



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Sportler*innen als Human Brands – Die Positionierung
mittels Selfies auf Instagram“

verfasst von / submitted by

Julia Mayer, Bakk.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-Srnka

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Mag. Elisabeth Wolfsteiner, PhD

Inhalt

Abstract	4
1 Einleitung	5
1.1 Problemstellung	6
1.2 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Human Branding	8
2.1 Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Human Brands, Prominenten, und Influencer*innen.....	8
2.2 Parasoziale Beziehung und emotionale Bindung	10
2.2.1 Parasoziale Beziehung	11
2.2.2 Emotionale Bindung	13
3 Positionierung als Human Brand.....	16
3.1 Charakterisierung von Selfies.....	16
3.2 Selbstpräsentation mittels Selfies.....	19
4 Sportler*innen als Human Brands	22
4.1 Aufbau einer Human Brand als Sportler*in.....	22
4.2 Sportler*innen und soziale Medien	23
5 Engagement der Follower*innen	28
6 Ableitung der Forschungshypothesen.....	31
7 Methodik.....	37
7.1 Stimulusmaterial	37
7.2 Aufbau des Fragebogens	40

7.3 Skalen zur Messung der Konstrukte.....	41
8 Datenanalyse	45
8.1 Beschreibung des Datensatzes.....	45
8.2 Reliabilität.....	46
8.3 Testen der Hypothesen	47
9 Schlusswort.....	57
9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen.....	57
9.2 Limitationen und zukünftige Forschung.....	58
Literaturverzeichnis	60
Abbildungsverzeichnis	67
Tabellenverzeichnis	68
Anhang.....	69
Fragebogen	69

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das Engagement der Follower*innen auf Instagram in Bezug auf Sportler*innen, die als Human Brands fungieren, genauer zu untersuchen. Anhand bereits gewonnener Erkenntnisse aus dem Human Branding und dem Influencer*innen-Marketing wurden die Besonderheiten des Human Brandings genauer untersucht und Empfehlungen dafür gegeben, wie Sportler*innen sich als Human Brands bestmöglich vermarkten können. Vor allem Selfies ermöglichen es Human Brands sich online zu vermarkten und eine parasoziale Beziehung zwischen Follower*innen und Human Brand aufzubauen. Eine parasoziale Beziehung ermöglicht schließlich den Aufbau einer emotionalen Bindung der Follower*innen an die Human Brand und führt in weiterer Folge zu einem erhöhten Engagement der Follower*innen. Die zentrale Fragestellung der vorliegenden Arbeit lautet: Welche Fotoart (Selfie oder klassisches Foto) führt unter Berücksichtigung des Einflusses durch den Kontext (Sport oder Privat), die parasoziale Beziehung und die emotionale Bindung zu mehr Engagement der Follower*innen?

Die Forschungsfrage wurde mittels eines experimentellen Forschungsdesigns anhand von vier Experimentalgruppen untersucht. Mithilfe von PROCESS für IBM SPSS Statistics wurde eine moderierte Mediationsanalyse der 156 Proband*innen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass kein statistisch signifikanter Einfluss der Fotoart, sowohl in Bezug auf das Engagement der Follower*innen als auch auf die parasoziale Beziehung der Follower*innen an die*den Sportler*in, nachgewiesen werden konnte. Außerdem stellt der Kontext keinen Moderator zwischen der Fotoart und der parasozialen Beziehung der Follower*innen an die*den Sportler*in dar. Es konnte jedoch ein positiver statistisch signifikanter Einfluss der parasozialen Beziehung auf die emotionale Bindung der Follower*innen an die*den Sportler*in und in weiterer Folge ein positiver statistisch signifikanter Einfluss der emotionalen Bindung auf das Engagement der Follower*innen nachgewiesen werden.

1 Einleitung

Durch die zunehmende Digitalisierung und das Wachstum digitaler und mobiler Technologien gewinnen soziale Netzwerke an Bedeutung (Lim, 2016). Dies führt dazu, dass auch das Human Branding immer mehr Aufmerksamkeit erregt. Eine Human Brand bezeichnet einen Menschen, der als Marke fungiert (Thomson, 2006, S. 104). Soziale Medien bieten noch unbekanntem Personen eine Möglichkeit, sich online einem Massenpublikum zu zeigen, die Aufmerksamkeit der Follower*innen zu erreichen und somit eine Human Brand zu kreieren (Eagar & Dann, 2016). Als Follower*in ist jene Person zu bezeichnen, die in sozialen Netzwerken regelmäßige*r Empfänger*in von Nachrichten einer bestimmten Person, Institution oder Ähnlichem ist (Dudenredaktion, 2021). Soziale Medien bieten unter anderem auch Sportler*innen die Möglichkeit sich selbst zu präsentieren sowie zu vermarkten und eine Human Brand aufzubauen. Gerade im Sportbereich ist es von großer Bedeutung sich selbst zu vermarkten und dadurch Aufmerksamkeit zu erlangen. Dies dient der*dem Sportler*in nicht nur dazu eine große Fangemeinschaft aufzubauen, sondern unter anderem auch dazu, für Sponsoren attraktiv zu erscheinen. Sportler*innen stehen eine Reihe von Optionen zur Verfügung sich online anderen Personen zu präsentieren. Da sich das Internet und vor allem die sozialen Medien zunehmend zu visuellen Medien entwickeln, stellt die Selbstpräsentation mittels Fotos und Videos eine geeignete Option dar, um sich selbst zu vermarkten (Bakhshi et al., 2014).

Kim et al. (2015) zeigen mit ihrer Facebook-Studie, dass Facebook-Beiträge, die Fotos beinhalten, einen positiven, signifikanten Einfluss auf die Reaktionen der Follower*innen ausüben. Beiträge, die Fotos enthalten, erhalten mehr Likes sowie Kommentare im Vergleich zu Beiträgen, welche keine visuellen Elemente enthalten. Außerdem zeigen sie, dass Follower*innen Beiträge mit Fotos häufiger teilen als Beiträge, die nur aus Textinhalten bestehen. Auch andere Studien (Cvijikj et al., 2011; Cvijikj & Michahelles, 2013) kamen bereits zu dem Schluss, dass Beiträge, die Fotos enthalten, mehr Likes und Kommentare der Follower*innen generieren als Beiträge, welche keine Fotos beinhalten. Dies veranschaulicht, dass Posts mit visuellen Elementen das Engagement der Follower*innen erhöhen. Über dies hinaus zeigen Bakhshi et al. (2014), dass Fotos, die Gesichter enthalten, 38 Prozent mehr Likes und 32 Prozent mehr Kommentare der Follower*innen erhalten als Fotos, auf denen keine Gesichter abgebildet sind.

Vor allem Selfies ermöglichen es, ein tatsächliches oder wünschenswertes Selbstbild zu zeigen und dieses mittels sozialer Medien mit anderen zu teilen (Pounders et al., 2016). Selfies dienen unter anderem dazu ein Gefühl zwischenmenschlicher Nähe zu vermitteln (Frosh, 2015; Holiday et al., 2019). Darüber hinaus erhalten Selfies auf sozialen Netzwerken mehr Aufmerksamkeit der Follower*innen als klassische Fotos und führen

somit zu mehr Engagement der Follower*innen. Souza et al. (2014) kommen zu dem Schluss, dass Selfies im Durchschnitt 1,1- bis 3,2-mal mehr Likes und Kommentare als klassische Fotos erhalten. Somit stellen Selfies eine geeignete Möglichkeit dar, sich selbst zu präsentieren, vermehrtes Engagement der Follower*innen zu erhalten und dadurch eine Human Brand aufzubauen sowie aufrechtzuerhalten.

1.1 Problemstellung

Der zentrale Fokus dieser Arbeit liegt darin, herauszufinden wie Sportler*innen soziale Medien nutzen, um sich online als Human Brand zu vermarkten und zu präsentieren. Studien haben bereits gezeigt, dass Selfies zu mehr Engagement der Follower*innen führen. Jedoch stellt sich die Frage, welchen Einfluss der Kontext auf diese Beziehung ausübt. Die Social-Media-Posts, die Sportler*innen in sozialen Medien wie Instagram oder Facebook teilen, können zwei Kategorien zugeteilt werden. Sie sind entweder dem Sportkontext oder dem Privatkontext zuzuordnen. Veröffentlichte Fotos und Selfies von Sportler*innen sind somit entweder in sportlichem oder in privatem Umfeld entstanden (Sadeghi & Leng, 2020). In welchem Kontext nutzen Sportler*innen Selfies und in welchem Kontext nutzen sie klassische Fotos, um sich zu präsentieren und führen Fotos oder Selfies zu mehr Engagement der Follower*innen?

Zusätzlich gibt es zwei wesentliche Aspekte, die Human Brands von herkömmlichen, physischen Marken unterscheiden – die parasoziale Beziehung und die emotionale Bindung. Es stellt sich die Frage, welchen Einfluss die parasoziale Beziehung und die emotionale Bindung auf das Engagement der Follower*innen haben. Soziale Medien bieten Human Brands die Möglichkeit ihren Follower*innen mehr Einblicke in ihr Leben zu geben sowie mit ihren Follower*innen zu interagieren und zu kommunizieren (Saboo et al., 2016). Dies führt zum Aufbau einer parasozialen Beziehung zwischen Follower*innen und Human Brands (Marwick, 2015). Parasoziale Beziehungen sind meist imaginäre Beziehungen und beschreiben illusionäre zwischenmenschliche Verbindungen zu Medienpersönlichkeiten (Lee & Eastin, 2020). Es ist anzunehmen, dass die parasoziale Beziehung in weiterer Folge zu einer emotionalen Bindung an die Human Brand führt. Eine emotionale Bindung zwischen Follower*innen und Human Brand besteht, wenn die*der Follower*in eine potenzielle Bindung zur Human Brand verspürt oder starke Gefühle für sie entwickelt (Kowalczyk & Pounders, 2016). Die emotionale Bindung spiegelt die emotionale Verbundenheit einer Person mit einer Marke, einer Person, einem Ort oder einem Objekt, wider (Park & MacInnis, 2006, S.17). Diese emotionale Bindung der Follower*innen an die Human Brand könnte schließlich das Engagement der Follower*innen begünstigen.

Die zentrale Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet: Welche Fotoart (Selfie oder klassisches Foto) führt unter Berücksichtigung des Einflusses durch den Kontext (Sport oder Privat), die parasoziale Beziehung und die emotionale Bindung zu mehr Engagement der Follower*innen?

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach dem Überblick in der Einleitung wird in Kapitel zwei das Human Branding erläutert. Darin geht es um den Begriff an sich sowie um eine Abgrenzung zu den Begriffen Influencer*in und Prominente*r. Schließlich wird auf die parasoziale Beziehung sowie die emotionale Bindung zwischen Follower*innen und Human Brand näher eingegangen. Kapitel drei geht auf die Positionierung als Human Brand ein und zeigt, wie Selfies der Selbstpräsentation dienen. Kapitel vier befasst sich mit Sportler*innen als Human Brands. Es wird darauf eingegangen, wie Sportler*innen eine Human Brand kreieren können und wie Sportler*innen soziale Medien nutzen, um ihr Leben zu präsentieren. Das fünfte Kapitel setzt sich mit dem Engagement der Follower*innen auseinander und gibt einen Überblick über die verschiedenen Arten des Engagements. In Kapitel sechs wird schließlich das Forschungsmodell vorgestellt und es werden die Hypothesen abgeleitet. Die Methodik der durchgeführten Studie wird in Kapitel sieben erläutert. Es wird auf den Ablauf der Datenerhebung eingegangen, das Stimulusmaterial wird beschrieben und präsentiert, der Aufbau des Fragebogens erläutert sowie die Skalen zur Messung der unterschiedlichen Konstrukte vorgestellt. In Kapitel acht geht es um die Datenanalyse. Hier wird zunächst der Datensatz beschrieben, anschließend die Reliabilität der Skalen gewährleistet und schließlich das Testen der Hypothesen durchgeführt. Das Schlusswort ist in Kapitel neun zu finden. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse nochmals kurz zusammengefasst und es wird auf Implikationen und Limitationen sowie auf zukünftige Forschung eingegangen.

2 Human Branding

Im Allgemeinen ist eine Marke ein Begriff, ein Design, ein Symbol oder ein anderes Merkmal, welches die Ware oder Dienstleistung einer*eines Verkäuferin*Verkäufers identifiziert und von denen anderer Verkäufer*innen unterscheidet (Saboo et al., 2016, S. 526). Im Marketing bezieht sich der Markenbegriff normalerweise lediglich auf Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen (Thomson, 2006). Aber auch für Personen besteht die Möglichkeit als Marke zu fungieren, da sie unter anderem auch professionell gemanagt werden können (Thomson, 2006). Somit hebt sich der Markenbegriff von seinem ursprünglichen Kontext etwas ab. Das zunehmende Wachstum sozialer Netzwerke sowie das steigende Interesse, soziale Netzwerke als Marketinginstrument zu nutzen, begünstigen die Positionierung von Personen als Marken und führten zur Entstehung des Human Branding. Eine Human Brand bezeichnet einen Menschen, der als Marke fungiert (Thomson, 2006, S. 104). Dabei handelt es sich um eine Selbstpräsentationsstrategie, die Personen als ein Konsumprodukt betrachtet und dieses Image anderen verkauft (Marwick, 2015, S.140). Eine Human Brand bezeichnet somit jemanden, der dafür bekannt ist, dass er bekannt ist (Marwick, 2015) und stellt die menschliche Persönlichkeit als Marke dar (Parmentier, 2010; Bendisch, 2013).

2.1 Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Human Brands, Prominenten, und Influencer*innen

Als klassisches Beispiel für Human Branding sind bekannte, prominente Personen zu nennen, da sie sowohl markenbezogene als auch menschliche Merkmale aufweisen und somit als Marke fungieren können (Carlson & Donovan, 2013; Thomson, 2006). Vor der Entstehung sozialer Medien bezog sich der Begriff „Prominente“ auf Personen, welche durch traditionelle Medien bekannt geworden sind (Lou & Yuan, 2019). Mittlerweile ist dies nicht mehr zwingend notwendig und Prominente können auch durch soziale Medien bekannt werden. Heutzutage sind Prominente und soziale Medien untrennbar miteinander verbunden. Immer mehr prominente Personen nutzen soziale Medien, um mit ihren Fans zu interagieren, sich selbst zu präsentieren und dadurch eine Human Brand aufzubauen und aufrechtzuerhalten (Marwick, 2015). Musiker*innen, Modeliebhaber*innen, Schauspieler*innen sowie Sportler*innen oder Fitnesstrainer*innen gelten somit nicht nur als Prominente, sondern auch als typische Human Brands (Dhanesh & Duthler, 2019; Thomson, 2006). Der österreichische Skifahrer Marcel Hirscher oder die Künstlerin Conchita Wurst stellen Beispiele einer Human Brand dar.

Die Ära des Internets ermöglicht es mittlerweile jeder Person, sich online in der Öffentlichkeit einem Massenpublikum zu präsentieren (Eagar & Dann, 2016; Iqani & Schroeder, 2016; Thomson, 2006). Somit besteht mittlerweile nicht nur für bereits bekannte, prominente Personen, sondern auch für jede einzelne noch unbekannte Person ohne professionelle Erfahrung die Möglichkeit als Human Brand zu fungieren (Kedzior & Allen, 2016; Marwick, 2015; McQuarrie et al., 2013). Dies führt dazu, dass es nicht mehr nur Unternehmen oder Fachleuten einer institutionellen Position möglich ist, in Medien eine Vielzahl von Menschen zu erreichen, sondern diese Möglichkeit auch für „normale“ Personen besteht (McQuarrie et al., 2013).

Gelingt es einer normalen Person durch soziale Medien eine hohe Anzahl an Follower*innen zu generieren und durch ihre Beiträge somit eine große Reichweite zu erzielen, spricht man von einer*inem Influencer*in. Prominente sind als Ursprung der Influencer*innen anzusehen (Kadekova & Holienčinova, 2018). Abidin (2016, S. 86) definiert Influencer*innen als eine Form von „Mikro-Berühmtheiten“, die in Blogs und sozialen Medien mittels textueller und visueller Erzählungen ihres persönlichen, alltäglichen Lebens eine hohe Anzahl an Follower*innen aufbauen und auch Advertorials für Produkte und Dienstleistungen verfassen. Unter von Influencer*innen erstellten Advertorials sind Werbeanzeigen zu verstehen, welche die persönlichen Meinungen der Influencer*innen in Form von geschriebenen, persönlichen Geschichten darstellen (Abidin, 2016; Dhanesh & Duthler, 2019). Dazu gehört zum Beispiel ein Foto oder Video, in welches ein Produkt eingebettet ist. Zusätzlich wirbt die*der Influencer*in für dieses Produkt unterhalb des Fotos oder Videos in Textform. Außerdem besteht in Videos die Möglichkeit, dass die*der Influencer*in durch Sprechen für das Produkt wirbt. Bei solchen Produktwerbungen handelt es sich typischerweise um bezahlte Partnerschaften zwischen der*dem Influencer*in und der Marke.

Somit können ursprünglich „normale“ Verbraucher*innen Produkte und Dienstleistungen bewerben sowie vermarkten und dadurch Einfluss auf andere Verbraucher*innen ausüben, diese Produkte zu kaufen. Darüber hinaus verfügen Influencer*innen im Allgemeinen über Fachkenntnisse in einem bestimmten Bereich, wie zum Beispiel Schönheit, Mode, Ernährung oder Sport (Lou & Yuan, 2019). Dies lässt sie für bestimmte Marken lukrativ wirken. Eine Sportmarke wählt beispielsweise eher eine*n Influencer*in zur Vermarktung der Produkte, welche*r eine hohe Expertise im Sportbereich aufweist.

Im Gegensatz zu Prominenten ähneln die persönlichen Geschichten, die Influencer*innen auf sozialen Medien mit ihren Posts vermitteln, jenen der Follower*innen selbst. Dadurch identifizieren sich Follower *innen eher mit Influencer*innen als mit Prominenten (Feng et al., 2020).

Sowohl Influencer*innen als auch Human Brands präsentieren sich selbst online einem Massenpublikum. Der Unterschied zwischen Influencer*innen und Human Brands besteht darin, dass es Human Brands darum geht, die Aufmerksamkeit auf sich selbst und somit auf ihre Persönlichkeit und nicht auf bestimmte Produkte oder Unternehmen zu lenken (siehe Abbildung 1).

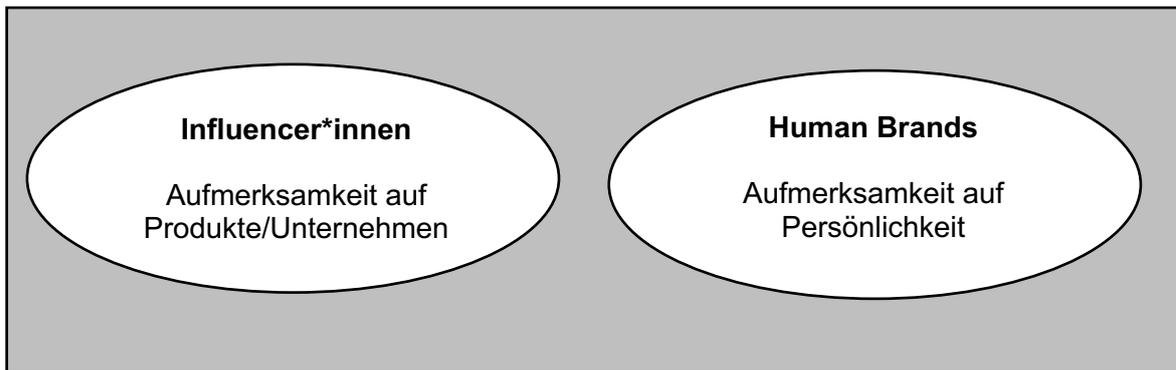


Abbildung 1: Influencer*innen vs. Human Brands

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass prominente Personen und Influencer*innen gleichzeitig auch eine Human Brand darstellen. Eine Human Brand darzustellen, setzt jedoch nicht voraus gleichzeitig auch ein*e Prominente*r oder ein*e Influencer*in zu sein. Eine Human Brand stellt somit einen Überbegriff dar, der auch Prominente und Influencer*innen beinhaltet.

Im Folgenden werden neben der vorhandenen Literatur im Bereich des Human Brandings auch Erkenntnisse aus dem Influencer*innen- und Prominenten-Marketing herangezogen und daraus Ableitungen für das Human Branding getroffen.

2.2 Parasoziale Beziehung und emotionale Bindung

Der wesentliche Unterschied zwischen Produkt-/Dienstleistungsmarken und Human Brands liegt darin, dass Human Brands in der Lage sind mit den Follower*innen direkt zu interagieren und zu kommunizieren (Saboo et al., 2016). Die Besonderheit von Human Brands liegt darin, dass die Beziehungen zwischen Human Brand und Follower*innen mit regulären zwischenmenschlichen Beziehungen vergleichbar sind (Childers et al., 2019; Parmentier, 2010; Thomson, 2006). Dadurch ist die Beziehung zwischen den Follower*innen und der Human Brand stärker als bei physischen Marken, da die Kommunikation zwischen der Human Brand und den Follower*innen intimer wahrgenommen wird (Parmentier, 2010).

2.2.1 Parasoziale Beziehung

Durch die Möglichkeit mit Human Brands über soziale Medien zu agieren und zu kommunizieren, wird der Anschein von persönlichen „Face-to-Face“-Beziehungen vermittelt (Thomson, 2006). Beispielsweise geben bekannte Personen ihren Fans über soziale Medien immer mehr Einblicke, nicht nur in ihr Arbeitsleben, sondern auch in ihr Privatleben. Somit tragen soziale Medien dazu bei, dass Follower*innen das Leben von Human Brands beobachten und besser kennenlernen (Ward, 2016). Dadurch wird den Follower*innen das Gefühl vermittelt, dass Human Brands in ihrem Leben sozial präsent sind, was schließlich eine **parasoziale Beziehung** ermöglicht (Kim & Song, 2016; Marwick, 2015).

