnehmer:innen verneinen die Frage, ob es ihnen wichtig ist, dass Influencer:innen viele Follower:innen haben. Es kommt vielmehr auf die Relevanz des geposteten Contents an (P02, Z. 261f.; P08, Z. 459ff.; P10, Z. 197ff.). Die Sympathie und Vorbildwirkung von Fitness-

Influencer:innen stellen hingegen essenzielle Merkmale dar. Abgesehen von P04, finden alle Teilnehmer:innen ihre liebsten Fitness-Influencer:innen sympathisch. Ihnen gefällt, dass sie mit ihrer Community interagieren, präsent auf Instagram sind, Authentizität beweisen und ehrlich sind. Dieselbe Nationalität zu haben, wirkt sich für manche Proband:innen ebenso auf die empfundene Sympathie aus (P01, Z. 58ff.; P08, Z. 400ff.). Für viele stellen die Lieblings-Fitness-Influencer:innen Vorbilder im Bereich Fitness, aber auch in anderen Lebensbereichen dar (P01, Z. 58ff.; P02, Z. 594ff.; P03, Z. 461ff.; P05, Z. 300ff.; P07, Z. 527ff.; P09, Z. 428ff.).

Vorangehende Forschung hat belegt, dass physisch attraktive Menschen als überzeugender (Chaiken, 1979, S. 1394), sympathischer (Ohanian, 1990, S. 42) und glaubwürdiger (Seiler & Kuczaj, 2017, S. 9; Wang et al., 2017, S. 15) wahrgenommen werden. Körperliche Attraktivität definiert sich über Schönheit, Sexappeal, Stilsicherheit und Eleganz (Gupta & Kishor, 2017, S. 31). Für sechs von zehn Teilnehmer:innen ist es wichtig, dass Fitness-Influencer:innen tatsächlich fit aussehen (P01, Z. 133ff.; P05, Z. ; P06, Z. 186ff.; P07, Z. 444f.; P09, Z. 249ff.; P10, Z. 643ff.). Allerdings ist gutes Aussehen nicht ausschlaggebend dafür, ob man jemandem glauben kann (P01, Z. 152ff.; P04 Z. 331ff., Z. 657ff.; P08, Z. 467ff.). Fitness-Influencer:innen müssen folglich fit aussehen, um glaubwürdigen Fitness Content produzieren zu können, fittes Aussehen macht aber nicht automatisch attraktiv. Ein Zusammenhang zwischen körperlicher Attraktivität und Glaubwürdigkeit besteht insofern, als dass körperliche Attraktivität keine Voraussetzung dafür darstellt, dass Fitness-Influencer:innen als glaubwürdige Kommunikator:innen angesehen werden.

## **5.2 Beantwortung der Forschungsfrage**

Ziel der Analyse des Datenmaterials aus den zehn geführten leitfadengestützten Interviews ist die Beantwortung der Forschungsfrage:

***„Wodurch wird die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram bestimmt?“***

Basierend auf der Auswertung des Datenmaterials können vier Einflussfaktoren der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen herausgefiltert werden, die dem Grad ihrer Einflussnahme nach absteigend aufgelistet sind. Vertrauenswürdigkeit, Expertise, soziale Homophilie und Popularität. Die Studie hat ebenfalls ergeben, dass körperliche Attraktivität sich nicht auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auswirkt.

### **5.2.1 Vertrauenswürdigkeit**

Vertrauenswürdigkeit gilt nach Auswertung des Interviewmaterials unter den Befragten als das wichtigste Kriterium dafür, dass Fitness-Influencer:innen auf Instagram als glaubwürdige Kommunikator:innen wahrgenommen werden. Diese Erkenntnis deckt sich mit der Literatur, aus der hervorgeht, dass Vertrauenswürdigkeit und Expertise die bedeutendste Auswirkung auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Kommunikator:innen haben. Wobei Vertrauenswürdigkeit in den Studienergebnissen wiederholt den stärksten Einfluss aufgewiesen hat (Fogg & Tseng, 1999, S. 80; Lis & Korchmar, 2013, S. 21; Ohanian, 1990, S. 42; Seiler & Kucza, 2017, S. 9; Wang et al., 2017, S. 15). Vertrauenswürdigkeit setzt sich aus den Variablen Unabhängigkeit, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Aufrichtigkeit und Authentizität zusammen (Andrews & Shimp, 2018, S. 228; Gupta & Kishor, 2017, S. 31; McCracken, 1989, S. 311; Ohanian, 1990, S. 50; Seiler & Kucza, 2017, S. 10). Von den Studienteilnehmer:innen ist am häufigsten auf die Authentizität, Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit von Fitness-Influencer:innen eingegangen worden. Ein aufrichtiges und ehrliches Verhalten trägt dazu bei, dass Fitness-Influencer:innen als authentisch angesehen werden, wodurch sie wiederum als vertrauenswürdig gelten. Auch Verlässlichkeit sowie Unabhängigkeit werden mehrfach genannt, allerdings sind diese Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit im Zusammenhang mit Fitness-Influencer:innen auf Instagram weniger relevant. Je authentischer, ehrlicher und aufrichtiger Fitness-Influencer:innen eingestuft werden und je verlässlicher und unabhängiger sie wirken, desto positiver die Einstellung der Interviewteilnehmer:innen ihnen gegenüber. Viele Aussagen aus den Gesprächen lassen die Schlussfolgerung zu, dass Vertrauenswürdigkeit die kommunizierten Botschaften von Fitness-Influencer:innen glaubwürdiger wirken lassen. Sogar so glaubwürdig, dass die Follower:innen zum Kauf von beworbenen Produkten und Marken verleitet werden. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Studienergebnissen von Belanche et al. (2021, S. 5), Djafarova und Rushworth (2017, S. 4) sowie Seiler und Kucza (2017, S. 8). Die Forscher:innen haben belegt, dass Vertrauenswürdigkeit sich positiv auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit auswirkt, die wiederum einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Marke beziehungsweise zur kommunizierten Botschaft hat.

