
BACHELORARBEIT

Frau
Luisa Marie Beckemeyer

**Diskussion der Rahmenbedin-
gungen von Werbekennzeich-
nung in sozialen Netzwerken**

2019

BACHELORARBEIT

**Diskussion der Rahmenbedin-
gungen von Werbekennzeich-
nung in sozialen Netzwerken**

Autor/in:

Frau Luisa Marie Beckemeyer

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM16wK2-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:

Herr M.A. Peter Paul Buder

BACHELOR THESIS

Discussion about the framework of advertising in social networks

author:

Mrs. Luisa Marie Beckemeyer

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM16wK2-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

Mr. M.A. Peter Paul Buder

submission:

Ort, Datum

Bibliografische Angaben

Beckemeyer, Luisa Marie:

Diskussion der Rahmenbedingungen von Werbekennzeichnung in sozialen Netzwerken

Discussion about the framework of advertising in social networks

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Die Verfasserin, Luisa Marie Beckemeyer setzt sich in ihrer Ausarbeitung mit dem Thema „Diskussion der Rahmenbedingungen von Werbekennzeichnung in sozialen Netzwerken“ auseinander. Ziel dieser Arbeit ist es, Aufschluss über die rechtlichen Grundlagen sowie die gegenwärtigen Rahmenbedingungen der Werbekennzeichnung insbesondere auf der Plattform Instagram zu geben. Darüber gilt es aufzuzeigen, wie die Kennzeichnung von unterschiedlichen Influencern zum jetzigen Zeitpunkt umgesetzt wird.

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt in der Inhaltsanalyse von sieben Instagram-Beiträgen. Diese bilden alle Hinweise auf Werbung ab und stehen jeweils für eine Art der Umsetzung. Bei der Analyse werden grundlegende Kenntnisse in den Bereichen Online Werbung, Influencer Marketing sowie insbesondere der Werbekennzeichnung auf sozialen Netzwerken berücksichtigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema.....	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Vorgehensweise.....	3
2 Online-Werbung im Allgemeinen	5
2.1 Definition	5
2.2 Historische Entwicklung	6
2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen	8
3 Soziale Netzwerke	13
3.1 Definition	13
3.2 Facebook, Instagram und YouTube	15
3.3 Werbung auf Instagram.....	18
3.4 Influencer-Marketing.....	20
3.4.1 Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing	22
3.4.2 Influencer-Werbung auf Instagram und YouTube.....	24
3.4.3 Umsetzung und Platzierung der Kennzeichnung.....	27
4 Empirische Untersuchung der Werbekennzeichnung	30
4.1 Empirische Forschung.....	31
4.2 Methodik der Inhaltsanalyse.....	32
4.3 Kategoriensystem der Inhaltsanalyse	33
4.4 Untersuchungseinheiten.....	39
4.4.1 Beitrag 1: „Marina Ilic“	40
4.4.2 Beitrag 2: „Charleen Weiss“	40
4.4.3 Beitrag 3: „Milena Karl“	40
4.4.4 Beitrag 4: „Elisa Vassiliadis“	41
4.4.5 Beitrag 5: „J�rome Mathew“	41
4.4.6 Beitrag 6: „Janis Danner“	41
4.4.7 Beitrag 7: „Erik Forsgren“	41
4.5 Auswertung	42

4.5.1	Kategorie 1: Begriffsverwendung.....	42
4.5.2	Kategorie 2: Markeneinbindung im Beschreibungstext	43
4.5.3	Kategorie 3: Markeneinbindung im Bild	44
4.5.4	Kategorie 4: Markeneinbindungen im Header	45
4.5.5	Kategorie 5: Produktdarstellung	45
4.5.6	Kategorie 6: Emotionale Produktbewertung	47
4.6	Ergebnisse der Inhaltsanalyse	48
5	Fazit	54
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Anlagen.....	XIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXXII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Ad	Anzeige
App	Applikation
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CTA	Call-to-Action
etc.	et cetera
Nr.	Nummer
o. A.	ohne (Zeit-)Angabe
o. V.	ohne Verfasser
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
Tag	(engl.) Bildmarkierung
TMG	Telemediengesetz
u.v.m.	Und vieles mehr
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v. l. n. r.	von links nach rechts
Vgl.	Vergleiche
VWS	Verband des Sozialen Wettbewerbs
z.B.	zum Beispiel
§	Paragraph

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die weltweit größten Social Networks nach Anzahl der User	15
Abbildung 2: Intensität der Produkteinbindung	38
Abbildung 3: Auswahl positiver Emojis	39
Abbildung 4: Angewandte Emojis in den Beiträgen 1-7.....	47

1 Einleitung

Ziel des ersten Kapitels ist es, das zu behandelnde Thema sowie die Ausgangssituation vorzustellen. In Zuge dessen werden die Relevanz sowie die persönliche Motivation der Ausarbeitung dargelegt. Die Vorgehensweise beschreibt die empirische Forschung in Form einer Inhaltsanalyse, die zielorientiert zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen wird. Abschließend gilt es den Aufbau der vorliegenden Ausarbeitung zu verdeutlichen und die wichtigsten literarischen Werke aufzuzählen.

1.1 Hinführung zum Thema

Am 29. April 2019 entschied das Landgericht München I die Klage gegen Cathy Hummels, in mehrfacher Form Schleichwerbung auf ihrem Instagram-Kanal betrieben zu haben, abzuweisen. Der Verband des Sozialen Wettbewerbs (VSW) schuldigte die Influencerin an, Produkthinweise auf ihrem Instagram-Profil unzureichend gekennzeichnet zu haben.¹

Der Verband warf Cathy Hummels unlautere Werbung in mehreren Fällen vor, da sie in 15 ihrer Instagram-Beiträge Hersteller aufgeführt und angepriesen hatte, ohne diese als Werbung zu kennzeichnen. Die Influencerin entgegnete vor Gericht, dass es sich in dieser Angelegenheit nicht um eine bezahlte Kooperation gehandelt und sie keine Gegenleistung von den Herstellern erhalten habe.² In ihrem Fall entschied das Landgericht München I die Klage fallen zu lassen. Bei einer Reichweite von über 485.000 Follower sei es für jeden Leser ersichtlich, dass Cathy Hummels mit ihrem Instagram-Profil kommerzielle Interessen verfolge und demnach kein Fall von Schleichwerbung vorliege.³

Das Gericht betonte, dass es sich im Fall von Cathy Hummels um eine Einzelfallentscheidung handle und diese keine allgemeine Gültigkeit darstelle. Trotz des Urteils bleibt die Rechtslage für die Branche daher ungeklärt. Bestärkt wird das Konfliktpotenzial hinsichtlich der korrekten Kennzeichnung von Werbung durch die Tatsache, dass sich der VSW bereits in der Vergangenheit mehrfach vor Gericht durchsetzen konnte und einige Influencer bereits eine hohe Summe an Strafe zahlen mussten.⁴

¹ Vgl. (o. V.) (2019): Cathy Hummels gewinnt Schleichwerbungsprozess, in: HORIZONT Online vom 29.04.2019, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/urteil-cathyhummelsgewinnt-schleichwerbungsprozess-174503> (Stand: 28.05.2019).

² Vgl. Funke, Sven-Oliver (2019): Influencer Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring, Bonn, S. 274.

³ Vgl. (o. V.) (2019): Cathy Hummels gewinnt Schleichwerbungsprozess. URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/urteil-cathyhummelsgewinnt-schleichwerbungsprozess-174503> (Stand: 28.05.2019).

⁴ Vgl. Anton, Julia (2019): Der erste große Sieg der Influencer, in: FAZ Online vom 29.04.2019. URL: <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/cathy-hummels-vor-gericht-prozess-um-schleichwerbung-gewonnen-16163011.html?GEPC=s3> (Stand: 28.05.2019).

Fachanwalt Martin Gereckt äußerte sich in diesem Zusammenhang wie folgt: „Eine solche Verlinkung pauschal als Werbung anzusehen verkennt den Zweck des Social Networks“.⁵ Ein selbst erworbenes Produkt oder eine Dienstleistung als Werbung kennzeichnen zu müssen, da allein die Abbildung absatzfördernd für den Hersteller sei, stehe im Widerspruch mit der Funktion sozialer Netzwerke. Seiner Ansicht nach soll dort Raum für den Austausch von Informationen, Inspirationsmöglichkeiten und dem Aufbau eines Netzwerkes geboten werden, welcher Transparent und Glaubwürdigkeit voraussetzt. Dies sei bei willkürlicher Werbekennzeichnung von Inhalten jedoch nicht zu gewährleisten.⁶

Die bestehende Problematik hinsichtlich der Werbekennzeichnung auf sozialen Netzwerken geht daher mit fehlenden allgemein gesetzlichen Regelungen einher. Darüber hinaus führt eine nicht ausreichend definierten Grenze zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten dazu, dass bei Influencern und werbenden Unternehmen Unklarheit und Unsicherheit herrschen, welche Beiträge wie zu kennzeichnen sind. Auf Grundlage bestehender Gesetze für die Kennzeichnungspflicht im Rundfunk und Fernsehen werden Regeln provisorisch auf soziale Netzwerke übertragen. Die Medienanstalten veröffentlichten in Zuge dessen einen Leitfaden, der Influencern zu der richtigen Kennzeichnung verhelfen soll. Dabei wird den Meinungsträgern mehrfach empfohlen, vorsichtshalber und großzügig ihre Beiträge in sozialen Netzwerken mit einem Hinweis auf Werbung zu versehen.⁷ Diese Vorgaben beinhalten ebenso die Kennzeichnung von Beiträgen die keine Werbung, sondern lediglich die persönliche Meinung eines Influencers gegenüber einem bestimmten Produkt. Durch das Übermaß an vermeintlicher und echter Werbung gerät die ursprüngliche Intention der Kennzeichnungspflicht, die Leser vor verschleierte Werbung zu schützen, zunehmend in den Hintergrund.

1.2 Zielsetzung

Anhand der vorangestellten Ausführungen wird deutlich, dass die Kennzeichnung von Werbung auf sozialen Netzwerken einen aktuell bestehenden Konflikt in der Gesellschaft abbildet. Auf Grundlage dieser Problematik ergibt sich die Annahme, dass es Nutzern kaum noch ersichtlich ist, dass es sich bei einem dargestellten Produkt oder einer Dienstleistung um die eigene, unabhängige, positive Meinung des Influencers oder um bezahlte Werbung

⁵ (o. V.) (2018): Warum das jüngste Influencer-Urteil die Werbekennzeichnung als absurd umführt, in: HORIZONZ Online vom 13.07.2018. URL: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/abmahngate-warum-das-influencer-urteil-deslandgerichts-berlindiewerbekennzeichnung-ad-absurdum-fuehrt-168370> (Stand: 28.05.2019).

⁶ Vgl. ebd.

⁷ Vgl. Michel, Udo (2019): Werbekennzeichnung in Social Media-Keine Rechtssicherheit in Sicht. URL: <https://www.socialmediakonzepte.de/werbekennzeichnung-in-social-media-die-rechtsunsicherheit-bleibt/> (Stand: 28.05.2019).

handelt.⁸ Der Beurteilung dieser Vermutung liegt die Überprüfung der derzeitigen Umsetzung der Kennzeichnungspflicht sowie das Herausstellen von auffälligen Verhaltensmustern von Influencern zugrunde. Die Nutzer sind lediglich dazu in der Lage eine klare Trennung zwischen inhaltlichen und redaktionellen Inhalten zu erkennen, wenn die Kennzeichnung auf Grundlage bestehender Vorgaben einheitlich und konsequent angewandt wird. Die vorliegende Ausarbeitung zielt daher auf die Beantwortung folgender Forschungsfragen ab:

(F1): Wie wird die Kennzeichnungspflicht von Werbung auf Instagram-Beiträgen unter Berücksichtigung der zu diesem Zeitpunkt bestehenden Vorgaben umgesetzt?

(F2): Welche Gemeinsamkeiten, Unterschiede oder Besonderheiten sind in der Ausgestaltung von Werbekennzeichnungen zu erkennen?

Anhand der Untersuchungsergebnisse soll letztendlich entschieden werden, ob die Werbekennzeichnung normgerecht umgesetzt und damit ihrer Pflicht der Transparenz gegenüber den Nutzern nachkommt, oder nicht. Ferner lassen sich Rückschlüsse darüber ziehen, inwieweit unzureichende gesetzliche Regelungen Einfluss auf die unterschiedlichen Ausführungen von Hinweisen in Beiträgen nehmen oder ob sich klare Tendenzen zur Einheitlichkeit erschließen lassen.

1.3 Vorgehensweise

Verschiedene Publikationen von unter anderem Martim Schirmbach oder Peter Bühler, Patrick Schlauch und Dominik Sinner bieten aufschlussreiche Informationen über das Medien-, Online-Marketing-, und Social-Media-Recht, welche für eine Abschlussarbeit im Rahmen dieses Themenbereichs von großer Bedeutung sind. Insbesondere eröffnet Sven-Oliver Funke mit seinem kürzlich erschienenen und daher höchst aktuellen Leitfaden die Möglichkeit zu einem praxisnahen Einblick in die Thematik des Influencer-Marketings.

Zur Zeit ruft die Kennzeichnung von Werbung sowohl bei den Nutzern, als auch den Influencern und Unternehmen mehr Unklarheit, als die gewünschte Transparenz hervor.⁹ Vor diesem Hintergrund ist es zunächst sinnvoll, im folgenden Kapitel den Begriff „Online-Werbung“ genauer zu definieren und dessen Entwicklung im historischen Kontext näher zu erläutern. Anhand des aktuellen Fallbeispiels wird deutlich, dass es noch nicht

⁸ Vgl. (o. V.) (2018): Warum das jüngste Influencer-Urteil die Werbekennzeichnung als absurd umführt, in: HORIZONZ Online vom 13.07.2018, URL: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/abmahngate-warum-das-influencer-urteil-deslandgerichts-berlindiewerbekennzeichnung-ad-absurdum-fuehrt-168370> (Stand 28.05.2019).

⁹ Vgl. Fischer, Veronika (2019): Werbekennzeichnung für Blogger und Influencer. URL: <https://www.vlikeveronika.com/werbekennzeichnung-fuer-blogger-und-instagrammer/> (Stand 29.05.2019).

genug Rechtsprechung gibt, in der die allgemeinen gesetzlichen Regelungen für Werbekennzeichnung festgelegt sind.¹⁰ Dieser Konflikt bietet den Anlass, die aktuelle Rechtslage genauer zu untersuchen und aufzuzeigen.

In Kapitel 3 wird der Fokus auf soziale Netzwerke gelegt, die hinsichtlich der Online-Werbung in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen haben. Auf Grundlage einer Begriffsdefinition werden im Anschluss explizit die Kanäle Facebook, Instagram und YouTube untersucht. Die vorliegende Arbeit fokussiert sich hauptsächlich auf die Plattform Instagram, weshalb nähere Informationen über die Ausgestaltung der Werbung dort herauszustellen sind. In Folge dessen wird im letzten Teil des Kapitels das Influencer Marketing thematisiert, welches sich schwerpunktmäßig auf Werbung in sozialen Netzwerken beschränkt. Die Rahmenbedingungen der Werbung sowie die Umsetzung der Kennzeichnung werden in diesem Zusammenhang näher erläutert.

Das vierte Kapitel umfasst eine qualitative Inhaltsanalyse, die insbesondere die Folgen der problematischen Umsetzung der Werbekennzeichnungspflicht in sozialen Netzwerken aufzeigen soll. Die Untersuchungseinheiten bilden sieben Instagram-Beiträge von verschiedenen Influencern ab und wurden im Zeitraum vom 16. Juni bis zum 09. Juli des Jahres 2019 erhoben. Mithilfe eines definierten Kategoriensystems werden die Erhebungsdaten systematisch ausgewertet. Ziel der Analyse ist es, die Auswirkungen aktueller Umstände herauszuarbeiten und diesbezüglich urteilen zu können, wie Influencer auf Instagram ihre kommerziellen Inhalte kenntlich machen. Darüber hinaus soll darüber diskutiert werden, welche Gemeinsamkeiten, Unterschiede oder Besonderheiten in der Werbekennzeichnung zu erkennen und wie diese zu deuten sind. Im Rahmen eines Fazits werden im letzten Kapitel schließlich die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst.

¹⁰ Vgl. Funke, 2019: S. 294.

2 Online-Werbung im Allgemeinen

Das folgende Kapitel dient der Einführung in die Thematik und bildet Randinformationen ab, die den Grundstein der darauf ansetzenden Kapitel bildet. Zunächst wird eine Definition der Online-Werbung sowie dessen Entwicklung im historischen Kontext erläutert. Im Anschluss findet die Beschreibung des rechtlichen Rahmens der Online-Werbung statt.

2.1 Definition

Der Ursprung des Wortes „werben“ ist auf das althochdeutsche Wort „wervan“ zurückzuführen, welches im Sinne von „sich drehen“, „hin- und hergehen“ oder auch „etwas betreiben“ zu verstehen ist. In diesem Zusammenhang wird Werbung als ein sozial- und wirtschaftswissenschaftliches Phänomen angesehen. Ersteres, da die grundsätzliche Intention die Erreichung größerer Zielgruppen ist. Weiteres, da es sich in der Regel um Versuche von Unternehmen handelt, die eigenen Angebote gegenüber Leistungen anderer Unternehmen zu profilieren.¹¹

„Werbung ist der Versuch, das Wissen, die Meinungen, die Emotionen oder das Verhalten, kurz die Einstellungen anderer in einer ganz bestimmten Weise zu beeinflussen.“¹² Dabei steht die Intention, eine Verhaltens- und Meinungsänderung ohne Zwang zu erzeugen, im Vordergrund. Die Zielgruppe stößt im Internet auf Werbung für bestimmte Waren, Dienstleistungen oder Marken, die im Vorfeld geplant wurde und sich an ihren Bedürfnissen orientiert. Sie umfasst jeden optischen oder akustischen Hinweis auf ein Produkt oder eine Dienstleistung mit dem Hauptziel, die Nachfrage nach bestimmten Leistungen zu stimulieren.¹³ In ökonomischer Hinsicht soll die Einstellungsänderung „letztlich zum Kauf des beworbenen Produkts und damit mehr Umsatz und idealerweise auch zu mehr Gewinn des Unternehmens führen.“¹⁴ Werbung wird medienunterstützt vermittelt und gegen Entgelt produziert. Hilfsmittel für die Kommunikation stellen jegliche Formen von Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, Fernsehen oder Hörfunk sowie das Internet dar.¹⁵

¹¹ Vgl. Heun, Thomas (2017): Werbung. Wiesbaden, S. 2.

¹² Zurstiege, Guido (2015): Medien und Werbung. Wiesbaden, S. 9.

¹³ Vgl. Heun, 2017: S. 2.

¹⁴ Nöcker, Ralf (2013): Ökonomisierung der Werbung. Wiesbaden, S.1.

¹⁵ Vgl. Zurstiege, 2015: S. 10.

Der Begriff „Online-Werbung“ umfasst Werbung, die in unterschiedlichen Formen über das Medium Internet - sowohl online als auch mobil - verbreitet wird.¹⁶ Im Gabler Wirtschaftslexikon wird sie definiert als die

„[...] zielgerichtete Information über und Bekanntmachung von Gütern und Dienstleistungen durch den Anbieter mithilfe des Internets als Massenmedium. Das Internet ermöglicht hierbei im Vergleich zu anderen Werbeträgern ein hohes Maß an Interaktion und Flexibilität bei relativ geringen Kosten.“¹⁷

Werbung im Internet stellt einen Teilbereich des Online-Marketings dar und kann in verschiedenen Formen wie Displaywerbung, Affiliate Marketing, Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing oder Social Media Marketing auftreten¹⁸. Die unterschiedlichen Formen sind das Ergebnis der schnelllebigen Entwicklung des Internets und der darin verwendeten Technologie. Die Online-Werbung weist in den letzten Jahren ein kontinuierliches Wachstum auf, welches sich durch die technologische Fortentwicklung des Internets in Verbindung mit dessen steigender kommerziellen Nutzung sowie der zunehmenden Anzahl an Internetnutzern begründen lässt. Zudem hat die Weiterentwicklung verschiedene digitale Werbeformen, neue Werbegeschäftsmodelle sowie neue Marktstufen und Marktakteure hervorgerufen.¹⁹ Die Online-Werbung wird heute als ein bedeutsamer Wirtschaftsbereich angesehen, der mit einem für das Jahr 2022 in Deutschland prognostizierten Umsatz von über 9,7 Milliarden Euro einhergeht.²⁰

2.2 Historische Entwicklung

Charakteristisch für das Ende des 20. Jahrhunderts war eine zunehmende Verbreitung elektronischer Medien sowie eine steigende Anzahl von Werbekanälen. Im Jahr 1994 wurde der Grundstein der Online-Werbung durch den ersten anklickbaren Werbebanner gelegt. Nach der Einführung entwickelten Werbeagenturen Systeme, welche Websites nach gewünschten Zielgruppen erfassten und dadurch gezielte Online-Werbung ermöglichten. Dieser Ansatz bildete die Grundlage des heutigen „Targetings“, also der

¹⁶ Vgl. Bundeskartellamt (Hrsg.) (2018): Online-Werbung. Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft, URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Schriftenreihe_Digitales/Schriftenreihe_Digitales_3.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (Stand 04.06.2019), S.1.

¹⁷ Kollmann, Prof. Dr. Tobias (2018): Onlinewerbung, in: Gabler Wirtschaftslexikon vom 19.02.2018, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/onlinewerbung-46201/version-269487> (Stand 03.06.2019).

¹⁸Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente – Checklisten, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S.2.

¹⁹ Vgl. Bundeskartellamt (Hrsg.) (2018): Online-Werbung. Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft, URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Schriftenreihe_Digitales/Schriftenreihe_Digitales_3.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (Stand 04.06.2019), S. 1.

²⁰ Vgl. Statista GmbH (Hrsg.) (2018): Umsätze mit Onlinewerbung in Deutschland von 2005 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165473/umfrage/umsatzentwicklung-von-onlinewerbung-seit-2005/> (Stand 04.06.2019).

Ausspielung von Werbung an eine bestimmte Zielgruppe. In der Zeit von 1997 bis in die frühen 2000er-Jahre sollte Pop-up-Werbung durch ein sich separat öffnendes Fenster mit eingebetteter Werbung mehr Aufmerksamkeit des Internetnutzers auf die Werbung lenken. Durch die Einführung von integrierten Funktionen zur Blockierung von Pop-ups, wurde die Verwendung dieser Werbeform jedoch schnell wiederingestellt.

Das Ende der 1990-er-Jahre ist durch die Einführung von Suchmaschinen im Internet gekennzeichnet. Die Firma „GoTo.de“ bot die ersten Platzierungen in den Suchergebnissen gegen Bezahlung an. Im Oktober 2000 rückte Google mit dem automatisierten Anzeigenprogramm Google AdWords nach. Dieses ermöglicht neben der Suchmaschinen-Werbung das Schalten von Werbeanzeigen, die durch Schlüsselwörter (Keywords) des Werbenden auf bestimmte Suchbegriffe abgestimmt werden. Demnach werden den Nutzern primär Werbeanzeigen ausgespielt, die inhaltlich mit den eingegebenen Suchbegriffen übereinstimmen.²¹ Auf Konsumentenseite entstand aufgrund des medialen Wachstums die Wahrnehmung eines Information-Überflusses. Diesem Konflikt sollte mit dem Konzept der Integrierten Kommunikation entgegengewirkt werden. Dieses hatte zum Ziel, die Kommunikation von verschiedenen Medienkanälen zu bündeln und ein für die Zielgruppe konsistentes Erscheinungsbild von einem Unternehmen zu generieren.²²

Hinsichtlich der Digitalisierung zu Beginn des 21. Jahrhunderts fand ein Wandel in der Werbung statt. Dieser wurde von zentralen Einflussfaktoren wie technologischen und wissenschaftlichen Entwicklungen, eine Vielzahl an neuer Werbeformen und -trägern sowie ein verändertes Konsumentenverhalten ausgelöst.²³ Im Jahr 2004 wurde das bis heute erfolgreichste Soziale Netzwerk Facebook gestartet, welches bereits zwei Jahre später erste Werbung in Form von Displayanzeigen und gesponserten Links einführte. Die Werbung in sozialen Netzwerken stellt daher eine bedeutsame Entwicklung in der Online-Werbung dar.²⁴ Neue Werbeformen wie Beiträge auf Social-Media-Plattformen ermöglichen noch heute eine zeitunabhängige und flexible Bearbeitung und Bereitstellung von Werbeinhalten. Darüber hinaus bieten digitale Medien eine neue Form der Interaktion zwischen den Nutzern und Werbetreibenden, indem unmittelbar auf Anzeigen reagiert werden und ein direkter Austausch stattfinden kann. Die gespeicherten und analysierten Daten hinsichtlich der Reaktionen auf Werbeanzeigen des Nutzers bieten eine Grundlage, um Werbeformen personalisieren und individuell abstimmen zu können. Ihm

²¹ Vgl. Bundeskartellamt (Hrsg.) (2018): Online-Werbung. Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft, URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Schriftenreihe_Digitales/Schriftenreihe_Digitales_3.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (Stand 04.06.2019), S. 2.