Giles (2002, S. 279) bezeichnet die parasoziale Beziehung als jene Beziehung, die zwischen Mediennutzer*innen und Medienfiguren besteht. Dabei umfasst der Begriff Medienfiguren sowohl Personen, beispielsweise Prominente oder Human Brands, als auch fiktive Charaktere, wie Komikfiguren oder Schauspielrollen. Somit kann eine parasoziale Beziehung nicht nur zu einer echten, physischen Person, sondern auch zu fiktiven Charakteren bestehen. Typischerweise ist die parasoziale Beziehung einseitig, kann sich nicht gegenseitig entwickeln und die Interaktionspartner sind voneinander entfernt (Horton & Wohl, 1956).

Follower*innen bewerten Human Brands nach ähnlichen Kriterien wie Menschen, denen sie persönlich gegenüberstehen (Giles, 2002). Die Person, zu der ein*e Follower*in eine parasoziale Beziehung führt, ist jedoch nur in der parasozialen Beziehung präsent und existiert in keiner sozialen Sphäre (Horton & Wohl, 1956). Parasoziale Beziehungen sind meist imaginäre Beziehungen und beschreiben illusionäre zwischenmenschliche Verbindungen zu Medienpersönlichkeiten (Lee & Eastin, 2020), wodurch der Eindruck einer echten persönlichen Freundschaft im wirklichen Leben vermittelt wird (Kim & Song, 2016). Eine parasoziale Beziehung gilt somit als eine scheinbare Face-to-Face-Beziehung (Horton & Wohl, 1956). Trotzdem kann in parasozialen Beziehungen die entfernte Möglichkeit bestehen, die Human Brand tatsächlich zu treffen (Giles, 2002).

Der Unterschied zwischen einer parasozialen Beziehung zu einer Human Brand und der Identifikation mit einer Human Brand liegt darin, dass die Identifikation voraussetzt, dass die*der Follower*in gemeinsame Merkmale zwischen der Human Brand und sich selbst erkennt (Giles, 2002). Eine parasoziale Beziehung setzt keine Identifikation mit der Human Brand voraus. Somit besteht nicht nur die Möglichkeit parasoziale Beziehungen zu Human Brands zu führen, die man gerne mag, sondern auch zu jenen, die man nicht mag (Giles, 2002).

Bei der Betrachtung früherer Definitionen von Beziehung lässt sich erkennen, dass parasoziale Beziehungen eigentlich nicht in den Beziehungsbegriff fallen. Hinde (1979) betont, dass eine Beziehung nur existiert, wenn sich der wahrscheinliche Verlauf zukünftiger Interaktionen zwischen den Beteiligten von denen Fremder unterscheidet. Da Follower*innen für Human Brands fremde Personen darstellen, ist nach der Definition von Hinde (1979) eine parasoziale Beziehung keine Beziehung (Giles, 2002).

Das Konzept der parasozialen Beziehung trat erstmals im Jahr 1956 in dem Werk von Horton und Wohl auf (Ward, 2016). Ursprünglich bezog sich die parasoziale Beziehung auf die Beziehung zwischen Zuseher*innen und Darsteller*innen von Filmen, Fernseh- oder Radiosendungen. Vor der Entstehung der sozialen Medien basierte die Interaktion zwischen Verbraucher*innen und prominenten Personen auf Informationen traditioneller Medien. Die Kommunikation zwischen bekannten Personen und Verbraucher*innen fand somit nur indirekt statt und Verbraucher*innen waren lediglich passive Zuseher*innen (Kowalczyk & Pounders, 2016). Soziale Medien ermöglichen es prominenten Personen heutzutage mit Follower*innen jederzeit selbst direkt zu kommunizieren und Informationen bereitzustellen (Kowalczyk & Pounders, 2016). Die zunehmende Digitalisierung und die Entwicklung der sozialen Medien ermöglichen nun auch eine parasoziale Beziehung zwischen Follower*innen und Human Brands.

Im Vergleich zu traditionellen Medien findet die parasoziale Beziehung in sozialen Medien vermehrt statt (Tsai & Men, 2013). Follower*innen können in sozialen Netzwerken dauerhaft beobachten, welche Beiträge und Fotos die Human Brand veröffentlicht und wie die Human Brand über Kommentare auch mit anderen Follower*innen interagiert und kommuniziert.

Durch direkte Beobachtung und Interpretation des Auftretens in verschiedensten Situationen und Konversationen lernen Follower*innen Human Brands „kennen“. Follower*innen haben das Gefühl, dass sie dadurch die Human Brand intimer kennen und eine freundschaftliche Beziehung zu ihr führen (Horton & Wohl, 1956). Dabei sehen Follower*innen die Human Brand unter anderem als Freund*in, Ratgeber*in, Tröster*in oder als Vorbild an (Horton & Wohl, 1956). Deshalb dienen parasoziale Beziehungen Follower*innen auch dazu, das Bedürfnis nach zwischenmenschlichen Beziehungen zu befriedigen, welche Follower*innen möglicherweise fehlen (Ward, 2016).

Im Vergleich zu physischen Marken machen diese parasozialen Beziehungen und das Interagieren mit den Follower*innen das Human Branding so besonders. Je stärker der*dem Follower*in der Anschein einer freundschaftlichen Beziehung zur Human Brand vermittelt wird, desto stärker ist die*der Follower*in an die Human Brand emotional gebunden. Somit sollte das Ziel von Human Brands nicht nur sein, eine große Anzahl an

Follower*innen aufzubauen, sondern auch die Beziehung zu den Follower*innen zu pflegen und somit starke parasoziale Beziehungen aufzubauen (Sokolova & Kefi, 2020).

2.2.2 Emotionale Bindung

Soziale Medien bieten Human Brands die Möglichkeit mit Follower*innen zu kommunizieren und ermöglichen es somit, eine **emotionale Bindung** zu den Follower*innen aufzubauen (Saboo et al., 2016). Dabei handelt es sich um ein Konstrukt, das die emotionale Verbundenheit einer Person mit einer Marke, einer Person, einem Ort oder einem Objekt widerspiegelt (Park & MacInnis, 2006, S.17).

Das Bedürfnis emotionale Bindungen zu anderen aufzubauen, stellt ein menschliches Grundbedürfnis dar (Bowlby, 1982; Thomson et al., 2005). Das Konzept der emotionalen Bindung wurde aus der Bindungstheorie der Psychologie von Bowlby (1982) abgeleitet (So et al., 2013). Nach Thomson et al. (2005) setzt sich die emotionale Bindung aus den drei Komponenten Zuneigung, Leidenschaft und Verbundenheit zusammen (siehe Abbildung 2). Die Zuneigung bezieht sich auf die warmherzigen Gefühle, die ein*e Follower*in für eine Human Brand empfindet. Intensive und aufregende positive Gefühle sind als Leidenschaft zu charakterisieren. Die Verbundenheit bezieht sich auf das Gefühl einer*eines Followerin*Followers sich mit der Human Brand verbunden zu fühlen.

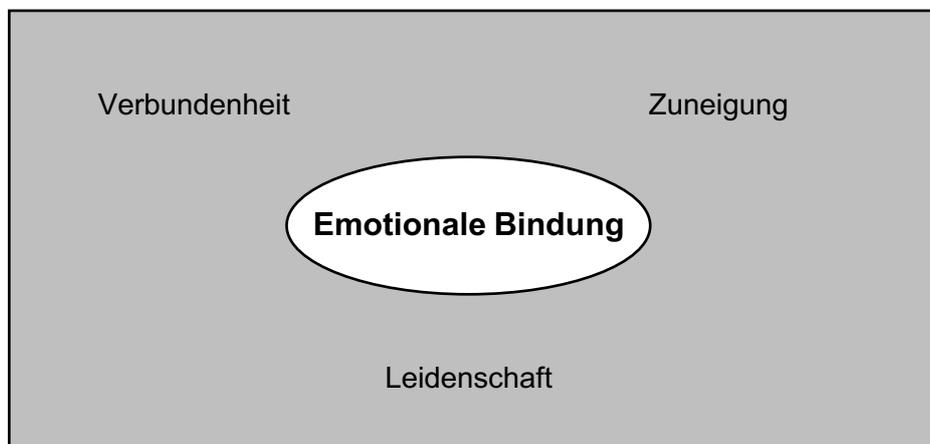


Abbildung 2: Zusammensetzung emotionale Bindung

Eine emotionale Bindung zwischen Follower*innen und Human Brand besteht, wenn die*der Follower*in eine potenzielle Bindung zur Human Brand verspürt oder starke Gefühle für sie entwickelt (Kowalczyk & Pounders, 2016). Diese emotionale Bindung muss nicht auf Gegenseitigkeit beruhen (Kowalczyk & Pounders, 2016). Somit ist es ausreichend, wenn nur die*der Follower*in eine emotionale Bindung zur Human Brand verspürt. Außerdem

sind emotionale Bindungen zu Human Brands unterschiedlich stark ausgeprägt. Starke emotionale Bindungen sind mit stärkeren Gefühlen der Verbundenheit, Zuneigung und Leidenschaft verbunden (Thomson et al., 2005).

Ein konsistenter Zugang zu Informationen berühmter Personen führt dazu, dass Follower*innen sich prominenten Personen näher sowie stärker mit ihnen verbunden fühlen (Kowalczyk & Pounders, 2016). Soziale Medien stellen daher eine geeignete Möglichkeit dar, um emotionale Bindungen zwischen Follower*innen und Human Brands zu fördern. Das Veröffentlichen und Teilen von Beiträgen und Fotos der Human Brand auf sozialen Netzwerken ermöglicht es, eine emotionale Bindung der Follower*innen aufzubauen, da sie sich dadurch der Human Brand näher fühlen. Das Veröffentlichen authentischer Posts von Human Brands führt ebenfalls zu einer stärkeren emotionalen Bindung (Kowalczyk & Pounders, 2016).

Dabei stellen parasoziale Beziehungen die Grundlage dafür dar, um zu verstehen, wie Follower*innen emotionale Bindungen zu Human Brands aufbauen (siehe Abbildung 3). Das Interagieren und miteinander Kommunizieren vermittelt den Follower*innen den Anschein einer persönlichen Beziehung und führt dazu, dass die Human Brand als gute*r Freund*in wahrnehmbar ist (Sokolova & Kefi, 2020). Diese Interaktion begünstigt den Aufbau emotionaler Bindungen zwischen den Follower*innen und der Human Brand (Saboo et al., 2016). Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Assoziationen für Human Brands im Gegensatz zu leblosen, physischen Marken vielfältiger sind, da die Beziehungen zwischen Human Brand und Follower*innen starke Ähnlichkeiten bezüglich Erwartungen, Emotionen und Verhaltensweisen in normalen zwischenmenschlichen Beziehungen aufweisen, was bei leblosen, physischen Marken nicht der Fall ist (Parmentier, 2010; Saboo et al., 2016).

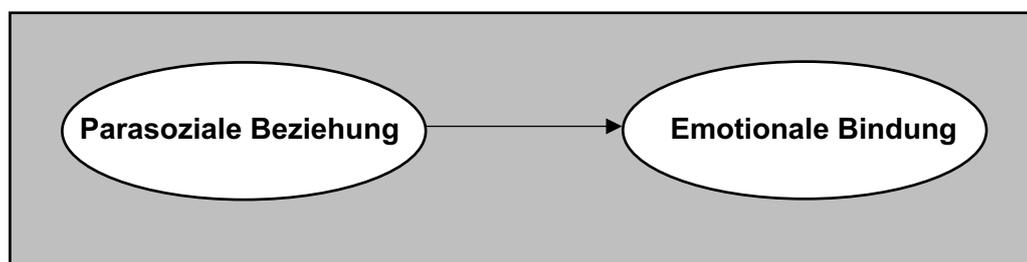


Abbildung 3: Parasoziale Beziehung führt zu emotionaler Bindung

Human Brands ermöglichen es, das Gefühl von Autonomie und Verbundenheit der Follower*innen zu stärken, wodurch sich ebenfalls eine starke emotionale Bindung an die Human Brand erzielen lässt (Thomson, 2006). Damit Follower*innen sich verbunden fühlen, sollten Human Brands Akzeptanz, Zugehörigkeit und Offenheit vermitteln. Um Autonomie

zu vermitteln, ist den Follower*innen das Gefühl zu geben, verstanden, geschätzt und gestärkt zu werden (Thomson, 2006, S. 116). Durch Interaktion und Kommunikation der Human Brand mit den Follower*innen über soziale Netzwerke fühlen sich Follower*innen vertrauter sowie mehr miteinbezogen. Dies führt zur Verringerung der Hierarchie zwischen Human Brand und Follower*innen sowie dazu, dass Follower*innen sich mehr auf Augenhöhe mit der Human Brand wahrnehmen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die parasoziale Beziehung und die emotionale Bindung zwei Konstrukte sind, die einen wichtigen Aspekt im Bereich des Human Brandings darstellen.

Anhand dieses Kapitels wurde erläutert, worum es im Human Branding geht und dass die parasoziale Beziehung und die emotionale Bindung zwei wesentliche Konstrukte im Bereich des Human Brandings darstellen. In weiterer Folge geht es nun darum, herauszufinden, wie Human Brands sich selbst bestmöglich vermarkten und gegenüber Follower*innen präsentieren können.

3 Positionierung als Human Brand

Die rasante digitale Entwicklung und die zunehmende Verbreitung sozialer Medien ermöglichen es Personen, sich selbst schnell und einfach online zu präsentieren und zu vermarkten (Sung et al., 2016; Lim, 2016). Verbraucher*innen erstellen und führen Profile auf diversen sozialen Medien, um sich vor anderen online darzustellen. Da sich das Internet immer mehr zu einem visuellen Medium entwickelt, verlagert sich der Fokus zunehmend dahin, Fotos, Bilder oder Videos zu posten, um sich selbst darzustellen, anstatt sich in Worten zu beschreiben. Dies führt zur Stärkung der visuellen Selbstdarstellung (Marwick, 2015). Das Vorhandensein von sozialen Netzwerken wie Flickr, Instagram, Snapchat und Facebook fördert den Austausch von Fotos mit anderen (Marwick, 2015). Die Selbstdarstellung in sozialen Medien geht mittlerweile über das Posten von Statusupdates oder Nachrichten hinaus und ermöglicht es, sich durch Fotos selbst in den Vordergrund zu rücken und sich zu präsentieren (Pounders et al., 2016). Mittlerweile gelten Fotos und vor allem Selfies als eine Variante des Sprechens (Senft & Baym, 2015) und stellen eine geeignete Möglichkeit dar, um sich als Human Brand zu positionieren. Begünstigt durch die zunehmende Beliebtheit von Smartphones und sozialen Medien entwickelten sich Selfies in den letzten Jahren zu einem globalen Phänomen (Lim, 2016; Sung et al., 2016).

3.1 Charakterisierung von Selfies

Eine der effektivsten und am meisten verwendeten Methoden, um sich selbst in der digitalen Welt zu präsentieren, ist das Selfie (Pounders et al., 2016). Der Begriff „Selfie“ bezeichnet ein Foto, welches von sich selbst mithilfe eines mobilen Gerätes aufgenommen und in sozialen Netzwerken mit anderen Personen geteilt wird (Oxford Learner's Dictionaries, 2021). Nach Hess (2015, S. 1632) ist ein Selfie eine Zusammensetzung aus vier wesentlichen Elementen: dem Selbst, dem physischen Raum, dem Gerät und dem Netzwerk. Somit vermittelt ein Selfie immer das persönliche Selbstbild, das den Umgebungsort, beziehungsweise den Hintergrund miteinbezieht. Außerdem sind Selfies für soziale Netzwerke bestimmt (Hess, 2015; Kedzior et al., 2016). Das bedeutet, dass Selfies, welche rein für den privaten Zweck bestimmt sind, nicht vollständig als Selfies gelten, da diese immer öffentlich zu teilen sind. Soziale Medien ohne Selfies sind heutzutage nicht mehr denkbar, weil Menschen täglich Millionen von Selfies posten. Google-Statistiken zu Folge nahmen Nutzer*innen eines Android Gerätes im Jahr 2014 93 Millionen Selfies pro Tag auf (Brandt, 2014). Allein auf Instagram sind aktuell über 433 Millionen Beiträge mit dem #Selfie markiert (Instagram, 2021).

Die moderne Technik erleichtert die Aufnahme von Selfies deutlich (siehe Abbildung 4), beispielsweise durch das Einstellen eines Timers, das Nutzen eines Selfie-Sticks, der 2014 seinen Aufschwung erlebte (Iqani & Schroeder, 2016), durch extra für die Aufnahme von Selfies eingebaute Frontkameras in modernen Smartphones und nicht zuletzt durch die Entstehung und Entwicklung der sozialen Medien (Lim, 2016; Marwick, 2015; Senft & Baym, 2015; Shin et al., 2017; Walker, 2005). Smartphones ermöglichen es ein Foto aufzunehmen und mit demselben Gerät gleichzeitig über das Internet zu verbreiten. Die rasante Entwicklung der Technologie der letzten Jahre hat den Selfie-Boom stark begünstigt (Shin et al., 2017).

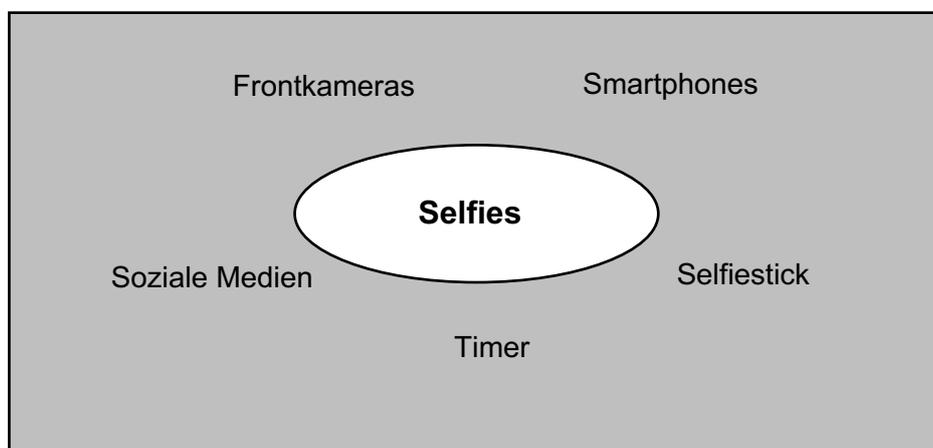


Abbildung 4: Moderne Technik und Selfies

Es gibt zwei Möglichkeiten, um gleichzeitig das Motiv des Fotos zu sein und dabei selbst die Kamera in der Hand zu halten. Entweder durch eine Reflexion im Spiegel, ein sogenanntes „Spiegel-Selfie“ oder durch einen ausgestreckten Arm, welcher ebenfalls am Foto ersichtlich ist. Der ausgestreckte Arm zeigt, dass die Kamera selbst gehalten wird. Somit ist bei Selfies im Gegensatz zu klassischen Fotos der Abstand zwischen Kamera und Motiv begrenzt (Holiday et al., 2019). Der ausgestreckte Arm verleiht dem Selfie seine Einzigartigkeit, da keine andere Art der Fotografie dieses Merkmal besitzt (Frosh, 2015). Er vermittelt dem Betrachter das Gefühl miteingebunden zu sein sowie ein Gefühl von zwischenmenschlicher Nähe und macht dadurch das Selfie, im Gegensatz zu klassischen Fotos, so besonders (Frosh, 2015; Holiday et al., 2019). Eine weitere Möglichkeit ein Foto von sich selbst aufzunehmen, ist mit Hilfe eines Timers (Gannon, 2016).

Damit ein Selfie auch als solches zu bezeichnen ist, ist es von der fotografierenden Person selbst aufzunehmen. Die*der Fotograf*in, die*der normalerweise nicht Teil des Fotos ist, ist hier in das Foto miteinzubeziehen. Dabei blickt die*der Fotograf*in nicht durch, sondern in die Kamera (Batchen, 2013). Bei Spiegel-Selfies ist sogar die Kamera selbst Teil des Fotos.

Bei Selfies ist sich die Person immer bewusst, dass gerade ein Foto von ihr aufgenommen wird und der Blick ist typischerweise in die Kamera, beziehungsweise knapp neben die Linse und somit auf den Bildschirm des Smartphones, gerichtet (Bellinger, 2015). Außerdem haben Selfies meist schlechte Kamerawinkel und das Motiv befindet sich meist nicht mittig im Foto (Saltz, 2014).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass drei Hauptaspekte das typische Selfie charakterisieren können und eine*n Betrachter*in erkennen lassen, dass es sich um ein Selfie handelt. Dazu gehören: der ausgestreckte Arm, der begrenzte Abstand zur Kamera sowie die Tatsache, dass es sich bei der*dem Fotograf*in und der fotografierten Person um ein und dieselbe Person handelt (siehe Abbildung 5).