### **5.2.2 Expertise**

Wie im vorherigen Abschnitt kurz angerissen wurde, gehört Expertise zu den beiden maßgeblich bestimmenden Faktoren der Glaubwürdigkeit einer Quelle. Allerdings wirkt sich Expertise generell schwächer auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit aus als

Vertrauenswürdigkeit (Fogg & Tseng, 1999, S. 80; Lis & Korchmar, 2013, S. 21; Ohanian, 1990, S. 42; Seiler & Kucza, 2017, S. 9; Wang et al., 2017, S. 11). Um Expert:innen ausfindig zu machen, muss deren Fachwissen, Erfahrung, Sachkenntnis und Kompetenz in einem gewissen Feld der Expertise ergründet werden (Andrews & Shimp, 2018, S. 228; Gupta & Kishor, 2017, S. 31). Entgegen den Ergebnissen der Forschung von Lim et al. (2017, S. 25ff.), durch die nachgewiesen werden konnte, dass Expertise im Sinne von Fachwissen bedeutend dafür ist, dass Influencer:innen als glaubwürdig angesehen werden, hat die Auswertung gezeigt, dass es für acht von zehn Befragten nicht wichtig ist, dass Fitness-Influencer:innen eine bestimmte Ausbildung oder theoretisches Wissen haben. Sie gelten auch dann als kompetente Expert:innen im Bereich Fitness, wenn sie ausreichend Erfahrung gesammelt haben. Zwar können Fachwissen und Sachkenntnis unterstützend wirken, aber selbst wenn Fitness-Influencer:innen nicht begründen können, weshalb Übungen oder Trainingsarten den gewünschten Effekt haben, können sie als glaubwürdige Quellen für Fitness-Themen gelten. Durch Erfahrung erlangte Expertise spielt demnach eine entscheidende Rolle in der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen.

### **5.2.3 Soziale Homophilie**

Die soziale Homophilie gilt als bestimmend für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Kommunikator:innen. Dabei wird davon ausgegangen, je ähnlicher Sender:in und Empfänger:in einander sind, desto glaubwürdiger die gesendete Botschaft. Follower:innen können Influencer:innen mitunter dann als glaubwürdiger empfinden, wenn sie Werte und Einstellungen teilen, sich ähnlich sehen, ähnliche sozio-demografische Merkmale aufweisen und wenn Influencer:innen als nahbar empfunden werden (Ismagilova et al., 2020, S. 5ff.; Lis, 2013, S. 131ff.; McCracken, 1989, S. 311; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 12ff.). Der Grad der sozialen Homophilie kann in acht von zehn Fällen als relevanter Einflussfaktor auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen identifiziert werden. Zwei Befragte bilden die Ausnahme. Hier kann keine soziale Homophilie festgestellt werden. Trotzdem werden die Fitness-Influencer:innen, hinsichtlich ihrer Eignung als Inspiration im Bereich Fitness, als glaubwürdig identifiziert.

### **5.2.4 Popularität**

Fitness-Influencer:innen gelten als populär, wenn sie eine große Community haben, als sympathisch und als Vorbilder angesehen werden und ein widerspruchsfreies Image haben (De Veirman et al., 2017, S. 798ff.; Gupta & Kishor, 2017, S. 31). Popularität oder auch Beliebtheit im klassischen Sinn wäre über die Anzahl der Follower:innen zu bestimmen. Vorangehende Forschung bestätigt, dass die Größe der Community sich positiv

auf die für Influencer:innen empfundene Sympathie und auf die allgemeine Einstellung gegenüber Influencer:innen und beworbenen Marken auswirkt (De Veirman et al., 2017, S. 798ff.; Djafarova & Rushworth, 2017, S. 4). Doch die Verdichtung des Datenmaterials hat zum Vorschein gebracht, dass es für den Grad der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen nicht relevant ist, ob sie eine große Community haben. Etwas weniger offensichtliche Merkmale der Popularität, nämlich, Sympathie, Vorbildwirkung und ein widerspruchsfreies Image, sind hingegen ausschlaggebend für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen. Grundsätzlich kann daraus geschlussfolgert werden, dass die Popularität von Fitness-Influencer:innen beeinflussend auf das Ausmaß an Glaubwürdigkeit wirkt.

### **5.2.5 Körperliche Attraktivität**

Attraktivität hat durch vorangehende Forschung wiederholt als bestimmender Faktor der Glaubwürdigkeit bestätigt werden können (Chaiken, 1979, S. 1394; Djafarova & Rushworth, 2017, S. 5f.; Ohanian, 1990, S. 42; Seiler & Kucza, 2017, S. 9; Wang et al., 2017, S. 15). Körperliche Attraktivität definiert sich über die Schönheit, den Sexappeal, die Eleganz und Stilsicherheit einer Person (Gupta & Kishor, 2017, S. 31; Ohanian, 1990, S. 42). Die Analyse der Interviews hat ergeben, dass körperliche Attraktivität kein Kriterium dafür darstellt, ob Fitness-Influencer:innen als glaubwürdige Quellen wahrgenommen werden.

## **5.3 Methodische Stärken und Schwächen der Studie**

Zur Beantwortung der Forschungsfrage, wodurch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram bestimmt wird, war es angemessen, einen qualitativen Forschungsansatz zu wählen. Qualitative Forschung ermöglicht es, gedankliche Vorgänge und Einstellungen von Zielgruppen an die Oberfläche zu bringen (Buber & Holzmüller, 2009, S. 1ff.). Wobei die soziale Wirklichkeit wiedergegeben wird und ihr mit einem sinnverstehenden Zugang begegnet werden soll (Kruse, 2007, S. 9f.). Qualitative Methoden sind von Zirkularität geprägt, weshalb einzelne Schritte nicht linear-chronologisch betrachtet werden können, sondern in Bezug zueinander gesetzt werden müssen. Deswegen werden im Verlauf des Forschungsprozesses iterativ Anpassungen vorgenommen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2019, S. 106). Außerdem gilt es, die bei der qualitativen Interviewdurchführung zu befolgenden Prinzipien der Offenheit und der Kommunikation zu wahren, um dazu beizutragen, unvorhergesehene Erkenntnisse gewinnen zu können (Kruse, 2007, S. 26). So sind die ersten Interviews, im Vergleich zu

den letzten, kürzer und inhaltlich stärker am Leitfaden orientiert. Erst ab dem dritten Interview ist zu bemerken, dass die Abfolge der Fragen zunehmend an den natürlichen Gesprächsfluss zwischen Interviewerin und Teilnehmer:innen angepasst ist. Einzelne Themen konnten durch aktives Nachfragen sowie Erzählaufforderungen tiefgehend ergründet werden.