²² Vgl. Heun, 2017: S. 10f.

²³ Vgl. ebd., S. 13.

²⁴ Vgl. Bundeskartellamt (Hrsg.) (2018): Online-Werbung. Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft, URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Schriftenreihe_Digitales/Schriftenreihe_Digitales_3.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (Stand 04.06.2019), S. 3.

werden vorrangig die Anzeigen ausgespielt, die seinen Interessen entsprechen oder bestimmte Produkte abbilden.²⁵

Im Jahr 2007 etablierten sich zunehmend mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets, welche der Online-Werbung eine Ausweitung der Verbreitungswege und neue Kommunikationsmöglichkeiten eröffneten. Die Werbeanzeigen werden hierfür entsprechend der geringeren Größe des Bildschirms und anderen spezifischen Eigenschaften der mobilen Nutzung angepasst. Die ausgespielten Werbeanzeigen in installierten Anwendungsprogrammen (Apps) richten sich dabei an den Nutzerdaten wie z.B. dem Standort, Geschlecht oder Alter aus. Das Internet stellt Informationen dauerhaft zur Verfügung, weshalb die Verbreitung von Werbung dort und besonders in sozialen Netzwerken keiner zeitlichen Eingrenzung unterliegen muss. Ausgehend von der Werbung in sozialen Netzwerken hat sich die Influencer-Werbung als weitere Werbeform etabliert.²⁶ Konsumenten schenken klassischer Werbung weniger Vertrauen und folgen stattdessen Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder unabhängigen Experten. Diese Entwicklung bedient den Trend des Influencer Marketings, wobei die Strategie verfolgt wird, dass Werbebotschaften über Personen mit hoher Reichweite im Internet verbreitet werden.²⁷

Neben dem steigenden Angebot an werberelevanten Medien und durch die zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit von Inhalten, hat der Medienkonsum der Konsumenten stetig zugenommen. Die Schnelllebigkeit und stetige Weiterentwicklung von sozialen Netzwerken setzt einen dauerhaften Anpassungsprozess in den Geschäftsmodellen von Medienanbietern und werbetreibenden Unternehmen voraus. Dieser beinhaltet ebenfalls die Ausrichtung neuer Werbekanäle oder Anzeigenformate an die rechtlichen Rahmenbedingungen der Werbekennzeichnung.²⁸

2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Für die Verbreitung von Werbung herrschen im Internet bestimmte Anforderungen. Diese Werbebestimmungen verfolgen das Ziel, die Einflussnahme Dritter auf verbreitende Inhalte zu verhindern, Verbraucher und Internetnutzer zu schützen sowie Minderjährige von unzulässiger Werbung im Internet zu bewahren. Die Werbetrennung und -kennzeichnung sieht es daher vor, dass Werbung leicht erkennbar und von

²⁵ Vgl. Heun, 2017: S. 13.

²⁶ Vgl. Bundeskartellamt (Hrsg.) (2018): Online-Werbung, Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft, URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Schriftenreihe_Digitales/Schriftenreihe_Digitales_3.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (Stand 04.06.2019), S. 4ff.

²⁷ Vgl. Nirschl, Marco; Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden, S. 1.

²⁸ Vgl. Nöcker, 2014: S. 11.

redaktionellen Inhalten getrennt werden muss. Eine Werbekennzeichnung muss dann erbracht werden, sobald ein Beitrag den Absatz von Waren oder Dienstleistungen fördert.²⁹

Das deutsche Medien- und Werberecht basiert zu weiten Teilen auf den Vorgaben des Europarechts und beschäftigt sich grundsätzlich mit den Grenzen erlaubter Werbung. Online-Werbung unterliegt inhaltlich dem deutschen Recht und den Beschränkungen, die für Werbung allgemein in allen Medien gelten. Grundlegend darf Werbung weder die Menschenwürde verletzen oder diskriminieren, noch irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden. Für Tabakwaren, Arzneimittel sowie öffentliches Glücksspiel darf in Onlinemedien - genauso wie im Rundfunk - nicht geworben werden. Eine Ausnahme bildet hierbei die Berücksichtigung besondere Bedingungen, die aus dem Glücksspielstaatsvertrages hervorgehen. Hinsichtlich technischer Entwicklungen stellt das Internet neue Werbemöglichkeiten zur Verfügung, die zusätzliches Risiko für die Konsumenten sowie der Konkurrenz werbender Unternehmen mit sich bringen können. Um dem vorzubeugen, haben der deutsche Gesetzgeber und die Rechtsprechung internetspezifische Gesetze und Vorschriften aufgestellt.³⁰ Der folgende Abschnitt legt zunächst die in Deutschland geltenden, wichtigsten rechtlichen Rahmenbedingungen der Online-Werbung dar, wobei kein juristischer Anspruch erhoben wird.

Die Grundlage der Werbung bildet das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). „Unlautere“ Handlungen stellen Verstöße gegen gesetzliche Vorschriften zur Regulierung des Marktverhaltens dar, durch die Interessen von Marktteilnehmern beeinträchtigt werden. Ebenso fallen unwahre Angaben mit der Absicht, andere Marktteilnehmer zu täuschen, unter diese Definition. Laut § 5a UWG können auch fehlende Angaben als „unlauter“ eingestuft werden, da diese eine geschäftliche Entscheidung eines Marktteilnehmers beeinflussen können. Ziel des Gesetzes ist es daher, alle Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen sowie einem verfälschten Wettbewerb zu schützen. Unternehmen sind verpflichtet, wahre Angaben hinsichtlich des Herstellers, den Produkteigenschaften, dem Anlass des Verkaufs, dem Preis oder der Verfügbarkeit eines Produktes zu leisten. Darüber hinaus ist es unzulässig, bei Gewinnspielen einen Scheingewinn oder -vorteil zum Ausdruck zu bringen. Angeworbene Preise oder Vorteile müssen erlangt werden können. Daneben sind Vorschriften, die z.B. Verbraucher und Unternehmen vor belästigender Werbung - einschließlich Spam - schützen sollen, in § 7 UWG festgehalten.³¹

Das Gesetz sieht eine klare Abgrenzung von redaktionellem Inhalt und Beiträgen vor, die zu Werbezwecken erstellt wurden. Dieses Trennungsgebot ergibt sich aus

²⁹

³⁰

³¹ Vgl. Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Dinner, Dominik (2017): Medienrecht. Urheberrecht - Markenrecht - Internetrecht, Affalterbach; Kippenheim; Konstanz-Dettingen, S. 42ff.

verschiedenen, gleichgewichteten Gesetzen. Zum Einem besagt § 5a Abs. 6 UWG, dass geschäftliche Handlungen aus kommerziellen Beweggründen kenntlich gemacht werden müssen. Unternehmen sind im Zuge dessen dazu verpflichtet, geschäftliche Handlungen mit „unternehmerischer Sorgfalt“ vorzunehmen und Werbung gewissenhaft und sorgfältig zu planen. Die Verbraucher sollen somit vor der Veranlassung einer geschäftlichen Entscheidung geschützt werden, die sie andernfalls nicht getroffen hätten. Im Telemediengesetz (TMG) werden Vorschriften insbesondere für das Internet zusammengefasst. So finden sich neben Regelungen zur Verantwortlichkeit von Diensteanbietern und der Impressumspflicht auch Regelungen für kommerzielle Kommunikation. Laut § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG gilt für den Online-Bereich das Gebot, kommerzielle Kommunikationen klar als solche erkennbar zu machen. Die Trennung von redaktionellen und werbenden Inhalten wird ebenfalls in § 7 Abs. 3 des Rundfunkstaatsvertrages der Länder (RStV) vorgesehen. Darüber hinaus dürfen keine Techniken der unterschweligen Beeinflussung eingesetzt werden. Werbung muss dem Medium angemessen eindeutig von anderen Inhalten abgehoben werden.³²

Um eine klare Differenzierung vornehmen zu können, hat der Rundfunkstaatsvertrag der Länder eine gesetzliche Definition der Begriffe „Werbung“ und „Schleichwerbung“ festgelegt. Laut § 2 Nr. 7 RStV ist Werbung

*„jede Äußerung (im Geschäftsverkehr), die entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen [...] gegen Entgelt zu fördern“.*³³

Schleichwerbung hingegen ist gemäß § 2 Nr. 8 RStV

*„die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten seines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann.“*³⁴

In Bezug auf das Trennungsgebot ergibt sich aus diesen Definitionen, dass jede Form der Werbung, ohne die entsprechende Kennzeichnung, als Schleichwerbung verstanden wird. Voraussetzung dafür ist, dass der Zuschauer hinsichtlich des Werbezweckes irreführt werden und die Werbung nicht als solche wahrnehmen könnte. Die Schleichwerbung ist daher in allen Mediengattungen wie Rundfunk, Onlinemedien und der Presse unzulässig. Nach gesetzlichen Regelungen liegt ein kommerzieller Zweck vor, wenn die

³² Vgl. Funke, 2019: S. 265.

³³ RStV § 2 Nr. 7

³⁴ RStV § 2 Nr. 8

Erwähnung bzw. Darstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt. Weitere Anzeichen für unzureichend gekennzeichnete Werbung können reklamehafte Beschreibungen des präsentierten Produkts, das Verwenden von Produkt- und Markenlogos sowie Bilder des Produktherstellers sowie eine eindeutige Kaufempfehlungen sein.³⁵

Produkte in Werbebeiträgen zu platzieren - auch Produktplatzierung oder Product Placement genannt - ist von unzulässiger Schleichwerbung zu unterscheiden. Produktplatzierung ist gem. § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV

„die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sondern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist“³⁶.

Die unentgeltliche Produktbereitstellung ist rechtlich erlaubt, solange der Wert des zu bewerbenden Produkts oder der Dienstleistung nicht mehr als 1% der Produktionskosten ab einer Untergrenze von 1000€ erreicht.³⁷ Gleichzeitig müssen die Bedingungen erfüllt sein, dass keine Vorgaben hinsichtlich der Verwendung geteilt werden sowie das Produkt oder die Dienstleistung nicht im Vordergrund des Beitrages stehen und keine Aufforderung zum Kauf enthalten. Produktplatzierungen sind zulässig, wenn sie unentgeltlich erfolgen und bestimmte Waren und Dienstleistungen als Produktionshilfen in eine Sendung einbezogen werden. Als Ausnahmen gelten in diesem Zusammenhang Sendungen mit informierendem Charakter wie Nachrichtensendungen, Sendungen zu politischen Themen sowie Ratgeber- und Verbrauchersendungen da. Zusätzlich werden Produktplatzierungen in Kindersendungen nicht akzeptiert, da diese Zuschauergruppe nicht ausreichend in der Lage ist, zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten zu unterscheiden und somit vor unterschwelliger Beeinflussung geschützt werden soll.³⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Schleichwerbung und Produktplatzierung grundlegend in der Kennzeichnung des Werbeinhalts unterscheiden. Wird ein Produkt oder eine Dienstleistung jedoch als Requisite in den Handlungsstrang etabliert, ohne gekennzeichnet werden zu müssen, könnte Product Placement als eine Art Schleichwerbung angesehen werden, da dem Zuschauer die Beeinflussung durch Werbung nicht klar ersichtlich ist. Darüber hinaus stellt eine vereinbarte Gegenleistung

³⁵ Vgl. Funke, 2019: S. 284.

³⁶ RStV § 2 Abs. 2 Nr. 11

³⁷ Vgl. Die Medienanstalten (Hrsg.) (o.A.): Werbeaufsicht. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/> (Stand 22.06.2019).

³⁸ Vgl. Korsukéwitz, Sophie (2018): Product Placement on Social Media, Film und Fernsehen. Grundlagen, Entwicklung, Erscheinungsformen und aktuelle Rechtslage, Hamburg, S.18.

lediglich eine Annahme für Schleichwerbung dar, diese wird jedoch im Gegenzug bei der Produktplatzierung vorausgesetzt.³⁹

Neben diesen Werbeformen wird Sponsoring ebenfalls im Internet angewendet. Es unterliegt jedoch nicht den allgemeinen Werbevorschriften, sondern separaten Regelungen. Laut § 2 Abs. 2 Nr. 9 wird Sponsoring wie folgt definiert:

„[...] Jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern“⁴⁰

Voraussetzung für diese Vorgehensweise ist, dass der Sponsor nicht an der Produktion von audiovisuellen Werken beteiligt ist. Darüber hinaus muss in einer Sendung oder einem Social Media-Video auf den Sponsor hingewiesen werden, sodass die kommerzielle Intention des Beitrags für die Konsumenten ersichtlich wird. Ein Sponsorenhinweis erfolgt - anders als bei Werbespots - in unmittelbarer Kürze und kann entweder vor oder nach der Sendung bzw. des Videos oder zu Beginn und am Ende jeder Werbeschaltung innerhalb des Beitrags aufgeführt werden.⁴¹

Unter Dauerwerbesendungen sind Sendungen und Beiträge zu verstehen, die eine Mindestlaufzeit von 90 Sekunden aufweisen und in denen Werbung von redaktionellem Charakter gezeichnet ist. Letzteres steht im unmittelbaren Fokus und stellt einen wesentlichen Bestandteil des Beitrags dar. Auf Dauerwerbesendungen muss hingewiesen werden, indem sie vor Beginn oder während des gesamten Verlaufs mit dem Schriftzug „Dauerwerbesendung“ oder „Werbesendung“ versehen werden. Diese Werbeform ist für Kinder unzulässig.

³⁹ Vgl. Funke, 2019: S. 267ff.

⁴⁰ RStV § 2 Abs. 2 Nr. 9

⁴¹ Vgl. Die Medienanstalten (Hrsg.) (o.A.): Werbeaufsicht. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/> (Stand: 22.06.2019).

3 Soziale Netzwerke

Dieses Kapitel legt seinen Fokus auf die Werbung in sozialen Netzwerken, die einen zentralen Bestandteil der Online-Werbung darstellt. In Anschluss an eine Definition des Begriffes werden die für diese Ausarbeitung relevanten Plattformen Facebook, Instagram und YouTube näher untersucht. Ausgehend von der Werbung auf Instagram wird letztlich das Influencer Marketing als zentrale Marketingstrategie herausgestellt. Diese Thematik bedingt die Darstellung der Werbemaßnahmen auf den bedeutsamen sozialen Netzwerken Instagram und YouTube sowie die nähere Betrachtung der Werbekennzeichnung in Beiträgen von Influencern.

3.1 Definition

Im Mittelpunkt eines sozialen Netzwerks steht das Individuum selbst und die Gesamtheit seiner sozialen Beziehungen. Das Internet bietet dabei „eine hervorragende Option, um den Kreis der möglichen Beziehungen über den unmittelbaren sozialen und geografischen Raum hinaus zu erweitern“.⁴²

„Das Internet hat die Kommunikation und Fluss von Informationen revolutioniert. Beides ist schneller geworden, globaler, effizienter, grenzenloser, unkontrollierbarer und vieles mehr.“⁴³ Diese Entfaltung wird durch ein für das „Web 2.0“ charakteristisches verändertes Verhalten der Internetnutzer begleitet. Unter dem Begriff „Web 2.0“ wird grundsätzlich ein Wandel in der verstärkten und teilweise alternativen Nutzung von Möglichkeiten verstanden, die bereits im Vorfeld bestanden. In diesem Zusammenhang zeigt der Wandel in der Medienlandschaft die Entwicklung von passiven Konsumenten zu aktiven Produzenten von Inhalten auf, sodass die ursprüngliche Gatekeeper-Rolle der Medien nicht mehr existiert und Inhalte nicht mehr ausschließlich von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet werden.

Die Kommunikation unter den Nutzern wird zunehmend aktiver, persönlicher und vernetzter, weshalb soziale Netzwerke ein grundlegendes Element in dieser Entwicklung darstellen.⁴⁴ Im Rahmen der Verbreitung des Web 2.0 hat sich eine weitere Entwicklung im Konsumentenverhalten herausgestellt. Den Ausgangspunkt stellt die Menge an Werbebotschaften dar, mit denen Nutzer täglich im Internet konfrontiert werden.⁴⁵ Fachleute gehen davon aus, dass jeder Konsument pro Tag mit 10.000 bis 13.000 Werbebotschaften in Berührung kommt, wobei die Grenze zur Aufnahmefähigkeit bei 3.000 bis 5.000

⁴² Häusler, Sascha (2007): Soziale Netzwerke im Internet, Saarbrücken, S. 17.

⁴³ Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus (2012): facebook-marketing unter freunden. 4. Auflage, Göttingen, S. 14.

⁴⁴ Vgl. ebd.

⁴⁵ Vgl. ebd, S. 17.

Anzeigen einsetzt.⁴⁶ Laut des Marktforschers Nielsen führt das Überangebot an Werbung und die nur noch vereinzelt Wahrnehmung dessen dazu, dass lediglich noch 15% der Konsumenten in die Aussagen von Werbung vertrauen. Im Gegenzug orientieren sich 78% der Nutzer an den Aussagen ihres persönlichen Netzwerks und nehmen sich dessen Empfehlungen an.⁴⁷

Unter dem Begriff soziale Netzwerke, oder auch soziale Medien und in englischer Sprache Social Media, werden Online-Medien und -Technologien zusammengefasst, die es Internet-Nutzern ermöglichen, einen Austausch von Meinungen, Informationen und Erfahrungen online durchzuführen. Soziale Netzwerke ermöglichen daher sowohl das Senden, als auch Empfangen von Inhalten, wobei beide Richtungen sich nicht gegenseitig bedingen. Aufgrund der selbständigen Erstellung, Bearbeitung und Verbreitung von Inhalten, entsteht die Option, Kaufentscheidungen Dritter zu beeinflussen, indem Erfahrungen zu bestimmten Produkten und Empfehlungen in die Beiträge eingebunden werden. Damit ist es jedem Menschen möglich, für seine Website, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben.⁴⁸

Einen weiteren Vorteil bildet die zeit- und ortsunabhängige Interaktion von Akteuren über soziale Netzwerken ab, welche die unmittelbare Kontaktaufnahme sowie die Bereitstellung von Inhalten fördern.⁴⁹ In Deutschland sind 46% der Bevölkerung in sozialen Netzwerken aktiv, darunter 80% der 14-49-Jährigen.⁵⁰ Hinsichtlich der gesellschaftlichen Entwicklung ist es Fakt, dass soziale Netzwerke die Kommunikation und den Informationsfluss grundlegend verändert haben.

Die Plattformen stellen ein „hyperdynamisches Umfeld“ dar, sodass sich Funktionen und Oberflächen in kurzen Abständen ändern und ein kontinuierlichen Anpassungsprozess erforderlich ist.⁵¹ Auf Grundlage von mehr als 3,19 Milliarden Social Media Accounts weltweit entwickelt der Informationsaustausch eine zunehmende Dynamik, welche mit einer stark zunehmenden Informationssuche zur Kaufvorbereitung einhergeht. Es entsteht eine neue Art des Kaufverhaltens im Internet, die durch mobile Internetnutzung, Messenger oder Chat-Apps geprägt ist.⁵² Das Social Media Marketing hat sich als Teil des Online-Marketings eingegliedert und stellt gezielte Werbeaktivitäten über soziale Netzwerke dar. Es wird das Ziel verfolgt, einen Besucher auf eine bestimmte Website zu

⁴⁶ Vgl. Koch, Thomas (2018): Nie war die Botschaft so wertlos wie heute, in: WirtschaftsWoche Online/dpa vom 09.10.2018. URL: <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html> (Stand: 17.06.2019).

⁴⁷ Vgl. Holzapfel, 2012: S. 17.

⁴⁸ Vgl. Lammenett, Erwin (2012): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 3., aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 239.

⁴⁹ Vgl. Kreutzer, 2014: S.338.

⁵⁰ Vgl. Heinemann, Gerrit (2019): Der neue Online-Handel. 10., überarbeitete und erweiterte Auflage, Mönchengladbach, S.1.

⁵¹Vgl. Holzapfel 2012: S. 16.

⁵² Vgl. Heinemann 2019: S.2.

lenken und letztendlich den Absatz eines ausgewählten Produktes oder einer Dienstleistung zu generieren.

Für Unternehmen bieten soziale Netzwerke die Möglichkeit, in Dialog mit Stakeholder treten und Kontakt zu Konsumenten aufnehmen zu können, dessen Profile mit ihren Produkten oder Dienstleistungen übereinstimmen. Da Nutzer grundsätzlich in sozialen Netzwerken private Informationen, Vorlieben und Interessen äußern, kann auf Grundlage dessen die Werbung individuell angepasst werden. Soziale Netzwerke dürfen dabei jedoch nicht „als ein weiterer reiner Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal missverstanden werden“⁵³, da letztlich der Aufbau eines persönlichen Netzwerkes und der Austausch von Informationen und Meinungen untereinander als vorrangiges Ziel gewahrt werden soll.

3.2 Facebook, Instagram und YouTube

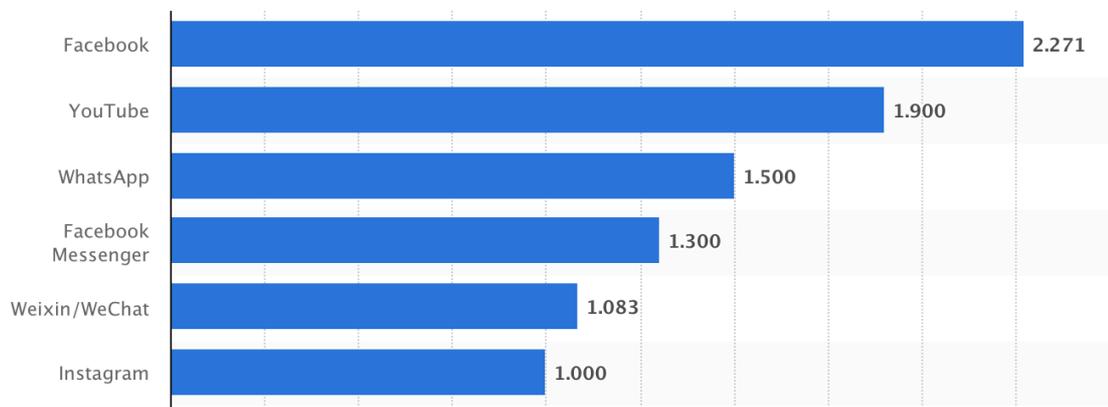


Abbildung 1: Die weltweit größten Social Networks nach Anzahl der User⁵⁴

Abbildung 1 verdeutlicht, dass Facebook, YouTube und Instagram die sozialen Netzwerke mit der größten Anzahl an monatlichen Nutzern darstellen. Auf diesen Plattformen verbringen viele Nutzer einen Großteil ihrer Freizeit. Sie stehen in regelmäßigen Kontakt mit Freunden, tauschen Bilder aus, kommentieren und bewerten Inhalte anderer Nutzer und informieren sich über aktuelle Themen.⁵⁵ Aufgrund dessen, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken über eine App auf dem Smartphone kontinuierlich steigt und

⁵³ Vgl. Kreutzer 2014: S.339.

⁵⁴ Vgl. Statista GmbH (Hrsg.) (2019): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Millionen). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Stand 07.06.2019).

⁵⁵ Vgl. Holzapfel, 2012: S. 14.

Konsumenten weniger Blogs im Internet lesen, beschränkt sich diese Ausarbeitung ausschließlich auf die Plattformen Instagram.

Das weltweit führende soziale Netzwerk Facebook wurde im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg gegründet. Das Hauptmerkmal fokussiert sich auf die Darstellung realer Identitäten sowohl von Personen, als auch von Unternehmen.⁵⁶ Eine deutsche Fassung des Netzwerks wurde 2008 veröffentlicht. Jeder Nutzer kann eine persönliche Profilseite erstellen, dort Bilder und Videos hochladen sowie Informationen zu den Rubriken „Allgemeines“, „Persönliches“, „Kontakt“ und „Ausbildung“ und „Beruf“ angeben.⁵⁷ Eines der zentralen Elemente von Facebook ist die Kommunikation und dessen Optimierung innerhalb des eigenen Netzwerks. Sämtliche Inhalte und Meinungen, die ein Nutzer verbreitet, können von anderen Nutzern kommentiert, bewertet und geteilt werden. Unternehmen und Organisationen richten in der Regel eine Business-Seite ein, die von interessierten Nutzern abonniert wird, wenn sie über aktuelle Neuigkeiten, Angebote oder Sonderaktionen auf dem aktuellsten Stand bleiben wollen.⁵⁸

Im Jahr 2008 entwickelte Facebook die Messaging-App und -Plattform namens Facebook-Messenger, die drei Jahre später als eigenständige App zum Download bereitgestellt wurde. Der Messenger ermöglicht es, Unterhaltungen, die am Desktop begonnen haben, auf einem Mobilgerät weiterzuführen. Wie aus der Statistik zu entnehmen ist, wies Facebook als das meist genutzte Netzwerk im Januar diesen Jahres ca. 2,3 Milliarden aktive Nutzer auf.⁵⁹ Diese Zahl entspricht dem allgemeinen Durchschnitt an monatlich aktiven Facebook-Nutzern weltweit.⁶⁰

Auf dem zweiten Platz der meist genutzten sozialen Netzwerke befindet sich YouTube mit ca. 1,9 Milliarden monatlich aktiven Nutzern.⁶¹ Das Videoportal wurde im Jahr 2005 gegründet und gehört neben Google und Facebook zu den meist besuchten Webseiten im Internet.⁶² Der Anbieter wurde 2006 vom Suchmaschinenbetreiber Google gekauft und stellt seitdem eine Tochtergesellschaft dar.⁶³ Auf YouTube haben Privatpersonen und Unternehmen die Möglichkeit, Videos erstellen und öffentlich zugänglich machen zu

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 22.