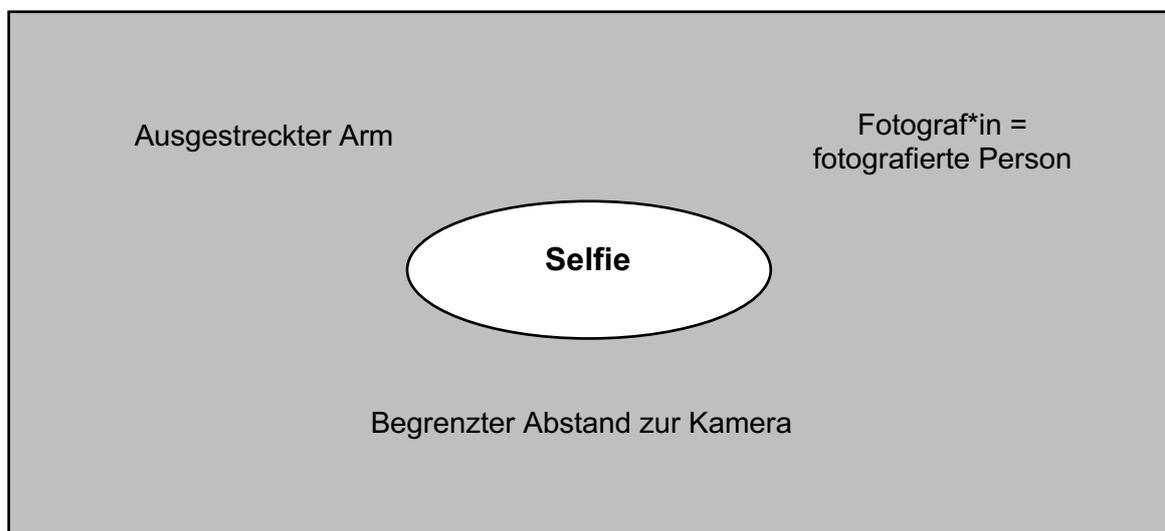


Abbildung 5: Charakteristiken Selfie

Generell wirken Selfies authentisch und einfach (Hess, 2015; Svelander & Wiberg, 2015). Jedoch bedarf es meist eines langen Prozesses hinsichtlich Vorbereitung, Bearbeitung und Veröffentlichung, um das perfekte Selfie zu posten. Es handelt sich bei Selfies somit um Inszenierungen, welche trotzdem ein Gefühl von Authentizität anstreben und es ermöglichen, diese zu visualisieren (Hess, 2015; Iqani & Schroeder, 2016). Authentizität bezieht sich auf die Wahrnehmung, dass ein Post oder ein Foto einen Aspekt des wahren Selbst der Person zeigt (Kowalczyk & Pounders, 2016). Selfies vermitteln einen Eindruck von spontan aufgenommenen Situationen im Alltag. Mit einem Foto ist es aber meist nicht getan. Es benötigt einige Versuche, um beispielsweise den perfekten Winkel zu finden und mit dem Gesichtsausdruck zufrieden zu sein. Somit handelt es sich eher um gestellte und wiederholte Momentaufnahmen als um spontan aufgenommene Situationen. Selbst wenn es sich um spontane Aufnahmen handelt, sind Selfies niemals zufällig, sondern weisen

immer einen Aspekt von Kontrolle auf, da das Selfie von der Person auf jeden Fall selbst auszuwählen ist, um es zu veröffentlichen (Saltz, 2014). Am Ende ist das beste Selfie auszuwählen und bevor es zu einer Veröffentlichung kommt, bedarf es eines Bearbeitungsprozesses, indem verschiedene Einstellungen wie Filter, Helligkeit und Kontrast zur Anwendung kommen können. Vor der Veröffentlichung durchläuft ein Selfie somit einen Prozess von selektiver Auswahl über Vorbereitung und Bearbeitung bis hin zum schlussendlichen Posten (Bij de Vaate et al., 2018; Hess, 2015; Svelander & Wiberg, 2015).

3.2 Selbstpräsentation mittels Selfies

Selfies sind im Human Branding als nützliche und wichtige Kommunikationsmöglichkeit einsetzbar. Allgemein lässt sich sagen, dass der Hauptzweck von Selfies jener ist, mittels sozialer Netzwerke von anderen Personen, meist Unbekannten, gesehen zu werden (Saltz, 2014). Selfies stellen somit ein geeignetes Mittel dar, eine Human Brand aufzubauen sowie aufrechtzuerhalten.

Selfies dienen vorwiegend als Mittel zu kreativer Selbstdarstellung und ermöglichen zusätzlich Selbstreflexion und Selbstdefinition (Murray, 2015; Walker, 2005). Alle Selfies zeigen ein Selbst, das sich selbst inszeniert. Sie stellen somit ein Genre persönlicher Reflexivität dar (Frosh, 2015). Selfies dienen zur Erweiterung des digitalen Selbst des Individuums und ermöglichen es dadurch ein unbegrenztes und virtuelles Selbst zu schaffen (Belk, 2013). Selfies in sozialen Netzwerken zu posten ist wie Eigenwerbung, da sie es ermöglichen, selbst ausgewählte Fotos von sich selbst zu veröffentlichen. Dies ermöglicht es nicht nur die Persönlichkeit, sondern auch ein bestimmtes und wünschenswertes Selbstbild in einer Form, in der man von anderen wahrgenommen werden möchte, zu teilen, mit dem Wunsch nach Bewunderung und Anerkennung (Marwick, 2015; Pounders et al., 2016; Shin et al., 2017; Sung et al., 2016). Die eigene Sichtweise auf das Selbst ist aber dynamisch und verändert sich ständig, somit bedarf es einer ständigen Wiederholung in neuen Rahmenbedingungen und Kontexten (Iqani & Schroeder, 2016).

Die Veröffentlichung von Selfies dient Human Brands dazu, die Sichtweise und Wahrnehmung von anderen Menschen auf ihr Selbst zu beeinflussen. Die Selbstdarstellung mittels Selfies ermöglicht es Human Brands sich anderen gegenüber so darzustellen, wie sie gerne sein möchten, indem sie ihr ideales Selbstbild präsentieren (Pounders et al., 2016). Bilder sowie Fotos ermöglichen das Erzählen von Geschichten. Jedes neu veröffentlichte Selfie einer Person erzählt eine andere Geschichte und gibt andere Einblicke in deren Leben. Stück für Stück wird dadurch eine Human Brand geschaffen, da es zu einer

fortlaufenden Darstellung des digitalen Selbst kommt, was schließlich den Aufbau eines (Marken-)Images ermöglicht (Belk, 2013; Eagar & Dann, 2016). Selfies dienen Human Brands somit für den Aufbau eines Images sowie eines virtuellen Selbst als Human Brand. Selfies übermitteln dabei sehr persönlichen Content. Dabei gilt es zu beachten, dass Selfies eine natürliche, echte Situation wiedergeben sollten, um authentisch zu wirken (Sung et al., 2018). Diese Authentizität führt zur Wahrnehmung einer zwischenmenschlichen Beziehung und Verbundenheit zwischen der Person auf dem Selfie und der*dem Betrachter*in des Fotos (Holiday et al., 2019). Beispielsweise gibt der ausgestreckte Arm, der meist auf Selfies zu sehen ist, der*dem Betrachter*in das Gefühl, in das Bild miteingebunden zu sein, als wäre sie*er selbst ein Teil des Bildes (Frosh, 2015; Holiday et al., 2019). Dies macht **Selfies** im Vergleich zu **klassischen Fotos** so besonders und führt zur Wahrnehmung von zwischenmenschlicher Nähe. Selfies verstärken somit den Aufbau einer emotionalen Beziehung (Thomson, 2006). Durch zusätzliches Agieren und Kommunizieren mit Human Brands in sozialen Netzwerken sind Human Brands als echte Freunde wahrnehmbar. Die Wahrnehmung einer solchen parasozialen Beziehung führt schließlich zu einer starken emotionalen Bindung der*des Followerin* Followers an die Human Brand (Sokolova & Kefi, 2020) (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6: Selfies führen zu emotionaler Bindung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Selfies Human Brands die Möglichkeit bieten, sich selbst als visuelle, komplexe und facettenreiche Identität zu präsentieren (Eagar & Dann, 2016, S. 1836). Dies ermöglicht ihnen eine Form der öffentlichen Selbstpräsentation. Was dabei zählt ist, einen positiven Eindruck bei den Follower*innen zu hinterlassen. Durch diese selektive Selbstdarstellung suchen Human Brands nach Bestätigung anderer, um ihr Selbstkonzept zu stärken. Aufgenommene Selfies, auf denen man nach subjektiver Einschätzung glücklich, freudig oder besonders hübsch aussieht, durch welche also eine positive Selbsteinschätzung zu verspüren ist, möchte man mit anderen teilen und sich somit Bestätigung für diese Gefühle holen (Pounders et al., 2016).

Anhand dieses Kapitels wurden die Vorteile von Selfies gegenüber klassischen Fotos aufgezeigt. Außerdem wurde veranschaulicht, wie Selfies Human Brands dazu dienen, sich selbst bestmöglich zu präsentieren und in weiterer Folge zu einer parasozialen Beziehung und einer emotionalen Bindung der Follower*innen an die Human Brand führen können. Im nächsten Kapitel wird aufbauend auf den bereits gewonnenen Erkenntnissen über Human Brands konkret auf Sportler*innen eingegangen und gezeigt, wie im Speziellen Sportler*innen soziale Medien nutzen, um sich selbst zu präsentieren und als eine Human Brand zu vermarkten.

4 Sportler*innen als Human Brands

Häufig fungieren Sportler*innen als Human Brands. Beispielsweise zeigen Carlson und Donovan (2013), dass Verbraucher*innen Sportler*innen als Human Brands mit einzigartigen Persönlichkeiten wahrnehmen.

4.1 Aufbau einer Human Brand als Sportler*in

Um eine Human Brand aufzubauen, muss sich eine Person von anderen abheben und gleichzeitig aber auch anpassen (Parmentier et al., 2013). Einerseits muss sich eine Person anpassen, indem sie dieselben Verhaltensweisen und Werte zeigt und vertritt, die auch andere Personen im selben Tätigkeitsbereich zeigen. Andererseits muss sich die Person aber auch durch wertvolle Merkmale von der Masse abheben und eine eigene interessante und einzigartige Persönlichkeit zeigen. Für Human Brands ist es somit notwendig, aus der Masse herauszustechen, dies ähnelt einem Alleinstellungsmerkmal von Produkten (Lee & Eastin, 2020; Parmentier et al., 2013). Für Sportler*innen bedeutet dies, dass sie sportliche Verhaltensweisen zeigen und Werte vertreten, die im jeweiligen Sportbereich angesehen und als richtig empfunden werden. Um eine Human Brand aufzubauen, muss sich die*der Sportler*in aber durch eine einzigartige Persönlichkeit von den anderen Sportler*innen abheben und herausstechen. Häufig weisen Sportler*innen ähnliche sportliche Kompetenzen und Eigenschaften zu anderen Sportler*innen auf. Gerade deshalb ist es von Bedeutung, sich durch eine einzigartige Persönlichkeit von anderen Sportler*innen abzuheben (Green, 2016).

Um positive Einstellungen der Follower*innen in Hinsicht auf die Human Brand zu entwickeln, ist es von großer Bedeutung, dass Human Brands authentisch wirken und ein Gefühl von Aufrichtigkeit vermitteln (Kedzior & Allen, 2016; Lee & Eastin, 2020; Parmentier et al., 2013). Es bedarf zwei wesentlicher Komponenten des menschlichen Markenwerts, um eine starke Human Brand aufzubauen. Das sind „Professional Equity“ und „Celebrity Equity“ (Parmentier, 2010, S. 38). Ersteres ist im jeweiligen spezifischen Tätigkeitsbereich der Human Brand zu sammeln. Sportler*innen sammeln „Professional Equity“ im jeweiligen spezifischen Sport. Beispielsweise erlangt ein*e Skifahrer*in „Professional Equity“, indem sie*er sich als gute*r Skifahrer*in in Szene setzt, Expertise in diesem Bereich zeigt und so Aufmerksamkeit auf sich zieht. „Celebrity Equity“ ist hingegen nicht im spezialisierten Bereich der Human Brand zu erlangen, sondern außerhalb. Um „Celebrity Equity“ zu sammeln, muss die Person vor allem authentisch wirken. Authentizität dient der Human Brand dazu, Personen, deren Interessen nicht im spezifischen Tätigkeitsbereich der Human

Brand liegen, von sich zu überzeugen, um auch außerhalb dieses Bereichs präsent zu sein und die Aufmerksamkeit auch hier auf sich zu ziehen.

Sportler*innen erlangen „Celebrity Equity“ außerhalb des spezifischen Sports, beispielsweise durch eine interessante Persönlichkeit oder indem die Person modebewusst ist und für eine Modemarke wirbt. Eine Human Brand sollte danach streben, die beiden Komponenten, „Professional Equity“ und „Celebrity Equity“ im Gleichgewicht zu halten und keine Komponente zu vernachlässigen, um eine starke Position als Human Brand einzunehmen (Parmentier, 2010). Dabei stellen soziale Medien eine geeignete Möglichkeit dar, um sich selbst zu präsentieren und mit Fans und Follower*innen zu kommunizieren (Green, 2016). Abbildung 7 fasst die Komponenten zusammen, die Sportler*innen dazu dienen eine Human Brand aufzubauen.

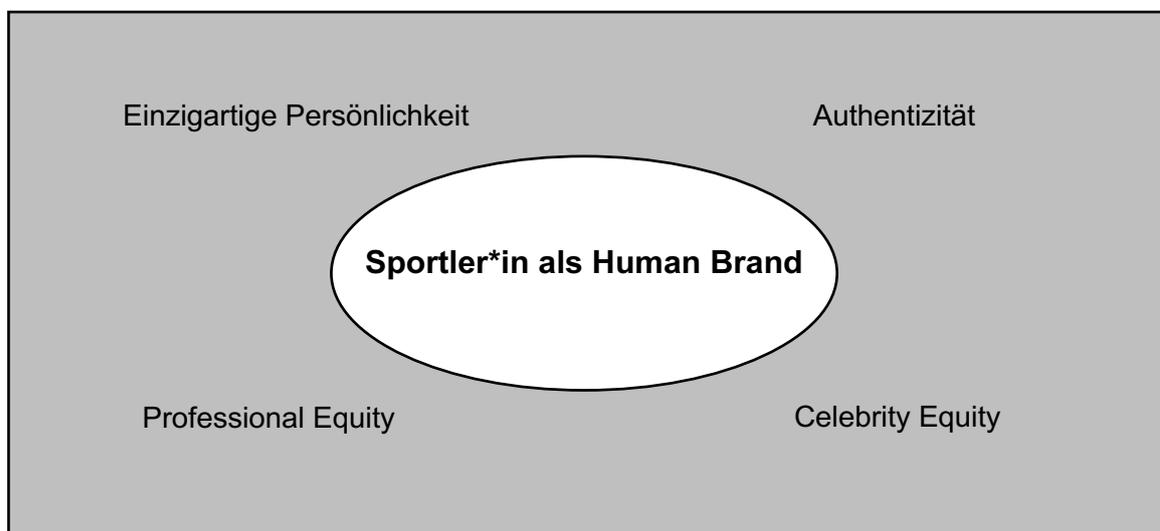


Abbildung 7: Aufbau Sportler*in als Human Brand

4.2 Sportler*innen und soziale Medien

Soziale Medien ermöglichen Sportler*innen mehr Kontrolle über ihre Selbstdarstellung zu erlangen sowie mehr von ihrer Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen. Unter anderem dienen soziale Medien Sportler*innen dazu, sich so darzustellen, wie sie sich selbst präsentieren möchten. Dadurch wird Sportler*innen, die Inhalt von Berichterstattung traditioneller Medien sind, die Möglichkeit geboten sich anders zu präsentieren, als sie in traditionellen Medien dargestellt werden (Smith & Sanderson, 2015). Somit können Sportler*innen soziale Netzwerke nutzen, um Follower*innen Einblicke in ihr Privatleben und ihren Alltag zu geben. Sie zeigen ihre persönlichen Vorlieben und Interessen sowie ihre Familie (Sadeghi & Leng, 2020). Sportler*innen können soziale Netzwerke nutzen, um

mit ihren Follower*innen zu interagieren und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen sowie diese aufrechtzuerhalten. Sportler*innen nutzen soziale Medien aber nicht nur um ihr Privatleben und ihre Persönlichkeit zu zeigen, sondern auch um ihre Sponsoren zu präsentieren oder Einblicke in ihr Training und ihre Wettkämpfe zu geben (Sadeghi & Leng, 2020).

Smith und Sanderson (2015) beschäftigen sich mit der Kategorisierung von Social-Media-Posts von Sportler*innen. Der Fokus der Studie liegt dabei auf Fotos, auf denen Personen abgebildet sind. Fotos, welche lediglich Landschaften, Essen oder andere Objekte abbilden, wurden nicht in die Analyse mitaufgenommen, da die Untersuchung auf die Selbstdarstellung der Sportler*innen ausgelegt ist. Sie definieren sechs Kategorien, zur Einordnung von Social-Media-Posts von Sportler*innen: Dedicated Athlet, Family Driven, Personaly Traits and Interests, Endorser, Socialite und Humanitarian. Die Kategorie „Dedicated Athlet“ zeigt den sportlichen Lebensstil der*des Sportlerin*Sportlers und beinhaltet Fotos, die Einblicke in Trainings oder Wettkämpfe geben. Der Kategorie „Family Driven“ sind jene Fotos zuzuordnen, die Familienbeziehungen oder Familienfeiern beinhalten und somit Einblicke in das Familienleben der Sportler*innen zeigen. Fotos der Kategorie „Personaly Traits and Interests“ zeigen das persönliche und soziale Leben außerhalb des spezifischen Sportbereichs der Sportler*innen. Beispielsweise zeigen sie Hobbys, aber auch andere sportliche Interessen. Der Kategorie „Endorser“ sind jene Fotos zuzuordnen, die im Kontext zu Sponsoren stehen. Beispielsweise machen die Sportler*innen aktiv Werbung für Sponsoren, ermutigen an Gewinnspielen der Sponsoren teilzunehmen oder markieren die Sponsoren mittels Hashtags. Aufgenommene Fotos bei Galas oder große Veranstaltungen sind der Kategorie „Socialite“ zuzuordnen. „Humanitarien“ bezieht sich schließlich auf jene Fotos, die gemeinnützige Arbeit oder Interessensvertretung bekunden (Smith & Sanderson, 2015).

Eine weitere Studie, die sich mit der Kategorisierung von Social-Media-Posts von Sportler*innen befasst, ist jene von Sadeghi und Leng (2020). Sie legen vier Kategorien zur Einordnung von veröffentlichten Fotos auf sozialen Medien fest: Athlete, Family, Personal und Publicity. Die Kategorie „Athlete“ von Sadeghi und Leng (2020) entspricht der Kategorie „Dedicated Athlete“ der von Smith und Sanderson (2015) durchgeführten Studie. Die zweite Kategorie „Family“ stimmt mit der Kategorie „Family Driven“ von Smith und Sanderson (2015) überein. Die dritte Kategorie „Personal“ ist vergleichbar mit der Kategorie „Personaly Traits and Interests“ von Smith und Sanderson (2015). Die letzte Kategorie die Sadeghi und Leng (2020) definieren ist „Publicity“. Dieser sind jene Posts zugeordnet, die als Öffentlichkeitsarbeit anzusehen sind. Dazu zählen beispielsweise die Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen oder wohltätigen Zwecken aber auch Beiträge, die generell

mit der Steigerung der Bekanntheit von kommerziellen Einheiten und Sponsoren verknüpft sind.

Beim Vergleich der beiden Studien von Smith und Sanderson (2015) und Sadeghi und Leng (2020) lässt sich feststellen, dass die Kategorien „Family Driven“, „Dedicated Athlete“ und „Personal Traits and Interests“ von Smith und Sanderson (2015) den Kategorien „Family“, „Athlete“ und „Personal“ von Sadeghi und Leng (2020) entsprechen. Sadeghi und Leng fassen die Kategorien „Humanitarian“, „Endorser“ und „Socialite“ von Smith und Sanderson (2015) als „Publicity“ zusammen. Die Kategorien „Personal“ beziehungsweise „Personal Traits and Interests“ beziehen sich wie die Kategorien „Family“ beziehungsweise „Family Driven“ auf das Privatleben der*des Sportlerin*Sportlers.

Dies steht im Einklang mit der Studie von Kim und Song (2016). Kim und Song (2016) zeigen, dass Inhalte, die Prominente auf sozialen Medien mit ihren Follower*innen teilen, entweder der Kategorie professionelle Offenlegung oder der Kategorie persönliche Offenlegung zuzuordnen sind. Beiträge, die sich auf das berufliche Leben beziehen, sind als professionelle Offenlegung einzuordnen. Beiträge über Familie, Freunde oder sonstige Situationen, die das Privatleben betreffen, sind als persönliche Offenlegung zu charakterisieren (Kim & Song, 2016). Aus den angeführten Studien lassen sich für Sportler*innen die beiden Kategorien, **Sportkontext** und **Privatkontext**, ableiten (siehe Abbildung 8). Der Privatkontext entspricht der Kategorie persönliche Offenlegung von Kim und Song (2016). Dem Privatkontext sind genauso wie der persönlichen Offenlegung jene Beiträge zuzuordnen, die sich auf das Privatleben der Sportler*innen beziehen. Die professionelle Offenlegung bezieht sich bei Sportler*innen auf den jeweiligen Sport und ist deshalb als Sportkontext zu bezeichnen. Veröffentlichte Beiträge von Sportler*innen auf sozialen Netzwerken, sind daher entweder dem privaten oder dem sportlichen Kontext zuzuordnen.