Primär liegt die Identifikation der Einstellungen und Empfindungen der befragten Individuen im Vordergrund. Zusätzlich setzt das Forschungsinteresse voraus, dass bestimmte Themen aus der Literatur in der Interpretation bearbeitet werden, die möglicherweise nicht selbst von den Teilnehmer:innen angesprochen worden wären. Deswegen ist das leitfadengestützte Einzelinterview als Erhebungsmethode geeignet. In den zehn persönlichen Gesprächen haben die Gedanken, Erfahrungen und Assoziationen der Teilnehmer:innen ergründet werden können. Leitfadeninterviews sind in der Struktur des Gesprächsverlaufs zu einem gewissen Grad vorbestimmt. Doch das Ausmaß der Offenheit wird durch die Forscher:innen definiert. Je offener die Fragen formuliert sind, desto natürlicher ist der Gesprächsverlauf (Helfferich, 2011, S. 179; Kruse, 2007, S. 29; Kruse, 2015, S. 209ff.). Der Leitfaden dient in der gegenständlichen Studie als Gesprächsstütze. Er ist von Beginn an mit einer reichen Auswahl an möglichen Unter- und Nachfragen bestückt und so gestaltet worden, dass auf den individuellen Gesprächsverlauf eingegangen werden konnte. Durch aktives Zuhören sowie Nachfragen ist eine Tiefe erreicht worden, die bei einer rein quantitativen Methode nicht zugänglich gewesen wäre. Es ist versucht worden, den Gesprächsablauf am Leitfaden zu orientieren, wobei der Gesprächsfluss nicht unterbrochen worden ist, wenn dieser vom Leitfaden abgewichen ist.

Die Wahl des Samples ist für den Forschungsgegenstand passend. Die innere Repräsentation des qualitativen Samples ist so gut wie möglich erfüllt worden, indem möglichst viele typische wie unterschiedliche Fälle in die eng gefasste Gruppe von zehn Personen aufgenommen worden sind. Somit ist die Verallgemeinerbarkeit gewährleistet worden (Helfferich, 2011a, S. 172ff.). Nach dem Prinzip des Purposeful Samplings nach Patton (2015), sind hinsichtlich des Forschungsinteresses zehn besonders informationsträchtige Fälle ausgewählt worden (Meyer & Reutterer, 2009, S. 240; Patton, 2015, S. 401ff.). Die Wahl der Teilnehmer:innen soll in den Forschungskontext eingebettet sein, weswegen das Alter der für das Sample infrage kommenden Personen auf 18 bis 34 Jahre festgelegt worden ist. Denn basierend auf der Literaturrecherche sind Menschen zwischen 25 und 34 Jahren mit 32,3 Prozent als die größte und jene zwischen 18 und 24 Jahren mit 27,5 Prozent als zweit-größte Nutzer:innengruppe von Instagram identifiziert worden. Im Schnitt sind die Befragten 27,1 Jahre alt, wobei die jüngste Person 24 und

die älteste Person 30 Jahre alt sind. Die Hauptnutzer:innengruppe ist somit zwar abgedeckt, jedoch wäre es noch interessant gewesen, den Input von Personen der Generation Z oder auch von etwas älteren Millennials zu bekommen. Somit hätte ein Generationenübergreifender Vergleich zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram angestellt werden können. Vier Teilnehmer:innen sind männlich, sechs weiblich. Alle Personen stammen aus Österreich. Die höchste abgeschlossene Ausbildung reicht von der Lehre, über die Matura bis hin zum Universitätsabschluss. Alle Befragten sind zum Zeitpunkt der Befragung in einem Angestelltenverhältnis gewesen. Somit sind die vorab gestellten Anforderungen, dass die demografische Streuung hinsichtlich der Ausbildung, des Geschlechts und es Berufs breit sein soll, erfüllt. Da es sich um eine Studie mit ausschließlich österreichischen Teilnehmer:innen handelt, sind die Ergebnisse vor diesem Hintergrund zu betrachten. Dies limitiert die Forschung.

Die Gesprächsauswertung wurde anhand der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2020) durchgeführt, da sich diese Methode besonders dafür eignet, den manifesten Gehalt des Datenmaterials mehrerer Interviews zu vergleichen und zu kontrastieren. Den fünf Komponenten der Textreduktion nach Froschauer und Lueger (2020, Z. 182ff.) folgend, ist das Datenmaterial zunächst ganzheitlich betrachtet worden. In einem ersten Schritt sind einzelne Textstellen herausgefiltert worden, um die verschiedenen Themen zu identifizieren. Nach der Bestimmung der Hauptthemen Vertrauenswürdigkeit, Expertise, soziale Homophilie, Popularität und körperliche Attraktivität, haben anhand des reduzierten Materials sowie unter Berücksichtigung des jeweiligen Argumentationszusammenhangs die charakteristischen Elemente der Themen aufgezeigt werden können. Am Beispiel des Themas Vertrauenswürdigkeit konnten folgende Merkmale lokalisiert werden: Authentizität, Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit, Unabhängigkeit und Verlässlichkeit. Durch Kontrastieren und Vergleichen der Themen ist es möglich gewesen, die Charakteristika anschließend in Zusammenhang mit der Forschungsfrage zu setzen. Somit hat, um bei dem Beispiel Vertrauenswürdigkeit zu bleiben, bewiesen werden können, dass die einzelnen Merkmale, die die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle ausmachen, wichtige Eigenschaften von Fitness-Influencer:innen auf Instagram darstellen. Dadurch ist Vertrauenswürdigkeit als Einflussfaktor auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit bestätigt worden (Froschauer & Lueger, 2020, S. 182ff.). Andere Auswertungsverfahren, wie beispielsweise das integrative Basisverfahren nach Kruse (2015, S. 466f.), hätten eine Analyse aller drei Sprachebenen, der Interaktion, der Syntaktik und der Semantik ermöglicht, wodurch der Gehalt artikulierter Gefühle und Erfahrungen besser aufgearbeitet hätte werden können. Aufgrund der interessierenden Forschungsfrage ist jedoch nicht gefragt

gewesen, latente Sinnstrukturen ausfindig zu machen, weshalb die Themenanalyse trotzdem die geeignete Wahl für die gegenständliche Forschung darstellt.

## **5.4 Implikationen für die Praxis**

Die Ergebnisse bilden auf zwei Ebenen eine spannende Basis mit aufschlussreichen Implikationen für die Praxis. Es konnte festgestellt werden, dass Vertrauenswürdigkeit, Expertise, soziale Homophilie und Popularität sich auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram auswirken. Körperliche Attraktivität wurde hingegen als beeinflussender Faktor ausgeschlossen.