⁵⁷ Vgl. Schlüter, Tim; Münz, Michael (2012): 30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co. 5., überarbeitete Auflage, Offenbach, S.65f.

⁵⁸ Vgl. Holzapfel 2012: S. 48ff.

⁵⁹ Vgl. Statista GmbH (Hrsg.) (2019): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Millionen). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Stand 07.06.2019).

⁶⁰ Vgl. Heinemann, 2019: S.2.

⁶¹ Vgl. Statista GmbH (Hrsg.) (2019): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Millionen). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Stand 07.06.2019).

⁶² Vgl. (o. V.) (2014): Jugend - Medien - Kommerzialisierung, in: merz online von August 2014. URL: <http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/Döring-2014-Professionalisierung-und-Kommerzialisierung-auf-YouTube.pdf> (Stand 11.06.2019).

⁶³ Vgl. Kreutzer, 2014: S. 411.

können. Die Plattform setzt sich aus individuellen YouTube-Kanälen (YouTube Channel) zusammen, welche alle favorisierten sowie selbst publizierten Videos einer Person oder Organisation zusammenfasst.⁶⁴ Die Einrichtung eines solchen Kanals ist kostenlos, es werden lediglich Videos zum Hochladen benötigt. Auf YouTube interagieren Nutzer durch das gegenseitige Abonnieren, Teilen von Videos, Erstellen von Playlists und Setzen von Kommentaren. Verlinkungen und Schlagworte unterhalb der Videos erleichtert es Nutzern, in der Vielfalt von Inhalten, die für sie passenden zu finden.⁶⁵ Die tägliche Wiedergabezeit von Videos auf YouTube beträgt eine Milliarde Stunden, wobei sich die Aufrufe über mobile Endgeräte auf mehr als 70% der gesamten Wiedergabezeit belaufen.⁶⁶

Im Oktober 2010 startete Instagram als Foto- und Videosharing Community, die den Fokus auf das Posten von Fotomaterial über eine Applikation auf dem Smartphone legte. Zwei Jahre später gab Facebook bekannt, Instagram für eine Milliarde US-Dollar aufgekauft zu haben.⁶⁷ Die Social Media Plattform weist heute neben mehr als 300 Millionen Mitglieder und mehr als 60 Millionen veröffentlichte Beiträge pro Tag⁶⁸ ca. 1 Milliarde monatlich aktive Nutzer auf⁶⁹. Die App ist darüber hinaus in mehr als 70 Ländern und mehr als 60 Sprachen verfügbar.⁷⁰ Sie gehört damit zu der erfolgreichster Social-Media-Plattformen, die für Werbezwecke eingesetzt wird. Das Unternehmen beschreibt die Applikation wie folgt: „Instagram ist eine kostenlose und einfache Möglichkeit, dein Leben mit anderen zu teilen und auf dem Laufenden zu bleiben“.⁷¹ Mitglieder laden Fotos und Videos in die App, gestalten diese mit Filtern und Bearbeitungsfunktionen um und teilen diese auf einem persönlichen Profil mit der Öffentlichkeit. Des Weiteren können Beiträge Schlagwörter (Hashtags), Ortsangaben oder Profil-Markierungen einbinden, sodass Inhalte kategorisiert und besser gefunden werden. Nutzer sind dazu berechtigt, Inhalte zu kommentieren und mit einem „Gefällt mir“-Button“ zu sympathisieren sowie sich mit dem Abonnieren anderer Nutzer oder Unternehmen untereinander zu vernetzen.⁷² Neben

⁶⁴ Vgl. (o.V.) (2014): Jugend - Medien - Kommerzialisierung, in: merz online von August 2014. URL: <http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/Döring-2014-Professionalisierung-und-Kommerzialisierung-auf-YouTube.pdf> (Stand: 11.06.2019).

⁶⁵ Vgl. Kreuzer 2014: S. 414.

⁶⁶ Vgl. Google Ireland Limited (Hrsg.) (2019): YouTube Presseinhalte. URL: <https://www.youtube.com/yt/about/press/> (Stand 11.06.2019).

⁶⁷ Faßmann, Manuel; Moss, Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Wiesbaden, S. 13f.

⁶⁸ Vgl. (o. V.) (2016): Product Placement auf Instagram: So können Unternehmen für ihre Produkte werben, in: Handelsblatt Online vom 26.07.2016, URL: <https://unternehmen.handelsblatt.com/product-placement-instagram.html> (Stand 07.06.2019).

⁶⁹ Vgl. Statista GmbH (Hrsg.) (2019): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Millionen). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Stand 07.06.2019).

⁷⁰ Vgl. Google Ireland Limited (Hrsg.) (2019): Goolge-Ads-Hilfe. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/2454017?hl=de&ref_topic=3119118&_ga=2.225739098.1984568526.1560443561-1990701641.1560257908 (Stand 14.06.2019).

⁷¹ Vgl. Faßmann, Manuel; Moss, Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Wiesbaden, S. 13.

⁷²Vgl. ebd., S. 13f.

normalen Beiträgen nutzen mehr als 500 Millionen Instagram-Konten jeden Tag Instagram Stories. Diese Funktion ermöglicht die Bereitstellung kurzweiligen, unterhaltsamen und abwechslungsreichen Contents, indem Fotos, Videos oder Texte für 24 Stunden für alle Follower sichtbar gemacht werden. Neueste Anwendungen stellen ein zeitloser Livestream oder Instagram Live Videos dar.⁷³

3.3 Werbung auf Instagram

Seit April 2015 ist es für bestimmte Unternehmen möglich, Werbeanzeigen auf Instagram zu schalten. Fünf Monate später machte Instagram das Schalten von Werbeanzeigen jedem Unternehmen zugänglich. Grundsätzlich muss für die Schaltung von Werbeanzeigen zunächst das ursprüngliche Instagram-Konto in ein Business-Profil umgewandelt werden. Auf Grundlage dessen gibt drei Möglichkeiten, Anzeigen auf Instagram zu buchen, zu schalten und nach zu verfolgen. Mit einem Businessprofil können zunächst Beiträge und Stories gegen Bezahlung hervorgehoben werden, die im Vorfeld geteilt wurden.

Da Instagram und Facebook miteinander verknüpft sind, besteht die Möglichkeit, eine Facebook-Business-Seite und ein Instagram Business-Profil miteinander zu verbinden und die Anzeigen auf beiden Plattformen erscheinen zu lassen. Für die letzte Option werden Anzeigen für Instagram im Facebook-Werbeanzeigenmanager erstellt und auf Instagram platziert. Um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, bietet Instagram verschiedene Targeting-Optionen. Zum einen können ein beliebiger Standort, demographische Daten oder Interessen sowie Verhaltensweisen für Aktivitäten außerhalb von Facebook und Instagram festgelegt werden. Zum anderen können Werbeanzeigen bestehende Kunden sowie neue Personen, die diesen ähneln, erreichen.⁷⁴

Welche Anzeigen den Nutzern letztendlich ausgespielt werden, hängt von mehreren Faktoren ab. Eine Customer Audiences stellt eine Zielgruppe dar, die anhand von verschiedenen Kundendaten und anderen Quellen erstellt wird. Laut der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union, die ab dem 25. Mai 2018 verbindlich gilt, muss der Facebook-Nutzer für die Verwendung seiner personen-bezogenen Daten im Vorfeld eine Einwilligung leisten.⁷⁵ Erst dann werden die Facebook-Werbeanzeigen nach den Standortdaten der Nutzer, also wo eine Verbindung zum Internet hergestellt und die Facebook- und Instagram Apps verwendet wurden, ausgerichtet. Ebenso können Daten von anderen Unternehmen berücksichtigt werden, wo möglicherweise die E-Mail-Adresse sowie Telefonnummer hinterlegt wurden. Des Weiteren sind

⁷³ Vgl. Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (2019): Instagram Business. URL: <https://business.instagram.com> (Stand 12.06.2019).

⁷⁴ Vgl. ebd.

⁷⁵ Schirmbach, Martin (2017): Online-Marketing- und Social-Media-Recht. Das umfassende Praxis-Handbuch für alle rechtlichen Fragen im Marketing, 2. Auflage, Frechen, S. 169.

Informationen über Aktivitäten auf Instagram und Facebook ausschlaggebend, die Auskunft darüber geben, welche Seiten den Nutzern gefallen oder welche Informationen aus den Profilen zu entnehmen sind. Gleichmaßen wirken sich Interaktionen mit externen Websites oder Apps auf die ausgespielte Werbung aus, sodass den Nutzern beispielsweise eine Anzeige von einem im Vorfeld angesehenen Produkt ausgespielt werden kann.⁷⁶

Facebook und Instagram stehen grundlegend fünf gemeinsame Anzeigenformate zur Verfügung. Eine „Photo Ad“ beschreibt eine Anzeige, die ausschließlich ein quadratisches Foto oder eines im Hoch- bzw. Querformat sowie einen Beschreibungstext beinhaltet. Selbiges gilt für „Video Ads“, nur dass ein bis zu 60-sekündiges Video an Stelle eines Fotos für ein stärkeres visuelles Erlebnisgefühl sorgen soll. Eine „Carousel Ad“ kann bis zu zehn Bilder oder Videos präsentieren und jedes mit einem eigenen Link versehen. Der Nutzer kann von rechts nach links auf dem Smartphone wischen, um die unterschiedlichen Inhalte zu sehen. Die „Collection-Ad“ - auch Sammlung genannt - ist ein Anzeigenformat, welches es den Nutzern ermöglicht, das Produktangebot zu durchstöbern und einen Kauf abzuschließen. Die Anzeige besteht aus einem Hauptvideo oder -bild und vier kleineren Bildern, die in einem Raster darunter aufgereiht sind. Indem der Nutzer auf die „Collection-Ad“ klickt, wird ihm ein visuelles Käuferlebnis ermöglicht, ohne dabei Facebook oder Instagram zu verlassen. Eine besondere Stellung nehmen Anzeigen in Instagram oder Facebook Stories, sogenannte „Stories Ads“ ein, die lediglich 24 Stunden in Vollbild-Format angezeigt werden und zur Interaktion anregen sollen.⁷⁷ Insgesamt nutzen 3 Millionen Werbetreibende jeden Monat dieses Format, um Kunden auf Facebook und Instagram auf interessante und spielerische Weise anzusprechen.⁷⁸

Die Aufmachung der Werbung auf Instagram soll weniger angebots- und produktbezogen wirken, weshalb auch hier der Hinweis „gesponsert“ nur in der oberen linken Ecke aller geschaltete Anzeigen-Formate auftaucht.⁷⁹ Auch auf dieser Social Media Plattform vervollständigen Call-to-Action-Buttons wie „Zum Instagram-Profil“ oder „Herunterladen“ die Werbeanzeigen auf der Startseite und der Instagram-Story (siehe Anhang 1-2). Diese animieren den Nutzer dazu, die Werbung anzuklicken und somit auf die Seite des werbenden Unternehmens (Beispiel links) bzw. In den App Store (Beispiel rechts) weitergeleitet zu werden.

⁷⁶ Vgl. Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (2019): siehe Anhang 20 (Stand 12.06.2019).

⁷⁷ Vgl. Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (2019): Anzeigenformate. URL: https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats?ref=ads_guide (Stand 12.06.2019).

⁷⁸ Vgl. Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (2019): Instagram Business. URL: <https://business.instagram.com> (Stand 12.06.2019).

⁷⁹ Vgl. Faßmann; Moss, 2016: S. 137ff.

3.4 Influencer-Marketing

Zu der Werbung in sozialen Netzwerken zählt neben dort geschalteter klassischer Werbung auch die sogenannte Influencer-Werbung. Bei dieser Marketing-Strategie werden Werbebotschaften von Unternehmen über bekannte Internetpersönlichkeiten und deren Reichweite auf Plattformen wie Facebook, Youtube oder Instagram verbreitet.⁸⁰

Der Begriff „Influencer“ entstand im Jahr 2007 und stammt von dem englischen Wort „influence“ ab, welches übersetzt „Einfluss“ oder „beeinflussen“ bedeutet.⁸¹ Generell besteht keine allgemein anerkannte Definition, da der Begriff aus Sicht von vielen Meinungsführern und Werbetreibenden negativ behaftet ist. Der Grund dahinter ist die unterschwellige Behauptung, man wolle mit werblichen Beiträgen die Follower bewusst beeinflussen. Da Konsumenten jedoch hinsichtlich ihrer Kaufentscheidung lediglich inspiriert und nicht manipuliert werden möchten, bezeichnen sich die allerwenigsten Influencer selbst als solche. Um den kommerziellen Aspekt nicht in den Fokus zu stellen, ist es daher hinsichtlich der Glaubwürdigkeit besonders wichtig, dass die Werbebotschaften in Einklang mit den Inhalten des Influencers stehen.

„Ein digitaler Influencer ist eine Person, die zu einem bestimmten Thema Expertenwissen und/ oder soziale Autorität besitzt, diesbezüglich Inhalte in den sozialen Medien mit seinem Netzwerk teilt, und darüber einen Einfluss auf ihre Follower ausübt, der bis zum Kaufimpuls führen kann.“⁸² Unter Influencer sind demnach Menschen zu verstehen, die eine hohe Reichweite im Internet aufweisen und mit ihren Äußerungen besonders von ihrem jungen Publikum geschätzt und wahrgenommen werden. Influencer haben deshalb erheblichen Einfluss auf die Akzeptanz neuer Trends und die Entstehung sogenannter „Hypes“, was in diesem Zusammenhang eine besonders wirksame Werbung darstellt, die bei der Zielgruppe euphorische Begeisterung für ein Produkt bewirkt.⁸³ Die Stärke ihrer Präsenz wird grundlegend an der Anzahl ihrer Follower oder Abonnenten gemessen. In Deutschland gibt es keine allgemein anerkannte Kategorisierung hinsichtlich der Reichweite, jedoch kann zwischen Mega-Influencern mit mehr als einer Million Follower, Macro-Influencer mit 100.000 bis einer Million Follower und den sogenannten Micro-Influencern, die Abonnenten im vier- oder fünfstelligen Bereich aufweisen, differenziert werden. Darüber hinaus werden Personen mit 1.000 bis 10.000 Followern bereits als Nano-Influencer bezeichnet.⁸⁴ Sie gelten alle als vertrauenswürdige, authentische und glaubwürdige Meinungsträger, weshalb Werbetreibende sie als

⁸⁰ Vgl. Bundeskartellamt, 2018: S. 6.

⁸¹ Vgl. ebd.

⁸² Vgl. Seeger, Christof; Kost, Julia F. (2019): Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Management, München, S. 29.

⁸³ Vgl. Nirschl; Steinberg, 2018: S. 12.

⁸⁴ Vgl. Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 149.

Werbepostschaffter einsetzen und positiven Aussagen über das Unternehmen, ihre Marke oder Produkte im Internet verbreiten lassen.⁸⁵

Laut der PwC-Studie „Zwischen Entertainer und Werber: Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen“ aus dem Jahr 2018 ist jeder Dritte der 2000 Befragten in sozialen Netzwerken bereits durch Influencer auf ein Produkt aufmerksam geworden, bei den 16-19-Jährigen sind es 76% der Teilnehmer. Des Weiteren gibt jeder vierte von ihnen an, Beiträgen von Influencern zu vertrauen. Ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung bereits gekauft haben insgesamt 29% der Befragten, hinsichtlich der jüngeren Zielgruppe zwischen 16 und 19 Jahren sind es 56% (siehe Anhang 3-6).⁸⁶ Es wird deutlich, dass Influencer eine vertrauenswürdige Inspirationsquelle für neue Marken und Produkte darstellen und erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten nehmen. Besonders die junge Generation wird primär über Werbung im Internet angesprochen, da sie anstelle von klassischen Medien zunehmend soziale Netzwerke im Internet als Informationsquelle verwenden.⁸⁷

Menschen neigen dazu, Inhalte zu konsumieren, die mit den eigenen Wertvorstellungen und Ansichten übereinstimmen. Influencer vertreten bestimmte Werte und lassen diese in ihre Beiträge einfließen, sodass eine klare Positionierung deutlich wird. Hinzufügend führt die Wahrung eines thematischen Schwerpunktes in den Inhalten dazu, dass der Influencer eine Expertenrolle einnimmt und das Vertrauen seines Netzwerkes gewinnt. Ein zentraler Erfolgsfaktor des Influencer-Marketings stellt somit die reziproke Konsequenz aus der kontinuierlichen Bereitstellung passender Inhalte für die Follower dar, sodass deren Interesse dauerhaft bestehen bleibt.⁸⁸

Die Klassifizierung von Influencern ermöglicht es werbenden Unternehmen, sich auf einen definierten Themenbereich sowie die dementsprechende Zielgruppe bei der Schaltung von Werbung zu beschränken.⁸⁹ Zunächst wird ein bestimmter Typ von Influencern ausgewählt, der beispielsweise einen Blogger, einen Star im klassischen Sinne sowie einen Experten oder Künstler darstellen kann. Im Anschluss erfolgt die Segmentierung möglicher Influencer anhand deren Interessen, dem aktiven Social-Media-Kanal, der Demografie der Follower sowie der Reichweite. Die Auswahl der Influencer kann daher auf Grundlage der Markeneigenschaften in Abstimmung an die thematischen Schwerpunkt der bestehenden Inhalte getroffen werden, was wiederum die Glaubwürdigkeit der geteilten Meinung stärkt.⁹⁰ Außerdem spielt die Überzeugungskraft sowie das Engagement ebenfalls eine entscheidende Rolle, wenn es um die Bestimmung geeigneter Influencer

⁸⁵ Vgl. Bundeskartellamt, 2018: S. 6.

⁸⁶ Vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH (Hrsg.) (2018): Zwischen Entertainer und Werber. Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen, URL: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf> (Stand 17.06.2019).

⁸⁷ Vgl. Funke, 2019: S. 24.

⁸⁸ Vgl. Seeger; Kost, 2019: S. 27f.

⁸⁹ Vgl. Funke, 2019: S. 19f.

⁹⁰ Vgl. Lammenett, 2019: S. 142.

geht. Diese Aspekte fördern die Qualität der Beiträge und damit einhergehend den Erfolg der Werbung. Neben der hohen Reichweite sind ebenfalls konstante Resonanzen wichtig, da Schwankungen in der Anzahl von Followern, Likes und Kommentaren keine sichere Basis für erfolgreiches Influencer Marketing darstellen.⁹¹

Das Betreiben von Influencer Marketing ist eine strategische Vorgehensweise, die darauf abzielt, vom Einfluss der Reichweite bedeutsamer Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren, indem diese eine Werbebotschaft für ein Unternehmen in sozialen Netzwerken verbreiten.⁹² Durch die Erwähnung von bestimmten Produkten in den Beiträgen der Influencer sollen die Follower zu einer gewissen Handlung inspiriert werden. Im bestmöglichen Fall stellt diese den Kauf des beworbenen Produktes dar. Auf psychologischer Ebene kann auch die Entstehung oder Stärkung des Markenimages im Vordergrund der Werbung stehen, sodass Reaktionen wie das Liken, Teilen oder Kommentieren von Inhalten erzielt werden sollen.⁹³ Des Weiteren lässt sich das Influencer-Marketing einsetzen, wenn ein Produkt neu auf dem Markt eingeführt wird und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erlangt werden soll. Influencer veröffentlichen erste Erfahrungen und Testberichte, sodass bei den Konsumenten ein Anwendungsbezug hergestellt sowie Vertrauen gegenüber dem Produkt aufgebaut wird. Letztendlich steigern Beiträge von Influencern ebenso die Markenbekanntheit, da sie aufgrund der vielfachen Erwähnung die Aufmerksamkeit der Nutzer erlangt und sich in dessen Bewusstsein einprägt.⁹⁴

Zu den aktuellen Trends im Influencer-Marketing gehört die Einbindung von Nano- und Micro-Influencern. Der Ursprung dahinter liegt in der Annahme, dass in Zusammenarbeit mit Internetpersönlichkeiten, die zwar über eine geringere Reichweite verfügen, jedoch eine präzisere Zielgruppe ansprechen, weitaus profitabler ist. Kooperationen mit Influencer-Stars sind zudem deutlich teurer und es finden viel mehr Streuverluste in der Verbreitung von zielgruppenspezifischer Werbung statt. Die Zusammenarbeit mit Nano- oder Micro-Influencern kann von Unternehmen daher deutlich effektiver, bei geringerem Kostenaufwand sein.⁹⁵

3.4.1 Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing

Grundsätzlich gelten in sozialen Netzwerken dieselben rechtlichen Rahmenbedingungen wie bei der Online-Werbung. Die Zulassung und Aufsicht der Werbung auf sozialen

⁹¹ Vgl. Funke, 2019: S. 93ff.

⁹² Vgl. Nirschl; Steinberg, 2018: S. 11.

⁹³ Vgl. Seeger; Kost, 2019: S. 41f.

⁹⁴ Vgl. Funke, 2019: S. 69ff.

⁹⁵ Vgl. Andrae, Eduard; Rodewald, Philipp (2019): Micro-Influencer: Wenn weniger Reichweite die bessere Wahl ist, in: UPLOAD Magazin vom 15.05.2019. URL: <https://upload-magazin.de/blog/19798-micro-influencer/> (Stand: 22.06.2019).

Netzwerken unterliegt immer derjenigen Medienanstalt, in deren Bundesland der Betreiber des Internetangebots seinen Sitz hat. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, Beiträge auf die Einhaltung von gesetzlichen Regelungen zu überprüfen und im Falle von Verstößen Aufsichtsverfahren sowie die Verhängung von Bußgeldern einzuleiten. Die rechtlichen Vorgaben ergeben sich vor allem aus dem Rundfunkstaatsvertrag, der aufgrund des audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie (AVMD-Richtlinie) stark vom europäischen Recht geprägt ist.⁹⁶ Die aktuelle Version dieser Richtlinie wurde im November 2018 verabschiedet und sieht laut Art. 2 Abs. 1 eine Anpassung der nationalen Gesetze der Mitgliedsstaaten bis spätestens September 2020 vor. Ziel der AVMD-Richtlinie ist es, das Wettbewerbsverhältnis und den Markt im Medienbereich zu regulieren und Vorgaben zu der Bereitstellung audiovisueller Mediendienste im Hinblick auf den veränderten Medienkonsum im Internet kontinuierlich anzupassen.⁹⁷

Damit Konsumenten auf sozialen Netzwerken eine eindeutige Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten vornehmen können, wird die angemessene Werbekennzeichnung in Beiträgen vorausgesetzt. Aus diesem Grund haben die Medienanstalten einen Leitfaden entwickelt, der mit Hinweisen und Regelungen zur Vorgehensweise der Kennzeichnung, Influencern und werbenden Unternehmen eine Hilfestellung leisten soll (siehe Anhang 7-8). Dieser fokussiert sich auf die Trennung und Kennzeichnung von Werbung, um den Erhalt der Medien- und Meinungsfreiheit sowie der Unabhängigkeit und Integrität medialer Angebote, der Glaubwürdigkeit und Authentizität der Anbieter und den Schutz der Nutzer vor Irreführung sicherstellen zu können.⁹⁸

Aktuelle Umstände verdeutlichen, dass zunehmend Influencer von Medienanstalten aufgrund unzureichender Werbekennzeichnung in Beiträgen auf sozialen Netzwerken abgemahnt werden. Die Influencerin Pamela Reif stand im März diesen Jahres wegen des Vorwurfs der Schleichwerbung vor Gericht. Sie hatte mit ihren mehr als eine Millionen Followern ein Bild geteilt und die abgebildeten Kleidungsstücke und Accessoires mit Tags versehen. Diese ermöglichen, dass durch das Klicken auf das Foto, die Marken oder Produkte erscheinen, von denen aus man mit einem weiteren Klick auf den Instagram-Account des jeweiligen Herstellers gelangt. Die Posts waren nicht als Werbung gekennzeichnet. So entschied das Landgericht Karlsruhe, dass ein Verstoß gegen das UWG im Sinne von Irreführung durch Unterlassung der Kennzeichnung geschäftlicher Handlungen vorlag. Indem die Nutzer nur zwei Klicks benötigen, um auf die Herstellerseite zu gelangen, werden Image und Absatz des jeweiligen Herstellers gefördert.

⁹⁶ Vgl. Die Medienanstalten (Hrsg.) (o. A.): Werbeaufsicht. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/> (Stand: 22.06.2019).