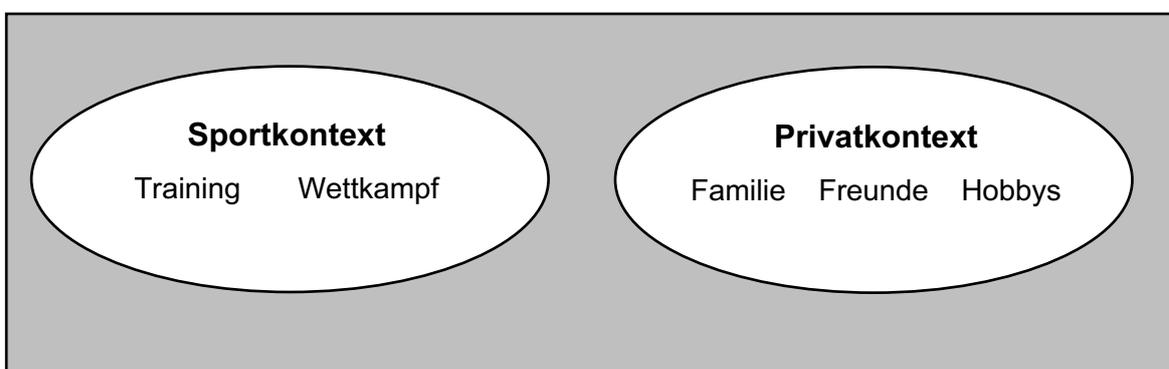


Abbildung 8: Zusammensetzung Sport- und Privatkontext

Zusätzlich ordnen Sadeghi und Leng (2020) in ihrer Studie die Instagram-Posts Iranischer Football-Spieler den vier Kategorien, Athlete, Family, Personal und Publicity zu. Dabei gehören die meisten Fotos zur Kategorie „Athlete“. 48 Prozent der Beiträge fallen in diese Kategorie. Zur zweiten Kategorie „Family“ gehören lediglich sechs Prozent der Fotos. In „Personal“ fallen 31 Prozent der Fotos der Sportler*innen. 15 Prozent der Posts fallen in die Kategorie „Publicity“. Aus den Ergebnissen von Sadeghi und Leng (2020) lässt sich schließen, dass Sportler*innen soziale Medien nutzen, um Fans mehr Einblicke in ihren Sport zu geben und sich somit als Sportler*in zu präsentieren sowie eine Human Brand im Sportbereich zu schaffen.

Smith und Sanderson (2015) kommen zu dem Ergebnis, dass Sportler*innen lediglich 33 Prozent ihrer veröffentlichten Posts im Sportkontext aufnehmen und sich somit die Mehrheit der Posts nicht auf den Sportkontext bezieht. Im Gegensatz zu Sadeghi und Leng (2020) zeigen sie, dass Sportler*innen eher Fotos im Privatkontext und nicht im Sportkontext veröffentlichen, um sich selbst zu präsentieren. Daraus lässt sich schließen, dass Sportler*innen soziale Medien mehr dazu nutzen, ihr persönliches Leben bekannt zu geben und zu teilen und weniger dazu, die sportlichen Kompetenzen in den Vordergrund zu rücken. Dies steht auch im Einklang mit den Studien von Green (2016) und Pegoraro (2010). Green (2016) untersucht Posts von Rugbyspielern auf Facebook, Twitter und Instagram und zeigt ebenfalls, dass sie persönlichkeitsbezogene Posts am häufigsten veröffentlichen. Pegoraro (2010) stellt fest, dass Sportler*innen Twitter vorwiegend nutzen, um über ihr persönliches Leben zu sprechen und mit den Fans zu kommunizieren.

Smith und Sanderson (2015) untersuchen ebenfalls, in welcher Zusammensetzung Personen auf den Fotos abgebildet sind, die Sportler*innen veröffentlichen. 45 Prozent der ausgewerteten Fotos zeigen die*den Sportler*in allein, 48 Prozent bilden die*den Sportler*in mit anderen Personen ab und sieben Prozent der Fotos zeigen eine andere Person als die*den Sportler*in. Daraus lässt sich schließen, dass Sportler*innen meist selbst Teil des Fotos sind sowie dass sie Fotos ohne und mit anderen Personen gleichermaßen veröffentlichen.

Dieses Kapitel hat einerseits gezeigt, welche Komponenten Sportler*innen berücksichtigen sollten, um eine Human Brand aufzubauen und andererseits, in welche Kontexte die veröffentlichten Fotos von Sportler*innen zugeordnet werden können sowie welche Art von Kontext sie vermehrt nutzen, um sich ihren Follower*innen zu präsentieren. Nun gilt es in einem weiteren Schritt zu untersuchen, inwieweit die veröffentlichten Beiträge bei ihren Follower*innen Gefallen finden. Likes, Shares und Kommentare der Follower*innen stellen dafür die Maßeinheit dar und sind als eine Art soziale Währung und soziale Stärkung anzusehen (Marwick, 2015; Shin et al., 2017; Sung et al., 2016). Likes, Shares und

Kommentare können als das Engagement der Follower*innen zusammengefasst werden und werden anhand des nachstehenden Kapitels näher erläutert.

5 Engagement der Follower*innen

Der Prozess von der Aufnahme bis zur Veröffentlichung von Selfies ist prinzipiell als einseitige Kommunikation anzusehen, da sie von einer einzelnen Person aufzunehmen und anschließend in sozialen Netzwerken zu teilen sind. Es kommt aber bereits zu einer mehrseitigen Kommunikation, wenn Follower*innen mit Likes und Kommentaren auf die Selfies reagieren und dadurch miteinander kommunizieren. Erst durch das Veröffentlichen eines Beitrags und das Erhalten oder nicht Erhalten von Feedback, wissen Personen, die soziale Netzwerke nutzen, ob ihr Beitrag beziehungsweise ihr Selfie bei anderen gut ankommt oder nicht (Belk, 2013; Svelander & Wiberg, 2015).

Eine Möglichkeit in sozialen Medien Feedback zu geben und zu erhalten, stellt das elektronische Word-of-Mouth dar. Word-of-Mouth bezeichnet die Kommunikation zwischen Verbraucher*innen über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen, bei der die Quellen als unabhängig von kommerziellen Einflüssen anzusehen sind (Litvin et al., 2008, S. 3). Die Ära des Internets führte zur Entstehung des elektronischen Word-of-Mouth. Elektronisches Word-of-Mouth bezieht sich auf jede positive oder negative Aussage potenzieller, tatsächlicher oder ehemaliger Verbraucher*innen über ein Produkt oder ein Unternehmen, die sich durch das Internet einer Vielzahl von Menschen und Institutionen zur Verfügung stellen lässt (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39). Es ermöglicht online unvoreingenommene Produkt- und Markeninformationen anderer Verbraucher*innen zu sammeln sowie eigene Meinungen bezüglich des Produktes oder der Marke abzugeben (Hennig-Thurau et al., 2004).

Das **Engagement** der Follower*innen bezieht sich darauf, einer bekannten Person in sozialen Medien zu folgen und umfasst Verhaltensweisen, wie das Liken und/oder Kommentieren von Status Updates und/oder Fotos (Kowalczyk & Pounders, 2016, S. 2). Swani und Labrecque (2020, S. 282) definieren das Engagement der Follower*innen als ein Set messbarer Interaktionen, die Follower*innen in sozialen Medien als Reaktion auf markenbezogenen Content abgeben. Follower*innen stehen dabei eine Reihe an Aktionen zur Verfügung, um auf Beiträge reagieren zu können. Anhand dieser Reaktionen lässt sich erkennen, wie verschiedene Beiträge bei den Follower*innen ankommen.

Barger et al. (2016) legen vier Komponenten des Engagements der Follower*innen fest: Reagieren auf Content (Liken), Kommentieren von Content, Teilen von Content mit anderen sowie Posten von User Generated Content.

Im Folgenden werden die drei Komponenten Reagieren, Kommentieren und Teilen von Content genauer beschrieben. Diese drei Komponenten beziehen sich auf Reaktionen, die eine Human Brand für einen konkreten Beitrag von Follower*innen erhält. Bei der vierten

Komponente, User Generated Content, handelt es sich hingegen um Content, der nicht direkt mit einem konkreten Post der Human Brand in Verbindung steht. User Generated Content bezieht sich auf Beiträge, die nicht von der Human Brand selbst sondern von Follower*innen erstellt werden (Tang et al., 2014). Auf diese Komponente wird deshalb nicht näher eingegangen, da das Ziel dieser Arbeit ist, das Engagement der Follower*innen für konkrete Beiträge, die von Human Brands selbst verfasst werden, zu untersuchen (siehe Abbildung 9).

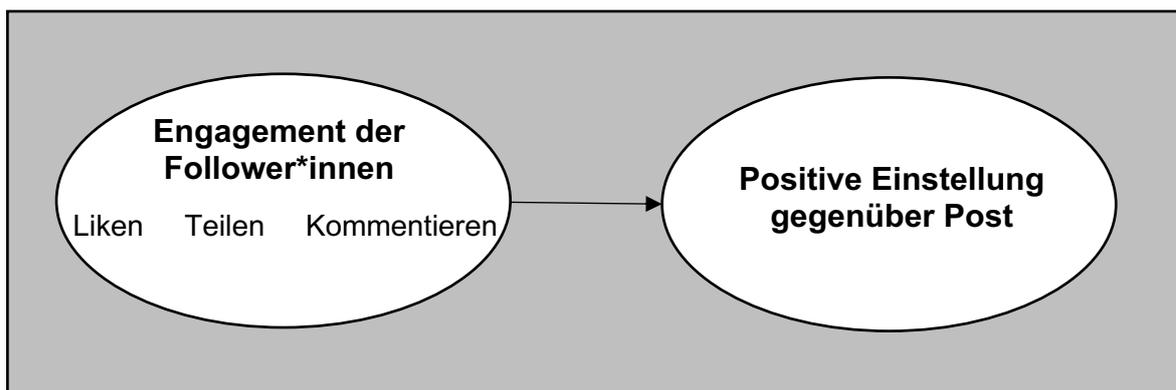


Abbildung 9: Engagement zeigt positive Einstellung gegenüber andere

Das **Liken, Teilen und Kommentieren** von Beiträgen auf sozialen Netzwerken ist für andere Nutzer*innen und Follower*innen sichtbar und stellt deshalb eine Form des Word-of-Mouth dar (Erkan, 2015). Außerdem zeigt das Liken eines Beitrags eine positive Einstellung gegenüber dem Content des Beitrags. Somit stellt das Liken eine Art des Engagements der Follower*innen dar (Swani et al., 2013).

Social-Media-Plattformen ermöglichen Follower*innen auf Beiträge mittels „Social Plugins“ einfach emotional zu reagieren (Lee & Hong, 2016; Swani et al., 2013). Social Plugins, welche nur einen Klick benötigen, stellen die beliebteste online Kommunikationsform dar (Swani et al., 2013). Es handelt sich dabei um Schaltflächen auf sozialen Medien oder anderen Websites, die es Follower*innen ermöglichen ihr Interesse zu teilen oder ihre Einstellungen zu diversem Content zu vermitteln (Swani et al., 2013, S. 271). Je nach Plattform bringen Follower*innen diese Reaktionen unterschiedlich zum Ausdruck. Ein Doppelklick auf das Herzsymbol, welches sich unter jedem Instagram-Post befindet, ermöglicht es auf Instagram auf einen Beitrag positiv zu reagieren. Facebook ermöglicht dies mittels eines Klicks auf den Daumenhoch-Button. Dieses einfache Reagieren oder auch „**Liken**“ eines Posts veranschaulicht das Gefallen beziehungsweise die Zustimmung

einer*eines Followerin* Followers gegenüber dem Content des Posts, der Seite, die den Post veröffentlicht hat oder auch gegenüber der*dem Sender*in des Posts (Alhabash et al., 2015; Swani & Labrecque, 2020). Einen markenbezogenen Beitrag zu liken, drückt somit die positive Einstellung gegenüber dem Content des Beitrags sowie der Marke selbst aus. Das Liken ist unter Social Media-affinen Follower*innen ein routinierter Prozess, der mühelos abläuft und einen einzigen Klick auf den „Like-Button“ der Follower*innen erfordert und somit jene Form des Engagements der Follower*innen darstellt, welche die geringste Informationsverarbeitung und den wenigsten Aufwand benötigt (Rossmann et al., 2016; Swani & Labrecque, 2020; Swani et al., 2013). Das Liken auf sozialen Netzwerken ermöglicht, Content mittels eines Klicks mit dem Freundesnetzwerk zu teilen und stellt daher ein geeignetes Werkzeug dar, um die Verbreitung von Online-Content zu messen (Swani et al., 2013).

Das **Kommentieren** eines Beitrages bedarf hingegen mehr Aufwand sowie Zeit der Follower*innen. Kommentare stellen unabhängige Textnachrichten, Ergänzungen oder Antworten auf andere Kommentare oder Beiträge dar (Rossmann et al., 2016). Sie ermöglichen es Follower*innen, in Form von Worten, eines Textes oder mittels Emojis auf einen Post zu reagieren. Mittels Kommentarfunktion auf einen Beitrag zu reagieren ist kognitiv anspruchsvoller und reflektierender als lediglich das Liken eines Posts (Alhabash et al., 2015; Swani & Labrecque, 2020). Außerdem ermöglicht die Kommentarfunktion mit der*dem Ersteller*in des Posts zu kommunizieren (Sung et al., 2016). Beispielsweise ermöglicht diese Funktion es, Fragen zu stellen und zu beantworten. Schließlich zeigt die Anzahl der Kommentare den Grad der Interaktion der Follower*innen (Saboo et al., 2016) und bezieht sich auf jene, die ihre Meinung zu einem Post abgeben (Hemann & Burbary, 2013).

Das **Teilen** eines Posts bedeutet, den Post auf dem eigenen Profil zu veröffentlichen und mit seinen Follower*innen zu teilen. Ein geteilter Post ohne eine zusätzliche persönliche Anmerkung ähnelt dem Aufwand eines Likes. Es bedarf ebenfalls nur eines Klicks. Einen Beitrag mit einer zusätzlichen persönlichen Nachricht zu teilen, benötigt mehr Aufwand und Verarbeitung, vergleichbar mit einem Kommentar (Swani & Labrecque, 2020). Im Unterschied zu Likes und Kommentaren erscheinen geteilte Beiträge direkt auf dem eigenen Profil (Hemann & Burbary, 2013). Der Content des Ursprungprofils ist somit auf dem eigenen Profil eingebettet und ist für die eigenen Follower*innen ersichtlich. Durch das Teilen von markenbezogenem Content wird somit die Human Brand im Medienfluss der Follower*innen eingebaut (Kucharska et al., 2018).

6 Ableitung der Forschungshypothesen

Im folgenden Kapitel werden auf Basis der Literaturrecherche die Forschungshypothesen aufgestellt, welche anschließend im empirischen Teil dieser Masterarbeit untersucht werden.

Selfies stellen eine Möglichkeit dar, um die Persönlichkeit oder ein wünschenswertes Selbstbild zu zeigen und dieses mit anderen zu teilen (Pounders et al., 2016; Shin et al., 2017). Sportler*innen können sich mittels Selfies Follower*innen gegenüber so präsentieren, wie sie gerne von ihnen gesehen werden möchten. Selfies vermitteln Follower*innen, beispielsweise durch den ersichtlichen, ausgestreckten Arm, das Gefühl in das Foto miteingebunden zu sein (Holiday et al., 2019). Follower*innen fühlen sich durch Selfies vermehrt in das Foto miteinbezogen, was dazu führen könnte, dass das Engagement der Follower*innen für Selfies höher ist als für klassische Fotos.

Bereits einige Studien haben sich mit dem Einfluss des Inhaltes von Social-Media-Posts auf das Engagement der Follower*innen befasst. Beispielsweise untersuchten Luarn et al. (2015) Markenseiten auf Facebook. Sie zeigen, dass Beiträge, die sowohl ein Foto als auch einen Statustext beinhalten, mehr Likes erhalten als Beiträge, die nur Fotos, nur Videos oder auch Videos in Kombination mit Statustexten beinhalten. Eine Studie von Park und Lee (2017) zeigt, dass „normale“ Instagram-Nutzer*innen, also jene Nutzer*innen, die nicht bekannt sind und unter 100 Follower*innen aufweisen, mehr Likes für Selfies erhalten als für klassische Fotos. Diese Ergebnisse gelten gleichermaßen für Frauen als auch für Männer. Ebenfalls erhalten bekannte Personen auf Instagram, also jene Nutzer*innen die über 10.000.000 Follower*innen aufweisen, mehr Likes für Selfies als für klassische Fotos, die sie veröffentlichen. Souza et al. (2014) zeigen ebenfalls, dass Selfies 1,1- bis 3,2-mal mehr Likes und Kommentare erhalten, als andere Inhalte auf Instagram. Es ist zu erwarten, dass auch Selfies von Sportler*innen auf Instagram mehr Engagement der Follower*innen erhalten als klassische Fotos. Somit lautet Hypothese 1 (siehe Abbildung 10).

H1: Selfies führen zu mehr Engagement der Follower*innen als klassische Fotos.

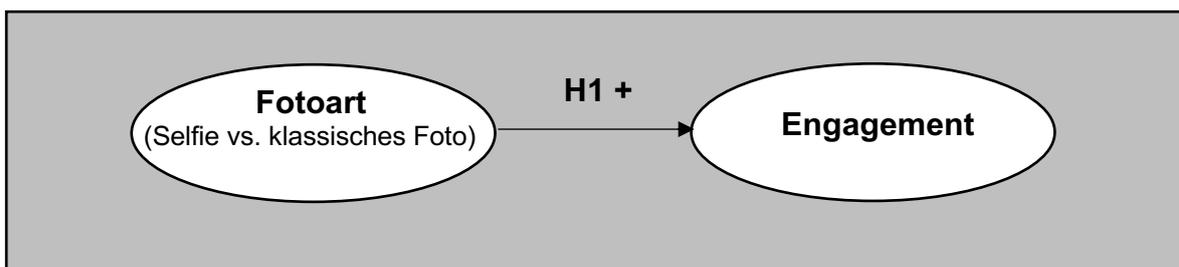


Abbildung 10: Hypothese Selfies und Engagement

Soziale Medien tragen dazu bei, dass Follower*innen das Leben von Human Brands beobachten und besser kennenlernen (Ward, 2016). Dies begünstigt die Entstehung parasozialer Beziehungen, da den Follower*innen das Gefühl gegeben wird, dass die Human Brand in ihrem Leben sozial präsent ist (Kim & Song, 2016; Marwick, 2015). Parasoziale Beziehungen stellen einseitige, zwischenmenschliche Beziehungen dar und vermitteln den Eindruck einer echten persönlichen Freundschaft im wirklichen Leben (Kim & Song, 2016). Jüngere Studien haben sich bereits mit der parasozialen Beziehung in Zusammenhang mit dem Content von Posts befasst. Jin et al. (2021) vergleichen in ihrer Studie Posts von Influencer*innen auf Instagram, die Personen abbilden, mit jenen Posts, die keine Personen abbilden. Sie gelangen zu dem Ergebnis, dass es keinen Unterschied zwischen den beiden Kategorien hinsichtlich der parasozialen Beziehung der Follower*innen gibt. Eine Studie von Ward (2016) untersuchte das parasoziale Verhalten von Follower*innen mittels Kommentaren von Instagram-Posts drei bekannter Sängerinnen. Er zeigt, dass Posts, die sich auf die Karriere beziehen, die parasoziale Beziehung am stärksten begünstigen. Chung und Cho (2017) zeigen, dass intime und persönliche Posts von Prominenten die parasoziale Beziehung begünstigen.

Darüber hinaus hat Kim (2021) bereits gezeigt, dass veröffentlichte Fotos von Influencer*innen, die Einblicke in ihren Alltag und ihr Privatleben geben, stärkere parasoziale Beziehungen zwischen Follower*innen und Influencer*innen hervorrufen. Bislang gibt es jedoch noch keine Studie, die die Auswirkung von Selfie-Posts auf die parasoziale Beziehung untersucht. Es ist zu erwarten, dass Selfies im Vergleich mit klassischen Fotos parasoziale Beziehungen stärker begünstigen. Selfies stellen einerseits sehr persönliche und intime Beiträge dar und andererseits gibt der ausgestreckte Arm, der meist auf Selfies zu sehen ist, den Follower*innen das Gefühl, in das Bild miteingebunden zu sein, als wären sie selbst ein Teil des Bildes (Frosh, 2015; Holiday et al., 2019). Dies führt zur Wahrnehmung zwischenmenschlicher Nähe und könnte somit die Entstehung einer parasozialen Beziehung begünstigen. Es ist anzunehmen, dass Selfies im Vergleich mit klassischen Fotos parasoziale Beziehungen zwischen Follower*innen und Human Brand vermehrt hervorrufen. Hypothese 2 lautet (siehe Abbildung 11):

H2: Selfies führen zu mehr parasozialen Beziehungen zwischen Follower*innen und Sportler*innen als klassische Fotos.