Für Fitness-Influencer:innen sind diese Erkenntnisse in vielfältiger Hinsicht nützlich. Der Haupteinflussfaktor auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, ist, wie in vorangehender Forschung zur Glaubwürdigkeit bestätigt, auch für Fitness-Influencer:innen die Vertrauenswürdigkeit. Schaffen Fitness-Influencer:innen es ein vertrauenswürdiges Image aufzubauen, werden ihre Botschaften angenommen. Dazu müssen sie authentisch, ehrlich, aufrichtig, verlässlich und unabhängig sein. Das bedeutet, ehrlich über Negatives zu sprechen, egal, ob es dabei um sich selbst, Kooperationen oder Produkte geht. Aufrichtig mit der Community zu sein und zu kommunizieren, welche Themen einen aktuell selbst beschäftigen. Authentisch zu sein, anstatt sich zu verstellen, damit man perfekt wirkt. Das ist nicht das, was von Fitness-Influencer:innen erwartet wird. Menschlichkeit wird verlangt. Auch Unabhängigkeit beweisen, indem man die eigene Meinung kundtut, sich von Kooperationen löst, die nicht (mehr) zu einem passen oder indem man zeigt, dass man nicht käuflich ist und alles für den finanziellen Profit tun würde, ist essenziell, damit Follower:innen Vertrauen aufbauen können. Weiters ist Expertise ein wichtiges Merkmal von glaubwürdigen Fitness-Influencer:innen. Das bedeutet jedoch nicht, dass eine einschlägige Ausbildung absolviert werden muss oder Erkenntnisse aus aktueller Forschung bei der Trainingszusammenstellung berücksichtigt werden müssen, sondern viel mehr, dass Fitness-Influencer:innen sich durch (jahrelange) Erfahrung Wissen angeeignet und ihren eigenen Weg gefunden haben. Theoretisches Wissen ist lediglich eine optionale Ergänzung dazu. Ein weiteres Ergebnis ist, dass es einen Unterschied impliziert, ob Follower:innen sich mit Fitness-Influencer:innen identifizieren können. Soziale Homophilie bedeutet, dass jene Fitness-Influencer:innen ansprechender wirken, die einem selbst ähnlich sind. Nun ist es so, dass die eigenen Werte, Einstellungen, die Herkunft, das Aussehen und wie ähnlich man dem Gegenüber ist, nur bedingt beeinflussbar sind. Doch es kann dahingehend Bewusstsein aufgebaut werden, dass die Community wahrscheinlich ähnliche Einstellungen wie der oder die Fitness-Influencer:in

hat, was zum persönlichen Vorteil genutzt werden kann. Popularität ist ebenfalls ein bedeutender Einflussfaktor der Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen. Dabei ist es wichtig, ein sympathisches Auftreten zu haben. Dazu gehört nicht nur freundlich sein, sondern auch, wie bereits vorhin erwähnt, authentisch zu sein, damit Follower:innen sich identifizieren können. Auch ein widerspruchsfreies Image zu haben ist wichtig. Sprunghaftigkeit zwischen vielen Marken und Produkten wird von den Follower:innen nicht geschätzt, da es unbeständig wirkt. Es ist authentisch, wenn man eine geäußerte Meinung ändert oder revidiert, solange man nicht darauf vergisst, dies offen an die Community zu kommunizieren. Follower:innen können nur das beurteilen, was sie auf Instagram sehen und erleben. Alles Unausgesprochene lässt Raum zur Interpretation und kann zu Missverständnissen führen oder so weit gehen, dass man als unglaubwürdig wahrgenommen wird. Außerdem sollte man sich als Fitness-Influencer:in dessen bewusst werden, dass man eine Vorbildfunktion erfüllt und mit gutem Beispiel vorangehen, ohne perfekt sein zu wollen. Bemerkenswert ist zudem, dass die Anzahl der Follower:innen kein Kriterium dafür darstellt, ob Fitness-Influencer:innen als glaubwürdig wahrgenommen werden. Der letzte Punkt ist das Thema körperliche Attraktivität, denn obwohl es für Fitness-Influencer:innen wichtig ist, ein widerspruchsfreies Image zu pflegen, wozu auch gehört, dass das äußere Erscheinungsbild dem Sinnbild entspricht, ist es nicht notwendig, zusätzlich noch ein makellostes Gesicht oder den „perfekten“ Körper zu haben. Selbst wenn die Fitness-Influencer:innen muskulöser sind als manche Follower:innen es bevorzugen, wirkt sich das nicht auf ihre Glaubwürdigkeit aus.

Für Unternehmen ergeben sich ebenfalls interessante Aspekte aus den Studienresultaten. Um erfolgreiche Kooperationen zu haben und den Absatz steigern zu können, sollten die passenden Fitness-Influencer:innen ausgewählt werden. Dabei ist nicht ausschließlich auf die Größe der Community zu achten. Denn auch wenn eine große Reichweite erstrebenswert ist, erleidet man durch die Wahl einer nicht ausreichend glaubwürdigen Quelle womöglich hohe Streuverluste und folgenschwere Imageschäden. Authentische und erfahrene Fitness-Influencer:innen, die seit langer Zeit konsistente Inhalte posten, mit der Community interagieren, ehrlich über diverse Themen sprechen und präsent auf Instagram sind, sind jene, auf die man sich konzentrieren sollte. Denn auch wenn es passieren kann, dass diese Personen sich ehrlich dazu äußern, wenn in der Kooperation etwas nicht gut läuft oder wenn das Produkt nicht nur gelobt, sondern auch kritisch betrachtet wird, so ist die Zusammenarbeit dadurch wahrscheinlich noch effektiver, als wenn das nicht der Fall wäre, weil es authentischer wirkt.

## 5.5 Empfehlungen zu weiterer Forschung zu diesem Thema

Resultierend aus dem qualitativen Ansatz der Forschung wurde eine Fülle an Datenmaterial gesammelt. Dadurch wurde ein breites Spektrum an Themen aufgedeckt. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit konnten nicht mit allen dieser Kenntnisse hinreichend aufgearbeitet werden. Für künftige Forschung zu der Thematik können daher interessante Empfehlungen ausgesprochen werden.

Untersuchungsgegenstand ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf Instagram. Dabei sind die beiden Hauptzielgruppen User:innen der Generationen Y und Z. Doch nur ein Teil der Gen Z stellt eine relevante Nutzer:innen-Gruppe dar, denn je jünger die Personen, desto eher gilt ihre Aufmerksamkeit anderen Social Media Plattformen wie zum Beispiel TikTok oder Twitch. Auch auf TikTok gibt es viele erfolgreiche Fitness-Influencer:innen. Es wäre daher von Interesse nachzuforschen, ob die Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer:innen auf anderen Plattformen, die von jüngeren Gen Z User:innen genutzt werden, dieselben sind, wie für Instagram.