⁹⁷ Vgl. Amtsblatt der Europäischen Union (Hrsg.) (2018): URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=EN> (Stand: 25.06.2019).

⁹⁸ Vgl. Die Medienanstalten (Hrsg.) (o. A.): Werbeaufsicht. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/> (Stand: 22.06.2019).

Obwohl die Influencerin nicht für die Abbildung der Produkte bezahlt worden ist, verurteilte das Landgericht Pamela Reif zu einer hohen Summe an Bußgeldern.⁹⁹

Nur einen Monat später sprach das Landgericht München I die Influencerin Cathy Hummels frei, der ebenfalls unlauterer Werbung in mehreren Fällen vorgeworfen wurde. Auch sie hatte in 15 ihrer Instagram-Beiträge Hersteller verlinkt, ohne diese als Werbung zu kennzeichnen. Aufgrund dessen, dass die Influencerin keine Gegenleistung von den Herstellern erhalten hatte,¹⁰⁰ entschied das Landgericht München I, dass bei einer Reichweite von über 485.000 Follower es für jeden Leser ersichtlich sei, dass Cathy Hummels mit ihrem Instagram-Profil kommerzielle Interessen verfolge und demnach kein Fall von Schleichwerbung vorliege.¹⁰¹

Hinsichtlich der Uneinigkeiten zwischen deutschen Landgerichten stellt die Rechtslage der Werbekennzeichnung in sozialen Netzwerken eine gewisse Grauzone da. Es gibt aktuell keine allgemein gültigen Richtlinien, ab wann ein Influencer-Beitrag Werbung darstellt und gekennzeichnet werden muss. Laut der Landgerichte müsse nach jedem Einzelfall entschieden werden, ob es sich um werblichen und redaktionellen Inhalt handelt und ob für die Nutzer die Unternehmerschaft des Influencers deutlich ist. Diese Tatsache löst trotz des Leitfadens der Medienanstalten und rechtlichen Vorgaben zunehmend Unsicherheiten hinsichtlich der korrekten Werbekennzeichnung bei Influencern aus, weshalb vermehrt Beiträge, die werbend wirken, jedoch eine persönliche Meinung enthalten, ebenfalls als „Anzeige“ gekennzeichnet werden.

3.4.2 Influencer-Werbung auf Instagram und YouTube

Produktplatzierungen bilden für das Influencer-Marketing einen wichtigen Bestandteil ab. Grundsätzlich handelt es sich hierbei um die gezielte Darstellung von Produkten und Marken, die in die Beiträge von Influencern eingebunden werden. Dies gilt sowohl für Texte, Videos und Fotos, als auch für Stories.

Laut einer Marktstudie zum Influencer Marketing in der DACH Region weist die Plattformen Instagram an erster Stelle, dicht gefolgt von YouTube an zweiter Stelle, die höchste Relevanz hinsichtlich der Erlöse durch gesponserte Posts auf (siehe Anhang 9).¹⁰² Damit

⁹⁹ Vgl. Landgericht Karlsruhe (Hrsg.) (2019): Soziale Medien: Verbot von Schleichwerbung durch „Taggen“ von Fotos ohne Werbekennzeichnung. URL: http://www.landgericht-karlsruhe.de/pb/,Lde/Startseite/Aktuelles/03_19+Soziale+Medien_+Verbot+von+Schleichwerbung+durch+_Taggen_+von+Fotos+ohne+Werbekennzeichnung/?LISTPAGE=1160343 (Stand 27.06.2019).

¹⁰⁰ Vgl. Funke, 2019: S. 274.

¹⁰¹ Vgl. (o. V.) (2019): Cathy Hummels gewinnt Schleichwerbungsprozess, in: HORIZONT Online vom 29.04.2019, URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/urteil-cathyhummelsgewinnt-schleichwerbungsprozess-174503> (Stand 28.05.2019).

¹⁰² Vgl. Botesch, Sven; Goldhammer, Klaus (2018): Marktstudie Influencer Marketing in der Region DACH. URL: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/marktstudie-influencer-marketing-in-der-region-dach/> (Stand: 28.05.2019).

einhergehend fokussieren sich Unternehmen hauptsächlich auf diese beiden Kanäle, um Werbebotschaften über Beiträge auf sozialen Netzwerken zu vermitteln und Produkte bzw. Dienstleistungen von Influencern in Szene setzen zu lassen. Dies geschieht mit der Intention, auf Grundlage des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe in die Meinung des Influencers, eine hohe Werbewirkung auf die Konsumenten zu generieren und sie letztendlich zum Kauf bzw. zur Nachahmung anzuregen.¹⁰³ Darüber hinaus wirken platzierte Produkte in den Beiträgen der Influencer für Nutzer weniger störend und werden daher unterschwellig eher als klassische Werbespots aufgenommen.

Das Geschäftsmodell auf Instagram besteht hauptsächlich darin, das eigene Profil bzw. den eigenen Account als Werbefläche zu vermarkten. Unternehmer bieten Influencern eine Kooperation an, bei der sie ihre Marken, Produkte oder Dienstleistungen in die Beiträge und Stories einbinden und präsentieren lassen. Im Gegenzug erhalten die Influencer eine Gegenleistung in Form von Bezahlung oder Sachleistung, sodass sie beispielsweise das beworbene Produkt behalten dürfen oder die Urlaubsreise finanziert bekommen.¹⁰⁴ Diese Art der Produktplatzierung muss deutlich als Werbung gekennzeichnet werden. Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Events oder Reisen, die Influencern kostenlos in Anspruch genommen oder erhalten haben, deren Veröffentlichung jedoch an Bedingungen des Kooperationspartners geknüpft ist, müssen ebenfalls mit einem Hinweis auf Werbung versehen werden.

Das sogenannte „Celebrity Placement“ stellt eine zusätzliche Möglichkeit dar, um die Vorteile eines Influencers auszuschöpfen. Diese Strategie basiert auf der Verwendung von „PR-Samples“, bei denen Unternehmen Influencern kostenlos Produkte zuschicken, die sie bei Gefallen anschließend testen können und behalten dürfen. Unternehmen verlangen hierbei weder einen Post, noch bieten sie eine finanzielle Gegenleistung an, sodass die Beiträge nicht als Werbung markiert werden müssen. Influencer mit hoher Reichweite können jedoch aus eigener Motivation über ihre Erfahrungen während des Produkttests berichten. Allein die Verwendung der Produkte löst in der Öffentlichkeit vermehrtes Interesse bei der Zielgruppe aus, welches sich in den Wunsch entfalten kann, das selbe Erlebnis durch den Erwerb des Produktes selbst erfahren zu wollen. Hierbei besteht jedoch die Gefahr in eine „Falle“ zu geraten, indem das Produkt zu positiv dargestellt wird. Tritt dieser Fall ein, erweckt der Beitrag bei den Zuschauern den Anschein von unzulässiger Schleichwerbung.¹⁰⁵ Eine klare Aussage über die Grenze einer positiven Abbildung äußert der Leitfaden der Medienanstalten nicht. Als Reaktion darauf kennzeichnen Meinungsmacher derartige Inhalte mit „Anzeige - not paid“ bzw. „unbezahlt“, um der Zielgruppe zu verdeutlichen, dass es sich um ein für persönlich gut empfundenes Produkt bzw. eine Marke und keine bezahlte Kooperation handelt (siehe Anhang 10).

¹⁰³ Vgl. Korsukéwitz, 2018: S.15f.

¹⁰⁴ Vgl. Nirschl; Steinberg, 2018: S. 22.

¹⁰⁵ Vgl. FaQ-Flyer der Medienanstalten (Anhang 14-17).

Neben dem Product-Placement gilt das Affiliate-Marketing ebenfalls als erfolgreiche Art der Zusammenarbeit. Bei dieser Vorgehensweise stellen Influencern ihren Followern einen individuellen Link zur Verfügung, der in der Profil- oder Videobeschreibung bzw. in der Instagram Story eingebunden wird. Klickt der Nutzer auf den Link, kann er bspw. auf das beworbene Produkt in einem Online-Shop verwiesen werden. Führt diese Aktion letztendlich zum Kauf des dementsprechenden Produkts, erhält der gesponserte Influencer eine Provision von bis zu 20%.¹⁰⁶ Da die Möglichkeiten, anklickbare Links zu platzieren, sehr beschränkt sind, bedienen sich Unternehmen Rabattcodes, die ebenfalls ein Tracking ermöglichen. Der Nutzer stellt bei dieser Technik seinen Followern einen individuellen Code zur Verfügung, der während eines Bestellprozesses eingelöst werden kann und somit einen Rabatt auf den Einkauf gewährt. Der individuelle Code lässt nach Kaufabschluss Rückschlüsse darüber ziehen, welchem Influencer die entsprechende Provision zusteht. Aufgrund dessen, dass mit dem Setzen eines Affiliate-Links eine konkrete Produktseite beworben wird, muss der Nutzer unmittelbar auf Werbung hingewiesen werden. Selbiges gilt für die Verwendung von Rabatt-Codes oder Hinweise auf Promotionen (siehe Anhang 11).

Letztendlich können Influencer auch eigene Produkte, Marken oder Unternehmen in ihre Beiträge mit einbinden. Ist die Unternehmerschaft für die Nutzer deutlich, muss in der Regel keine Kennzeichnung erfolgen. Wird das Produkt zu positiv dargestellt und die werbliche Intention des Influencers nicht eindeutig ersichtlich, muss der Beitrag mit Hinweisen versehen werden.

Tritt der Fall ein, dass ein Beitrag geteilt wird, auf dem ausschließlich selbst erworbene Produkte des Influencers zu sehen sind und er die jeweiligen Marken oder Unternehmen verlinkt, ist grundsätzlich keine Kennzeichnung notwendig. Auch hier ergibt sich eine Grauzone, sobald die Produkte zu positiv dargestellt werden und keine klare Abgrenzung zwischen Werbung und persönlicher Empfehlung geschehen kann.¹⁰⁷

Die Verdienstmöglichkeiten eines Youtubers gestalten sich sehr ähnlich zu denen eines Instagramers. Neben Product-Placement und Affiliate Marketing können Influencer auf dem Videoportal Werbeeinblendungen anderer Unternehmen vor, während oder nach ihren Beiträgen gegen Entgelt schalten lassen (siehe Kapitel 3.3 Werbung auf Facebook, Instagram und YouTube).¹⁰⁸

Anhand der Art und Weise, wie Produkten in Videos eingebunden werden, wird bei Videos und Instagram-Stories in verschiedene Formen des Product Placements unterschieden. Produkte und Marken werden grundsätzlich visuell, indem sie lediglich im Video zu sehen sind, auditiv, indem darüber gesprochen wird oder das Produkt zu hören

¹⁰⁶ Vgl. Nirschl; Steinberg, 2018: S. 22f.

¹⁰⁷ Vgl. Leitfaden der Medienanstalten (Anhang 6-7).

¹⁰⁸ Vgl. Nirschl; Steinberg, 2018: S. 24.

ist oder audiovisuell integriert. Hinsichtlich der Handlungsintegration des Werbeobjektes wird zwischen On-Set Placement, Creative Placement und Image Placement unterschieden. Ersteres zielt auf eine Produktplatzierung ab, die kaum in Erscheinung tritt oder von den Konsumenten wahrgenommen wird. Das Produkt wird unterschwellig in die Handlung integriert, ohne eine bedeutende Rolle einzunehmen. Ein Beispiel in YouTube Videos kann ein Smartphone sein, welches ein Darsteller während der Handlung beiläufig in der Hand hält. Der Zuschauer verbindet dieses Produkt später unbewusst mit einem gewissen Lifestyle, den er nachleben möchte.

Hinsichtlich des Creative Placements wird das Produkt etwas offensichtlicher in das Geschehen integriert und für einen längeren Zeitraum eingeblendet. Es wird darauf abgezielt, das Produkt möglichst natürlich und zur Handlung passend einfließen zu lassen. Anhand des Beispiels handelt es sich um Creative Placement, wenn das Smartphone eines bestimmten Herstellers ihm Rahmen der Handlung zum Verschicken einer Nachricht oder eines Telefonats etc. eingebunden und währenddessen abgebildet wird.

Beim Image Placement geht es um die Darstellung eines Markenartikels, welcher mit optischer oder akustischer Nennung des Logos oder des Namens in die Handlung integriert wird. Diese Art der Produktplatzierung wäre in dem vorhergehenden Beispiel daran zu erkennen, wenn alle Darsteller in einem Video ausschließlich ein Smartphone der Marke Apple besäßen, es als iPhone namentlich nennen und sich die Gesamthandlung dauerhaft an der Produktplatzierung orientieren würde.

Neben Produkten können Influencer auch Location Placement betreiben, indem sie Orte oder Hotels besuchen und in einem YouTube Video oder einer Instagram Story Eindrücke und Erfahrungen teilen. Die Abonnenten nehmen somit an den Erlebnissen des Influencers teil, wodurch ein Realitätsbezug zum Werbeobjekt geschaffen wird.¹⁰⁹

3.4.3 Umsetzung und Platzierung der Kennzeichnung

Wie Anzeigen grundsätzlich auf sozialen Netzwerken aufgebaut und gekennzeichnet ist, wurde bereits in Kapitel 3.3 „Werbung auf Facebook, Instagram und YouTube“ herausgestellt. Folglich sollen die Rahmenbedingungen - also wie und wo Werbung in sozialen Netzwerken zu platzieren ist - anhand der Kennzeichnungs-Matrix und der Medienanstalten herausgestellt werden. In diesem Fall werden ausschließlich die Plattformen Instagram und YouTube betrachtet, da diese die höchste Relevanz für die Influencer-Werbung aufweisen (siehe Kapitel 3.4.2 "Influencer-Werbung auf Instagram und YouTube").

¹⁰⁹ Vgl. Funke, 2019: S. 84ff.

Deutsche Influencer greifen bei der Kennzeichnung von Werbung oft auf englische Begriffe wie „Advertisement“, „Ad“, „sponsored“ oder „sponsored by“ sowie „promotion“ zurück und versehen diese Begriffe mit einem Hashtag. Sowohl deutsche Landgerichte, als auch die Landesmedienanstalten sehen englisch-sprachige Hinweise zur Werbekennzeichnung jedoch als nicht ausreichend an. Nach neuesten Vorgaben gelten sie sogar als Abmahnungsgrund.¹¹⁰ Begründet wird diese Tatsache damit, dass englische Wörter eher in den Hintergrund treten und unscheinbarer sind. Des Weiteren sind besonders die jüngeren Internetnutzer der englischen Sprache gar nicht oder lediglich unzureichend mächtig, sodass die aufgeführten Begriffe nicht eindeutig als Werbehinweis wahrgenommen werden. Juristisch sicherer ist daher die Verwendung deutschsprachiger Hinweise wie „Anzeige“ oder „Werbung“, welche ebenfalls von den Medienanstalten empfohlen wird.¹¹¹ Wie bereits in Kapitel 3.4.2 verdeutlicht, kennzeichnet ausschließlich Google seine Werbung auf YouTube eindeutig mit dem rechtskonformen Hinweis „Anzeige“. Auf Facebook und Instagram wird lediglich der Begriff „Gesponsert“ verwendet, was in Hinblick auf die Zukunft eine zeitnahe Aktualisierung bedingt.

Der Ort der Kennzeichnung ist ebenso klar geregelt, um die Platzierung an unauffälligen Stellen zu vermeiden. Der Betrachter eines Beitrags muss mühelos und leicht erkennbar darüber informiert werden, dass der konkrete Inhalt eine Werbung darstellt bzw. eine Produktplatzierung enthält. Die Hinweise müssen ohne Scrollen erreichbar und auf allen Endgeräten verfügbar sein.¹¹²

Laut der Medienanstalten sollte in dem Beschreibungstext eines Instagram-Beitrags an erster Stelle der Hinweis auf Werbung aufgeführt werden. Influencer-Accounts mit einem blauen Haken hinter den Namen gelten als verifiziert und haben die Möglichkeit, die finanzierte Werbung mithilfe des Kennzeichnungstools von Instagram erkenntlich zu machen. Für Prominenten oder Personen des öffentlichen Lebens ist dieser Status von großer Bedeutung, da sie sich somit vor „Fake Accounts“ abheben und schützen können.¹¹³ Das folgende Beispiel verdeutlicht den Unterschied zwischen der eigenen Werbekennzeichnung und der Verwendung des Kennzeichnungstools.

Hinsichtlich der Werbepplatzierung in YouTube Videos oder Instagram Stories gestaltet sich die Produktplatzierung deutlich anders als bei herkömmlichen Instagram-Beiträgen. Grundsätzlich gilt, dass wenn das Produkt im Video zu sehen ist, es als Werbung kenntlich gemacht werden muss. Die Art und Weise der Kennzeichnung orientiert sich an der Einbindung des Produktes in den Handlungsverlauf (siehe Kapitel 3.4.2 Influencer-Werbung auf Instagram und YouTube).

¹¹⁰ Kanzlei Plutte (2019): Schleichwerbung: „Sponsored“ Hinweis ist abmahnbar. URL: <https://www.ra-plutte.de/schleichwerbung-sponsored-hinweis-reicht-nicht-aus/> (Stand 27.06.2019).

¹¹¹ Vgl. Funke, 2019: S. 281ff.

¹¹² Vgl. ebd., S. 285.

¹¹³ Vgl. Korsukéwitz, 2018: S.58f.

Wenn das Produkt - wie beim On-Set-Placement - selbst nicht im Mittelpunkt des Videos steht, wird dies als Produktplatzierung, die gekennzeichnet werden muss, verstanden. Eine Produktplatzierung muss für den Nutzer erkennbar zu Beginn und zum Ende der Sendung sowie nach einer Werbeunterbrechung für mindestens 3 Sekunden mit der Abkürzung „P“ gekennzeichnet werden. Hinzufügend empfehlen die Medienanstalten auch hier die Zuschauer zu Beginn des Videos über die Kooperation zu informieren und der Hinweis „Produktplatzierung“ oder „unterstützt durch Produktplatzierung“ zu verwenden.¹¹⁴

Hinsichtlich des Creative Placement kann entweder jedes Mal, wenn das Produkt zu sehen ist, das Wort „Werbung“ eingeblendet werden oder zu Beginn des Videos der Hinweis „unterstützt durch ... (Produkt XYZ)“ sowie ein mündlicher Hinweis, indem die Werbekooperation mit dem Unternehmen offengelegt wird, erfolgen.

Im Falle von Image Placement, wo sich das Video ganz oder überwiegend um das Produkt dreht und der werbliche Teil des Beitrags nicht klar vom redaktionellen Teil zu unterscheiden ist, müssen durchgehend die Hinweise „Dauerwerbung“ oder „Werbevideo“ im Video eingeblendet sein.¹¹⁵

¹¹⁴ Vgl. Funke, 2019: S. 283.

¹¹⁵ Vgl. FaQ-Flyer der Medienanstalten (Anhang 14-17).

4 Empirische Untersuchung der Werbekennzeichnung

Dieses Kapitel umfasst eine empirische Untersuchung in Form einer Inhaltsanalyse, welche auf der Literatur aus den vorangegangenen Kapiteln und den Ergebnissen aus Vorgängerstudien aufbaut. Sie zielt auf die Beantwortung der in der Einleitung dargestellten Forschungsfrage ab, ob und wie die Kennzeichnungspflicht von Werbung auf Instagram-Beiträgen unter Berücksichtigung der aktuellen Unstimmigkeiten umgesetzt wird. Dabei stellt die Untersuchung keine juristische Betrachtung dar.

Den Anlass der Untersuchung bietet die bestehende Konfliktlage hinsichtlich der fehlenden gesetzlichen Regelungen für die korrekte Kennzeichnung von Werbung in sozialen Netzwerken.¹¹⁶ Das Influencer-Marketing ist geprägt durch einen fließenden Übergang zwischen privater und offizieller Kommunikation, was die Abgrenzung umso schwieriger macht. Zum Zeitpunkt der Erhebung liegen keine allgemein gültigen Richtlinien vor, wo Werbung anfängt und welche Beiträge in welcher Form als solche gekennzeichnet werden müssen. Ferner lassen sich Influencer von den unterschiedlichen Landgerichts-Urteilen innerhalb Deutschlands sowie einem nicht ausreichend definierten Leitfadens der Medienanstalten, auf Grundlage dessen vermehrte Abmahnungen erfolgen, verunsichern.¹¹⁷

Da sich die verdeutlichte Problematik schwerpunktmäßig auf Instagram-Beiträge beschränkt und die Plattform darüber hinaus die höchste Relevanz für Werbeerlöse darstellt (siehe Anhang 1), begründet dies die Auswahl für die vorliegende Untersuchung.

Anhand der Inhaltsanalyse sollen aktuelle Beiträge strukturiert analysiert werden, um letztendlich allgemeine Rückschlüsse darüber ziehen zu können, wie Werbetreibende ihren Anforderungen an die Kennzeichnung von Werbung zu dem jetzigen Zeitpunkt gerecht werden. Ergänzend soll eine Aussage darüber getroffen werden, ob sich ein einheitliches oder willkürliches Prinzip in der Vorgangsweise herausstellen lässt.

Es wird die Vermutung aufgestellt, dass sich klare Tendenzen zu einer einheitlichen Umsetzung der Kennzeichnungspflicht ergeben, da Influencer sich aus Angst vor einer Abmahnung und aus Unwissenheit an den Anweisungen der Medienanstalten orientieren.¹¹⁸

¹¹⁶ Vgl. Funke, 2019: S. 294.

¹¹⁷ Vgl. Kaufmann, Annelie (2019): Was ist Werbung, was nicht?, in: LTO Online vom 12.06.2019, URL: <https://www.lto.de/recht/hintergruende/h/bmjv-will-regeln-influencer-werbung-soziale-medien-kennzeichnung-abmahnung-vsw/> (Stand 04.07.2019).

¹¹⁸ Vgl. ebd.

Da diese in Teilen jedoch unzureichend erläutert sind und auf diese Weise unterschiedliche Interpretationsräume bieten, ist trotz allem davon auszugehen, dass die noch bestehenden Freiheiten von einigen Influencern ausgeschöpft und Beiträge nach ihren Vorlieben gekennzeichnet werden.

Ferner lassen die Ergebnisse die Annahme zu, dass durch eine nicht einheitliche Umsetzung der Kennzeichnungspflicht die ursprüngliche Intention, werbliche und redaktionelle klar voneinander zu trennen, nicht mehr gewährleistet werden kann.

4.1 Empirische Forschung

Die vorliegende Ausarbeitung zieht zur Beantwortung der Forschungsfrage die empirische Untersuchung einer Inhaltsanalyse heran. Bei diesem Verfahren werden in der Regel mehrere Medieninhalte vergleichbarer Natur betrachtet, die anhand der im Vorfeld festgelegten Merkmale untersucht werden.¹¹⁹

Der Kommunikationsforscher Werner Früh stellte im Jahr 2015 folgende Definition auf: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen [...]“.¹²⁰ Den Ausgangspunkt für eine empirische Forschung bildet eine in Gedanken bestehende Frage, Vorstellung oder Vermutung über reale Sachverhalte. Es folgt der Versuch einer theoretischen Erklärung, die mit der Aufstellung von Hypothesen oder Theorien einhergeht. Letztendlich werden diese Annahmen mit der Durchführung der Inhaltsanalyse getestet und überprüft.¹²¹ Das Ergebnis fordert eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit und damit die Bedingung, dass unterschiedliche Personen bei der Anwendung des ausgewählten Materials zu denselben Ergebnissen kommen.

Die Reproduzierbarkeit der Resultate stellt darüber hinaus das Gütekriterium der Reliabilität sicher, welche als Grundvoraussetzung einer jeden empirischen Forschung gilt.¹²² In diesem Fall ist sie jedoch lediglich eingeschränkt gegeben, da keine weiteren Analysen eingesetzt werden. Um das Material systematisch auswerten zu können, bildet ein Kategoriensystem die im Vorfeld eindeutig festgelegten Verwendungskriterien nach. Diese Klassifizierung geschieht objektiv zur Beantwortung der Forschungsfrage und wird auf Grundlage der ausgearbeiteten Vorkenntnisse aufgestellt. Die konsequente Anwendung des Kategoriensystems auf das Material macht wiederum alle Ergebnisse nachvollziehbar.

¹¹⁹ Vgl. Rössler, 2017: S.17f.

¹²⁰ Vgl. Früh, Werner (Hrsg.) (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 9., überarbeitete Auflage, Konstanz und München, S. 29.

¹²¹ Vgl. ebd., S. 19.

¹²² Vgl. Rössler, 2017: S. 205.