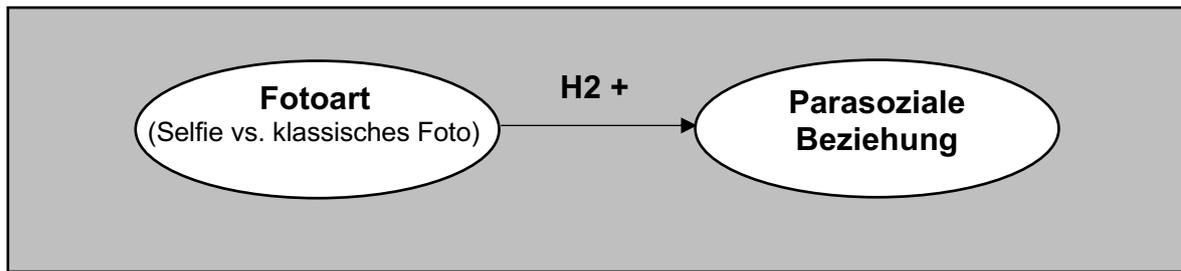


Abbildung 11: Hypothese Fotoart und parasoziale Beziehung

Aufbauend auf Hypothese 2 gilt es zu untersuchen, ob die Beziehung der Fotoart und der parasozialen Beziehung durch den Kontext moderiert wird. Es ist anzunehmen, dass im Privatkontext eher Selfies dazu dienen ein Gefühl von Nähe zu erzeugen und im Sportkontext eher klassische Fotos ein Gefühl von Nähe vermitteln. Selfies dienen im Gegensatz zu klassischen Fotos dazu die Persönlichkeit verstärkt zum Ausdruck zu bringen (Qiu et al., 2015). Sportler*innen können Selfies somit aktiv nutzen, um ihre Persönlichkeit außerhalb des Sportkontextes zu präsentieren und so den Aufbau einer parasozialen Beziehung der Follower*innen fördern. Selfies sind normalerweise ungezwungen und geben eine natürliche und echte Situation wieder (Saltz, 2014; Sung et al., 2018). Deshalb dienen Selfies dazu, spontane Situationen im Alltag und im Privatleben der Sportler*innen festzuhalten und Follower*innen so das Gefühl zu geben, in private und intime Situation der Sportler*innen miteinbezogen zu werden. Es ist anzunehmen, dass die Wahrnehmung der Follower*innen, private und intime Situationen mit den Sportler*innen zu teilen, schließlich den Aufbau einer parasozialen Beziehung der Follower*innen an die Sportler*innen fördert. Bei einem Foto, welches einen Moment im Sportkontext festhält, handelt es sich um keine private und intime Situation der*des Sportlerin*Sportlers. Außerdem wird im Sportkontext häufig ein aktiver, sportlicher Moment festgehalten, wie beispielsweise die Ausführung einer sportlichen Übung. Da ein Selfie nur einen Teil des Körpers erfasst, ist auf Selfies die Übungsausführung meist nicht ersichtlich. Deshalb dienen im Sportkontext eher klassische Fotos dazu, einen idealen sportlichen Moment festzuhalten und so eine parasoziale Beziehung der Follower*innen zu begünstigen.

Es ist somit einerseits anzunehmen, dass Selfies eher im Privatkontext die parasoziale Beziehung zwischen Follower*innen und Sportler*innen begünstigen und andererseits im Sportkontext eher klassische Fotos zu parasozialen Beziehungen zwischen Follower*innen und Sportler*innen führen. Hypothese 3 lautet (siehe Abbildung 12):

H3: Der Kontext moderiert die Beziehung zwischen Fotoart und parasozialer Beziehung zwischen Follower*innen und Sportler*innen so, dass Selfies, die sich auf den Privatkontext beziehen und klassische Fotos, die sich auf den Sportkontext beziehen zu mehr

parasozialen Beziehungen zwischen Follower*innen und Sportler*innen führen als Selfies, die sich auf den Sportkontext beziehen und klassische Fotos, die sich auf den Privatkontext beziehen.

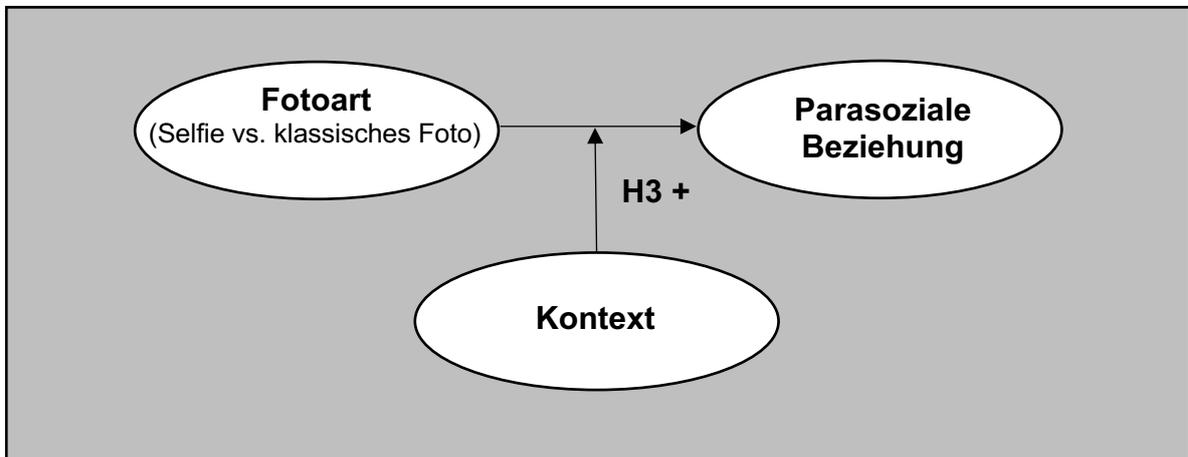


Abbildung 12: Hypothese Selfies, Kontext und parasoziale Beziehung

Parasoziale Beziehungen führen dazu, dass Follower*innen der Anschein einer persönlichen Face-to-Face-Beziehung zur Human Brand vermittelt wird. Diese freundschaftlichen Beziehungen führen dazu, dass die emotionale Bindung der Follower*innen an die Human Brand gestärkt wird. Unter emotionaler Bindung ist die emotionale Verbundenheit einer Person mit einer Marke, einer Person, einem Ort oder einem Objekt zu verstehen (Park & MacInnis, 2006, S.17). Eine emotionale Bindung zwischen Marken und Follower*innen setzt eine parasoziale Beziehung voraus (Jin et al., 2021). Starke parasoziale Beziehungen zu Medienfiguren können dazu führen, dass Follower*innen vermehrt emotional in die Interaktion involviert sind (Xiang et al., 2016). Beispielsweise sind Zuseher*innen, die eine parasoziale Beziehung zu einer*inem Schauspieler*in aufweisen emotional stärker in Fernsehsendungen involviert, in denen die*der Schauspieler*in mitspielt, zu dem sie eine parasoziale Beziehung aufgebaut haben. Die Interaktion auf sozialen Medien sowie die daraus resultierende scheinbare Face-to-Face-Beziehung zwischen Follower*innen und Human Brand führen dazu, dass die emotionalen und affektiven Bedürfnisse der Follower*innen erfüllt werden (Xiang et al., 2016). Daraus lässt sich schließen, dass parasoziale Beziehungen zwischen Follower*innen und Sportler*innen die emotionalen Bindungen der Follower*innen an Sportler*innen positiv beeinflussen. Hypothese 4 lautet (siehe Abbildung 13):

H4: Parasoziale Beziehungen zwischen Follower*innen und Sportler*innen haben einen positiven Einfluss auf die emotionalen Bindungen der Follower*innen an die Sportler*innen.

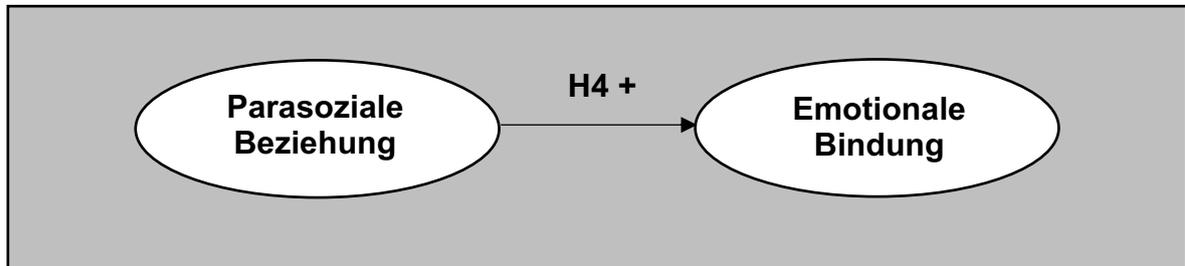


Abbildung 13: Hypothese parasoziale Beziehung und emotionale Bindung

Soziale Medien stellen eine geeignete Möglichkeit dar, um emotionale Bindungen zwischen Follower*innen und Human Brands zu fördern. Indem Follower*innen mittels Social-Media-Posts konstante Einblicke in das Leben der Human Brand bekommen, fühlen sich Follower*innen der Human Brand stärker emotional verbunden (Kowalczyk & Pounders, 2016). Die emotionale Bindung einer*eines Followerin* Followers kann unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Baloglu et al. (2017) weisen einen positiven Effekt der emotionalen Bindung zwischen Kund*innen und Casinos auf das Word-of-Mouth nach. Eine aktuelle Studie von Chen et al. (2021) zeigt, dass eine emotionale Bindung der Follower*innen an bekannte YouTuber*innen das Impulskaufverhalten der Follower*innen positiv beeinflusst. Follower*innen neigen dazu, Produkte zu kaufen, die bekannte YouTuber*innen mittels ihrer YouTube-Videos erwähnen sowie bewerben. Turri et al. (2013) zeigen, dass eine emotionale Bindung zwischen Facebook-Follower*innen und Musiker*innen die Loyalität der Follower*innen erhöht, beispielsweise in Bezug auf das Kaufverhalten. Emotionale Bindungen führen somit zu positiven Effekten und beeinflussen beispielsweise das Kaufverhalten von Follower*innen positiv. Eine emotionale Bindung zwischen Follower*innen und Human Brands sollte für Human Brands deshalb von großer Bedeutung sein. Es ist anzunehmen, dass die emotionale Bindung der Follower*innen an Sportler*innen das Engagement der Follower*innen positiv beeinflusst. Hypothese 5 lautet (siehe Abbildung 14):

H5: Emotionale Bindungen der Follower*innen an die Sportler*innen haben einen positiven Einfluss auf das Engagement der Follower*innen.

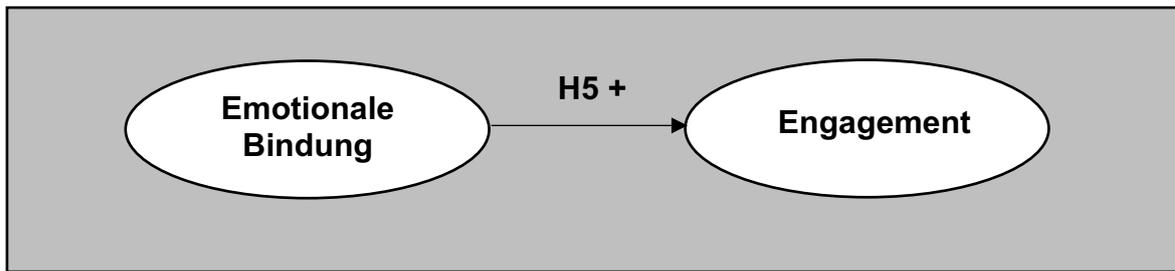


Abbildung 14: Hypothese emotionale Bindung und Engagement

Abbildung 15 fasst alle aufgestellten Hypothesen und somit das gesamte Forschungsmodell noch einmal zusammen. Es ist anzunehmen, dass Selfies von Sportler*innen im Vergleich zu klassischen Fotos ein höheres Engagement der Follower*innen erhalten. Diese Beziehung wird durch die parasoziale Beziehung und die emotionale Bindung der Follower*innen an Sportler*innen mediiert. Es ist zu erwarten, dass Selfies eher zu parasozialen Beziehungen zwischen Follower*innen und Sportler*innen führen als klassische Fotos. Infolgedessen begünstigen parasoziale Beziehungen die emotionale Bindung der Follower*innen an Sportler*innen. Daraus resultiert schließlich ein höheres Engagement der Follower*innen. Zusätzlich ist zu erwarten, dass der Kontext als Moderator auf die Beziehung zwischen der Fotoart und der parasozialen Beziehung zwischen Follower*innen und Sportler*innen wirkt.

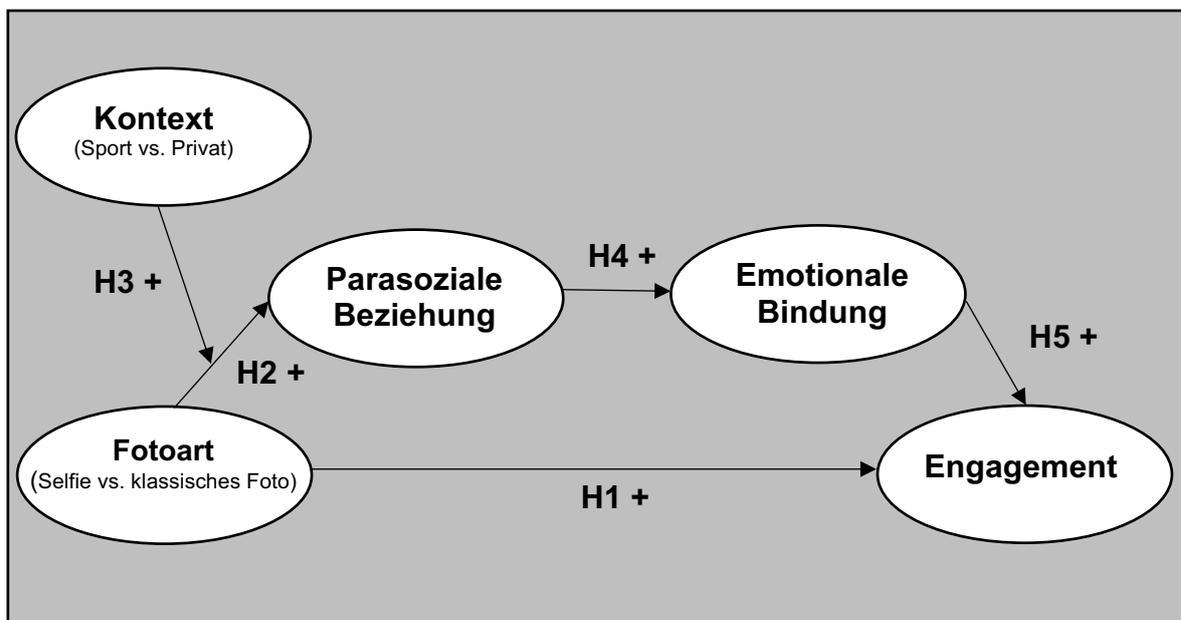


Abbildung 15: Gesamtes Forschungsmodell

7 Methodik

In diesem Kapitel wird die Methodik zu Erhebung und Auswertung der Untersuchung beschrieben und genauer vorgestellt. Zunächst wird das Forschungsdesign beschrieben sowie der Ablauf der Datenerhebung erläutert. Anschließend wird das Stimulusmaterial der Erhebung gezeigt und beschrieben. Daraufhin erfolgt die Erklärung des Aufbaus des Fragebogens sowie die Vorstellung der Skalen, die zur Messung der einzelnen Konstrukte genutzt wurden.

Um die Fragestellung zu beantworten, kommt ein experimentelles Forschungsdesign zur Anwendung. Es handelt sich dabei um ein 2x2 Forschungsdesign, da vier verschiedene Bedingungen untersucht werden. Einerseits wird die Fotoart (Selfie und klassisches Foto) und andererseits der Kontext (Sportkontext und Privatkontext) im Rahmen des Experimentes manipuliert. Das Stimulusmaterial wurde entwickelt und in den Fragebogen integriert, um die Problemstellung quantitativ zu beantworten. Um die Hypothesen zu testen, werden vier Experimentalgruppen herangezogen. Die vier Experimentalgruppen ermöglichen es, die beiden Fotoarten (Selfie und klassisches Foto) sowie die beiden Kontexte (Sportkontext und Privatkontext) zu untersuchen. Die folgende Tabelle (Tabelle 1) fasst die vier Experimentalgruppen sowie deren Untersuchungsbedingungen zusammen.

Tabelle 1: Experimentalgruppen

Gruppe	Stimulus
EG1	Selfie im Sportkontext
EG2	Selfie im Privatkontext
EG3	Klassisches Foto im Sportkontext
EG4	Klassisches Foto im Privatkontext

Der Fragebogen wurde über die Onlineplattform „soSci Survey“ erstellt. Die Datenerhebung fand am 28.09.2021 statt und wurde mittels der Plattform „clickworker“ durchgeführt. Die Proband*innen erhielten 50 Cent für Ihre Teilnahme an der Umfrage.

7.1 Stimulusmaterial

Beim Stimulusmaterial des Fragebogens handelt es sich um einen Instagram-Post einer Yoga-Influencerin. Für jede der vier Experimentalgruppen wurde ein eigener Instagram-

Post der Yoga-Influencerin kreiert. Die vier Posts geben die beiden Kontexte und die beiden Fotoarten wieder. Es handelt sich dabei um ein Selfie im Privatkontext (Abbildung 16), ein Selfie im Sportkontext (Abbildung 17) ein klassisches Foto im Privatkontext (Abbildung 18) und ein klassisches Foto im Sportkontext (Abbildung 19).

Diese vier Fotos wurden von der Verfasserin der Arbeit selbst aufgenommen, um die Unterschiede zwischen den einzelnen Fotos und somit zwischen den vier Posts so gering wie möglich zu halten. Bei der Aufnahme der Fotos wurde darauf geachtet, die Kamerawinkel, die Kameraposition, die Frisur, den Gesichtsausdruck und das Lächeln sowie den Hintergrund der Fotos so ähnlich wie möglich zu halten. Auf den Selfies ist der ausgestreckte Arm ersichtlich, um Betrachter*innen zu ermöglichen die Fotoart bestmöglich identifizieren zu können. Um den Kontext zu betonen, wurden den vier Fotos einerseits unterschiedliche Utensilien hinzugefügt und andererseits unterschiedliche Kleidung getragen. In die Fotos des Privatkontextes wurde eine Decke, ein Buch, eine Sonnenbrille und eine Sonnencreme eingebaut. Auf den Fotos des Sportkontextes ist eine Sportmatte, eine Wasserflasche und ein Handtuch zu sehen. Es wurde darauf geachtet, dass die Utensilien auf den vier Fotos gleichermaßen gut ersichtlich sind. Die Wahl der Kleidung wurde ebenfalls so ähnlich wie möglich gewählt. Auf allen vier Fotos wird ein hellblaues, lockeres Shirt sowie eine kurze, dunkle Hose getragen.

Ergänzt werden die Fotos durch einen zum Foto passenden Text unterhalb des Fotos. Um auf auch hier auf die beiden Kontexte Bezug nehmen zu können, wurden zwei verschiedene Texte, einer für den Privatkontext und einer für den Sportkontext, kreiert und den vier Posts entsprechend zugeordnet. Bei der Erstellung der Texte wurde darauf geachtet, diese ähnlich zu Texten von echten Influencer*innen auf Instagram zu verfassen. Bildunterschriften von Influencer*innen enthalten unter anderem häufig Emojis und Hashtags. Aber auch das Stellen von direkten Fragen an die Follower*innen und das direkte ansprechen der Follower*innen mit „du“ oder „ihr“ ist häufig Teil eines Instagram-Posts von Influencer*innen. Somit werden die beiden Texte der Studie ebenfalls mit passenden Emojis und Hashtags verschönert sowie die Follower*innen direkt mit einer Frage angesprochen, um das Engagement der Follower*innen zu wecken. Das Foto und der Text des jeweiligen Posts sind in einen Rahmen eingebettet, der die Form eines Social-Media-Posts auf Instagram wiedergibt. Auch die Anzahl der Likes und der Kommentare sind für die Teilnehmer*innen der Studie dadurch ersichtlich.

Somit wurde das gesamte Stimulusmaterial für diese Erhebung selbst kreiert und rein für diese Studie entworfen. Die Posts, die Influencerin selbst sowie ihr Name „yoga_queen_official“ sind fiktiv und wurden im Rahmen dieser Studie erfunden. Abbildung 16 bis 19 zeigen das Stimulusmaterial.

📍 yoga_queen_official •Abonnieren ⋮



📍 🗨️ 📌

Gefällt 453 Mal

Gibt es etwas Schöneres, als mit einer entspannenden Yoga-Einheit bei Sonnenschein ins Wochenende zu starten? Welche von meinen vorgestellten Yoga-Posen gefällt dir am besten? 🌿☀️ #weekendvibes #yogatime #sunshine
Alle 58 Kommentare ansehen
Vor 2 Tagen

Abbildung 17: Stimulusmaterial Selfie & Sportkontext

📍 yoga_queen_official •Abonnieren ⋮



📍 🗨️ 📌

Gefällt 453 Mal

Gibt es etwas Schöneres, als mit einem spannenden Buch bei Sonnenschein ins Wochenende zu starten? Was ist dein Lieblingsbuch? 📖🌿☀️ #weekendvibes #metime #sunshine
Alle 58 Kommentare ansehen
Vor 2 Tagen

Abbildung 16: Stimulusmaterial Selfie & Privatkontext

📍 yoga_queen_official •Abonnieren ⋮



📍 🗨️ 📌

Gefällt 453 Mal

Gibt es etwas Schöneres, als mit einer entspannenden Yoga-Einheit bei Sonnenschein ins Wochenende zu starten? Welche von meinen vorgestellten Yoga-Posen gefällt dir am besten? 🌿☀️ #weekendvibes #yogatime #sunshine
Alle 58 Kommentare ansehen
Vor 2 Tagen

Abbildung 19: Stimulusmaterial klassisches Foto & Sportkontext

📍 yoga_queen_official •Abonnieren ⋮



📍 🗨️ 📌

Gefällt 453 Mal

Gibt es etwas Schöneres, als mit einem spannenden Buch bei Sonnenschein ins Wochenende zu starten? Was ist dein Lieblingsbuch? 📖🌿☀️ #weekendvibes #metime #sunshine
Alle 58 Kommentare ansehen
Vor 2 Tagen

Abbildung 18: Stimulusmaterial klassisches Foto & Privatkontext

Trotz der experimentellen Bedingungen sollten die Proband*innen die Posts als echte Instagram-Posts einer Influencerin wahrnehmen. Dadurch, dass für diese Studie vier möglichst identische Posts in unterschiedlichen Kontexten und Kamerapositionen benötigt werden, können diese nicht von realen Influencer*innen herangezogen werden. Aus diesem Grund wurden die Instagram-Posts selbst erstellt und gewährleistet, dass die Proband*innen mit der darauf abgebildeten Person nicht vertraut sind.