Im Rahmen der Arbeit ist das Sample bewusst auf Teilnehmer:innen österreichischer Herkunft beschränkt worden, um an Aussagekräftigkeit zu gewinnen. Allerdings ist es wahrscheinlich, dass die Forschung in einem anderen kulturellen Umfeld mitunter stark abweichende Ergebnisse zum Vorschein bringen könnte. Beispielsweise könnte die Ausprägung der Dimensionen der Glaubwürdigkeit eine andere sein oder die Gewichtung der Merkmale innerhalb der jeweiligen Dimensionen könnte abweichen. Deswegen wäre es interessant, die Forschung mit einem Sample mit anderen Merkmalsausprägungen durchzuführen.

In der gegenständlichen Studie wird lediglich die Sicht der Konsument:innen einbezogen. Weitere Forschung aus Sicht von Unternehmen würde jedoch einen neuen Blickwinkel auf die gewonnenen Ergebnisse eröffnen. Somit könnte ein holistisches Fazit hinsichtlich des online Auftritts von Fitness-Influencer:innen gezogen werden. Ebenfalls könnte eine aus mehreren Perspektiven gültige „Anleitung“ für den Weg zum glaubwürdigen Fitness-Influencer beziehungsweise zur glaubwürdigen Fitness-Influencerin entstehen.

## Literaturverzeichnis

- Andrews, J. Craig/Shimp, Terence A. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. (10th edition / J. Craig Andrews, Terence A. Shimp.). Australia: Cengage.
- Angerstein, Miriam (2017). Instagram für Einsteiger. medienkompass.de. Online: <https://medienkompass.de/instagram-stories-anleitung-fuer-einsteiger/> [Abruf am 13.09.2021].
- Belanche, Daniel/Casaló, Luis V./Flavián, Marta/Ibáñez-Sánchez, Sergio (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Brix, Regina (2021). Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus? In Marlis Jahnke (Hrsg.). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* 2. Aufl. (S. 23–60). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (2009). Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. In Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung* 2. Aufl. (S. 3–20). unveröffentlicht: Gabler Verlag.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (2019). Digital Trends. Umfrage zum Umgang mit Influencern. Online: [https://www.bvdw.org/fileadmin/user\\_upload/190404\\_IM\\_Studie\\_BVDW\\_2019.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190404_IM_Studie_BVDW_2019.pdf) [Abruf am 01.09.2021].
- Chaiken, Shelly (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387–1397.
- Chang, Hsin-Lu/Chou, Yen-Chun/Wu, Dai-Yu/Wu, Sou-Chein (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13–25.
- Chatzigeorgiou, Chryssoula (2017). Modelling The Impact Of Social Media Influencers On Behavioural Intentions Of Millennials: The Case Of Tourism In Rural Areas In Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25–29.
- Chen, Huan (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22–36.
- Choi, Sejung/Rifon, Nora (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29, 639–650.
- De Veirman, Marijke/Caubergh, Veroline/Hudders, Liselot (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Deges, Frank (2018). Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. unveröffentlicht: Gabler Verlag. Online: <https://www.springer.com/de/book/9783658221621> [Abruf am 05.08.2021].
- Deutsches Institut für Marketing (2021). Influencer Marketing - Definition, Themen & Werbeformen | DIM. DIM-Marketingblog + Marketingnews + Tipps & Tricks + Marketing-Tools + Jetzt zum Marketing-Blog! - DIM-Marketingblog. Online: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/> [Abruf am 11.09.2021].

- Dhanesh, Ganga S./Duthler, Gaele (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Djafarova, Elmira/Rushworth, Chloe (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. 8. Aufl. Marburg: Eigenverlag. Online: [https://www.audiotranskription.de/wp-content/uploads/2020/11/Praxisbuch\\_08\\_01\\_web.pdf](https://www.audiotranskription.de/wp-content/uploads/2020/11/Praxisbuch_08_01_web.pdf) [Abruf am 10.10.2021].
- Eisend, Martin (2003). Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. unveröffentlicht: Deutscher Universitätsverlag. Online: <https://www.springer.com/de/book/9783824479818> [Abruf am 13.08.2021].
- Eisend, Martin (2010). Geleitwort. In *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation* Marketing-Management. unveröffentlicht: Gabler Verlag.
- Erxleben, Christian (2017). Raketenhafter Aufstieg von 0 auf 700 Mio.: Die Geschichte von Instagram. BASIC thinking. Online: <https://www.basicthinking.de/blog/2017/04/27/geschichte-instagram/> [Abruf am 13.09.2021].
- Filo, Kevin/Lock, Daniel/Karg, Adam (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
- Flick, Uwe (2019). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. In Nina Baur/Jörg Blasius (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 473–488). Wiesbaden: Springer VS.
- Fogg, B.J./Tseng, Hsiang (1999). The elements of computer credibility. Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems. CHI '99. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2020). *Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. 2. Aufl. Wien: UTB Facultas.
- Gupta, Ruchi/Kishor, Nawal (2017). Construction and Validation of five-dimensional celebrity endorsement scale: Introducing the PATER Model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15–35.
- Handelsverband Österreich (2019). Consumer Check: Generation Z. [www.handelsverband.at](http://www.handelsverband.at). Online: <https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/consumer-check-generation-z/> [Abruf am 07.03.2022].
- Held, Fabian (2021). Influencer Marketing ist nicht nur Instagram. In Marlis Jahnke (Hrsg.). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* 2. Aufl. (S. 75–95). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Helfferrich, Cornelia (2011a). Übungsteil I: Erwartungen an die Erzählperson und Erzählstrategien. In *Die Qualität qualitativer Daten* 4. Aufl. (S. 55–81). unveröffentlicht: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helfferrich, Cornelia (2011b). Interviewplanung und Intervieworganisation. In *Die Qualität qualitativer Daten* 4. Aufl. (S. 167–193). unveröffentlicht: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helfferrich, Cornelia (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In Nina Baur/Jörg Blasius (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 669–686). Wiesbaden: Springer VS.