Neben der Objektivität und Reliabilität bedingt die Erhebung von Daten das Kriterium der Validität. Durch sie wird die Forderung erfüllt, dass die Ergebnisse gültig und damit glaubwürdig sind.¹²³ Die Ableitung der Kategorien ist immer in Hinblick auf die Forschungsfrage schlüssig zu rechtfertigen, was den Beweis darlegt, dass tatsächlich nur das gemessen wird, was gemessen werden soll.¹²⁴

4.2 Methodik der Inhaltsanalyse

Hauptgegenstand der folgenden Inhaltsanalyse ist die Kommunikation, welche in Form von verbreiteten Inhalten unter Berücksichtigung auftretender Werbung über die Foto-Sharing-Plattform Instagram auftritt. Diese Methode wurde gewählt, um vorrangig Rückschlüsse auf den Kommunikator (hier: Influencer) zu ziehen sowie seine Art und Wahl der Gestaltungselemente, die Formen der Werbekennzeichnung genauer zu beschreiben. Diesbezüglich wurde folgende Forschungsfragen aufgestellt:

F1: Wie wird die Kennzeichnungspflicht von Werbung auf Instagram-Beiträgen unter Berücksichtigung der zu diesem Zeitpunkt bestehenden Vorgaben umgesetzt?

F2: Welche Gemeinsamkeiten, Unterschiede oder Besonderheiten sind in der Ausgestaltung von Werbekennzeichnungen zu erkennen?

Für eine Querschnittsanalyse werden in einem definierten Erhebungszeitraum unterschiedliche Materialien ausgewählt, die einmalig analysiert werden. Bezogen auf dieses Arbeitspapier gelten als zu codierende Beiträge (Posts) nur Bilder samt Bildunterschrift, die auf den Instagram-Profilen verschiedener Influencer zu kommerziellen Zwecken veröffentlicht wurden. Die Untersuchung berücksichtigt keine Videos und Bilder, die Teil von Instagram Stories sind. Darüber hinaus brachtet die vorliegende Ausarbeitung ausschließlich das erste Bild eines Beitrags, auch wenn dieser mehrere unterschiedliche Bilder beinhaltet.

Die vorliegende Forschung beschränkt sich auf Inhalte von Macro-Influencern, die zwischen 100.000 und 1 Millionen Follower aufweisen können (siehe Kapitel 3.4 Influencer-Marketing). Grund dafür ist, dass bei weniger Abonnenten kommerzielle Beiträge angesichts des erst aufkommenden Trends lediglich eingeschränkt aufzufinden sind. Des Weiteren ist bei Mega-Influencern mit mehr als 1 Million Followern die Problematik zu erkennen, dass deren Beiträge kaum noch als Werbung gekennzeichnet werden.

¹²³ Vgl. ebd., S. 205.

¹²⁴ Vgl. Früh, 2017: S. 26.

Beiträge, die zu kommerziellen Zwecken veröffentlicht wurden, stellen in dieser Ausarbeitung ausschließlich solche dar, in denen bestimmte Marken, Produkte oder Dienstleistungen absatzorientiert platziert sind. Dazu zählen auch eigene Marken des Influencers wie beispielsweise ein Modelabel oder ein Buch etc. Es wird sich ausnahmslos auf die Werbeform der Produktplatzierung beschränkt, da Kooperationen unter speziellen Bedingungen nur aus dem Vertragsverhältnis abzuleiten und daher nicht für Außenstehende einsehbar sind. Die Kooperation zwischen Unternehmen und Influencer bzw. die kommerzielle Absicht muss aus der individuellen Anwendung der Werbekennzeichnung hervorgehen.

Zusammenfassend haben die ausgewählten Beiträge folgende Bedingungen zu erfüllen:

1. Der Beitrag muss auf dem Profil eines Influencers im Erhebungszeitraum veröffentlicht worden sein.
2. Der Beitrag muss ein Bild und kein Video beinhalten.
3. Der Influencer muss zwischen 100.000 und 1 Million Follower aufweisen.
4. Im Beitrag muss mindestens eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung eingebunden sein.
5. Es muss mindestens eine Werbekennzeichnung aufzufinden sein.

Die Analyseeinheiten bilden sieben verschiedene Instagram-Beiträge, die von jeweils drei männlichen und vier weiblichen Influencern veröffentlicht wurden. Der Erhebungszeitraum erstreckt sich vom 16. Juni zum 9. Juli des Jahres 2019.

4.3 Kategoriensystem der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse umfasst sechs Kategorien, anhand dessen das Material untersucht und die Forschungsfrage beantwortet werden soll. Diese Kategorien weisen wiederum Unterkategorien (Ax) auf, für die unterschiedliche Merkmalsausprägungen (Ax.y) erhoben werden. Das Kategoriensystem wird in Form einer Tabelle dargestellt (siehe Anhang 33-36) und bildet die Grundlage zur Analyse jedes einzelnen Instagram-Beitrags. Wird ein Merkmalskriterium erfüllt, ist das entsprechende Feld mit einem schwarzen Kreuz markiert. Eine Übereinstimmung mit mehreren Merkmalsausprägungen ist in dem Kategoriensystem möglich.

Die Aufstellung der Kategorien, Unterkategorien und Merkmalsausprägungen ist auf Grundlage der im Vorfeld durchgeführten wissenschaftlichen Analyse sowie einer ausführlichen Onlinerecherche auf dem Social Media Account Instagram getroffen worden.

Die **erste Kategorie** thematisiert die Begriffsverwendung, also mit welchen Wortwendungen und stilistischen Mitteln im Beschreibungstext des Instagram-Beitrags auf Werbung hingewiesen wird. Die Begriffsverwendung wird in Hinblick auf den ausgewählten Begriff (A1.1 Begriff), die Schreibweise (A1.2 Schreibweise), die Textposition (A1.3 Textposition), die Schriftart (A1.4) sowie die Textabgrenzung (A1.5 Textabgrenzung) untersucht. Diese Auswahl wurde getroffen, um die verschiedenen Ausgestaltungsmöglichkeiten der Begriffsverwendung zu berücksichtigen. Des Weiteren werden Inspirationsräume geschaffen, ob manche Anwendungsmethoden eher auffällig bzw. schleierhaft in Beiträgen auf Werbung hinweisen und ob sich an die bestehenden Vorgaben gehalten wird.

Laut der Medienanstalten sollen die Worte „Anzeige“ oder „Werbung“ direkt am Anfang im Beschreibungstext stehen. Viele Influencer agieren jedoch international und bedienen sich der englischen Sprache. Dies begründet die Aufstellung folgender Merkmalsausprägungen für die Unterkategorie A1.1 Begriff:

A1.1.1 „Anzeige“, A1.1.2 „Werbung“, A1.1.3 „Ad“ oder „Advertisment“, A1.1.4 „Sponsored“ oder „Sponsored by“ und A1.1.5 „Promotion“.

Darauf aufbauend ergibt sich eine weitere Unterkategorie, welche die unterschiedlichen Schreibweisen (A1.2 Schreibweise) für die verwendeten Begriffe betrachtet. Die Wörter können entweder mit einem großen Anfangsbuchstaben (A1.2.1 Großer Anfangsbuchstabe) versehen, im Ganzen klein geschrieben (A1.2.2 Alle Buchstaben klein) oder in reinen Großbuchstaben (A1.2.3 Versalien) aufgeführt werden.

Neben der Schreibweise lässt die Textpositionierung (A1.3 Textposition) Aufschluss darüber geben, ob sich der Hinweis auf Werbung, wie von den Medienanstalten angeordnet, am Anfang (A1.3.1 Am Anfang) des Beschreibungstextes befindet. Alternativ werden die Optionen der Einbindung inmitten (A1.3.2 Im Text) bzw. am Ende (A1.3.1 Am Ende) des Textes hinzugezogen.

Die Hausschrift von Instagram ist Proxima Nova, welche von Mark Simonson im Jahr 2005 entwickelt wurde.¹²⁵ Die Plattform stellt generell keine weiteren Auswahlmöglichkeiten für Schriftarten zur Verfügung und arbeitet auch nicht mit entsprechenden Apps zusammen. Eine Ausnahme stellt hierbei das Einfügen formatierter Texte mit anderen Schriftarten über die Zwischenablage dar. Infolge dessen kopieren Nutzer vermehrt bestimmte Wörter oder Texte in anderen Fonts und fügen sie in der Biografie oder den Beschreibungstexten der Beiträge ein.

¹²⁵ Vgl. (o.V) (o.A): Font-Wiki: Proxima Nova von Mark Simonson. URL: <https://www.typografie.info/3/Schriften/fonts.html/proxima-nova-r229/> (Stand: 08.07.2019).

Die Unterkategorie A1.4 Schriftart unterteilt sich aus diesem Grund in die Ausprägungen A1.4.1 Instagram-Typografie Proxima Nova und A1.4.2 Andere, welche alle weiteren Schriftarten abbildet.

Die fünfte und letzte Unterteilung der Begriffsverwendung gestaltet die A1.5 Textabgrenzung. Diesbezüglich werden die Möglichkeiten untersucht, inwieweit sich die Werbekennzeichnung von dem restlichen Beschreibungstext abhebt. Dazu werden die Merkmalsausprägungen A1.5.1 Trennung durch Schräg- bzw. Spiegelstrich (/ und I), A1.5.2 Trennung durch Einklammerung (eckige und runde Klammern), A1.5.3 Trennung durch Satzzeichen (Punkt, Komma, Doppelpunkt, Semikolon), A1.5.4 Abhebung durch Sonderzeichen (*) und A1.5.5 im Text ohne Trennung erhoben.

Die **zweite Kategorie** fokussiert sich auf die Markeneinbindung im Beschreibungstext. Es besteht die Möglichkeit, andere Accounts durch Mentions, ausgedrückt durch das Symbol @, zu verlinken oder den Post mit Hashtags durch das Symbol # zu versehen. Im Beschreibungstext enthaltene Links zur Unternehmens- oder Produktseite werden nur als Text, nicht als Hyperlinks angezeigt. Eine automatische Weiterleitung auf die entsprechende Seite findet dabei nicht statt. Zusätzlich kann der Markenname ohne weiteres in der Beschreibung aufgeführt werden. Die Aufstellung der Unterkategorien lautet demnach wie folgt:

A2.1 Mentions, A2.2 Hashtags, A2.3 Inaktiver Link zur Unternehmens- bzw. Produktseite und A2.4 Textliche Erwähnung.

Hinsichtlich der ersten beiden Punkte betrachtet die Untersuchung in den Merkmalsausprägungen grundsätzlich, ob eine (A.1.1 Eine und A2.2.1 Einer), mehrere (A2.1.2 Mehrere und A2.2.2 Mehrere) oder gar keine (A2.1.3 Keine und A2.2.3 Keiner) dieser Anwendungsoptionen umgesetzt werden. Es werden hier lediglich Mentions und Hashtags betrachtet, die den Namen der Marke, des Produktes oder des Unternehmens beinhalten (siehe Anhang 17). Falls eine oder mehrere Mentions stattgefunden haben, kann ebenso die Platzierung im Satz von Bedeutung sein. Dabei werden die Auswahlmöglichkeiten A2.1.4 Im ersten Satz, A2.1.5 Im letzten Satz, A2.1.6 nach Textende oder A2.1.7 an anderer Stelle eingebunden betrachtet. Hinsichtlich der Hashtags gilt es zu analysieren, ob sie A2.2.4 vor einer Mention, A2.2.5 nach einer Mention oder A2.2.6 an anderer Stelle in Text eingebunden sind. Darüber hinaus sind Hashtags oftmals A2.2.7 nach Textende an erster Stelle oder A2.2.8 nach Textende an anderer Stelle platziert.

Die dritte Unterkategorie wird ausschließlich in die Merkmalsausprägungen A2.3.1 Vorhanden und A2.4.2 nicht vorhanden unterteilt, da die Verwendung von Links in dem Beschreibungstext kaum noch angewandt wird. Trotzdem nehmen sie im Vergleich zu den anderen Markeneinbindungsmöglichkeiten einen besonderen Stellenwert ein, da über einen solchen Link auf eine externe Webseite außerhalb von Instagram verwiesen werden kann.

Die textliche Erwähnung kann auch entweder vorhanden (A2.4.1 Vorhanden) oder nicht vorhanden (A2.4.2 Nicht vorhanden) sein. In den meisten Fällen wird sie jedoch von der Mentions-Funktion ersetzt, sodass die Erwähnung von Marken im Fließtext durch gleichzeitige Markierung erfolgt.

Mithilfe der **dritten Kategorie** wird die Markeneinbindung im Bild genauer betrachtet. Diese kann in Form von Tags (Bildmarkierungen) auftreten, welche die Verlinkung anderer Accounts in dem Beitrag ermöglicht. Sie treten in Form von kleinen schwarzen Feldern auf, die beliebig auf dem Foto platziert werden und erst bei Antippen des Bildes erscheinen. Klickt der Nutzer auf ein solches Feld, wird er auf den jeweiligen Account der Marke bzw. des Unternehmens weitergeleitet (siehe Anhang 17). Der Ort sowie die Größe der Markierung lässt Rückschlüsse darüber ziehen, ob der Zusammenhang zum abgebildeten Produkt eindeutig nachvollzogen werden kann oder nicht. Ebenso nimmt die Anzahl weiterer Markierungen Einfluss auf die Erkennbarkeit der Werbung, da solche die Aufmerksamkeit von dem werbenden Unternehmen weglenken. Die dritte Kategorie kategorisiert sich folglich in die Unterpunkte:

A3.1 Tag (Bildmarkierung), A3.2 Ort der Markierung, A3.3 Größe der Markierung und A3.4 Anzahl weiterer Markierungen.

Ersteres weist entweder das Merkmal A3.1.1 Vorhanden oder A3.1.2 nicht vorhanden auf. Bei Erfüllung des ersten Kriteriums ergeben sich die Möglichkeiten, dass die Markierung über dem Produkt (A3.2.1 Produktüberlagernd), unter dem Produkt (A3.2.2 Direkt unter dem Produkt) oder an einer anderen Stelle (A3.2.3 Andere Stelle) platziert wird.

Im Zuge dessen treten Tags in verschiedenen Größen auf, da sie sich an die Länge der Markenbezeichnung anpassen. Die Markierungen von längeren Profilenames sind demnach größer, als die von kürzeren. Der Nutzer kann den Tag nicht individuell vergrößern oder verkleinern. Daraus erschließen sich die Merkmalsausprägungen, dass die Markierung sowohl so groß wie das abgebildete Produkt (A3.3.1 Produktgröße), also auch kleiner (A3.3.2 Kleiner als das Produkt) oder größer (A3.3.3 Größer als das Produkt) sein kann.

Abschließend kann eine Aussage darüber getroffen werden, ob eine weitere (A3.4.1 Eine) bzw. mehrere (A3.4.2 Mehrere) oder gar keine (A3.4.3 Keine) weitere Markierungen anderer Accounts auf dem Beitragsbild aufzufinden sind.

Neben der Markeneinbindung im Text und auf dem Bild bietet Instagram zwei verschiedene Funktionen an, den Header des Beitrags ebenfalls als Kennzeichnungsort zu nutzen. Diese Vorgehensweise wird mithilfe der **vierten Kategorie** näher beleuchtet.

Zum einen kann mit der Verwendung des Instagram-Tools die Werbekooperation zwischen Influencer und Unternehmen einheitlich und transparent gekennzeichnet werden.

Auf diese Weise kommt die Plattform ihren rechtlichen Vorgaben nach.¹²⁶ Es ist jedoch ausschließlich für verifizierte Nutzer, die einen blauen Haken hinter ihrem Namen haben, zugänglich (siehe Abb. 12, S. 43). Zum anderen bietet die Standortfunktion eine universelle Option, die Marke bzw. das Unternehmen im Header aufzuzeigen. Neben einem Standort wie z.B. einem Café in der Stadt, in dem man sich gerade befindet, kann das Headquarter des Unternehmens oder ein beliebiger Store u.v.m. angegeben werden (siehe Anhang 18). ES lassen sich für die vierte Kategorie die folgenden Unterordnungen aufstellen:

A4.1 Instagram-Tool und A4.2 Standortmarkierungen.

Hinsichtlich beider Unterkategorien ergeben sich die Merkmalsausprägungen, ob und welche der Funktionen angewendet werden (A4.1.1 Vorhanden und A4.2.1 Vorhanden) oder nicht (A4.1.2 Nicht vorhanden und A4.2.2 Nicht vorhanden). In beider Hinsicht gilt die Funktion nur als vorhanden, wenn sie zur Einbindung einer Marke oder eines Unternehmens verwendet werden.

In der **fünften Kategorie** wird der Fokus auf das dargestellte Produkt gelegt. Je nach Produktart kann dabei die Anzahl variieren. Außerdem spielt die Intensität der Produkteinbindung auf dem Bild eine entscheidende Rolle, wenn es um die eindeutige Differenzierung von Werbung geht. In der vorliegenden Untersuchung werden die aufgeführten Unterkategorien analysiert:

A5.1 Anzahl der Produkte einer Marke und A5.2 Intensität der Einbindung.

In Bezug zu der Anzahl, lassen sich die Merkmalsausprägungen A5.1.1 Eins oder A5.1.2 Mehrere erheben. Darüber hinaus kann es vorkommen, dass die Anzahl aufgrund unzureichender Kennzeichnung nicht eindeutig bestimmt werden kann (A5.1.3 Unklar). Ein Paar (Schuhe) beträgt in dieser Untersuchung immer eins und bei einem (Bikini-) Set handelt es sich um zwei unterschiedliche Produkte.

Die Intensität der Markeneinbindung stellt eine Variable dar, die nur subjektiv bestimmt werden kann. Um das Kriterium der Objektivität einer empirischen Forschung trotzdem zu erfüllen, wird anhand des nachstehenden Schemas eine Einteilung der Intensität in die Merkmalsausprägungen A5.1.1 Stark, A5.1.2 Mittel und A5.1.3 Schwach vorgenommen. Somit können weitere Beiträge objektiv beurteilt und zugeordnet werden.

¹²⁶ Vgl. Funke, 2019: S.288.



Abbildung 2: Intensität der Produkteinbindung A5.1.1 Stark; A5.1.2 Mittel; A5.1.3 Schwach (v. l. n. r.)

Die erste Abbildung bildet Werbung für Kosmetikprodukte der Marke ARTDECO ab, die zweite ein paar Schuhe der Marke SKETCHERS und letztere eine Uhr der Marke TOMMY HILFIGER.

Die **sechste** und damit letzte Kategorie bezieht sich auf die emotionale Produktbewertung durch die Einbindung positiv aufwertender Emojis. Damit ist lediglich die Verwendung von einer bestimmten Auswahl an Smileys gemeint, die an verschiedenen Stellen im Beschreibungstext eingesetzt werden, um die werbende Botschaft emotional aufzuladen.

Eine Studie aus dem Jahr 2017 ergab, dass durch die Verwendung von Emojis auf Instagram zu einer 15%igen höheren Interaktionsrate führt.¹²⁷ Diese Tatsache ist besonders in Hinblick auf die Werbung von höchster Relevanz, da Interaktionen in Form von Klicks erforderlich sind, um von einem Beitrag zu einem bestimmten Account bzw. zur Unternehmensseite oder dem Online-Shop geleitet zu werden.

Jeder Emoji steht für eine Bedeutung oder bestimmte Assoziationen, jedoch lassen sich viele verschiedene Interpretationen von Nutzer zu Nutzer nachweisen. Um in der vorliegenden Inhaltsanalyse eine objektive Betrachtung von positiven Emojis gewährleisten zu können, richtet sich die Auswahl nach dem Brandwatch Report, welcher am 29. März diesen Jahres veröffentlicht wurde und die 20 populärsten Emojis veranschaulicht.¹²⁸

¹²⁷ Vgl. Ferro, Joel (2017): Instagram: 15% höhere Interaktionsrate dank Emojis!. URL: <https://www.thomashutter.com/instagram-15-hoehere-interaktionsrate-dank-emojis/> (Stand: 09.07.2019).

¹²⁸ Vgl. Brandwatch GmbH (Hrsg) (2019): The Most Popular Emojis. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/the-most-popular-emojis/> (Stand: 09.07.2019).

Auf Grundlage dessen werden zehn Smileys bestimmt, die am häufigsten von den Nutzern verwendet werden und zugleich positive Gefühle ausdrücken.

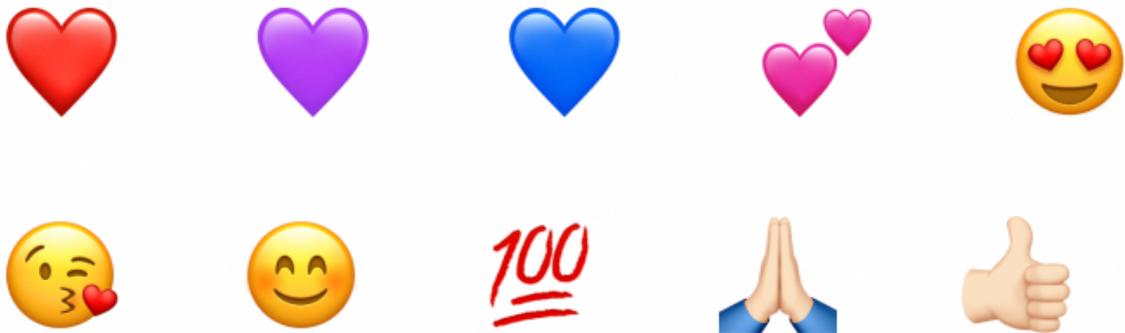


Abbildung 3: Auswahl positiver Emojis

Um beurteilen zu können, ob eine Emoji die Marke bzw. das Produkt sympathisiert, muss die genaue Platzierung untersucht werden. Dem entsprechend ergeben sich für die sechste Kategorie folgende Unterkategorien:

A6.1 Anzahl der positiven Emojis, A6.2 Anzahl anderer Emojis und A6.3 Platzierung der Emojis.

Bei Betrachtung der ersten beiden Unterkategorien wird die Quantität der positiven und anderen Emojis anhand der Eigenschaften A6.1.1 und A6.2.1 Einer, A6.2.1 und A6.2.2 Mehrere sowie A6.1.3 und A6.2.3 Keine festgestellt.

Im Übrigen besteht für den Nutzer die Eventualität, eine Emoji an einem beliebigen Ort im Beschreibungstext des Beitrages zu platzieren. Um dessen Bedeutung in Verbindung zu dem werbenden Unternehmen zu analysieren, werden grundsätzlich die Emojis nahe der Markennennung betrachtet. Der Smiley kann somit am Anfang (A6.3.1 Am Satzanfang der Markennennung) oder am Ende des Satzes (A6.3.2 Am Satzende der Markennennung) eingefügt werden. Ebenso besteht die Möglichkeit, es im Textverlauf unmittelbar vor oder nach der Markennennung (A6.3.3 Unmittelbar vor der Markennennung und A6.3.4 Unmittelbar nach der Markennennung) sowie an einer anderen beliebigen Stelle (A6.3.5 An anderer Stelle) aufzuführen.

4.4 Untersuchungseinheiten

Ergebnis der willkürlichen Auswahl von Werbebeiträgen sind sieben Posts, die in dem Zeitraum vom 16. Juni 2019 bis zum 09. Juli 2019 veröffentlicht und am 09. Juli 2019 gesichert wurden. Sie sind im Kategoriensystem unter Beitrag 1 (B1) bis Beitrag 7 (B7) aufgeführt. Die Auswahl beinhaltet bewusst drei Beiträge männlicher und vier Beiträge weiblicher Influencer, um eventuelle Unterschiede oder Zusammenhänge herausstellen

zu können. Zugang zu dem Untersuchungsmaterial ermöglicht die Social Media Plattform Instagram. Zur Veranschaulichung werden die Beiträge der Anlage beigefügt (siehe Anhang 19-25). Die werblichen Inhalte ergeben die Stichproben der Grundgesamtheit und bilden die Untersuchungseinheiten für die empirische Forschung der vorliegenden Arbeit ab. Nachfolgend werden die zu codierenden Beiträge kurz vorgestellt. Die Richtungsangaben rechts und links sind dabei aus der Sicht des Betrachters festgelegt.

4.4.1 Beitrag 1: „Marina Ilic“

Die Influencerin Marina Ilic ist verantwortlich für das Instagram-Konto „marinathemoss“, welches von 242 Tsd. Followern verfolgt wird. Darüber hinaus gilt ihr Nutzerkonto als verifiziert. Der ausgewählte Post bildet sie selbst als Person aus der Froschperspektive bis zu den Oberschenkeln ab, wie sie in einem mit Marmor gefliesten Raum vor einem Bild mit Goldrahmen steht. Ihr Gesichtsausdruck ist ernst. Den linken Arm hat Marina angewinkelt, sodass das zentrale Produkt – eine schwarze Uhr der Marke Hublot – von weitem zu sehen ist. Die Abbildung lässt keine Detailansicht der Ware zu, weshalb bloß eine Aussage über die Form und Farbe getroffen werden kann. Der Beitrag wurde am 30. Juni 2019 auf Marina Ilic's Profil veröffentlicht.