7.2 Aufbau des Fragebogens

Der Aufbau des Fragebogens ist für die vier Experimentalgruppen ident. Lediglich das darin eingebettete Stimulusmaterial stellt den Unterschied zwischen den vier Experimentalgruppen dar.

Der Fragebogen ist wie folgt aufgebaut: Zu Beginn erscheint ein Einleitungstext, der die Proband*innen darüber aufklärt, dass die Umfrage anonym und freiwillig ist, es keine richtigen oder falschen Antworten gibt und die Daten für Forschungszwecke genutzt werden. Anschließend folgt ein Szenario-Text, der die Situation beschreibt, in die die Proband*innen sich hineinversetzen sollen. Dieser Szenario-Text lautet:

„Stellen Sie sich vor, Sie möchten sich auf **Instagram für neue Yoga-Übungen inspirieren lassen** und entdecken dabei die **Influencerin „yoga_queen_official“**. „yoga_queen_official“ stellt regelmäßig neue Yoga-Übungen vor und gibt Tipps für ein entspannendes Yoga-Training. Sie sehen sich nun den folgenden Post der **Yoga-Influencerin** an. Dabei betrachten sie das Foto auf der nächsten Seite und lesen den dazugehörigen Text.

Nach 30 Sekunden erscheint am Ende der nächsten Seite ein „Weiter“ Button und Sie können zur darauffolgenden Seite klicken. Dort bitten wir Sie um die Beantwortung einiger Fragen zu diesem Post.“

Wie im Szenario-Text erläutert, haben die Proband*innen auf der nächsten Seite 30 Sekunden Zeit, das Stimulusmaterial zu betrachten. Anschließend startet der Fragebogen. Zu Beginn werden Kontrollfragen in Bezug auf den zuvor gesehenen Post gestellt. Dieser Manipulations-Check überprüft, ob die Proband*innen die Fotoart und den Kontext des betrachteten Posts, korrekt identifizieren konnten.

Anschließend wird das Engagement der Proband*innen in Bezug auf den zuvor gesehenen Post abgefragt. Daraufhin folgen Fragen, um die emotionale Bindung und die parasoziale Beziehung zur betrachteten Influencerin sowie das Engagement in Bezug auf den Post zu überprüfen. Überdies hinaus wurden noch andere zusätzliche Fragen in Bezug auf den

Post und die Influencerin gestellt, da diese Studie einen Teil eines größeren Projektes darstellt. Außerdem beinhaltet der Fragebogen eine Kontrollfrage, um die Aufmerksamkeit der Proband*innen zu testen. Diese Frage lautet: „Kreuzen Sie hier den Mittelpunkt der Skala an!“. Beantworten die Proband*innen diese Frage nicht korrekt, wird die Umfrage automatisch beendet und somit die Befragung abgebrochen. Die bisherigen Ergebnisse werden nicht in die Auswertung mit aufgenommen. Zum Schluss erfolgen demografische Angaben (Geschlecht, Alter und höchste abgeschlossene Schulbildung).

Die Zuordnung zu einer der vier Versuchsgruppen erfolgt per Zufallsgenerator. Die Items der einzelnen Skalen werden gemischt und somit im Fragebogen randomisiert angezeigt. Der komplette Fragebogen befindet sich im Anhang.

7.3 Skalen zur Messung der Konstrukte

Um die Konstrukte der Hypothesen zu testen, werden validierte Multi-Item-Skalen aus früheren Forschungen herangezogen. Die einzelnen Items werden anhand von 7-stufigen Likert-Skalen (von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme vollkommen zu“) erhoben.

Parasoziale Beziehung

Zur Messung der parasozialen Beziehung wird eine Skala mit sieben Items herangezogen, die bereits Kim (2021) sowie Lee und Jang (2013) in ihren Studien nutzten. Die ursprüngliche Skala zur Messung parasozialer Beziehungen umfasst 29 Items und wurde von Rubin et al. (1985) erstellt. Diese Skala bezieht sich jedoch auf Fernsehnachrichtensprecher*innen sowie Darsteller*innen von Seifenopern und ist somit nicht geeignet für den Social-Media-Kontext. Aufbauend auf der Skala von Rubin et al. (1985) entwickelten Lee und Jang (2013) eine Skala zur Messung der parasozialen Beziehung zu Influencer*innen. Die Skala wies bereits in der Studie von Lee und Jang (2013) und auch in jener von Kim (2021) eine starke Reliabilität auf. Deshalb stellen die sieben Items, die von Lee und Jang (2013) entwickelt wurden, für diese Studie eine geeignete Skala zur Messung der parasozialen Beziehung zwischen Follower*innen und Sportler*innen dar. Die sieben Items der Skala von Lee und Jang (2013) sind in Tabelle 2 angeführt.

Emotionale Bindung

Die emotionale Bindung der Follower*innen an die Human Brand wird anhand von vier Items überprüft. Die genutzte Skala wurde von Bagozzi et al. (2012) entwickelt und bereits

von Kowalczyk und Pounders (2016) erfolgreich genutzt, um die emotionale Bindung von Follower*innen an Prominente in sozialen Netzwerken zu untersuchen. Deshalb stellt diese Skala ein geeignetes Mittel dar, um in dieser Studie die emotionale Bindung der Proband*innen auf die Human Brand zu erheben. Die vier Items der Skala von Bagozzi et al. (2012) sind in Tabelle 2 angeführt.

Engagement

Swani und Labrecque (2020) entwickelten vier Einzel-Items, um das Engagement in Bezug auf Markenseiten auf sozialen Netzwerken zu messen. Diese vier Items lauten: „Wie wahrscheinlich würden Sie den Beitrag der Marke liken?“, „Wie wahrscheinlich würden Sie den Beitrag der Marke kommentieren?“, „Wie wahrscheinlich würden Sie den Beitrag der Marke teilen?“ und „Wie wahrscheinlich würden Sie auf den Beitrag der Marke reagieren?“. Wie im Theorieteil angeführt, setzt sich im Rahmen dieser Arbeit das Engagement der Follower*innen aus den drei Komponenten Liken, Teilen und Kommentieren zusammen. Aufgrund dessen, wurde aus den vier Einzel-Items von Swani und Labrecque (2020) eine Skala abgeleitet, die sich aus drei Items zusammensetzt, um das Engagement der Follower*innen zu messen. Diese drei Items sind in Tabelle 2 angeführt.

Tabelle 2: Skalen zur Messung der Konstrukte

Parasoziale Beziehung
<ol style="list-style-type: none">1. Ich denke, ich kann verstehen was für eine Art von Person sie ist.2. Sie sorgt dafür, dass ich mich wohl fühle, als ob ich bei einer Freundin wäre.3. Ich sehe sie als natürlichen, bodenständigen Menschen.4. Ich kann mich mit ihr identifizieren.5. Wenn es in einer Zeitung oder Zeitschrift eine Geschichte über sie gäbe, würde ich sie lesen.6. Ich möchte sie gerne persönlich kennenlernen.7. Ich habe das Gefühl, sie schon lange zu kennen.
Emotionale Bindung
<ol style="list-style-type: none">1. Ich fühle mich ihr nahe.2. Wenn sie nichts mehr posten würde, wäre ich traurig.3. Ich fühle mich mit ihr emotional verbunden.4. Sie postet etwas Wahres und Tiefes darüber, wer ich als Person bin.
Engagement
<ol style="list-style-type: none">1. Ich würde den zuvor betrachteten Post auf Instagram liken.2. Ich würde den zuvor betrachteten Post auf Instagram kommentieren.3. Ich würde den zuvor betrachteten Post auf Instagram teilen.

Tabelle 3 zeigt die beiden Fragen des Manipulation-Checks. Dieser überprüft, ob die Proband*innen den Kontext und die Fotoart des Instagram-Posts korrekt identifizieren können.

Tabelle 3: Manipulations-Check

Manipulations-Check
Was hat die zuvor betrachtete „yoga_queen_offical“ gepostet?
<input type="radio"/> Ein Foto, das jemand anderer aufgenommen hat.
<input type="radio"/> Ein Selfie
<input type="radio"/> Weiß nicht mehr
Worüber hat „yoga_queen_offical“ gepostet?
<input type="radio"/> Über etwas, dass sie gerne privat macht.
<input type="radio"/> Über etwas, das mit Ihrer Rolle als Yoga-Influencerin zu tun hat.
<input type="radio"/> Weiß ich nicht mehr

8 Datenanalyse

Im folgenden Kapitel erfolgt die Datenanalyse des durchgeführten Experiments. Der Datensatz wurde mit dem Programm IBM SPSS Statistics ausgewertet. Zunächst erfolgt die Beschreibung des Datensatzes, anschließend wird die Reliabilität der genutzten Skalen überprüft und zum Schluss werden die aufgestellten Hypothesen untersucht und deren Ergebnisse interpretiert.

8.1 Beschreibung des Datensatzes

156 Proband*innen nahmen an der Befragung teil. Eine deskriptive Analyse zeigt, dass 41% der Proband*innen weiblich, 58% männlich und 1% anders bei der Wahl des Geschlechtes angab. Das Alter der Teilnehmer*innen variiert zwischen 19 und 50 Jahren. Das Durchschnittsalter beträgt 35 Jahre (Mittelwert 34.51, Standardabweichung 7.884). 25% der Teilnehmer*innen sind zwischen 19 und 25 Jahre alt, 14% der Proband*innen sind zwischen 26 und 30 Jahre alt, 27% der teilnehmenden Personen sind zwischen 31 und 35 Jahre alt, 22% der Teilnehmer*innen sind zwischen 36 und 40 Jahre alt, 10% der Proband*innen sind zwischen 41 und 45 Jahre alt und 11% der teilnehmenden Personen sind zwischen 46 und 50 Jahre alt (siehe Abbildung 20). Die Stichprobe setzt sich ausschließlich aus deutschen Proband*innen zusammen. 46% der Teilnehmer*innen weisen einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss auf, 37% ein Abitur, 16% den Abschluss einer Fach- oder Berufsschule und 1% einen Hauptschulabschluss (siehe Abbildung 21). Außerdem gaben 80% der Befragten an, einen Instagram-Account zu besitzen.

39 Proband*innen wurden der Experimentalgruppe eins zugewiesen, 37 der Experimentalgruppe zwei und jeweils 40 Proband*innen den Experimentalgruppen drei und vier. Die etwas ungleichmäßige Verteilung resultiert daraus, dass für jene, die die Kontrollfrage nicht korrekt beantworteten, die Befragung abgebrochen wurde. Somit bekamen insgesamt 76 Proband*innen das Selfie und 80 Proband*innen das klassische Foto vorgelegt. 79 Proband*innen erhielten den Sportkontext und 77 Proband*innen den Privatkontext. 78% der Befragten konnten die Fotoart und 94% den Kontext korrekt identifizieren und haben somit den Manipulations-Check bestanden.

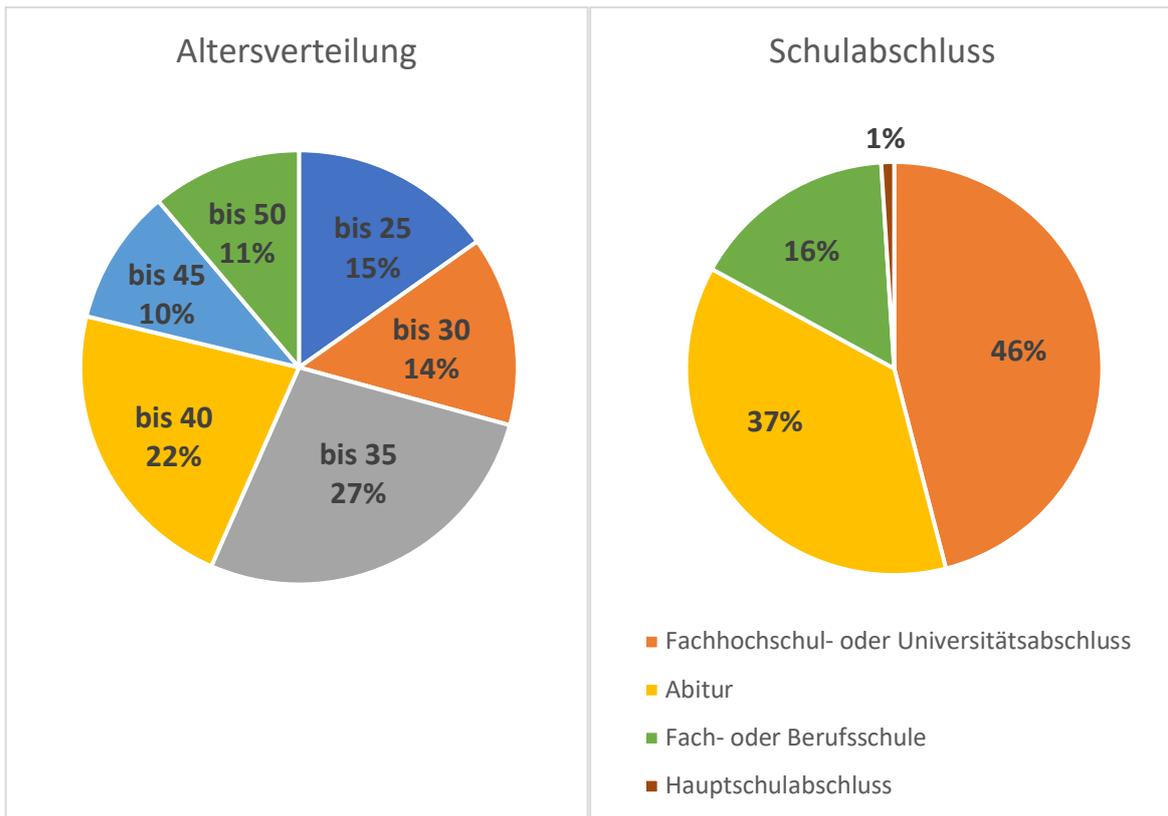


Abbildung 21: Altersklassen

Abbildung 20: Höchste abgeschlossene Schulbildung

8.2 Reliabilität

Um die interne Konsistenz der einzelnen Skalen zu gewährleisten, ist Cronbach Alpha heranzuziehen. Das von Lee Cronbach (1951) entwickelte Alpha stellt die Zuverlässigkeit der einzelnen Skalen sicher. Aufgrund dessen ist zunächst für alle genutzten Skalen Cronbach Alpha zu berechnen. George and Mallery (2003) empfehlen Werte über 0.7 als akzeptabel, Werte über 0.8 als gut und Werte über 0.9 als sehr gut. Alle genutzten Skalen weisen einen Wert deutlich über 0.8 auf und können somit für weitere Berechnungen genutzt werden (siehe Tabelle 4). Im nächsten Schritt wurden neue Variablen basierend auf den Mittelwerten der einzelnen Skalen berechnet, um damit weitere Berechnungen durchführen zu können.

Tabelle 4: Cronbach Alpha Werte

	Anzahl Items	α
Parasoziale Beziehung	7	0.903
Emotionale Bindung	4	0.966
Engagement	3	0.865

8.3 Testen der Hypothesen

Zur Untersuchung der Hypothesen ist das Makro „PROCESS“ von Andrew Hayes heranzuziehen. Es bietet die Möglichkeit, die fünf aufgestellten Hypothesen in einem Rechenschritt zu testen. Bei PROCESS handelt es sich um ein freiverfügbares Berechnungstool, welches unter anderem über das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics im Rahmen der linearen Regression genutzt werden kann. Mit Hilfe dieses Tools können Mediationsanalysen und Moderationsanalysen sowie deren Kombination berechnet werden, da es Parameterschätzungen der Moderationsanalyse mit Parameterschätzungen der Mediationsanalyse miteinander kombiniert (Hayes, 2012). Es steht eine Reihe vorprogrammierter Modelle zur Verfügung, die unterschiedlichste Kombinationen von Mediationen und Moderationen definieren. Um das Forschungsmodell dieser Studie zu untersuchen, ist das PROCESS Modell 83 heranzuziehen, dieses ist in Abbildung 22 zu sehen.

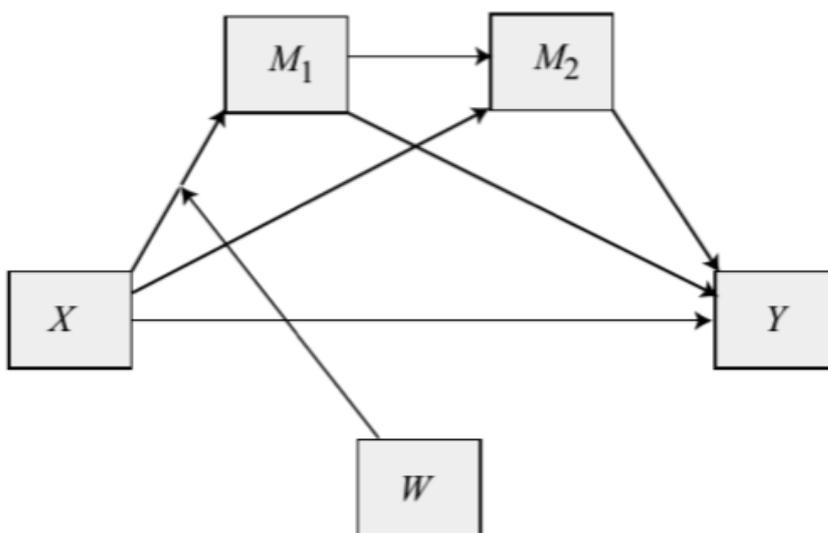


Abbildung 22: PROCESS Modell 83

Quelle: Hayes (2017, S. 608)

Es handelt sich bei Modell 83 um eine moderierte Mediation und somit um eine Kombination aus Mediations- und Moderationsanalyse (Hayes, 2017). Das Modell stimmt mit dem Forschungsmodell dieser Studie weitestgehend überein. Lediglich den Einfluss der Fotoart auf die emotionale Bindung (X auf M2) sowie den Einfluss der parasozialen Beziehung auf das Engagement der Follower*innen (M1 auf Y) gilt es im Forschungsmodell dieser Studie nicht zu untersuchen. Deshalb werden diese Einflüsse bei der Interpretation der Ergebnisse nicht berücksichtigt. Modell 83 ermöglicht es somit, das gesamte Forschungsmodell zu untersuchen und verbindet die beiden Mediatoren, parasoziale Beziehung und emotionale Bindung, mit dem Moderator Kontext in einem einzigen Untersuchungsmodell.

Im nächsten Schritt sind die Variablen auszuwählen sowie korrekt in das Modell einzufügen: Fotoart als unabhängige Variable (X), Engagement als abhängige Variable (Y), parasoziale Beziehung als erster Mediator (M1), emotionale Bindung als zweiter Mediator (M2) und Kontext als Moderator (W). Anschließend werden anhand der Mittelwerte von 5000 Bootstrap-Stichproben sowie heteroskedastizitäts-konsistenter Standardfehler für die direkten und indirekten Effekte 95%-Konfidenzintervalle sowie Inferenzstatistiken berechnet (Hayes, 2012). Das Signifikanzniveau wird auf $p = 0.05$ (Alpha 5%) festgesetzt. Somit werden im Folgenden Ergebnisse die $p \leq 0.05$ aufweisen als statistisch signifikant bezeichnet. Anhand von *R-Quadrat* (R^2) lässt sich die Varianzaufklärung der abhängigen Variable ablesen. *R-Quadrat* ist ein Gütemaß der linearen Regression und gibt an, wie viel Prozent der Varianz der abhängigen Variable durch die unabhängige(n) Variable(n) erklärt werden kann/können (Hayes, 2017).

Der erste Teil des Outputs der moderierten Mediationsanalyse untersucht den Einfluss der Fotoart auf die parasoziale Beziehung unter Berücksichtigung des Kontexts. Es handelt sich dabei um eine einfache Moderationsanalyse, sie untersucht sowohl Hypothese 2 als auch Hypothese 3. Dieses Modell ist mit $F(3, 152) = 1.91$, $p = 0.13$, $R^2 = 0.03$ nicht statistisch signifikant. Die Fotoart, der Kontext sowie deren Interaktion können nur 3% der Varianz der parasozialen Beziehung erklären. Sowohl der Einfluss der Fotoart auf die parasoziale Beziehung ($b = -0.85$, $t(152) = -1.28$, $p = 0.2$), der Einfluss des Kontexts auf die parasoziale Beziehung ($b = -0.42$, $t(152) = -0.58$, $p = 0.56$) als auch der Interaktionsterm von Kontext und Fotoart auf die parasoziale Beziehung ($b = 0.51$, $t(152) = 1.20$, $p = 0.23$) sind nicht statistisch signifikant. *Delta R-Quadrat* ist ebenfalls mit einem Wert von 0.01 sehr gering. Dieser Wert gibt an, wie viel mehr Varianz der parasozialen Beziehung anhand des Interaktionsterms erklärt werden kann als nur anhand des Kontextes und der Fotoart allein. Der Interaktionsterm von Fotoart und Kontext kann lediglich 1% mehr Varianz der parasozialen Beziehung erklären als nur der Kontext und die Fotoart allein. Somit trägt der Interaktionsterm ebenfalls nur einen geringen Teil zur Varianzerklärung der parasozialen

Beziehung bei. Die Ergebnisse zeigen, dass die Fotoart keine Auswirkung auf die parasoziale Beziehung hat und der Kontext keinen Moderator zwischen Fotoart und parasozialer Beziehung darstellt. H2 und H3 werden somit nicht gestützt. Tabelle 5 zeigt die Ergebnisse der Moderationsanalyse.