- Hellenkemper, Mona (2018). The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert. In Annika Schach/Timo Lommatzsch (Hrsg.). *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 201–224). unveröffentlicht: Springer Gabler, Wiesbaden.
- Herrmann, Susanne (2017). Influencer so wirksam wie Fernsehwerbung. [www.wuv.de](http://www.wuv.de). Online: [https://www.wuv.de/old\\_lead\\_digital/aktuell/social\\_media/influencer\\_so\\_wirksam\\_wie\\_fernsehwerbung](https://www.wuv.de/old_lead_digital/aktuell/social_media/influencer_so_wirksam_wie_fernsehwerbung) [Abruf am 01.09.2021].
- Hovland, Carl I./Weiss, Walter (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness\*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Ismagilova, Elvira/Slade, Emma/Rana, Nripendra P./Dwivedi, Yogesh K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jahnke, Marlis (2021a). Influencer Marketing - Eine Bestandsaufnahme. In Marlis Jahnke (Hrsg.). *Influencer Marketing 2. Aufl.* (S. 1–21). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2021b). *Influencer Marketing 2. Aufl.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jin, S. Venus/Muqaddam, Aziz/Ryu, Ehri (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Kobilke, Kristina (2019). *Marketing mit Instagram: Das umfassende Praxishandbuch 4. Aufl.* unveröffentlicht: MITP Verlags GmbH.
- Kreutzer, Ralf T. (2018a). Instrumente des Online-Marketings. In *Praxisorientiertes Online-Marketing 3. Aufl.* (S. 113–527). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, Ralf T. (2018b). Kennzeichnung, Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings. In *Praxisorientiertes Online-Marketing 3. Aufl.* (S. 1–52). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kruse, Jan (2007). Reader „Einführung in die Qualitative Interviewforschung“. Freiburg: o.V. Online: Bezug über: <http://www.soziologie.uni-freiburg.de/Personen/kruse/UniHomepage/Workshops/WeitereAngebote.html> [Abruf am 03.09.2021].
- Kruse, Jan (2015). *Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz. (2. überarbeitete und ergänzte Auflage)*. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Küster-Rohde, Franziska (2010a). Einleitung. In *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation* Marketing-Management. unveröffentlicht: Gabler Verlag.
- Küster-Rohde, Franziska (2010b). Glaubwürdigkeit im Rahmen der Marketingkommunikation und der Persuasionsforschung. In *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation* Marketing-Management. (S. 7–30). unveröffentlicht: Gabler Verlag.
- Lafferty, Barbara A./Goldsmith, Ronald E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109–116.
- Lammenett, Erwin (2019a). (Internet-)Video-Marketing. In Erwin Lammenett (Hrsg.). *Praxiswissen Online-Marketing 7. Aufl.* (S. 381–410). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, Erwin (2019b). Influencer-Marketing. In *Praxiswissen Online-Marketing 7. Aufl.* (S. 139–170). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Lee, Susanna/Kim, Eunice (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249.
- Lewanczik, Niklas (2019). Jeder Fünfte kauft Produkte nach Influencer-Werbung – besonders junge User sind empfänglich. [www.onlinemarketing.de](https://onlinemarketing.de). Online: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/jeder-fuenfte-kauft-produkte-influencer-werbung-junge-user-empfaenglich> [Abruf am 01.09.2021].
- Lewanczik, Niklas (2021). BGH-Urteil zur Werbekennzeichnung bei Instagram und Co. - Creator müssen Tap Tags nicht als Werbung markieren. [www.onlinemarketing.de](https://onlinemarketing.de). Online: <https://onlinemarketing.de/digitalpolitik/bgh-urteil-werbekennzeichnung-instagram-creator-tap-tags-nicht-als-werbung-markieren> [Abruf am 11.09.2021].
- Lim, Xin Jean/Radzol, Aifa Rozaini bt Mohd/Cheah, Jun-Hwa/Wong, Mun Wai (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Lis, Bettina (2013). In eWOM We Trust. *Wirtschaftsinformatik* 55, 121–134.
- Lis, Bettina/Korchmar, Simon (2013). Glaubwürdigkeit. In Bettina Lis/Simon Korchmar (Hrsg.). *Digitales Empfehlungsmarketing* (S. 21–33). Wiesbaden: Springer Gabler.
- McCracken, Grant (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Meyer, Michael/Reutterer, Thomas (2009). Sampling-Methoden in der Marktforschung. In Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung* (S. 229–246). Wiesbaden: Gabler.
- MindTake (2021). Consumer-Check zum Thema Social Media Nutzung in den Generationen X, Y & Z. unveröffentlicht: o.V. Online: [https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse\\_Publikationen/Presseaussendungen/2021/ConsumerCheck\\_GenZ/Consumercheck\\_GenerationX\\_Y\\_Z.pdf](https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse_Publikationen/Presseaussendungen/2021/ConsumerCheck_GenZ/Consumercheck_GenerationX_Y_Z.pdf) [Abruf am 06.03.2022].
- Nawratil, Ute (1997a). Einleitung. In Ute Nawratil (Hrsg.). *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation* Studien zur Kommunikationswissenschaft. (S. 11–13). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nawratil, Ute (1997b). Was ist Glaubwürdigkeit? Begriffserklärung und Definition. In Ute Nawratil (Hrsg.). *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation* Studien zur Kommunikationswissenschaft. (S. 15–21). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neumann, Melchior (2018). Die Instagram-Historie: Story, Algorithmus und Praxis. [www.pergenz.de](https://www.pergenz.de). Online: <https://www.pergenz.de/blog/die-instagram-historie/> [Abruf am 13.09.2021].
- Neutsch, Juliane (2021). Wie funktioniert Instagram: Eine kleine Einführung. [www.chip.de](https://www.chip.de). Online: [https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung\\_3508](https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung_3508) [Abruf am 13.09.2021].
- Ohanian, Roobina (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. Online: <https://www.jstor.org/stable/4188769> [Abruf am 10.08.2021].
- Ohanian, Roobina (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Patton, Michael Quinn (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* 4. Aufl. Los Angeles: SAGE Publications.