4.4.2 Beitrag 2: „Charleen Weiss“

Charleen Weiss weist eine Reichweite von 177 Tsd. Abonnenten auf. Ihr Instagram-Profil „charleenweiss1“ ist nicht verifiziert. Der selektierte Beitrag zeigt das Model aus der Bauchnabelperspektive, wie sie in einem Pool steht und einen gelben Bikini der Marke Calvin Klein trägt. Es wird der Anschein erweckt, dass sie vor der Aufnahme des Fotos im Pool schwimmen war, da sowohl ihre Haare nass sind, also auch der restliche Körper mit Wassertropfen übersät ist. Die Influencerin berührt mit der linken Hand ihre Stirn und formt ihren Mund zu einem Lächeln. Der Beitrag wurde am 09. Juli 2019 auf Charleen Weiss' Seite publiziert.

4.4.3 Beitrag 3: „Milena Karl“

Milena Karl führt unter dem Künstlernamen „milenalescuret“ ein Instagram-Profil, welches eine Followeranzahl von 569 Tsd. aufzeigt. Ebenso gilt auch sie als verifizierte Nutzerin. Für die Untersuchung wurde ein Beitrag herausgegriffen, der die junge Frau aus der Vogelperspektive vor dem Brandenburger Tor in Berlin auf dem Boden sitzend darstellt. Sie trägt ein weißes Blazerkleid, dazu einen schwarzen Taillengürtel, klobige Sneaker und eine große Sonnenbrille. Rechts vor ihr ist eine schwarze Tasche der Marke Dior auf dem Boden abgestellt. Ihr Gesicht ist nach unten in Richtung ihrer linken Hand gewandt, in der sie eine kleine rosafarbene Scavi & Ray Prosecco-Flasche hält. Am 02. Juli 2019 teilte Milena Karl diesen Post mit ihren Abonnenten.

4.4.4 Beitrag 4: „Elisa Vassiliadis“

Das Konto „allaboutelisa“ alias Elisa Vassiliadis ist von 206 Tsd. Followern auf Instagram abonniert. Ihr Profil ist nicht verifiziert. Der ausgewählte Post bildet die Influencerin vom Hals bis kurz über den Knien ab, wie sie vor einer fein gefliesten, weißen Wand steht. Sie trägt ein schwarzes, ärmelloses Top der Designerin Marina Hoermanseder, welches mit Blumen verziert ist. Dazu kombiniert Elisa eine schwarze Lederhose sowie eine schwarze Lederjacke, die leicht unterhalb der Schultern sitzt. In ihrer linken Hand trägt sie eine ebenso schwarze, kleine Ledertasche. Der Beitrag wurde am 05. Juli 2019 auf Elisa Vassiliadis Instagram-Profil veröffentlicht.

4.4.5 Beitrag 5: „Jérôme Mathew“

Der Influencer Jérôme Mathew verbreitet auf seinem Profil „jeromathew“ Inhalte, die von 182 Tsd. Personen auf Instagram regelmäßig konsumiert werden. Sein persönliches Konto gilt nicht als verifiziert. Der vorliegende Beitrag ist am 16. Juni 2019 veröffentlicht worden und zeigt den jungen Mann aus der halbtotalen Kameraeinstellung, wobei er bis zum Bauchnabel abgebildet und mit näherer Umgebung erfasst wird. Die Person des öffentlichen Lebens ist umgeben von Bäumen, was darauf schließen lässt, dass er sich in einem Tannenwald befindet. Sein Türkises Hemd trägt er offen, wodurch sein freier Oberkörper zum Vorschein kommt. Außerdem wendet er seinen Kopf nach links und winkelt den gleichseitigen Arm an, in dessen Hand er eine durchsichtigen Parfümflacon der Marke Davidoff hält.

4.4.6 Beitrag 6: „Janis Danner“

Der Influencer Janis Danner ist unter gleichnamigen Instagram-Profil „janis_danner“ aktiv und produziert Beiträge für seine 513 Tsd. Follower. Sein Konto ist von Instagram nicht verifiziert. Der am 27. Juni 2019 publizierte Post stellt ihn aus halbtotale Perspektive bis kurz unter den Knien dar, wie er vor einem bunt lackierten Auto der Marke BMW steht. Im Hintergrund ist ein weiteres Modell selbiger Ausführung in der Farbe Weiß zu erkennen. Janis selbst trägt ein schlicht weißes T-Shirt und schwarze Jeans. Seine Hände hat er vor dem Bauch verschränkt.

4.4.7 Beitrag 7: „Erik Forsgren“

Mit einer Reichweite von 314 Tds. Abonnenten verbreitet Erik Forsgren auf seinem Instagram-Konto „erik.forsgren“ Beiträge, die Männerkleidung und das Reisen thematisieren. Der ausgewählte Post veranschaulicht seine Person in schräger Ansicht vom Hals bis zu den Oberschenkeln. Der Fokus des Fotos liegt auf ihm, sodass der Hintergrund unscharf ist und lediglich die Vermutung auf den Aufenthaltsort einer Fußgängerzone oder Häuserfront zulässt. Erik trägt unter einer schwarzen Lederjacke ein weißes T-Shirt der

Marke Acne Studios und dazu schwarze Jeans. Seine rechte Hand, die einen weißen Kaffee-to-go-Becher hält, wird von einem silbernen Ring am Ringfinger geschmückt. Darüber hinaus trägt er an ebendiesem Handgelenk eine silberne Uhr der Marke Breitling, die mit weißem Ziffernblatt und schwarzem Lederband versehen ist. Unter dem rechten Arm des Influencers klemmt eine Ausgabe der Zeitung „The New York Times“. Das Publikationsdatum des Beitrags ist der 30. Juni 2019.

4.5 Auswertung

Das folgende Kapitel legt die Datenauswertung des Kategoriensystems nieder, indem die Ergebnisse ohne Bewertung beschrieben werden. Die vorangegangene Reihenfolge der Beiträge 1 bis 7 wird bei der Anwendung des Kategoriensystems beibehalten. Zusätzlich orientiert sich die Analyse an der chronologischen Abfolge der festgelegten Kategorien. Begründet wird die Vorgehensweise mit dem Vorsatz, im anschließenden Schritt – der Dateninterpretation – konkrete Gemeinsamkeiten oder Unterschiede feststellen und Rückschlüsse auf die Forschungsfrage ziehen zu können.

4.5.1 Kategorie 1: Begriffsverwendung

Hinsichtlich der ersten Unterkategorie (1.1 Begriff) lässt sich sagen, dass bei sechs von sieben Beiträgen die Merkmalsausprägung A1.1.1 „Anzeige“ zutrifft, was einen prozentualen Anteil von ca. 86% ausmacht. Eine Ausnahme stellen der zweite und siebte Beitrag dar. Ersterer erfüllt zusätzlich die Kriterien A1.1.2 „Werbung“ sowie A.1.2.3 „Ad“. Bei letzterem erweist sich keine der fünf Merkmalsausprägungen als zutreffend, weshalb er hinsichtlich der vier weiteren Unterkategorien nicht weiter betrachtet wird.

Bei Betrachtung der zweiten Rubrik (1.2 Schreibweise) weisen Beitrag 1 bis 5 die grammatikalisch korrekte Schreibweise mit einem großen Anfangsbuchstaben auf. Im sechsten Post wurde das Wort „Anzeige“ ausschließlich in kleinen Buchstaben geschrieben. Bezüglich des zweiten Beitrags muss für die verschiedenen Begriffsverwendungen jedes Wort einzeln betrachtet werden. In diesem Fall ist die Äußerung „Anzeige“ mit einem großen Anfangsbuchstaben versehen. Die Wörter „Werbung“ und „Ad“ hingegen sind klein geschrieben, weshalb hier eine zusätzliche Übereinstimmung mit der Merkmalsausprägung A1.2.2 Alle Buchstaben klein aufzuweisen ist.

Die dritte Unterkategorie bestimmt die Textposition im Beschreibungstext des Beitrags. In Bezug zu dem ersten, vierten und fünften Post sind die jeweiligen Begriffe direkt am Anfang aufgeführt. Beitrag 3 und 5 erfüllen hingegen das Kriterium, dass der Begriff „Anzeige“ am Ende des Textes steht. Bezieht sich auf den zweiten Beitrag wird erneut zwischen den Wörtern differenziert. Der Ausdruck „Anzeige“ ist auch hier zu Beginn des Beschreibungstextes aufgelistet. Die Wörter „Werbung“ und „Ad“ lassen sich jedoch dem Attribut A1.3.3 Am Ende zuordnen.

In den Beiträgen 1 bis 3 sowie 4 und 5 wird keine Änderung der Instagram Typografie vorgenommen, was die Abdeckung des Merkmals A1.4.1 Instagram Typografie Proxima Nova belegt. Eine Besonderheit erweist der vierte Post, da die zuständige Influencerin Elisa Vassiliadis eine andere Schriftart für das Wort „Anzeige“ verwendet.

Bezüglich der Textabgrenzung werden bei Post 1, 2, 4 und 5 die Hinweise „Anzeige“ durch einen Spiegel- bzw. Schrägstrich vom restlichen Beschreibungstext getrennt. Sowohl Marina Ilic (B1), als auch Charleen Weiss (B2) und Jérôme Mathew (B5) wenden Spiegelstriche an, Elisa Vassiliadis (B4) hingegen einen Schrägstrich. Anknüpfend lässt sich festhalten, dass die Begriffe „Werbung“ und „Ad“ im zweiten Beitrag durch die Einbindung eines Hashtags vom restlichen Text differenziert werden. Die Influencerin Milena Karl (B3) hebt den Hinweis auf Werbung nicht vom restlichen Beschreibungstext ab, womit sie dem Merkmalskriterium A1.5.6 Im Text ohne Trennung entspricht.

4.5.2 Kategorie 2: Markeneinbindung im Beschreibungstext

Eine Möglichkeit der Markeneinbindung im Beschreibungstext bildet die Verwendung von Mentions ab. Bei sechs von sieben Beiträgen wurde diese Funktion in einfacher Ausführung angewandt. Lediglich im vierten Post ist keine Mention aufzufinden. Nachstehend sind die Mentions der jeweiligen Beiträge aufgelistet:

Beitrag 1: @hublot

Beitrag 2: @calvinklein

Beitrag 3: @scaviray

Beitrag 5: @davidoffparfums

Beitrag 6: @bmw

Beitrag 7: @breitling

Hinsichtlich des Ortes der Einbindung treten Unterschiede in der Ausführung auf. Im ersten, fünften und siebten Post sind die Hinweise nach Textende eingesetzt. Der zweite und sechste Beitrag weist eine Mention auf, die im letzten Satz und somit im Textverlauf anstelle des normalen Wortlautes eingebunden wird. Beitrag 3 bindet ebenfalls die Mention in die Handlung ein, jedoch geschieht dies bereits im ersten Satz.

Die zweite Unterkategorie beleuchtet den Einsatz von Hashtags. Wie bereits erwähnt, gelten ausschließlich solche, die in Bezug zu dem abgebildeten Produkt bzw. der Marke oder dem Unternehmen stehen. Im dritten und sechsten Beitrag ist jeweils nur ein Wort mit einer Raute versehen. Post 1, 2 und 5 hingegen weisen darüber hinaus noch weitere Hashtags auf. Im Beschreibungstext der Beiträge 3 und 7 erfolgen keine Kennzeichnungen dieser Art. Im Folgenden sind die verwendeten Hashtags der jeweiligen Beiträge aufgeführt:

Beitrag 1: #hublotbigbang #hublot #watch

Beitrag 2: #mycalvins #calvinkleinswim

Beitrag 3: #scaviray

Beitrag 5: #DavidoffRunWild #DavidoffParfums

Beitrag 6: #bmw

Im ersten Beitrag trifft die Merkmalsausprägung A2.2.6 Nach Textende an anderer Stelle eingebunden zu, da der Einsatz der Hashtags zwar nach der Mention erfolgt, sie jedoch nicht im Text eingebunden oder an erster Stelle nach Textende eingesetzt sind. Der zweite Post bindet die beiden Hashtag mitten im Text ein, aber nicht unmittelbar vor oder nach einer Mention. Aus diesem Grund ist das Attribut A2.2.4 An anderer Stelle im Text eingebunden in diesem Zusammenhang zutreffend. Beim dritten Beitrag ist eine Übereinstimmung zwei Merkmalsausprägungen aufzuweisen, da der Hashtag direkt nach einer Mention im Text eingebunden wird, die gleichzeitig das Textende darstellt. Im Beschreibungstext des fünften und sechsten Posts werden die beiden bzw. der eine Hashtag im Anschluss an den letzten Satz an erster Stelle eingebunden.

Bei keinem der sieben Instagram-Beiträgen ist ein inaktiver Link zu Unternehmens- oder Produktseite aufzufinden.

Eine rein textliche Erwähnung zur Einbindung der Marke bilden die Beiträge 5 und 6 ab. Der Influencer Jérôme Mathew (B5) nutzt den Namen des Parfüms „Run Wild“, welcher aus der Verwendung des Hashtags sowie der Beschriftung des Flacons hervorgeht, um ihn in den Textzusammenhang „you just have to run wild!“ sinngemäß einzubinden. Ebenso erwähnt Janis Danner (B6) die BWM Welt inmitten des zweiten Satzes, um seine Followern darüber zu informieren, dass er eine „amazing and inspiring time at the bmw Welt“ hatte.

4.5.3 Kategorie 3: Markeneinbindung im Bild

Die dritte Kategorie legt ihren Fokus auf die Markeneinbindung im Bild. Zunächst wird deutlich, dass die Bildmarkierung in Form von Tags zu 100% bei den zu betrachtenden Beiträgen gegeben ist. Überdies ist der Tag bei den Posts 2, 3, 4 und 6 auf dem Produkt selbst platziert, was eine Übereinstimmung mit der Merkmalsausprägung A3.2.1 Produktüberlagernd begründet. Bei den restlichen Beiträgen (B1, B5 und B7) liegt der Ort der Markierung direkt unter dem beworbenen Produkt. Im Anschluss werden die Tags und das entsprechende Produkt erfasst:

Beitrag 1: Tag „hublot“ unter der Uhr

Beitrag 2: Tag „calvinklein“ auf dem Bikiniträger

Beitrag 3: Tag „scaviray“ auf der Prosecco Flasche

Beitrag 4: Tag „marinahoermanseder“ auf dem Oberteil

Beitrag 5: Tag „davidoffparfums“ unter dem Parfümflacon

Beitrag 6: Tag „bmw“ auf dem Auto

Beitrag 7: Tag „breitling“ unter der Uhr

Der Tag „hublot“ ist entsprechend der Merkmalsausprägung A3.3.3 größer als die Uhr. Selbiges gilt für den Tag „davidoffparfums“ und den Parfümflacon im fünften Beitrag. Die Markierung „calvinklein“ entspricht nicht der Größe des Bikinis, sondern ist deutlich kleiner (A3.3.2 Kleiner als das Produkt). Ebenso stehen der Tag „marinahoermanseder“ (B4) und „bmw“ (B6) der Größe des Oberteils bzw. des Autos nach (A3.3.2 Kleiner als das Produkt). Sowohl der Hinweis „scaviray“ (B3), als auch „breitling“ (B6) decken hingegen die Größe der Prosecco Flasche bzw. der Uhr ab.

Die letzte Unterkategorie gibt Auskunft über die Anzahl anderwärtiger Markierungen auf dem Beitragsbild. Die Beiträge 1 bis 3 und 6 bilden lediglich einen Tag ab, was die Festlegung auf die Merkmalsausprägung A3.4.3 Keine begründet. Der Post von Elisa Vassiliadis (B4) hingegen zeigt weitere Markierungen von einer anderen Mode-Marke (hier: Zara), zwei Personen – darunter sie selbst - sowie einem Street-Style-Account auf. Der Influencer Jérôme Mathew (B5) hat neben der Parfümmarke den Fotografen des Bildes markiert. Erik Forsgren (B6) verlinkt zusätzlich der Marke Breitling ebenfalls sein eigenes Profil.

4.5.4 Kategorie 4: Markeneinbindungen im Header

Das hauseigene Instagram-Tool, welches die erste Unterkategorie ausmacht, ist nur in dem Beitrag 7 aufzufinden. Diese Tatsache untermauert in diesem Zusammenhang die Wahl der Merkmalsausprägung A4.1.1 Vorhanden. Der Hinweis auf Werbung erfolgt oberhalb des Posts mit den Worten „Bezahlte Partnerschaft mit breitling“.

Über dies hinaus wird zur Einbindung der Marke im Header die Möglichkeit der Standortmarkierung hinzugezogen. Diese Funktion ist lediglich im sechsten Beitrag zu erkennen, bei dem der Standort „BMW Welt | BMW Museum“ den Namen der beworbenen Marke aufgreift. Diese Vorgehensweise lässt ebenso die Kennzeichnung von Werbung über dem Beitragsbild zu.

4.5.5 Kategorie 5: Produktdarstellung

Hinsichtlich der Produktdarstellung ist zunächst die Anzahl der Ware von einer Marke zu betrachten. Der erste Beitrag zeigt eine Uhr der Marke hublot, sodass die Merkmalsausprägung A5.1.1 Eine zutreffend ist. Der zweite Post veranschaulicht neben einem

Bikinioberteil eine Bikinihose der Marke Calvin Klein, woraus sich die Wahl des Attributs A5.1.2 Mehrere ergibt. Im Bezug zu dem dritten Beitrag lässt sich sagen, dass mehrere Produkte von verschiedenen Marken wie z.B. Dior offensichtlich auf dem Foto aufzufinden sind. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass es sich bei dem zu bewerbenden Produkt um die Prosecco Flasche handelt, da ausschließlich diese mit einem Hinweis versehen ist. Darüber hinaus tritt sie in Einzelzahl auf. Bezieht sich der vierte Post auf die Merkmalsausprägung A5.1.3 Unklar festgelegt. Begründet wird die Auswahl trotz des eindeutigen Tags auf dem Oberteil indem man nicht 100%ig ausschließen kann, dass die anderen Kleidungsstücke ebenfalls dem Designerlabel zugehörig sind. Der ähnliche Stil und die Aufmachung der Produkte lassen die Vermutung zu, dass es sich um ein komplett gestelltes Outfit der Designerin Marina Hoermanseder handelt. Der fünfte Instagram-Inhalt bildet lediglich einen Parfümflacon der Marke Davidoff ab. Beitrag 6 zeigt zwei Autos und damit mehrere Produkte der Automarke BMW. Beim siebten und letzten Post wird sich auf die Uhr der Marke Breitling als promotetes Produkt festgelegt, da ausschließlich sie und keine weiteren Abbildungen wie z.B. die New York Times durch einen Tag gekennzeichnet sind. Die Uhr wird einmalig abgebildet.

Die zweite Unterkategorie der Produktdarstellung legt den Fokus auf die Intensität der Produkteinbindung. Die Festlegung auf einer der Merkmalsausprägungen A5.1.1 Stark, A5.1.2 Mittel und A5.1.3 Schwach geschieht auf Grundlage des im Vorfeld definierten Schemas. Beitrag 1 bindet wie in dem Beispiel für die schwache Einbindung eine Uhr ein, die von weitem zu sehen ist. In erster Linie wird die Influencerin Marina Ilic abgebildet und steht damit klar im Fokus des Bildes. Zusätzlich sind keine Details der Uhr zu erkennen und die Intensität der farblichen Abhebung ist nicht intensiver, als wie bei dem Schmuck am rechten Handgelenk. Folglich wird das Merkmal A5.1.3 Schwach ausgewählt.

Der zweite Post weist im Gegensatz eine starke Produkteinbindung auf, da zum einen der Bikini das einzige Kleidungsstück ist, was die Influencerin Charleen Weiss trägt und zum anderen, da er aufgrund der gelben Farbe deutlich hervorsticht. Auf dem ersten Blick wird deutlich, wofür ihn diesem Beitrag geworben wird.

Bezüglich des dritten Instagram-Inhalts wird die Festlegung auf die schwache Produktdarstellung mit der Tatsache begründet, dass neben der Prosecco Flasche weitere Produkte den Kern des Bildes ausmachen könnten. Darüber hinaus wird sie in die dargestellte Handlung eingebunden und nimmt lediglich einen kleinen Teil des Fotos ein.

Der vierte Beitrag ist eindeutig der Merkmalsausprägung A5.1.1 Stark zuzuordnen. Aufgrund der gewählten Fotoperspektive wird ausschließlich Outfit der Influencerin Elisa Vassiliadis abgebildet. Das mit einem Tag versehende Oberteil stellt dabei den Bildmittelpunkt dar und lässt eine genaue Detailansicht zu.

Der fünfte Post verdeutlicht eine mittel starke Einbindung des Werbeobjekts. Von der Größe des Parfümflacons ausgehend würde man zunächst eher von einem schwachen Bezug zum Werbeobjekt ausgehen. Grund für die Wahl der Merkmalsausprägung A5.1.2 Mittel ist damit zu begründen, dass sich der Influencer in einem Tannenwald befindet,

indem die Nutzung eines Parfüms eher unüblich ist. Darüber hinaus ist das Produkt zentriert abgebildet, was den Fokus der Wahrnehmung auf dieses legt.

Die Merkmalskategorie A6.1.2 Mittel trifft ebenfalls auf den sechsten Beitrag 6 zu. Hier ist es zwar eindeutig, dass das zentrale Produkt ein Auto der Marke BMW ist, jedoch stehen beide Autos nicht im Fokus des Bildes. Der Influencer Janis Danner steht im Vordergrund, was das Hauptaugenmerk auf ihn richtet. Außerdem sind die Autos nicht scharf gestellt und lassen keine Details zu der Aufmachung bzw. einen Eindruck des gesamten Produkts zu.

Selbige Zuordnung gilt für den siebten Post. Die Uhr der Marke Breitling ist hier im Vergleich zum ersten Beitrag näher und detailreicher dargestellt. Allerdings kann aufgrund der zusätzlich abgebildeten Produkte und Marken kein konkreter Fokus auf das Werbeobjekt festgestellt werden.

4.5.6 Kategorie 6: Emotionale Produktbewertung

Hinsichtlich der ersten Unterkategorie, welche die Anzahl der im Vorfeld definierten positiven Smileys betrachtet, lässt sich sagen, dass in keinem der sieben Posts ein Emoji dieser Art verwendet wurde. In sechs von sieben Fällen wurde jedoch ein anderes Piktogramm hinzugefügt, in Beitrag 2 sogar mehrere. Die allgemeine Nutzung von Emojis im Beschreibungstext entspricht in diesem Fall 100 Prozent. Im Folgenden werden die angewandten Emojis aufgelistet:



Abbildung 4: Angewandte Emojis in den Beiträgen 1-7

Die zweite Unterkategorie untersucht den Platzierungsort der verwendeten Emojis. Der Smiley im ersten Beitrag ist unmittelbar vor der Markennennung „@hublot“ eingesetzt. Die Sonnenblume im zweiten Post steht am Satzanfang der Mention „@calvinklein“ und

der Bikini wurde unmittelbar nach der Markennennung eingesetzt. Für Beitrag 3 sind zwei Merkmalsausprägungen zutreffend, da die Sektgläser sowohl am Satzende der Markennennung, als auch unmittelbar danach aufgeführt sind. Die Sternschnuppe aus dem vierten Post stehen zwar am Satzende, jedoch hat keine Markennennung im Beschreibungstext stattgefunden, weshalb hier das Attribut A6.3.5 An anderer Stelle zutreffend ist. Im fünften Beitrag ist das Wildschwein direkt nach der Kennzeichnung „@davidoffparfums“ aufzufinden. Der sechste Post bindet das Emoji zwischen dem ersten und zweiten Satz ein. Da letzterer keine Markennennung beinhaltet, wird das Attribut A6.3.5 An anderer Stelle ausgewählt. Der Smiley im siebten Beitrag stellt eine zusammengerollte Zeitung dar, die unmittelbar nach der Mention „@breitling“ auftritt.

4.6 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Der folgende Abschnitt bietet Raum für die Interpretation der vorangegangenen Ergebnisse des Kategoriensystems. Um die Forschungsfragen F1 und F2 beantworten zu können, wird zunächst die Art und Weise der Umsetzung von Werbekennzeichnung unter Berücksichtigung aktueller Vorgaben analysiert. Diesbezüglich werden Erkenntnisse des wissenschaftlichen Teils der Arbeit hinzugezogen. Gleichzeitig gilt es konkrete Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Besonderheiten in der Umsetzung herauszustellen, zu deuten und zu bewerten.

Der Leitfaden der Medienanstalten sieht es vor, dass der Nutzer auf den ersten Blick Werbung als solche erkennt, um ihn vor Irreführung zu schützen. Sowohl das Telemediengesetz, als auch der Rundfunkstaatsvertrag sehen daher eine klare Abgrenzung von redaktionellen und werblichen Inhalten vor. Diesbezüglich sollen bereits zu Beginn des Beschreibungstextes „deutlich lesbar“ die Begriffe „Werbung“ oder „Anzeige“ aufgeführt werden.¹²⁹ Vorgaben hinsichtlich der Schreibweise oder Textabgrenzung liegen nicht vor. Anhand der Ergebnisse der ersten Kategorie lässt sich feststellen, dass Marina Ilic (B1), Charleen Weiss (B2) und Jérôme Mathew (B5) sich an den Richtlinien orientieren und diese einhalten.