Tabelle 5: Moderationsanalyse Fotoart und Kontext auf parasoziale Beziehung

	b	Se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI
Fotoart → parasoziale Beziehung	-0.85	0.66	-1.28	0.2	-2.15	0.46
Kontext → parasoziale Beziehung	-0.42	0.72	-0.58	0.56	-1.85	1.01
Fotoart*Kontext → parasoziale Beziehung	0.51	0.42	1.2	0.23	-0.33	1.34

Erklärung: *b* = Koeffizient, *Se (HC3)* = Standardfehler, *t* = *t*-Wert, *p* = Signifikanzwert, *LLCI* = Untergrenze Konfidenzintervall, *ULCI* = Obergrenze Konfidenzintervall.

Abbildung 23 veranschaulicht die Mittelwerte der parasozialen Beziehung in Abhängigkeit der einzelnen Ausprägungen der Fotoart und des Kontextes anhand eines Balkendiagramms. Daran lässt sich erkennen, warum die Moderationsanalyse zu keinen statistisch signifikanten Ergebnissen führt. Die Mittelwerte der einzelnen Ausprägungen sind sehr ähnlich zueinander. Der Mittelwert der parasozialen Beziehung liegt in der Gruppe der Selfies bei 3.25 und in der Gruppe der klassischen Fotos bei 3.17. Auch durch Miteinbeziehen des Kontexts bleiben die Mittelwerte der einzelnen Ausprägungen in Bezug auf die parasoziale Beziehung sehr ähnlich und veranschaulichen, dass die Gruppen sich nicht statistisch signifikant voneinander unterscheiden ($F(3, 152) = 1.50, p = 0.22, \eta^2 = 0.03$).

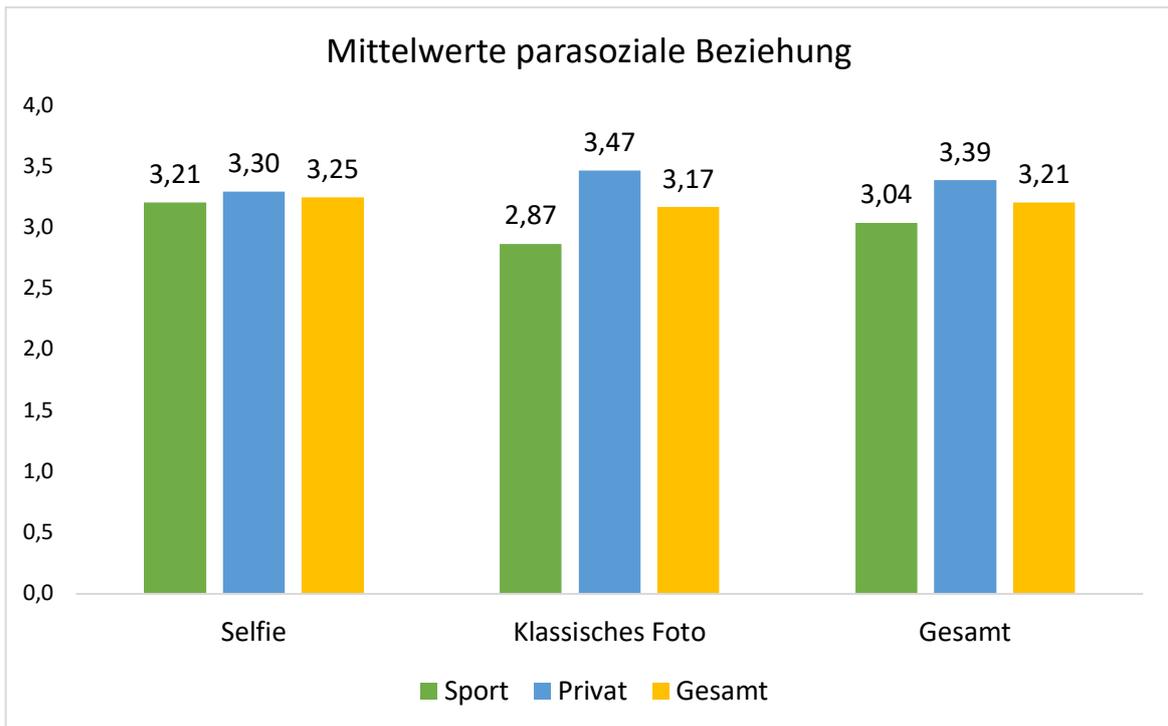


Abbildung 23: Mittelwerte parasoziale Beziehung

Der zweite Teil des Outputs der moderierten Mediationsanalyse zeigt den Einfluss der Fotoart sowie der parasozialen Beziehung auf die emotionale Bindung und untersucht Hypothese 4. Dieses Modell ist mit $F(2, 153) = 219.79, p < 0.01, R^2 = 0.72$ statistisch signifikant. Anhand dieses Modells können 72% der Varianz der emotionalen Bindung erklärt werden. Es handelt sich somit um ein geeignetes Modell um die emotionale Bindung vorhersagen zu können, da es einen Großteil der Varianz der emotionalen Bindung erklärt. Der Einfluss der Fotoart auf die emotionale Bindung ist jedoch nicht statistisch signifikant ($b = -0.06, t(153) = -0.5, p = 0.62$). Es besteht somit kein Einfluss der Fotoart auf die emotionale Bindung der Follower*innen. Darüber hinaus ist zu erkennen, dass die parasoziale Beziehung einen statistisch signifikanten positiven Einfluss auf die emotionale Bindung aufweist ($b = 0.91, t(153) = 20.67, p < 0.01$). Daraus lässt sich schließen, dass je stärker die parasoziale Beziehung der Follower*innen an die Human Brand ist, desto stärker ist ebenfalls die emotionale Bindung der Follower*innen an die Human Brand. Hypothese 4 wird somit gestützt. Tabelle 6 zeigt die Ergebnisse der Fotoart und der parasozialen Beziehung in Bezug auf die emotionale Bindung.

Tabelle 6: Analyse Fotoart und parasoziale Beziehung auf emotionale Bindung

	b	Se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI
Fotoart → emotionale Bindung	-0.06	0.12	-0.5	0.62	-0.3	0.18
Parasoziale Beziehung → emotionale Bindung	0.91	0.04	20.67	0.00	0.82	1.00

Erklärung: *b* = Koeffizient, *Se (HC3)* = Standardfehler, *t* = *t*-Wert, *p* = Signifikanzwert, *LLCI* = Untergrenze Konfidenzintervall, *ULCI* = Obergrenze Konfidenzintervall.

Der dritte Teil des Outputs der moderierten Mediationsanalyse befasst sich mit dem Einfluss der Fotoart, der parasozialen Beziehung sowie der emotionalen Bindung auf das Engagement der Follower*innen und untersucht Hypothese 1 und 5. Dieses Modell ist mit $F(3, 152) = 92.71, p < 0.01, R^2 = 0.65$ statistisch signifikant. Anhand der Fotoart, der parasozialen Beziehung und der emotionalen Bindung können 65% der Varianz des Engagements der Follower*innen erklärt werden. Jedoch hat in diesem Modell die Fotoart ebenfalls keinen statistisch signifikanten Einfluss auf das Engagement ($b = -0.06, t(152) = -0.38, p = 0.7$). Da der direkte Effekt der Fotoart auf das Engagement der Follower*innen keinen statistisch signifikanten Effekt zeigt, wird Hypothese 1 nicht gestützt.

In weiterer Folge kann ein positiver statistisch signifikanter Einfluss der emotionalen Bindung auf das Engagement der Follower*innen nachgewiesen werden ($b = 0.63, t(152) = 6.18, p < 0.01$). Je höher die emotionale Bindung der Follower*innen an die Human Brand, desto höher ist das Engagement der Follower*innen. Hypothese 5 wird somit gestützt. Die Ergebnisse zeigen auch, dass ein positiver statistisch signifikanter Einfluss der parasozialen Beziehung auf das Engagement der Follower*innen besteht ($b = 0.31, t(152) = 3.03, p < 0.01$). Tabelle 7 zeigt die Ergebnisse der Fotoart, der parasozialen Beziehung und der emotionalen Bindung in Bezug auf das Engagement der Follower*innen.

Tabelle 7: Analyse Fotoart, parasoziale Beziehung und emotionale Bindung auf Engagement

	b	Se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI
Fotoart → Engagement	-0.06	0.15	-0.38	0.7	-0.35	0.24
Parasoziale Beziehung → Engagement	0.31	0.1	3.03	0.00	0.11	0.51
Emotionale Bindung → Engagement	0.63	0.1	6.18	0.00	0.43	0.83

Erklärung: *b* = Koeffizient, *Se (HC3)* = Standardfehler, *t* = *t*-Wert, *p* = Signifikanzwert, *LLCI* = Untergrenze Konfidenzintervall, *ULCI* = Obergrenze Konfidenzintervall.

Die Mittelwerte des Engagements der Follower*innen in Abhängigkeit von der Fotoart sind in Abbildung 24 mittels eines Balkendiagramms grafisch dargestellt. Der Mittelwert des Engagements in der Gruppe der Selfies beträgt 2.7 und jener Mittelwert in der Gruppe der klassischen Fotos beträgt 2.53. Diese Werte liegen sehr nah beieinander und veranschaulichen, dass die beiden Gruppen sich nicht statistisch signifikant voneinander unterscheiden ($F(1, 154) = 0.46, p = 0.50, \eta^2 = 0.00$).

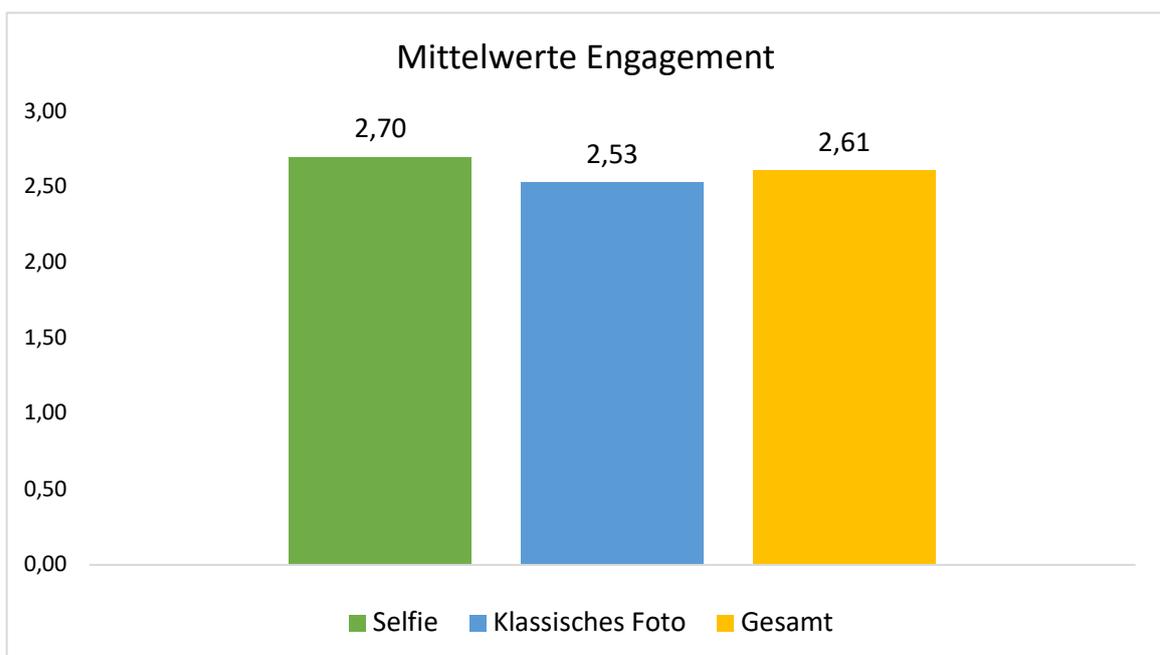


Abbildung 24: Mittelwerte Engagement

Tabelle 8 zeigt die Werte für den Index der moderierten Mediation an. Der Index gibt an, ob eine moderierte Mediation besteht und untersucht das gesamte Forschungsmodell. Er quantifiziert die Änderung des indirekten Effektes von X auf Y durch M1 und M2, wenn W sich um eine Einheit ändert (Hayes, 2017). Er zeigt, ob der Einfluss von der Fotoart über die parasoziale Beziehung und die emotionale Bindung auf das Engagement der Follower*innen für den Privatkontext und den Sportkontext unterschiedlich ausfällt. Es wird somit geprüft, ob der Kontext den Effekt der Mediation ändert. Um dies zu bestätigen, darf das Bootstrap-Konfidenzintervall des Indexes den Wert Null nicht beinhalten. Da dies jedoch der Fall ist ($b = 0.29, [-0.18, 0.84]$) ist der Index nicht statistisch signifikant. Die moderierte Mediation konnte nicht nachgewiesen werden und der Kontext stellt auch für das Gesamtmodell keinen Moderator dar.

Tabelle 8: Index der moderierten Mediation

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Fotoart	0.16	0.14	-0.10	0.45

Erklärung: *BootSe* = Standardfehler, *BootLLCI* = Untergrenze Bootstrap-Konfidenzintervall, *BootULCI* = Obergrenze Bootstrap-Konfidenzintervall.

Abbildung 25 fasst zusammen, welche der untersuchten Hypothesen im Rahmen dieser Studie gestützt werden. Hypothese 4 und 5 sind in der Abbildung grün markiert, da diese statistisch signifikant sind. Hypothese 1, 2 und 3 können jedoch nicht gestützt werden und sind deshalb in der Abbildung rot markiert.

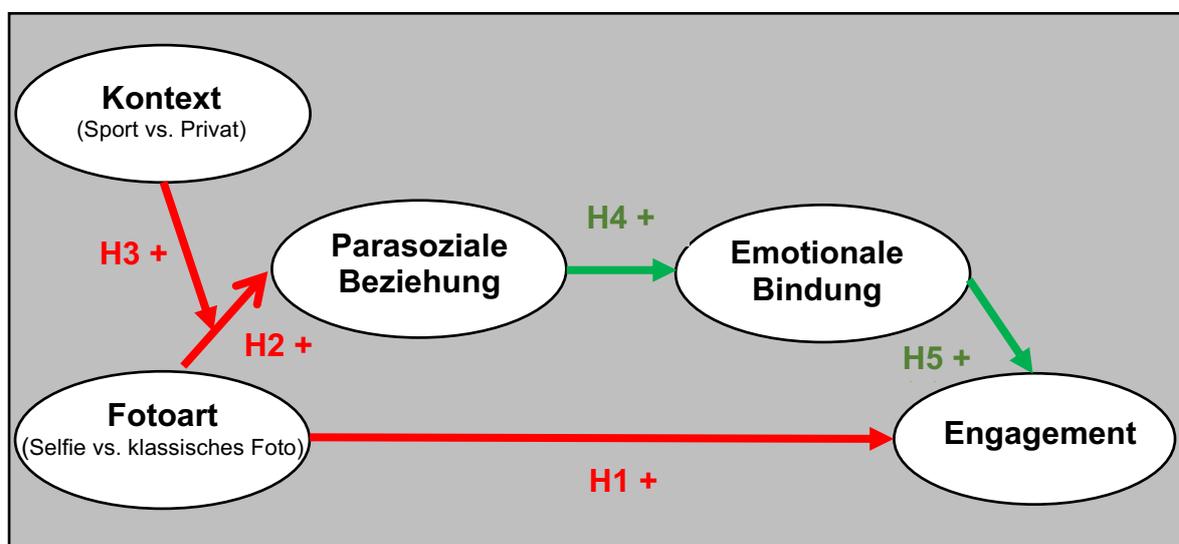


Abbildung 25: Ergebnisse gesamtes Forschungsmodell

Zusätzlich wurde untersucht, ob es zu anderen Ergebnissen kommt, wenn nur jene Fälle ausgewertet werden, die den Manipulations-Check bestanden haben. Dabei werden nur jene Proband*innen analysiert, die sowohl die Fotoart als auch den Kontext korrekt identifizieren konnten. Diese Stichprobe setzt sich aus 151 Proband*innen zusammen und umfasst somit 41 Proband*innen weniger als die Gesamtstichprobe. Es wurden sechs Datensätze aus der Experimentalgruppe 1 (Selfie im Sportkontext), sechs Datensätze aus der Experimentalgruppe 2 (Selfie im Privatkontext), 15 Datensätze aus der Experimentalgruppe 3 (Klassisches Foto im Sportkontext) und 14 Datensätze aus der Experimentalgruppe 4 (Klassisches Foto im Privatkontext) entfernt. Die Ergebnisse sind in den Tabellen 9 bis 12 zusammengefasst. Es konnte kein Unterschied hinsichtlich der Ergebnisse festgestellt werden. Tabelle 13 zeigt den Vergleich der Ergebnisse zwischen der gesamten Stichprobe und der Teilstichprobe (Manipulations-Check bestanden).

Tabelle 9: Moderationsanalyse Fotoart und Kontext auf parasoziale Beziehung (Manipulations-Check bestanden)

	b	Se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI
Fotoart → parasoziale Beziehung	-0.84	0.77	-1.10	0.28	-2.36	0.68
Kontext → parasoziale Beziehung	-0.47	0.81	-0.58	0.57	-2.07	1.14
Fotoart*Kontext → parasoziale Beziehung	0.48	0.49	0.98	0.33	-0.49	1.45

Erklärung: b = Koeffizient, Se (HC3) = Standardfehler, t = t-Wert, p = Signifikanzwert, LLCI = Untergrenze Konfidenzintervall, ULCI = Obergrenze Konfidenzintervall.

Tabelle 10: Analyse Fotoart und parasoziale Beziehung auf emotionale Bindung (Manipulations-Check bestanden)

	b	Se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI
Fotoart → emotionale Bindung	-0.08	0.14	-0.57	0.57	-0.36	0.20
Parasoziale Beziehung → emotionale Bindung	0.93	0.05	19.00	0.00	0.84	1.03

Erklärung: *b* = Koeffizient, *Se (HC3)* = Standardfehler, *t* = *t*-Wert, *p* = Signifikanzwert, *LLCI* = Untergrenze Konfidenzintervall, *ULCI* = Obergrenze Konfidenzintervall.

Tabelle 11: Analyse Fotoart, parasoziale Beziehung und emotionale Bindung auf Engagement (Manipulations-Check bestanden)

	b	Se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI
Fotoart → Engagement	-0.00	0.16	-0.1	0.99	-0.32	0.31
Parasoziale Beziehung → Engagement	0.32	0.11	2.99	0.00	0.11	0.53
Emotionale Bindung → Engagement	0.67	0.11	6.17	0.00	0.45	0.88

Erklärung: *b* = Koeffizient, *Se (HC3)* = Standardfehler, *t* = *t*-Wert, *p* = Signifikanzwert, *LLCI* = Untergrenze Konfidenzintervall, *ULCI* = Obergrenze Konfidenzintervall.

Tabelle 12: Index der moderierten Moderation (Manipulations-Check bestanden)

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Fotoart	0.30	0.31	-0.29	0.96

Erklärung: *BootSe* = Standardfehler, *BootLLCI* = Untergrenze Bootstrap-Konfidenzintervall, *BootULCI* = Obergrenze Bootstrap-Konfidenzintervall.

Tabelle 13: Vergleich Gesamtstichprobe und Teilstichprobe Manipulations-Check bestanden

Gesamtstichprobe	Stichprobe MC bestanden
Moderationsanalyse Fotoart und Kontext auf parasoziale Beziehung:	
$F(3, 152) = 1.91, p = 0.13, R^2 = 0.03$	$F(3, 111) = 0.91, p = 0.44, R^2 = 0.02$
Analyse Fotoart und parasoziale Beziehung auf emotionale Bindung:	
$F(2, 153) = 219.79, p < 0.01, R^2 = 0.72$	$F(2, 112) = 185.61, p < 0.01, R^2 = 0.74$
Analyse Fotoart, parasoziale Beziehung und emotionale Bindung auf Engagement:	
$F(3, 152) = 92.71, p < 0.01, R^2 = 0.65$	$F(3, 111) = 85.65, p < 0.01, R^2 = 0.73$

Erklärung: F = F-Wert, p = Signifikanzwert, R^2 = Varianzerklärung

9 Schlusswort

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Studie nochmals kurz zusammengefasst. Anschließend werden daraus resultierende Limitationen sowie Implikationen für weitere Forschungen abgeleitet.

9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen

Im Rahmen dieser Studie wurde der Einfluss der Fotoart auf das Engagement der Follower*innen auf Instagram untersucht. Anhand einer moderierten Mediationsanalyse wurde erstens überprüft, ob die parasoziale Beziehung und die emotionale Bindung die Beziehung zwischen Fotoart und Engagement medieren und zweitens, ob der Kontext die Beziehung zwischen Fotoart und parasozialer Beziehung moderiert.

Um dies zu untersuchen, wurde das PROCESS Modell 83 herangezogen und die Ergebnisse mittels IBM SPSS Statistics ausgewertet. Anhand der Ergebnisse des durchgeführten Experimentes konnten keine unterschiedlichen Einflüsse der Fotoart nachgewiesen werden. Sowohl auf die parasoziale Beziehung zwischen Follower*innen und Human Brand als auch auf das Engagement der Follower*innen wirken Selfies und klassische Fotos in gleicher Weise. Hypothese 1 und Hypothese 2 werden somit nicht gestützt. Außerdem zeigen die Ergebnisse keinen statistisch signifikanten Moderationseffekt des Kontextes auf die Beziehung zwischen Fotoart und parasozialer Beziehung. Hypothese 3 wird somit ebenfalls nicht gestützt.

Wie angenommen, konnte ein positiver statistisch signifikanter Effekt der parasozialen Beziehung auf die emotionale Bindung und in weiterer Folge ein positiver statistisch signifikanter Effekt der emotionalen Bindung auf das Engagement der Follower*innen nachgewiesen werden. Hypothese 4 und 5 werden somit gestützt.