- Pick, Mandy (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1).
- Pilgrim, Katharina/Bohnet-Joschko, Sabine (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054.
- Pressestelle des Bundesgerichtshofs (2021). Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen. [www.bundesgerichtshof.de](http://www.bundesgerichtshof.de). Online: <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.html> [Abruf am 11.09.2021].
- Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2019). Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung. In Nina Baur/Jörg Blasius (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 105–123). Wiesbaden: Springer VS.
- Rabe (2021). Themenseite: Instagram. [www.statista.com](http://www.statista.com). Online: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/> [Abruf am 13.09.2021].
- Reif, Pamela (2022). Instagram Profil. Online: [https://www.instagram.com/pamela\\_rf/?hl=de](https://www.instagram.com/pamela_rf/?hl=de) [Abruf am 09.04.2022].
- Reifegerste, Doreen/Baumann, Eva (2018). Mediennutzung zur Gesundheitsinformationssuche. In *Medien und Gesundheit Medienwissen kompakt*. (S. 41–51). Wiesbaden: Springer VS.
- Schach, Annika (2018a). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In Annika Schach/Timo Lommatzsch (Hrsg.). *Influencer Relations* (S. 27–47). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, Annika (2018b). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In Annika Schach/Timo Lommatzsch (Hrsg.). *Influencer Relations* (S. 3–21). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018). *Influencer Relations 1*. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schlittchen, Laura (2020). Das Phänomen Influencing – Beeinflussung von Fitness Influencern auf die Sportaktivität. *Junior Management Science*, 5(3), 349–370.
- Schultz, Eva (2021a). Österreich - Internetnutzer sowie Social Media-Nutzer 2021. [www.statista.com](http://www.statista.com). Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/> [Abruf am 01.09.2021].
- Schultz, Eva (2021b). Österreich - Instagram-Nutzerzahlen bis 2021. [www.statista.com](http://www.statista.com). Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> [Abruf am 01.09.2021].
- Schultz, Eva (2021c). Österreich - Beliebteste Themen für Empfehlungen durch Social Media Influencer 2019. [www.statista.com](http://www.statista.com). Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/624981/umfrage/beliebteste-themen-fuer-empfehlungen-durch-social-media-influencer-in-oesterreich/> [Abruf am 01.09.2021].
- Schultz, Eva (2021d). Österreich - Anzahl der Internetnutzer 2020. [www.statista.com](http://www.statista.com). Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315040/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-oesterreich/> [Abruf am 01.09.2021].
- Schultz, Eva (2021e). Österreich - Instagram-Nutzung nach Alter 2021 | Statista. [www.statista.com](http://www.statista.com). Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/> [Abruf am 01.09.2021].

- Seiler, Roger/Kuczaj, Gunther (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11, 1–15.
- Sikkenga, Jörg (2017). Teaching Note. In *Shitstorm-Prävention* Leuphana Case Studies. (S. 13–33). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Sokolova, Karina/Kefi, Hajer (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Thoumrungrroje, Amonrat (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15.
- Turulski, Anna-Sofie (2022a). Österreich - Einfluss Influencer auf Kaufentscheidung 2021. Statista. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1275372/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-in-oesterreich/> [Abruf am 07.03.2022].
- Turulski, Anna-Sofie (2022b). Österreich - Einsatz von Influencer Marketing. [www.statista.com](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/888516/umfrage/umfrage-zum-einsatz-von-influencer-marketing-in-oesterreich/). Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/888516/umfrage/umfrage-zum-einsatz-von-influencer-marketing-in-oesterreich/> [Abruf am 06.03.2022].
- Turulski, Anna-Sofie (2022c). Themenseite: Social Media in Österreich. [www.statista.com](https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/). Online: <https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/> [Abruf am 06.03.2022].
- Turulski, Anna-Sofie (2022d). Österreich - Relevante Kaufkriterien der Produktempfehlungen von Influencern 2021. Statista. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/713412/umfrage/relevante-kaufkriterien-fuer-produktempfehlungen-von-influencern-in-oesterreich/> [Abruf am 07.03.2022].
- Turulski, Anna-Sofie (2022e). Altersverteilung der österreichischen Instagram Nutzer im Februar 2022. [www.statista.com](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/#professional). Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/#professional> [Abruf am 26.03.2022].
- Waldhoff, Kimberly/Vollmar, Bernhard (2019). Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing. unveröffentlicht: PFH Forschungspapiere/Research Papers. Online: <https://www.econstor.eu/handle/10419/214168> [Abruf am 11.09.2021].
- Wang, Stephen W./Hsiu-Ying Kao, Grace/Ngamsiriudom, Waros (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17.
- Woods, Steven (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. Unveröffentlichte Chancellor's Honors Program Projects an der University of Tennessee. Online: [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976) [Abruf am 05.03.2022].
- [www.onlinemarketing.de](https://onlinemarketing.de) (2021). Shitstorm Definition. [www.onlinemarketing.de](https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-shitstorm). Online: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-shitstorm> [Abruf am 11.09.2021].
- [www.promodeo.com](https://www.promodeo.com) (2019). Die Geschichte von Instagram. [www.promodeo.com/de/blog/](https://www.promodeo.com/de/blog/). Online: <https://www.promodeo.com/de/blog/die-geschichte-von-instagram/> [Abruf am 13.09.2021].

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer:innen im Februar 2022.....	9
Abbildung 2: Relevante Kaufkriterien für Produktempfehlungen von Influencer:innen in Österreich 2021.....	11
Abbildung 3: Einfluss von Influencer:innen auf die Kaufentscheidung in Österreich 2021 .....	14
Abbildung 4: Ausschnitt aus dem Interviewleitfaden.....	33
Abbildung 5: Ausschnitt aus dem Interviewleitfaden.....	34

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Zusammensetzung des Samples .....	36
Tabelle 2: Inhaltlich-semantische Transkription nach Dresing und Pehl (2018) .....	41
Tabelle 3: Die fünf Komponenten der Textreduktion.....	42

# Anhang

## Kategoriensystem

Nr.	Themenkategorien	Subkategorien
1.	Vertrauenswürdigkeit	Unabhängigkeit Ehrlichkeit Verlässlichkeit Aufrichtigkeit Authentizität
2.	Expertise	Fachwissen Sachkenntnis Kompetenz Erfahrung
3.	Soziale Homophilie	Geteilte Werte Geteilte Einstellungen Ähnlichkeit Gemeinsame sozio-demografische Variablen Nahbarkeit
4.	Popularität	Größe der Community Sympathie Vorbildwirkung Widerspruchsfreies Image
5.	Körperliche Attraktivität	Schönheit Sexappeal Eleganz Stilsicherheit

## Interviewleitfaden

Interviewleitfaden nach Kruse (2015, S. 209ff.)