Ebenso verwendet Elisa Vassiliadis das Wort „Anzeige“ zu Beginn der Bildbeschreibung. An dieser Stelle ist auf die Besonderheit hinzuweisen, dass die Lesbarkeit des Hinweises aufgrund der Verwendung einer besonderen Schriftart beeinträchtigt ist. Diese bildet lediglich die Konturen der einzelnen Buchstaben ab, sodass die Innenräume nicht ausgefüllt sind und das Wort im Vergleich zu dem anderen Text weniger auffällt. Mit dem Einsatz einer anderen Typografie könnte rein theoretisch der Hinweis auf Werbung noch deutlicher vom restlichen Beschreibungstext abgehoben werden. Dabei sollte sich

¹²⁹ Vgl. Leitfaden der Medienanstalten (Anhang 7-8).

jedoch auf eine einheitliche Schriftart beschränkt werden, die klar und deutlich lesbar ist sowie allgemein als Werbehinweis verstanden wird.

Janis Danner (B6) führt den Begriff „Anzeige“ erst am Ende der Bildunterschrift in Form eines Hashtags auf, was sich aus Sicht der Medienanstalten als unzureichend erweist. Selbiges gilt für Milena Karl (B3), dessen Hinweis ebenfalls an letzter Stelle des Textes geschieht. Die Platzierung und die zusätzliche Zeilenverschiebung machen die Werbekennzeichnung für den Nutzer auf den ersten Blick nicht eindeutig zu erkennbar.

Charleen Weiss (B2) führt zusätzlich des Begriffs „Werbung“ am Ende des Beschreibungstextes „werbung“ und „ad“ in Form eines Hashtags auf. Auf Grundlage der Vorgaben ist diese Vorgehensweise nicht notwendig, jedoch hebt sie auf diese Weise die kommerzielle Intention des Beitrags stärker hervor und macht diese ebenfalls für internationale Follower erkenntlich.

In vier von sieben Fällen wird zu Trennung des Werbehinweises vom Beschreibungstext ein Schräg- bzw. Spiegelstrich eingesetzt, was eine Tendenz zur einheitlichen Vorgehensweise erkennen lässt. Lediglich Milena Karl (B3) bindet den Begriff „Werbung“ ohne jegliche Abgrenzung in der Bildunterschrift ein. Fakt ist, dass eine Abhebung der Werbekennzeichnung durch ein Trennungssymbol die kommerzielle Absicht des Beitrags aus Sicht des Nutzers greifbarer macht. Unterschiedliche Ausführungen lassen allerdings nur darüber spekulieren, ob beispielsweise die Trennung durch einen Spiegelstrich eine andere Bedeutung hat, als die Einklammerung des Hinweises. Um kommerzielle Beiträge von redaktionellen Inhalten eindeutig differenzieren zu können, wäre die Festlegung von allgemein gültiger Abgrenzungszeichen für die jeweilige Intention des Beitrags von Vorteil. Für das Symbol * definiert der Leitfaden der Medienanstalten einen Anwendungsbereich, der sich auf Kenntlichmachung von Affiliate Links beschränkt.¹³⁰ Weitere Vorgaben sind nicht aufzufinden, weshalb es Influencern diesbezüglich freisteht, ob und wie die Werbextabgrenzung vorgenommen wird.

Grundsätzlich muss ein Nutzer davon ausgehen, dass wenn ein Begriff wie „Werbung“ oder „Anzeige“ aufzufinden ist, es sich um eine bezahlte Kooperation zwischen einem Influencer und einem Unternehmen handelt. Es kann jedoch der Fall eintreten, dass ein selbständig erworbenes Produkt des Influencers in einem Beitrag abgebildet und zusätzlich die entsprechende Marke per @-Erwähnung (Mention) verlinkt oder in Form eines Hashtags erwähnt wird. Für Außenstehende wird so der Anschein erweckt, als würde der Influencer Werbung für jenes Produkt betreiben.¹³¹ In der Regel wird ein selbstgekauftes Produkt nicht als Werbung kategorisiert.

¹³⁰ Vgl. Leitfaden der Medienanstalten (Anhang 7-8).

¹³¹ Vgl. Funke, 2019: S. 272f.

In diesem Fall raten die Landesmedienanstalten allerdings dazu, eine Kennzeichnung vorsorglich zu treffen.¹³² Die Auswertung der zweiten Kategorie zeigt, dass in allen bis auf dem vierten Beitrag eine Marke als Mention im Beschreibungstext erwähnt wird. Darüber hinaus sind bei den Posts 1 bis 3 sowie 4 und 5 mindestens ein Hashtag bezüglich der Marke aufgeführt. Lediglich Elisa Vassiliadis (B4) bindet die Designerin Marina Hermanseder weder über die Mention- noch über die Hashtag-Funktion in ihren Beitrag ein. Erik Forsgren (B7) nutzt die @-Erwähnung, jedoch kein Hashtag. Die Vorgaben, inwiefern ein Influencer Markeneinbindungen vorzunehmen hat, müssen daher von Vertrag zu Vertrag unterschiedlich sein, weshalb an dieser Stelle kein Urteil über die korrekte Verwendung getroffen werden kann. Allerdings bestärkt der Einsatz solcher Funktionen die Vermutung des Betrachters, dass es sich um eine bezahlte Partnerschaft und keine subjektive Meinungsäußerung handelt.

Das Erwähnen der Marke und das Äußern positiver Produkteigenschaften im normalen Textverlauf sind erlaubt, solange eine Kennzeichnung an anderer Stelle geschieht. Dies ist sowohl im fünften, als auch im sechsten Beitrag dementsprechend umgesetzt.

Die Ergebnisse der dritten Kategorie ergeben, dass in allen Beiträgen Tags zur Bildmarkierung angewendet wurden. Die Herstellung einer solchen Verbindung zwischen Produkt und Markenprofil verstärkt den Anschein auf Werbung, auch wenn das Produkt dem Influencer gehört und er seine Follower über die Herkunft informieren möchte. Darüber hinaus legt der Leitfaden der Medienanstalten nieder, dass unkommentierte Verlinkungen auf den Fotografen, der das eingestellte Bild aufgenommen hat, in der Regel nicht als Werbung gekennzeichnet werden müssen.¹³³ Lediglich Jérôme Mathew (B5) bindet seinen Fotografen in Form eines Tags ein, was daher keine weitere Vorgehensweise bedingt.

Eine nennenswerte Gemeinsamkeit stellt die Lokalisierung aller Tags entweder auf einem Produkt oder direkt unterhalb dessen dar. Mutmaßlich kann der Betrachter so einen besseren Bezug zwischen Waren und zugehörigen Marken herstellen.

Laut der Auswertung sind bei kleineren Produkten, wie den Uhren und dem Parfümflacon, die Tags unterhalb dessen platziert. Diese Vorgehensweise lässt die Vermutung zu, dass das Werbeobjekt nicht von einer Markierung überdeckt werden sollte. Bei größeren Produkten erfolgt der Tag häufig unmittelbar auf dem Produkt, da wichtige Details trotz dessen für die Nutzer erkenntlich bleiben.

¹³² Vgl. Leitfaden der Medienanstalten (Anhang 7-8).

¹³³ Vgl. edb.

Eine weitere Annahme bezieht sich auf die Verwendung zusätzlicher Markierungen auf dem Beitragsbild, die in keinem Kontext zum Werbeobjekt stehen. Bei den Beiträgen 1, 2, 3 und 6 trifft dies nicht zu. Es ist davon auszugehen, dass der Kooperationspartner grundlegend die Nutzung anderer Tags untersagt, um die Aufmerksamkeit ausschließlich auf das von ihm gestellte Produkt zu richten. Jérôme Mathew markiert in seinem Beitrag (B5) - wie bereits erwähnt - nur seinen mutmaßlichen Fotografen. Erik Forsgren verlinkt im siebten Beitrag sein eigenes Profil. Beide Umsetzungen schränken die Wahrnehmung der jeweiligen Werbeobjekte weder ein, noch verschleiern das Kooperationsverhältnis. Hinsichtlich des fünften Posts sind neben dem Designerlabel des Oberteils noch weitere Markierungen u.A. einer anderen Marke (hier: Zara) gesetzt. Ausgenommen der Verlinkung Elisa Vassiliadis eigenen Profils, sind die anderen Tags in der linken oberen Ecke und teilweise überlappend platziert. Für Außenstehende ist die Intention der Markierungen nicht nachzuvollziehen. Außerdem kann kein Zusammenhang zu einem der abgebildeten Objekte hergestellt werden. Auch der Beschreibungstext gibt diesbezüglich keine näheren Auskünfte.

Die Auswertung der vierten Kategorie verdeutlicht, dass allein Erik Forsgren (B7) zur Kennzeichnung der kommerziellen Absicht seines Beitrags das Instagram-Tool nutzt und sich damit deutlich von den anderen Erhebungsdaten differenziert. Nach Auffassung der Medienanstalten sind die zur Verfügung gestellten Werbekennzeichnungstools nicht ausreichend geeignet, um den Werbecharakter eines Beitrags kenntlich zu machen.¹³⁴ Der Influencer hätte somit an dieser Stelle zusätzlich die oben genannten Vorgaben zur Kenntlichmachung von Werbung im Beschreibungstext einhalten müssen. In diesem Zusammenhang ist es erwähnenswert, dass neben Erik Forsgren, Marina Ilic und Milena Karl ebenfalls als verifizierte Instagram-Nutzerinnen gelten und für die Verwendung des Werbekennzeichnungstools berechtigt sind. Beide Influencerinnen wenden dieses zur Kennzeichnung der Werbung in ihren Beiträgen jedoch nicht an. Aus dieser Erkenntnis ergibt sich die Fragestellung, warum die Schaltung von Werbung auf einem verifizierten Profil die Verwendung des Tools nicht voraussetzt? Ferner sollten alle werbetreibenden Personen auf Instagram zu der Nutzung des Kennzeichnungstools berechtigt und verpflichtet sein, um eine einheitliche Kennzeichnung von Werbung auf der Plattform sicherzustellen. Darüber hinaus könnte die Einführung eines rechtskonformen Kennzeichnungstools, die bisher notwendigen Hinweise im Beschreibungstext ersetzen. Influencern wäre es möglich, diese individuell geschaltet und attraktiver für die Nutzer ausrichten zu können. Zusätzlich würde die Plattform Instagram seine Seriosität und Glaubwürdigkeit durch einen ausnahmslosen Werbeauftritt steigern. In jenem Fall ist davon auszugehen, dass die Influencerinnen freiwillig auf die Anwendung des Tools verzichten, da die Vorgaben der Medienanstalten ohnehin eine zusätzliche Kennzeichnung im Beschreibungstext bedingen.

¹³⁴ Vgl. ebd.

Die Auswertung der fünften Kategorie zeigt, dass sowohl in der Anzahl, als auch der Intensität der Einbindung der Produkte keine Gemeinsamkeiten zu erkennen sind. Eine erwähnenswerte Erkenntnis stellt jedoch die nicht klar zu treffende Aussage über die Anzahl der beworbenen Produkte im vierten Beitrag dar. Die Posts 1, 2, 3, 5, 6 und 7 lassen aufgrund der eindeutigen Kennzeichnung darüber urteilen, ob ein oder mehrere Objekte der angepriesenen Marke zugehörig sind oder nicht. Da jede Marke nur einmal verlinkt werden kann, beruht die Identifikation weiterer Werbeobjekte auf der subjektiven Wahrnehmung des Betrachters. Die Erkennbarkeit wird vereinfacht, wenn ein anderes Produkt von der Aufmachung und den Farben her ähnlich ist. Im besten Fall ist der Schriftzug oder das Logo der Marke eindeutig zu identifizieren. Ein passendes Beispiel bildet der zweite Beitrag ab, indem die Bikinihose aufgrund der gelben Farbe des Oberteils und dem Schriftzug der Marke Calvin Klein unverwechselbar dem Oberteil zugeordnet werden kann. Ebenso unterstützt das BMW-Logo auf dem weißen Auto im sechsten Beitrag die logische Schlussfolgerung des Betrachters, dass dieses Produkt ebenfalls dem werbetreibenden Unternehmen zugehörig ist. Der vierte Post lässt nur die Annahme zu, dass es sich bei der Jacke, Tasche oder Hose ebenfalls um Waren der Designerin Marina Hoermanseder handeln könnte, da sie vom Stil her ähnlich sind und alle aus schwarzem Leder bestehen. Hinzufügend ist die Marke Zara ebenfalls auf dem Beitragsbild erwähnt, was die Vermutung zulässt, dass eines oder mehrere der abgebildeten Kleidungsstücke von dort stammen. Welche das sein könnten, ist auf Grund der Platzierung des Tags im Hintergrund nicht festzustellen.

Die Art und Weise, wie ein Werbeobjekt im Beitrag eingebunden werden soll, ist entweder dem Influencer selbst überlassen oder geht aus dem Vertragsverhältnis hervor. Der Leitfaden der Medienanstalten gibt diesbezüglich keine Richtlinien vor, jedoch warnt er vor einer zu positiven Produktdarstellung, die fälschlich als Werbung verstanden wird und somit eine Kennzeichnung voraussetzt.¹³⁵ Daran anknüpfend könnte eine zu starke Einbindung eines bestimmten Objektes die Vermutung unterstützen, dass es sich um keinen redaktionellen Inhalt handelt. Wird die Kameraperspektive zusätzlich noch so gewählt, dass ein klarer Fokus auf dem Produkt einer bestimmten Marke liegt, ist eine Abgrenzung zwischen Werbung und freiwilliger Abbildung des Influencers nicht mehr zu treffen. Die Verteilung der Merkmalsausprägungen stark, mittel und schwach ist nahezu ausgeglichen, weshalb keine verallgemeinerte Schlussfolgerung hinsichtlich der Intensität der Produkteinbindung getroffen werden kann.

Die Auswertung der sechsten und letzten Kategorie zeigt, dass kein Influencer einen als in dieser Arbeit positiv definierten Emoji im Beschreibungstext seines werblichen Beitrags einsetzt. Im Gegenzug ist in allen Beiträgen mindestens eine andere Emoji aufgeführt, was eine deutliche Gemeinsamkeit in der Ausschmückung der Beitragsbeschreibung darstellt.

¹³⁵ Vgl. ebd.

Der zweite Post führt sogar zwei verschiedene Smileys auf. Es wird deutlich, dass in Beitrag 2 und 3 Emojis verwendet werden, die einen konkreten Bezug zu dem beworbenen Produkt herstellen. In diesem Beispiel handelt es sich um die Smileys in Form eines Bikinis (B2) und zwei Sektgläsern (B3). Im fünften Beitrag kann ebenfalls das Emoji eines Wildschweins in Zusammenhang mit dem Aufenthaltsort des Influencers (hier: Wald) sowie dem Slogan des Davidoff Parfüms „Run wild“ gebracht werden. Eine Besonderheit bilden die Smileys im ersten und siebten Beitrag ab, da ersterer eher negative Assoziationen erweckt und letzterer Bezug zu einem anderen abgebildeten Produkt nimmt (hier: Zeitung). In diesem Zusammenhang wirkt die Verwendung dieser Smileys dem Bewerben der Produkte eher entgegenwirkt, da sie weder eine positive Bedeutung, noch eine klar verständliche Aussagekraft vertreten. Mutmaßlich wurden den Influencern im Vorfeld keine Vorgaben hinsichtlich des Einsatzes von Emojis gemacht und sie haben diese nach ihrem Belieben ausgewählt. Bezüglich des sechsten Beitrags lässt sich sagen, dass die Emoji normalerweise eine positive Assoziation ausdrückt, es jedoch nicht die Bedingungen der zuvor getroffenen Auswahl erfüllt hat. Trotzdem wertet es die geäußerte Meinung des Influencers über die Marke BMW positiv auf.

Die Inhaltsanalyse betrachtet zusätzlich die Platzierung der eingesetzten Emojis. Auffällig dabei ist die Tatsache, dass genau die Smileys, welche unverwechselbar auf das Werbeobjekt abgestimmt sind (B2 und B3), unmittelbar nach der Markennennung auftauchen. Somit könnte man davon ausgehen, dass neben der Auswahl der Emojis auch der Einsatzort von dem Kooperationspartner vorgeschrieben wird und die Influencer an diese Vorgaben gebunden sind. In den anderen Posts sind die Emojis entweder am Satzanfang, Satzende, vor der Markennennung oder an einer anderen Stelle aufgeführt. Auf Grundlage der aufgestellten These wurde diesen Influencern mehr Freiheiten hinsichtlich des Einsatzes von Smileys gewährt, was ebenfalls die teilweise nicht nachvollziehende Auswahl begründet.

5 Fazit

In diesem Abschnitt werden abschließend die beiden Forschungsfragen konkret beantwortet. Darüber hinaus veranlassen die zentralen Ergebnisse der Analyse die Darlegung von Verbesserungsvorschlägen an die rechtlichen Grundlagen und die Plattform Instagram sowie Handlungsempfehlungen für Influencer, die diese unter kommerziellen Aspekten nutzen.

(F1): Wie wird die Kennzeichnungspflicht von Werbung auf Instagram-Beiträgen unter Berücksichtigung der zu diesem Zeitpunkt bestehenden Vorgaben umgesetzt?

(F2): Welche Gemeinsamkeiten, Unterschiede oder Besonderheiten sind in der Ausgestaltung von Werbekennzeichnungen zu erkennen?

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse machen deutlich, dass keiner der sieben ausgewählten Influencer auf dieselbe Art und Weise den werblichen Charakter einer geschäftlichen Handlung in seinem Beitrag kenntlich macht. Lediglich im ersten, zweiten und fünften Post wird sich an die Vorgaben der Medienanstalten gehalten. Bei einer Stichprobengröße von 7 macht das nicht einmal 50% des Ganzen aus. In Bezug zu den rechtlichen Vorgaben des TMG oder UWG, wird in allen Beiträgen eine Trennung zu redaktionellen Beiträgen vorgenommen, indem das vermeintlich kommerzielle Interesse eines Unternehmens anhand gewisser Kennzeichnung deutlich gemacht wird. Aufgrund der Tatsache, dass jeder Influencer seine Werbung unterschiedlich kennzeichnet, lässt sich lediglich darüber zu spekulieren, welche Intention wirklich hinter dem Beitrag steht.

Trotz der allgemeinen Unstimmigkeiten lassen sich eine Zahl von Gemeinsamkeiten herausstellen, die Hinweise auf einen werblichen Beitrag verdeutlichen. Zunächst stellt solches die Verwendung des Begriffs „Anzeige“ im Beschreibungstext dar, der am häufigsten mit einem großen Anfangsbuchstaben aufzufinden ist. Darüber hinaus bedienen sich die Influencer grundsätzlich an der von Instagram vorgegebenen Typografie. Ebenso sind eine Mention sowie ein bis mehrere Hashtags, die in Bezug zu dem werbenden Unternehmen stehen, in nahezu allen Beiträgen eingebunden. In den meisten Fällen wird ausschließlich das betreffende Unternehmen durch eine Bildmarkierung erwähnt. Über dies hinaus weisen positive Äußerungen im Beschreibungstext ebenfalls darauf hin, dass ein bestimmtes Produkt beworben werden soll. Die Nutzung von Emojis in der Bildbeschreibung bildet zwar eine Gemeinsamkeit aller Untersuchungseinheiten ab, jedoch sind diese nur vereinzelt so gewählt worden, dass sie die Marke positiv aufwerten bzw. auf das Werbeobjekt hinweisen.

Während der Auswertung des Kategoriensystems wurde deutlich, dass Beitrag 4 in vielerlei Hinsicht Ausnahmen vertritt. Sowohl bei der Verwendung einer anderen Schriftart, als auch bei der fehlenden Anwendung einer Mention oder eines Hashtags, die das Unternehmen erneut namentlich hervorheben. Darüber hinaus sind neben der Designerin Marina Hoermanseder weitere Bildmarkierungen aufzufinden, die die Aufmerksamkeit des Nutzers ablenkt. Alle genannten Punkte stellen Indizien für die Vermutung dar, dass

es sich bei dem vorliegenden Beitrag nicht um eine bezahlte Partnerschaft, sondern um einen vorsorglich gekennzeichneten Beitrag handelt. Das Oberteil steht deutlich im Fokus des Bildes, was die Influencerin zu dem Gedanken veranlassen könnte, das Produkt für einen redaktionellen Beitrag zu „positiv“ dargestellt zu haben. Betrachtet man Elisa Vassilaidis' gesamtes Profil sowie ihre Posts genauer, so fällt auf, dass bei anderen Werbeanzeigen sowohl die übliche Instagramtypografie verwendet, als auch eine Mention und mindestens ein Hashtag des Unternehmens betreffend aufgeführt wurden (siehe Anhang ...). Aus dieser Erkenntnis ergibt sich die Schlussfolgerung, dass die Influencerin für sich einen Weg gefunden haben könnte, um den Unterschied zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten für ihre Abonnenten deutlich herauszustellen, ohne dabei das Risiko einer Abmahnung eingehen zu wollen.

Anhand dieser spekulativen Annahme wird deutlich, wie intransparent die gesamte Werbesituation für den Nutzer ist. Es erweist sich für ihn trotz intensiver Auseinandersetzung und Recherche als unmöglich, aus Vorsicht getroffene Kennzeichnung gänzlich als solche zu erkennen und sie von „richtiger“ Werbung zu unterscheiden. Der Ursprung dieser Problematik lässt sich auf die unzureichend vorhandenen, allgemein gültigen Regelungen zurückführen. Hinzufügend berücksichtigen die Medienanstalten in ihrem Leitfaden weder alle Möglichkeiten der Kennzeichnung von Werbung, noch treffen sie eindeutig verständliche Aussagen, ab wann diese in welcher Form umzusetzen ist. Im Gegenzug nehmen sie stichprobenartig Abmahnungen vor, die jedoch nicht verhindern, dass Kooperationen weiterhin unzureichend herausgestellt werden. Ferner veranlassen sie Influencer offensichtlich dazu, eigene Strategien zu entwickeln, um den Followern die gewünschte Transparenz in ihrer Informationsbeschaffung zu gewährleisten.

An diesen Gedanken anknüpfend wird deutlich, dass die Authentizität der Influencer zunehmend unterbunden wird, indem immer weniger Handlungsfreiheit bezüglich der zu verbreitenden Inhalte besteht. Darüber hinaus ist der ursprüngliche Sinn hinter der Kennzeichnungspflicht – die Nutzer vor Schleichwerbung zu schützen – hinsichtlich der aktuell nachweisbaren Intransparenz kaum noch zu erkennen. Im Gegenteil macht es für den Nutzer aktuell keinen Unterschied, ob Beiträge mit Hinweisen versehen sind oder nicht, da dieser keine Glaubwürdigkeit entgegengebracht werden kann. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse unterstreichen letztendlich, dass die gesamte Werbesituation auf Instagram sowohl unstrukturiert als auch undurchsichtig ist. Die Aufstellung allgemein gültiger Gesetze unter Berücksichtigung der Erhaltung der Meinungsfreiheit von Influencern ist zwingend notwendig, um zukünftig das Schalten von Werbung auf der Plattform Instagram für alle Beteiligten profitabel zu gestalten. Zusätzlich sollten Soziale Netzwerke Kennzeichnungstools unter gesetzlicher Akzeptanz weiterentwickeln, sodass Influencer sich bedenkenlos dessen zu Eigen machen können. Ein dementsprechender Leitfaden der Medienanstalten müsste klare Grenzen zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten definieren und jegliche Verständnislücken unterbinden.

Literaturverzeichnis

Bücher

BÜHLER Peter; SCHLAICH Patrick; DINNER Dominik: Medienrecht. Urheberrecht - Markenrecht – Internetrecht, Affalterbach; Kippenheim; Konstanz-Dettingen 2017.

FAßMANN Manuel; MOSS Christoph: Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Wiesbaden 2016.

FRÜH Werner (Hrsg.): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 9., überarbeitete Auflage, Konstanz und München 2017.

FUNKE Sven-Oliver: Influencer Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring, Bonn 2019.

GEAETZ GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB

HÄUSLER Sascha (2007): Soziale Netzwerke im Internet. Saarbrücken 2017.

HEINEMANN Gerrit (2019): Der neue Online-Handel. 10., überarbeitete und erweiterte Auflage, Mönchengladbach 2019.

HEUN Thomas: Werbung. Wiesbaden 2017.

HOLZAPFEL Felix; HOLZAPFEL Klaus: facebook-marketing unter freunden. 4. Auflage, Göttingen 2012.

KORSUKÉWITZ Sophie: Product Placement on Social Media, Film und Fernsehen. Grundlagen, Entwicklung, Erscheinungsformen und aktuelle Rechtslage, Hamburg 2018.

KREUTZER Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente – Checklisten, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2014.

LAMMENETT Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 3., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2012.

LAMMENETT Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2019.

NIRSCHL Marco; STEINBERG Laurina: Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2018.

NÖCKER Ralf: Ökonomisierung der Werbung. Wiesbaden 2013.

RUNDFUNKSTAATSVERTRAG

SCHIRMBACH Martin (2017): Online-Marketing- und Social-Media-Recht. Das umfassende Praxis-Handbuch für alle rechtlichen Fragen im Marketing, 2. Auflage, Frechen 2017.