In Summe zeigt diese Studie die Wichtigkeit der parasozialen Beziehung zwischen Follower*innen und Human Brands sowie der emotionalen Bindung der Follower*innen an Human Brands, in Bezug auf das Engagement der Follower*innen. Human Brands möchten für ihre Social-Media-Beiträge so viele Likes und Kommentare wie möglich erhalten. Deshalb sollten Human Brands danach streben, es Follower*innen zu ermöglichen eine parasoziale Beziehung sowie eine emotionale Bindung zu ihnen aufbauen zu können, um in weiterer Folge das Engagement der Follower*innen für ihre Social-Media-Beiträge zu erhöhen.

9.2 Limitationen und zukünftige Forschung

Frühere Studien haben gezeigt, dass Selfies im Vergleich zu klassischen Fotos mehr Engagement der Follower*innen erhalten (Park und Lee, 2017; Souza et al., 2015). Diese Annahme konnte anhand dieser Studie nicht gestützt werden. Die Ergebnisse zeigen keinen statistisch signifikanten Einfluss der Fotoart sowohl auf das Engagement der Follower*innen als auch auf die parasoziale Beziehung. Ein möglicher Erklärungsansatz liegt darin, dass im Rahmen der durchgeführten Studie versucht wurde die Unterschiede der vorgelegten Fotos so gering wie möglich zu halten, um nachweisen zu können, ob tatsächlich die Art des Fotos einen Einfluss auf die parasoziale Beziehung und das Engagement der Follower*innen ausübt. Deshalb weisen die Selfies und klassischen Fotos dieser Studie dieselben Charakteristiken auf und spiegeln dieselbe Situation wider. Selfies werden normalerweise gewählt, um etwas sehr Persönliches und Intimes zu teilen und sind normalerweise ungezwungen und improvisiert (Saltz, 2014; Sung et al., 2018). In Kontrast dazu werden klassische Fotos gewählt, um ein ideales Foto aufzunehmen, das „perfekt“ aussieht. Eine mögliche Deutung der Ergebnisse dieser Studie liegt darin, dass der in früheren Studien nachgewiesene positive Einfluss von Selfies auf das Engagement der Follower*innen im Gegensatz zu klassischen Fotos, nicht aus der Fotoart resultiert, sondern daraus, was auf den unterschiedlichen Fotoarten zum Ausdruck gebracht wird. Ein Selfie spiegelt im Regelfall eine natürliche, intime Situation wider und ein Foto eine ideale, konstruierte Situation. Da in dieser Studie im Rahmen des Experimentes diese beiden Situationen miteinander verknüpft wurden, stellen möglicherweise die Selfies eine zu gestellte Situation für ein Selfie und die klassischen Fotos eine zu natürliche Situation für ein klassisches Foto dar. Dies ist auch eine mögliche Erklärung dafür, warum 22% der Proband*innen die Fotoart nicht korrekt identifizieren konnten.

Aus demselben Grund ist anzunehmen, dass die zuvor angenommene Rolle des Kontexts als Moderator nicht nachgewiesen werden konnte. Da das Selfie und das klassische Foto zu ähnlich erscheinen, kann auch der Kontext nicht unterschiedlich wirken.

Daraus lässt sich schließen, dass Selfies und klassische Fotos nicht das unterscheidet, was in der Theorie beschrieben wird, wie der ersichtliche ausgestreckte Arm und dass die fotografierte Person selbst das Foto aufnimmt (Frosh, 2015), sondern, dass es darum geht, was durch das Foto zum Ausdruck gebracht wird. Das, was Selfies ausmacht, ist nicht der ausgestreckte Arm, sondern das Festhalten einer intimen, persönlichen, natürlichen und spontanen Situation und keine gestellte und „ideale“ Situation.

Daraus lassen sich Empfehlungen für weitere Forschungen ableiten. Eine Möglichkeit wäre, dieselbe Studie anhand echter Fotos, die auf Instagram von Sportler*innen gepostet wurden, durchzuführen. Werden hierfür natürliche Selfies und klassische Fotos genutzt,

sollten die Ergebnisse dazu führen, dass tatsächlich Selfies mehr Engagement der Follower*innen erhalten als klassische Fotos.

Außerdem sollten noch weitere Konstrukte und Beziehungen untersucht werden, die die Beziehung zwischen Fotoart und Engagement beeinflussen könnten. Beispielsweise konnte im Rahmen der Ergebnisse dieser Studie nachgewiesen werden, dass ein positiver Einfluss der parasozialen Beziehung auf das Engagement der Follower*innen besteht, obwohl dies nicht Teil des Forschungsmodells war. Dies zeigt, dass es noch weiteren Forschungsbedarf in diesem Anwendungsgebiet gibt und es weitere Beziehungen einerseits literarisch aufzuarbeiten und andererseits empirisch zu untersuchen gilt. Der Zusammenhang zwischen der parasozialen Beziehung und dem Engagement der Follower*innen stellt nur ein Beispiel dafür dar, welche Faktoren das Engagement der Follower*innen zusätzlich beeinflussen. Ein weiterer Faktor, der in diesem Zusammenhang untersucht werden sollte, ist die Authentizität. Die Authentizität wurde im theoretischen Teil dieser Arbeit öfter erwähnt und als wichtig erachtet. Sie wurde jedoch nicht im Rahmen des Forschungsmodells empirisch untersucht. Die Authentizität bezieht sich auf die Wahrnehmung, dass ein Post oder ein Foto einen Aspekt des wahren Selbst der Person zeigt (Kowalczyk & Pounders, 2016). Beispielsweise führt nach Holiday et al. (2019) die Authentizität zur Wahrnehmung einer zwischenmenschlichen Beziehung und Verbundenheit zwischen der Person auf dem Selfie und der*dem Betrachter*in des Fotos. Deshalb sollte in einem weiteren Schritt die wahrgenommene Authentizität des Posts in das Forschungsmodell der aktuellen Studie mitaufgenommen werden, um zu untersuchen, welchen Einfluss die Authentizität auf die Beziehung zwischen Fotoart und Engagement der Follower*innen ausübt.

Außerdem ist die Stichprobe der aktuellen Studie mit 156 Proband*innen gering. Die Studie sollte zusätzlich mittels einer größeren Stichprobe durchgeführt und deren Ergebnisse untersucht werden. Darüber hinaus handelt es sich bei der Stichprobe ausschließlich um deutsche Proband*innen. Die Studie könnte zusätzlich in anderen Ländern, beispielsweise anhand einer österreichischen Stichprobe durchgeführt werden.

Literaturverzeichnis

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia Incorporating Culture & Policy*, 161(1), 86-100.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2012). Brand love: Construct validity, managerial utility, and new conceptual insights. *Journal of Marketing Research*, 76(2), 1-16.
- Bakhshi, S., Shamma, D., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965-974.
- Baloglu, S., Zhong, Y. Y., & Tanford, S. (2017). Casino loyalty: The influence of loyalty program, switching costs, and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 846-868.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Batchen, G. (2013). Observing by watching: Joachim Schmid and the art of exchange. *Aperture*, 210, 46-49.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *The Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bellinger, M. (2015). Bae caught me tweetin': On the representational stance of the selfie. *International Journal of Communication*, 9(1), 1806-1817.
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596-614.
- Bij de Vaate, A. J. D., Veldhuis, J., Alleva, J. M., Konijn, E. A., & van Hugten, C. H. M. (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1392-1407.
- Bowlby, J. (1982). *Separation: Anxiety and anger* (Volume 3). New York: Basic Books.

- Brandt, R. (2014). Google divulges numbers at I/O: 20 billion texts, 93 million selfies and more. *Silicon Valley Business Journal*. Zugriff am 05. März 2021 unter <http://www.bizjournals.com/sanjose/news/2014/06/25/google-divulges-numbers-at-i-o-20-billion-texts-93.html>
- Carlson, B. D. & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D. & Michahelles, F. (2011). The effect of post type, category and posting day on user interaction level on Facebook. In IEEE (Hrsg.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Computing* (S. 810–813). Boston: SocialCom.
- Dhanesh, G. S. & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 40-52.
- Dudenredaktion. (o.J.). Follower. Duden online. Zugriff am 18. Mai 2021 unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Follower>
- Eagar, T. & Dann, S. (2016). Classifying the narrated #selfie: Genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1835-1857.
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: Customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2020). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1-22.

- Frosh, P. (2015). The gestural image: The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International Journal of Communication*, 9(1), 1607-1628.
- Gannon, V. & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1858-1878.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step. A simple guide and reference. 11.0 update* (Volume 4). Boston: Allyn & Bacon.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management*, 6(3), 274-294.
- Hayes, A.F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. [White paper].
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Volume 2.). New York: The Guilford Press.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world*. London: Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hess, A. (2015). The selfie assemblage. *International Journal of Communication*, 9(1), 1629-1646.
- Hinde, R. A. (1979). *Towards understanding relationships*. London: Academic.
- Holiday, S., Loof, T., Cummins, R. G. & McCord, A. (2019). Consumer response to selfies in advertisements: Visual rhetoric for the me me me generation. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(2), 123-146.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Instagram. (o.J.). #Selfie. Instagram. Zugriff am 05. März 2021 unter <https://www.instagram.com/explore/tags/selfie/?hl=en>.
- Iqani, M & Schroeder, J. E. (2016). #Selfie: Digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption, Markets and Culture*, 19(5), 405-415.

- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665–681.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Kedzior, R. & Allen, D. E. (2016). From liberation to control: Understanding the selfie experience. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1893-1902.
- Kedzior, R., Allen, D. E. & Schroeder, J. (2016). The selfie phenomenon – consumer identities in the social media marketplace. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1767-1772.
- Kim, H. (2021). Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 1-21.
- Kim, J. & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.
- Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356.
- Kucharska, W., Brunetti, F., Confente, I., & Mladenović, D. (2018). Celebrities' personal brand authenticity in social media: An application in the context of football top-players. The Robert Lewandowski case. *Proceedings of the 5th European Conference on Social Media ECSM*, 125-133.
- Lee, J. A. & Eastin, M. S. (2020). I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91.
- Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.

- Lee, E. J., & Jang, J. W. (2013). Not so imaginary interpersonal contact with public figures on social network sites: How affiliative tendency moderates its effects. *Communication Research*, 40(1), 27-51.
- Lim, W. M. (2016). Understanding the selfie phenomenon: Current insights and future research directions. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1773-1788.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- McQuarrie, E. F., Miller, J. & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *The Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Murray, D. C. (2015). Notes to self: The visual culture of selfies in the age of social media. *Consumption, Markets and Culture*, 18(6), 490-516.
- Oxford Learner's Dictionaries. (o. J.). Selfie. Oxford Dictionaries. Zugriff am 28. Februar 2021 unter <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie?q=selfie>
- Park, H., & Lee, J. (2017). Do private and sexual pictures receive more likes on Instagram?. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, 1-6.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Parmentier, M. A. (2010). The pitfalls of fame: Insights from human brands. In M. C. Campbell, J. Inman, & R. Pieters (Hrsg.), *NA - Advances in Consumer Research* (Volume 37, S. 107-110). Duluth: Association for Consumer Research.
- Parmentier, M. A., Fischer, E. & Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 373-387.

- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking – Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.
- Pounders, K., Kowalczyk, C. M. & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1879-1892.
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you?. *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541-553.
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524-541.
- Sadeghi, S., & Leng, H. K. (2020). Self-presentation of iranian football players on Instagram during the 2018 World Cup. *Soccer & Society*, 1-9.
- Saltz, J. (2014). Art at arm's length: A history of the selfie. *New York Magazine*, 47(2), 71-75.
- Senft, T. M. & Baym, N. K. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon introduction. *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606.
- Shin, Y., Kim, M., Im, C. & Chong, S. C. (2017). Selfie and self: The effect of selfies on self-esteem and social sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 111, 139-145.
- Smith, L. R. & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403–423.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

- Souza, F., de Las Casas, D., Flores, V., Youn, S., Cha, M., Quercia, D., & Almeida, V. (2015). Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram. *Proceedings of the 2015 ACM on Conference on Online Social Networks*, 221-231.
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E. & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265.
- Svelander, A. & Wiberg, M. (2015). The practice of selfies. *Interactions*, 22(4), 34.
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, comment, or share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31, 279-298.
- Swani, K., Milne, G. & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Walker, J. (2005). Mirrors and shadows: The digital aestheticisation of oneself. In *The Proceedings of the 6th Digital Arts and Culture Conference*. 184-190.
- Ward, J. (2016). A content analysis of celebrity Instagram posts and parasocial interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1).
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Influencer*innen vs. Human Brands.....	10
Abbildung 2: Zusammensetzung emotionale Bindung.....	13
Abbildung 3: Parasoziale Beziehung führt zu emotionaler Bindung	14
Abbildung 4: Moderne Technik und Selfies.....	17
Abbildung 5: Charakteristiken Selfie	18
Abbildung 6: Selfies führen zu emotionaler Bindung	20
Abbildung 7: Aufbau Sportler*in als Human Brand	23
Abbildung 8: Zusammensetzung Sport- und Privatkontext	25
Abbildung 9: Engagement zeigt positive Einstellung	29
Abbildung 10: Hypothese Selfies und Engagement.....	31
Abbildung 11: Hypothese Fotoart und parasoziale Beziehung	33
Abbildung 12: Hypothese Selfies, Kontext und parasoziale Beziehung.....	34
Abbildung 13: Hypothese parasoziale Beziehung und emotionale Bindung.....	35
Abbildung 14: Hypothese emotionale Bindung und Engagement.....	36
Abbildung 15: Gesamtes Forschungsmodell	36
Abbildung 16: Stimulusmaterial Selfie & Sportkontext	39
Abbildung 17: Stimulusmaterial Selfie & Privatkontext	39
Abbildung 18: Stimulusmaterial klassisches Foto & Sportkontext	39
Abbildung 19: Stimulusmaterial klassisches Foto & Privatkontext.....	39
Abbildung 20: Altersklassen	46
Abbildung 21: Höchste abgeschlossene Schulbildung	46
Abbildung 22: PROCESS Modell 83	47
Abbildung 23: Mittelwerte parasoziale Beziehung	50
Abbildung 24: Mittelwerte Engagement	52
Abbildung 25: Ergebnisse gesamtes Forschungsmodell	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Experimentalgruppen	37
Tabelle 2: Skalen zur Messung der Konstrukte	43
Tabelle 3: Manipulations-Check.....	44
Tabelle 4: Cronbach Alpha Werte	47
Tabelle 5: Moderationsanalyse Fotoart und Kontext auf parasoziale Beziehung	49
Tabelle 6: Analyse Fotoart und parasoziale Beziehung auf emotionale Bindung	51
Tabelle 7: Analyse Fotoart, parasoziale Beziehung und emotionale Bindung auf Engagement.....	52
Tabelle 8: Index der moderierten Mediation.....	53
Tabelle 9: Moderationsanalyse Fotoart und Kontext auf parasoziale Beziehung (Manipulations-Check bestanden)	54
Tabelle 10: Analyse Fotoart und parasoziale Beziehung auf emotionale Bindung (Manipulations-Check bestanden)	55
Tabelle 11: Analyse Fotoart, parasoziale Beziehung und emotionale Bindung auf Engagement (Manipulations-Check bestanden)	55
Tabelle 12: Index der moderierten Moderation (Manipulations-Check bestanden)	55
Tabelle 13: Vergleich Gesamtstichprobe und Teilstichprobe Manipulations-Check bestanden	56

Anhang

Fragebogen

Seite 01

Willkommen zur Umfrage!

Intro 1

Diese Umfrage ist anonym und dauert ca. 5 Minuten. Wir sind an Ihrer persönlichen Meinung interessiert - es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Die Teilnahme ist freiwillig und Sie können jederzeit ohne Angabe von Gründen zurücktreten. Durch die Betätigung der "WEITER" Schaltfläche bestätigen Sie, dass Sie freiwillig an dieser Studie teilnehmen und dass Ihre Daten für Forschungszwecke genutzt werden dürfen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Seite 02

Stellen Sie sich vor, Sie möchten sich auf **Instagram für neue Yoga Übungen inspirieren lassen** und entdecken dabei die **Influencerin "yoga_queen_official"**. "yoga_queen_official" stellt regelmäßig neue Yoga Übungen vor und gibt Tipps für ein entspannendes Yoga Training. Sie sehen sich nun den folgenden Post der **Yoga-Influencerin** an. Dabei betrachten Sie das Foto und lesen den dazugehörigen Text.

Intro 3

Nach 30 Sekunden erscheint am Ende der nächsten Seite ein "Weiter" Button und Sie können zur darauffolgenden Seite klicken. Dort bitten wir Sie um die Beantwortung einiger Fragen zu diesem Post.

Intro 2

 **yoga_queen_official** • [Abonnieren](#) ⋮



Gefällt 453 Mal

Gibt es etwas Schöneres, als mit einer entspannenden Yoga-Einheit bei Sonnenschein ins Wochenende zu starten? Welche von meinen vorgestellten Yoga-Posen gefällt dir am besten? 🙏

  #weekendvibes #yogatime #sunshine

Alle 58 Kommentare ansehen

Vor 2 Tagen

Was hat die zuvor betrachtete Influencerin „yoga_queen_official“ gepostet?

MC03

- Ein Foto, das jemand anderer aufgenommen hat
- Ein Selfie
- Weiß ich nicht mehr

Worüber hat „yoga_queen_official“ gepostet?

MC05

- Über etwas, das sie gerne privat macht
- Über etwas, das mit ihrer Rolle als Influencerin zu tun hat
- Weiß ich nicht mehr

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen (1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme vollkommen zu).

PO02

stimme gar nicht zu							stimme vollkommen zu	
1	2	3	4	5	6	7		

Ich würde den zuvor betrachteten **Post** auf Instagram kommentieren.

Ich würde den zuvor betrachteten **Post** auf Instagram teilen.

Ich würde den zuvor betrachteten **Post** auf Instagram liken.

stimme gar nicht zu							stimme vollkommen zu	
1	2	3	4	5	6	7		

IN11

Ich würde die zuvor gesehene **Influencerin** anderen empfehlen

Ich würde positiv über die zuvor gesehene **Influencerin** sprechen.

Ich würde anderen positive Dinge über die zuvor gesehene **Influencerin** sagen.

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der **Beurteilung der Influencerin** Influencer "yoga_queen_official", deren Post Sie zuvor betrachtet haben.

		stimme gar nicht zu						stimme vollkommen zu
		1	2	3	4	5	6	7
Ich fühle mich ihr nahe.	IN12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn sie nichts mehr posten würde, wäre ich traurig.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie postet etwas Wahres und Tiefes darüber, wer ich als Person bin.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich mit ihr emotional verbunden.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

		stimme gar nicht zu						stimme vollkommen zu
		1	2	3	4	5	6	7
Sie sorgt dafür, dass ich mich wohl fühle, als ob ich bei einer Freundin wäre.	IN10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, ich kann verstehen was für eine Art von Person sie ist.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich mit ihr identifizieren.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn es in einer Zeitung oder Zeitschrift eine Geschichte über sie gäbe, würde ich sie lesen.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe sie als natürlichen, bodenständigen Menschen.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte sie gerne persönlich kennenlernen.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, sie schon lange zu kennen.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuzen Sie hier den Mittelpunkt der Skala an!

<input type="radio"/>							
1	2	3	4	5	6	7	7

1 aktive(r) Filter

Filter MC07/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1, 2, 3, 5, 6, 7, -9**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **MC08** anzeigen und das Interview beenden

Die Influencerin „yoga_queen_official“ erscheint mir

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	Vertrauenswürdig						
Unqualifiziert	<input type="radio"/>	Qualifiziert						
Inkompetent	<input type="radio"/>	Kompetent						
Unehrlich	<input type="radio"/>	Ehrlich						
Unerfahren	<input type="radio"/>	Erfahren						
Unzuverlässig	<input type="radio"/>	Zuverlässig						
Unaufrichtig	<input type="radio"/>	Aufrichtig						
Unglaubwürdig	<input type="radio"/>	Glaubwürdig						
Ungeschickt	<input type="radio"/>	Geschickt						
Nicht als Expertin	<input type="radio"/>	Als Expertin						

	stimme gar nicht zu				stimme vollkommen zu		
	1	2	3	4	5	6	7
Sie ist authentisch.	<input type="radio"/>						
Sie ist jemand, den ich gerne nachahmen möchte.	<input type="radio"/>						
Ich wäre gerne wie sie.	<input type="radio"/>						
Sie ist mir ähnlich.	<input type="radio"/>						
Sie erscheint mir aufrichtig.	<input type="radio"/>						
Ich würde Produkte basierend auf Empfehlungen von ihr kaufen.	<input type="radio"/>						

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

DE01

- Weiblich
- Männlich
- Anderes

Wie alt sind Sie?

DE05

Jahre

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

DE03

- Universität, Fachhochschule
- Abitur
- Fachschule/Berufsschule
- Hauptschule
- Grundschule

Vielen Dank, dass Sie an dieser Studie teilgenommen haben!

Info Studie

Ziel dieser Studie ist die Beurteilung von Influencer*innen basierend auf ihrem Postingverhalten zu untersuchen. Konkret interessiert uns, wie sich unterschiedliche Fotoarten (klassisches Foto vs. Selfie) eingebettet in einen unterschiedlichen Kontext (im Privatbereich vs. im Sportbereich) auf die Bewertung der Influencer*innen auswirken.

Durch das Öffnen des Links wurden Sie per Zufallsgenerator einer von vier Versuchsgruppen zugeordnet.

Sowohl die Influencerin "yoga_queen_official" sowie der gezeigte Post (inklusive Foto und Text) wurden nur für diesen Studienzweck entworfen.