### Einstieg

- Danksagung für die Teilnahme
- Hinweis auf Tonaufnahme und Datenverarbeitung
- Hinweis auf Anonymität geben
- Einführung in die Forschung

1. Leitfrage/Stimuli/Erzählaufforderung		
Als erstes interessiert mich, wie und wofür du Instagram nutzt. Kannst du mir bitte etwas darüber erzählen?		
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Konkrete Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Subjektive Definition</li> <li>•Social Media Nutzungsverhalten</li> <li>•Einstellung zu Instagram</li> <li>•Informationsbeschaffung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Gibt es sonst noch etwas, dass du ergänzen möchtest?</li> <li>•Könntest du noch mehr darüber sagen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Welche Themen interessieren dich auf Instagram am meisten?</li> <li>•Wie häufig nutzt du Instagram?</li> <li>•Was hältst du von Instagram?</li> <li>•Wozu nutzt du Instagram?</li> </ul>
Notizen:		
2. Leitfrage/Stimuli/Erzählaufforderung		
Was verstehst du unter dem Begriff Influencer:in?		
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Konkrete Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Subjektive Definition</li> <li>•Verständnis des Themas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Gibt es noch etwas, das du ergänzen möchtest?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kannst du mir Influencer:innen nennen, die du kennst?</li> </ul>
Notizen:		
3. Leitfrage/Stimuli/Erzählaufforderung		
Was denkst du so im Allgemeinen über Influencer:innen?		
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Konkrete Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Subjektive Definition</li> <li>•Einstellung gegenüber Influencer:innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fällt dir sonst noch etwas dazu ein?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Was denkst du darüber, wenn Influencer:innen auf Instagram Werbung machen?</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glaubwürdigkeit von Influencer:innen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falls du schon einmal eine Empfehlung von Influencer:innen befolgt hast, kannst du mir erklären wieso?</li> </ul>
<p><b>Notizen:</b></p>		
<p><b>4. Leitfrage/Stimuli/Erzählaufforderung</b></p>		
<p>Was sind deiner Meinung nach die wichtigsten Eigenschaften von Influencer:innen?</p>		
<p><b>Inhaltliche Aspekte</b></p>	<p><b>Aufrechterhaltungsfragen</b></p>	<p><b>Konkrete Nachfragen</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glaubwürdigkeit von Influencer:innen</li> <li>• Homophilie</li> <li>• Attraktivität</li> <li>• Expertise</li> <li>• Vertrauenswürdigkeit</li> <li>• Popularität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Könntest du das bitte noch genauer ausführen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Eigenschaften sind speziell für Fitness-Influencer:innen wichtig?</li> <li>• Gibt es Eigenschaften, die Fitness-Influencer:innen unglaubwürdig machen?</li> <li>• Wie wichtig ist es dir, dass Influencer:innen viele Follower:innen haben?</li> </ul>
<p><b>Notizen:</b></p>		
<p><b>5. Leitfrage/Stimuli/Erzählaufforderung</b></p>		
<p>Erzähle mir doch bitte einmal, wer dein:e liebste:r Fitness-Influencer:in auf Instagram ist und warum.</p>		
<p><b>Inhaltliche Aspekte</b></p>	<p><b>Aufrechterhaltungsfragen</b></p>	<p><b>Konkrete Nachfragen</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitness und Instagram</li> <li>• Glaubwürdigkeit von Influencer:in</li> <li>• Homophilie</li> <li>• Attraktivität</li> <li>• Expertise</li> <li>• Vertrauenswürdigkeit</li> <li>• Popularität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Könntest du das bitte noch genauer ausführen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weshalb ist diese Person dein:e liebste:r Influencer:in?</li> <li>• Seit wann folgst du dieser Person?</li> <li>• Wie bist du auf diese Person aufmerksam geworden?</li> <li>• Was gefällt dir an dieser Person?</li> <li>• Wie schätzt du die Kenntnisse dieser Person in Sachen Fitness ein?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weshalb denkst du, dass man dieser Person vertrauen kann?</li> <li>• Weshalb würdest du einem Freund/einer Freundin empfehlen, dieser Person zu folgen?</li> <li>• Falls du schon einmal Produkte oder Dienstleistungen in Anspruch genommen hast, nachdem sie dir Person X empfohlen hat, kannst du mir erklären weshalb?</li> <li>• Warst du mit dieser Empfehlung zufrieden?</li> <li>• Hat diese Person schon einmal Werbung für ein unpassendes Produkt/ eine unpassende Dienstleistung gemacht?</li> </ul>
--	--	---

**Notizen:**

**6. Leitfrage/Stimuli/Erzählaufforderung**

Was erwartest du von deinem Lieblings-Fitness-Influencer beziehungsweise von deiner Lieblings-Fitness-Influencerin?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Konkrete Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitness und Instagram</li> <li>• Glaubwürdigkeit von Influencer:in</li> <li>• Homophilie</li> <li>• Attraktivität</li> <li>• Expertise</li> <li>• Vertrauenswürdigkeit</li> <li>• Popularität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Könntest du das bitte noch genauer ausführen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Inhalte würdest du dir wünschen?</li> <li>• Gibt es Inhalte/Kooperationen, die dich stören?</li> </ul>

**Notizen:**

**7. Leitfrage/Stimuli/Erzählaufforderung**

Abgesehen von [oben genannte Person] gibt es viele andere Fitness-Influencer:innen. Könntest du mir erklären, weshalb du anderen Fitness-Influencer:innen nicht oder nicht so intensiv folgst?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Konkrete Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glaubwürdigkeit von Influencer:in</li> <li>• Homophilie</li> <li>• Attraktivität</li> <li>• Expertise</li> <li>• Vertrauenswürdigkeit</li> <li>• Popularität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kannst du mir dazu noch mehr erzählen?</li> <li>• Du hast vorhin erwähnt, dass [...]. Was meinst du damit?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was gefällt dir an diesen Personen nicht?</li> <li>• Wie schätzt du die Kenntnisse dieser Personen in Sachen Fitness ein?</li> <li>• Weshalb denkst du, dass man diesen Personen (nicht) vertrauen kann?</li> <li>• Gibt es Werbungen, die deiner Meinung nach unpassend sind/waren?</li> <li>• Kannst du mir erklären weshalb?</li> </ul>
<b>Notizen:</b>		
<b>8. Offene Ausstiegsfrage</b>		
Ja, von meiner Seite aus wäre es das nun. Möchtest du noch irgendwas erzählen, was dir wichtig ist, das aber hier in unserem Interview noch nicht zur Sprache gekommen ist?		
<b>Notizen:</b>		

#### Abschluss

- Einverständniserklärung zur Tonaufnahme vorlegen und unterschreiben lassen
- Datenschutzerklärung vorlegen und unterschreiben lassen
- Abfrage demografischer Daten (Alter, Herkunft, höchste abgeschlossene Ausbildung, Beruf)
- Danksagung für die Teilnahme