SCHLÜTER Tim; MÜNZ Michael: 30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co. 5., überarbeitete Auflage, Offenbach 2012.

SEEGER Christof; KOST Julia F.: Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Management, München 2019.

TELEMEDIENGESETZ

WOLF Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2009.

ZURSTIEGE Guido: Medien und Werbung. Wiesbaden 2015.

Onlinequellen

ANDRAE Eduard; RODEWALD Philipp: Micro-Influencer (2019): Wenn weniger Reichweite die bessere Wahl ist, in: UPLOAD Magazin vom 15.05.2019, URL: <https://upload-magazin.de/blog/19798-micro-influencer/> (Stand 22.06.2019).

ANTON Julia (2019): Der erste große Sieg der Influencer, in: FAZ Online vom 29.04.2019, URL: <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/cathy-hummels-vor-gericht-prozess-um-schleichwerbung-gewonnen-16163011.html?GEPC=s3> (Stand 28.05.2019).

BRANDWATCH (2019): The Most Popular Emojis. URL: <https://www.brand-watch.com/blog/the-most-popular-emojis/> (Stand 09.07.2019).

BUNDESKARTELLAMT (Hrsg.) (2018): Online-Werbung. Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft, URL: https://www.bundeskartellamt.de/Shared-Docs/Publication/DE/Schriftenreihe_Digitales/Schriftenreihe_Digitales_3.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (Stand 04.06.2019).

DIE MEDIENANSTALTEN (Hrsg.) (o. A.): FaQ-Flyer. Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien, URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Pressemittelungen/KEK/Dokumente/FAQ-Flyer_Werbung_Social_Media_02.pdf (Stand 29.06.2019).

DIE MEDIENANSTALTEN (Hrsg.) (o. A.): Werbeaufsicht. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/> (Stand 22.06.2019).

DOERING Nicola (2014): Jugend - Medien - Kommerzialisierung, in: merz online von August 2014, URL: <http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/Döring-2014-Professionalisierung-und-Kommerzialisierung-auf-YouTube.pdf> (Stand 11.06.2019).

EUROPÄISCHE UNION (Hrsg.) (2018): Amtsblatt der Europäischen Union vom 28.11.2018, URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=EN> (Stand 25.06.2019).

FACEBOOK Ireland Limited (Hrsg.) (2019): Instagram Business. URL: <https://business.instagram.com> (Stand 12.06.2019).

FACEBOOK Ireland Limited (Hrsg.) (2019): Instagram Werbung. URL: <https://business.instagram.com/advertising/> (Stand 12.06.2019).

FERRO Joel (2017): Instagram: 15% höhere Interaktionsrate dank Emojis!. URL: <https://www.thomashutter.com/instagram-15-hoehere-interaktionsrate-dank-emojis/> (Stand 09.07.2019).

FISCHER Veronika (2019): Werbekennzeichnung für Blogger und Influencer. URL: <https://www.vlikeveronika.com/werbekennzeichnung-fuer-blogger-und-instagrammer/> (Stand 29.05.2019).

GOLDMEDIA GmbH Strategy Consulting (Hrsg.) (2018): Marktstudie Influencer Marketing in der Region DACH. URL: https://www.goldmedia.com/index.php?id=1630&L=0&id=1630&tx_goldmediashop_products%5Baction%5D=show&tx_goldmediashop_products%5Bcontroller%5D=Product&tx_goldmediashop_products%5Bproduct%5D=101&cHash=3c0ffe255dd0d61c458cbe0e3ab0ef44 (Stand: 28.05.2019).

GOOGLE Ireland Limited (Hrsg.) (2019): YouTube Presseinhalte. URL: <https://www.youtube.com/yt/about/press/> (Stand 11.06.2019).

GOOLGE Ireland Limited (Hrsg.) (2019): Goolge-Ads-Hilfe. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/2454017?hl=de&ref_topic=3119118&_ga=2.143146416.461099919.1560768018-1990701641.1560257908 (Stand 16.06.2019).

KANZLEI PLUTTE (Hrsg.) (2019): Schleichwerbung: „Sponsored“ Hinweis ist abmahnbear, in: Kanzlei News vom 10.06.2019, URL: <https://www.ra-plutte.de/schleichwerbung-sponsored-hinweis-reicht-nicht-aus/> (Stand: 27.06.2019).

KOLLMANN Prof. Dr. Tobias (2018): Onlinewerbung, in: Gabler Wirtschaftslexikon vom 19.02.2018. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/onlinewerbung-46201/version-269487> (Stand 03.06.2019).

LANDGERICHT KARLSRUHE (Hrsg.) (2019): Soziale Medien: Verbot von Schleichwerbung durch „Taggen“ von Fotos ohne Werbekennzeichnung. URL: http://www.landgericht-karlsruhe.de/pb/,Lde/Startseite/Aktuelles/03_19+Soziale+Medien_+Verbot+von+Schleichwerbung+durch+_Taggen_+von+Fotos+ohne+Werbekennzeichnung/?LISTPAGE=1160343 (Stand 27.06.2019).

MICHEL Udo (2019): Werbekennzeichnung in Social Media-Keine Rechtssicherheit in Sicht. URL: <https://www.socialmediakonzepte.de/werbekennzeichnung-in-social-media-die-rechtsunsicherheit-bleibt/>, Stand 28.05.2019.

O.V.: Cathy Hummels gewinnt Schleichwerbungsprozess, in: HORIZONT Online vom 29.04.2019, URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/urteil-cathyhummels-gewinnt-schleichwerbungsprozess-174503> (Stand: 28.05.2019).

O.V. (2016): Product Placement auf Instagram: So können Unternehmen für ihre Produkte werben, in: Handelsblatt Online vom 26.07.2016, URL: <https://unternehmen.handelsblatt.com/product-placement-instagram.html> (Stand 07.06.2019).

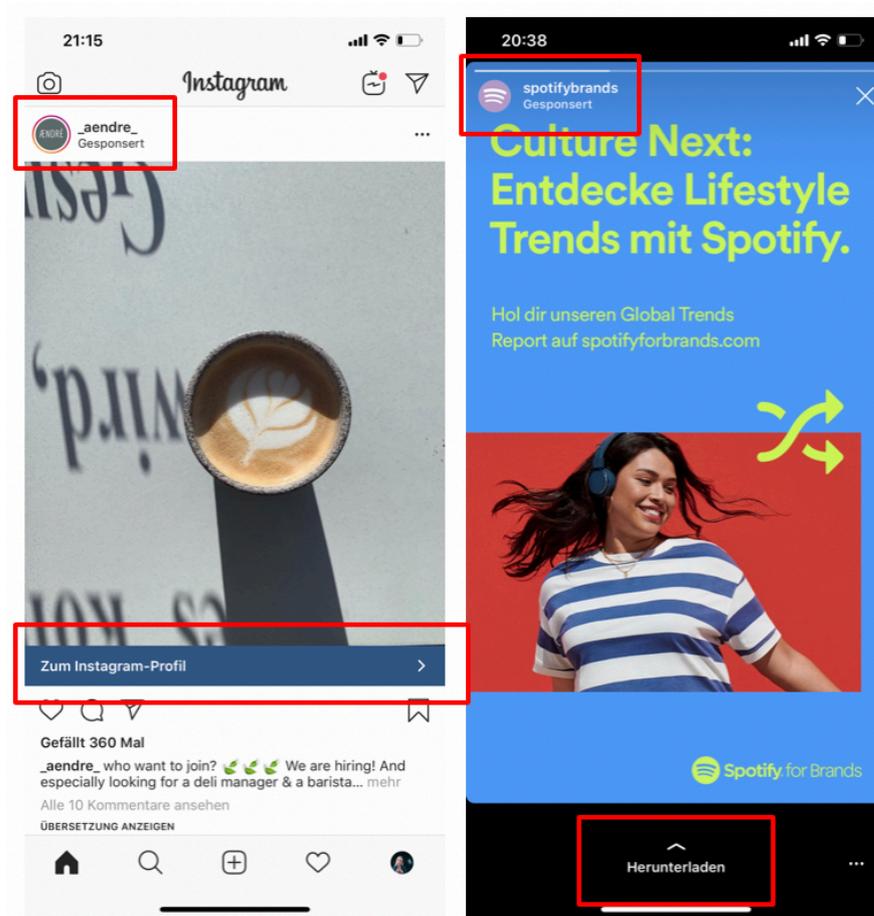
O.V. (2018): Warum das jüngste Influencer-Urteil die Werbekennzeichnung als absurd umführt, in: HORIZONZ Online vom 13.07.2018, URL: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/abmahngate-warum-das-influencer-urteil-deslandgerichts-berlindie-werbekennzeichnung-ad-absurdum-fuehrt-168370> (Stand 28.05.2019).

PRICEWATERHOUSECOOPERS GmbH (Hrsg.) (2018): Zwischen Entertainer und Werber. Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen, URL: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf> (Stand 17.06.2019).

STATISTA GmbH (Hrsg.) (2018): Umsätze mit Onlinewerbung in Deutschland von 2005 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165473/umfrage/umsatzenwicklung-von-onlinewerbung-seit-2005/> (Stand 04.06.2019).

STATISTA GmbH (Hrsg.) (2019): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Millionen). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessen-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Stand 07.06.2019).

Anlagen



Anhang 1-2: Instagram Startseite: „Image-Ad“ (links) und Instagram Story: „Story-Ad“ (rechts)

☰

📄 Zusammenfassung

Verbreitung 📊

Die Relevanz von Social Media gewinnt immer mehr an Bedeutung. Deutsche Konsumenten sind täglich im Durchschnitt über zwei Stunden auf Social-Media-Kanälen aktiv, bei den 16- bis 19-Jährigen sind es rund 5 Stunden. Hierbei werden insbesondere YouTube (59 %) und Facebook (59 %) genutzt. Bei den 16- bis 19-Jährigen sind YouTube (96 %) und Instagram (73 %) die beliebtesten Plattformen.

Einfluss 👍

Jeder Dritte ist bereits in sozialen Netzwerken durch Influencer auf ein Produkt aufmerksam geworden, bei den 16- bis 19-Jährigen sind es 76 %. Vor allem in den Bereichen Food, Reisen und Fashion schaut sich jeder Dritte Beiträge von Influencern an. In erster Linie zur Unterhaltung, Inspiration und als Ratgeber.

Vertrauen 🤝

Mehr als jeder Vierte gibt an, Beiträgen von Influencern zu vertrauen. Das gilt insbesondere für Jüngere. Um besagtes Vertrauen aufzubauen, müssen Influencer vor allem über umfangreiche Produktkenntnisse (39 %) und ein authentisches Auftreten (37 %) verfügen.

Potenzial 📈

Bereits 29 % der Bundesbürger haben ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung gekauft. Dabei geben sie durchschnittlich 101 Euro aus. Männer (131 Euro) geben im Schnitt mehr aus als Frauen (71 Euro). Etwa ein Drittel der Käufer hat ein Produkt gekauft, weil sie durch den Influencer einen Rabatt erhalten haben, bei den 16- bis 19-Jährigen ist es fast jeder Zweite (46 %).

Zwischen Entertainer und Werber – Wie Social Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen

◀ | ▶

3

Anhang 3: PwC-Studie

Wecken Influencer Interesse an Produkten?

Jeder Dritte wurde bereits durch Influencer auf Produkte aufmerksam, Jüngere deutlich häufiger als Ältere.

Frage 3: Kommen wir nun zu den Influencern, also die Menschen, die in sozialen Netzwerken eine starke Präsenz und hohes Ansehen haben und dort über bestimmte Themen, Marken oder Produkte berichten. Sind Sie schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden, weil es von einem Influencer, also zum Beispiel von einem Blogger, YouTuber oder Instagrammer in sozialen Netzwerken präsentiert oder gezeigt wurde?
Basis: alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Zwischen Entertainer und Werber – Wie Social Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen



	Total	Alter (Jahre)					
		16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	2000	100	280	300	320	360	640
Ja	32 %	76 %	58 %	48 %	34 %	19 %	14 %
nein	59 %	18 %	30 %	42 %	57 %	70 %	79 %
Weiß nicht	9 %	6 %	12 %	10 %	9 %	11 %	7 %



8

Anhang 4: PwC-Studie

Weshalb informieren sich die Bundesbürger über Influencer?

Vor allem Jüngere interessieren sich für Rabatte und Gutscheine, die sie über Influencer erhalten, und lassen sich von ihren Online-Idolen inspirieren.

Frage 6: Was sind aus Ihrer Sicht Gründe dafür, Informationen zu Marken und Produkten von Social-Media-Influencern zu nutzen?
Basis: alle Befragten, N = 2.000 (Mehrfachnennung)

Zwischen Entertainer und Werber – Wie Social Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen



11

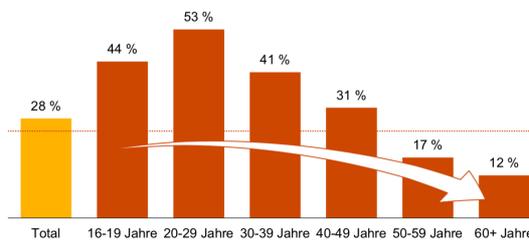
Anhang 5: PwC-Studie

Inwiefern vertrauen die Deutschen Influencern?

Jüngere vertrauen Produktinformationen von Influencern häufiger als Ältere.

Frage 10: Unabhängig davon, ob Sie Produktinformationen von Social-Media-Influencern nutzen, wie groß ist alles in allem Ihr Vertrauen in die Produktinformationen, die Sie von Influencern erhalten? Basis: alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung, Darstellung für „sehr groß + eher groß“)

Zwischen Entertainer und Werber – Wie Social Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen



12

Anhang 6: PwC-Studie

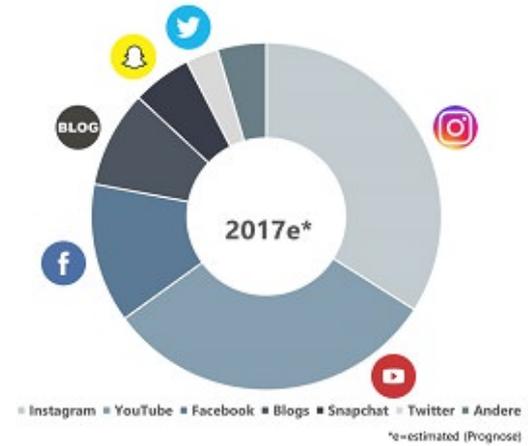
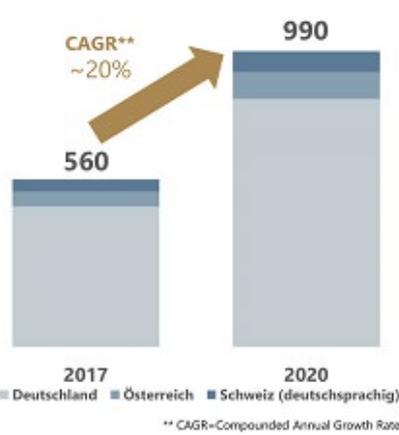
KENNZEICHNUNGS-MATRIX SOCIAL MEDIA								
Seite 1/2		Kennzeichnung notwendig?	Wie kennzeichnen?			Wo kennzeichnen?		
	Inhalte	Ja oder nein	Video (YouTube, Facebook etc.)	Bild/Text (Instagram, Facebook, Twitter etc.)	Blog	Video (YouTube, Facebook etc.)	Bild/Text (Instagram, Facebook, Twitter etc.)	Blog
A	Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die gegen eine Gegenleistung veröffentlicht werden.	ja	a) Produkt spielt Hauptrolle: deutlich lesbar „Werbevideo“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt Nebenrolle: „Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	a) Als Dauereinblendung im Video b) Zu Beginn des Videos	Zu Beginn des Posts	Zu Beginn des Beitrags
	1		2/3	3			4	4
B	Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die kostenlos in Anspruch genommen oder erhalten wurden, deren Veröffentlichung aber an Vereinbarungen/Bedingungen geknüpft ist.	ja	a) Produkt spielt Hauptrolle: deutlich lesbar „Werbevideo“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt Nebenrolle: „Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	a) Als Dauereinblendung im Video b) Zu Beginn des Videos	Zu Beginn des Posts	Zu Beginn des Beitrags
	1		2/3	3			4	4
C	Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die aus eigener Motivation ohne kommerziellen Anreiz Dritter veröffentlicht werden.	in der Regel nein (Achtung Falle: zu positive Darstellung)						
	5	5						

Anhang 7: Leitfaden der Medienanstalten S.1

Seite 2/2		Kennzeichnung notwendig?	Wie kennzeichnen?			Wo kennzeichnen?		
	Inhalte	Ja oder nein	Video (YouTube, Facebook etc.)	Bild/Text (Instagram, Facebook, Twitter etc.)	Blog	Video (YouTube, Facebook etc.)	Bild/Text (Instagram, Facebook, Twitter etc.)	Blog
D	Beiträge/Darstellungen von eigenen Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen – wenn für die Nutzer die Unternehmerschaft deutlich ist.	in der Regel nein (Achtung Falle: zu positive Darstellung)						
	6	5						
E	Beiträge/Darstellungen von eigenen Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen – ohne dass die eigene Unternehmerschaft deutlich wird.	ja	a) Produkt spielt Hauptrolle: deutlich lesbar „Werbevideo“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt Nebenrolle: „Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	a) Als Dauereinblendung im Video b) Zu Beginn des Videos	Zu Beginn des Posts	Zu Beginn des Beitrags
	6		2/3	3				
F	Affiliate Links	ja	Symbol (*) + Erläuterung	Symbol (*) + Erläuterung	Symbol (*) + Erläuterung	in unmittelbarer Nähe des Links	in unmittelbarer Nähe des Links	in unmittelbarer Nähe des Links
			7	7	7			
G	werbliche Links	ja	deutlich lesbar „Werbung“	deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	vor/während Link/Produktthinweis	in unmittelbarer Nähe des Links/Produktthinweises	in unmittelbarer Nähe des Links/Produktthinweises
	8							
H	Links/Tags auf Freunde, Quellangaben, eigene Produkte, eigene Marken, eigene Unternehmen, eigene Dienstleistungen	in der Regel nein (Achtung Falle: zu positive Darstellung)						
	8	5						
I	Rabattcodes	ja	deutlich lesbar „Werbung“	deutlich lesbar „Werbung“	deutlich lesbar „Werbung“	in unmittelbarer Nähe des Rabattcodes/Links	in unmittelbarer Nähe des Rabattcodes/Links	in unmittelbarer Nähe des Rabattcodes/Links
	8							

Anhang 8: Leitfaden der Medienanstalten S.2

Influencer Marketing: Bei weiterer Professionalisierung kratzt der Influencer-Markt in der Region DACH bis 2020 an der Milliardengrenze – Instagram + YouTube wichtigste Plattformen
Monetäre und nicht-monetäre Nettoerlöse der Influencer (in Mio. EUR, DACH, 2017e-2020e*) **Relevanz Social Media-Plattformen nach Influencer-Erlösen durch gesponserte Posts (DACH, 2017e*)**

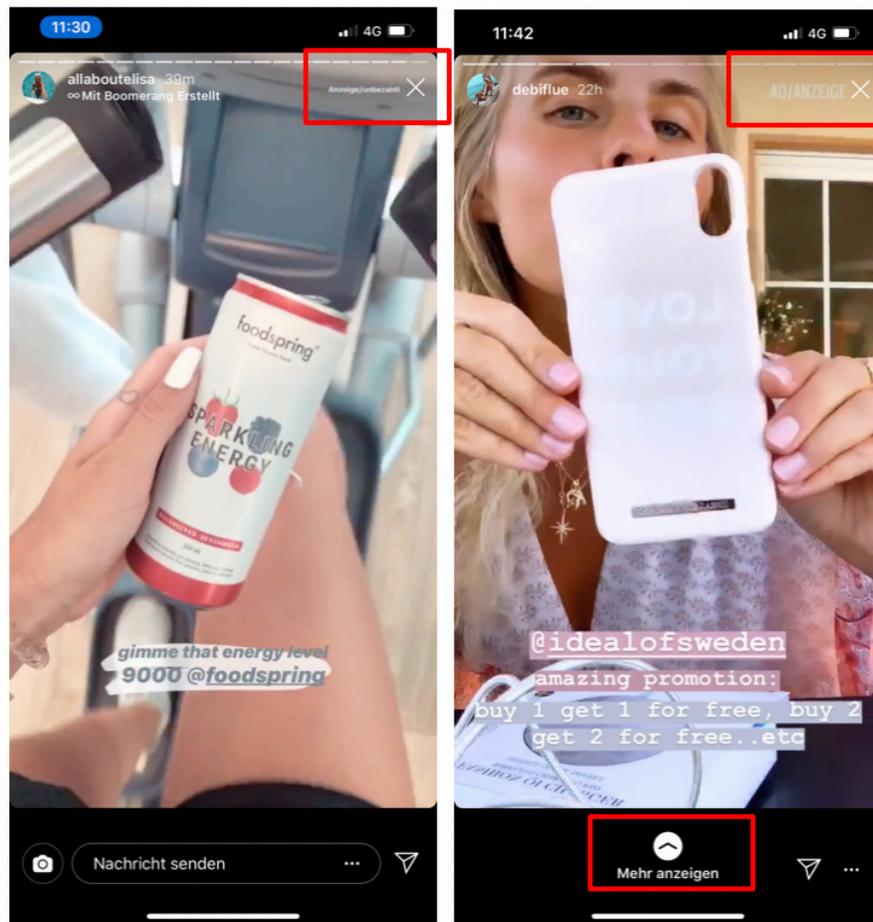


Quelle: Goldmedia-Studie „Influencer Marketing in the DACH Region: Market Structure, Size and Future Outlook“; das Marktvolumen umfasst alle monetären und nicht-monetären (z.B. kostenfreie Produkte) Nettoerlöse deutschsprachiger Influencer mit mindestens 10.000 Followern in Deutschland, Österreich u. Schweiz. www.Goldmedia.com

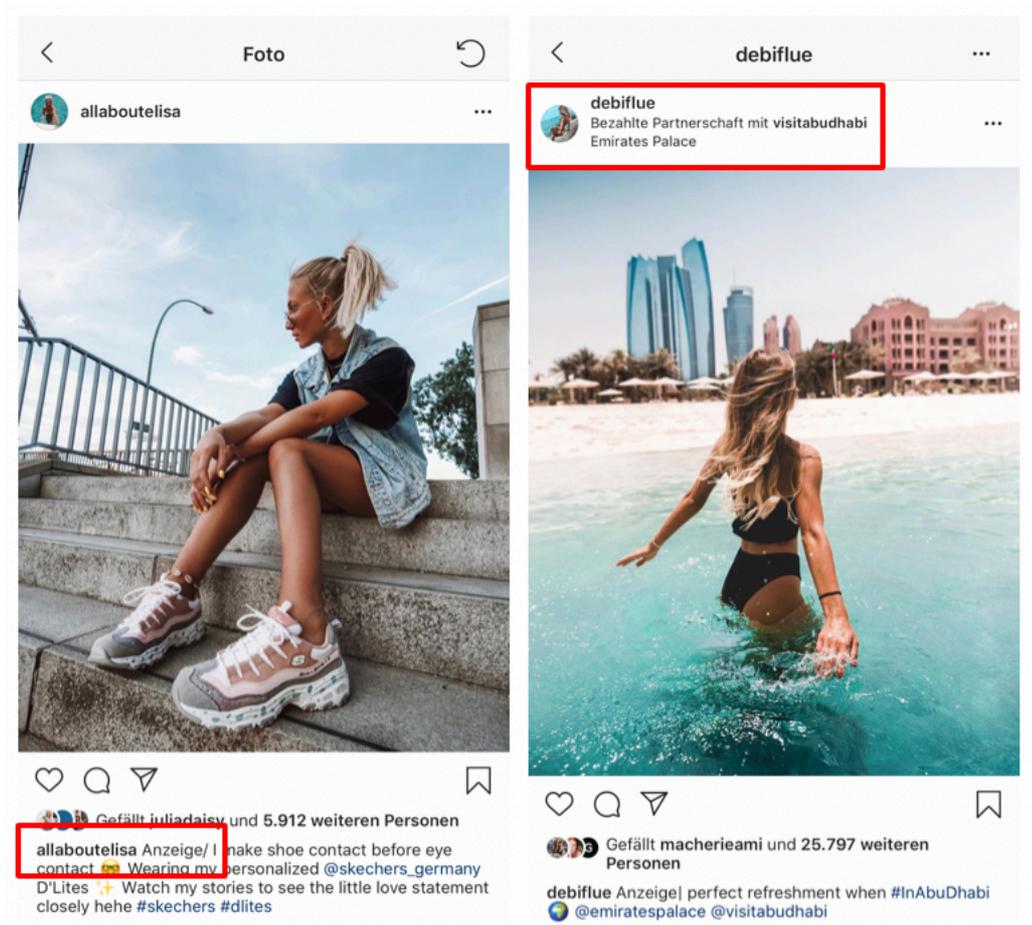
© Goldmedia 2018

GOLDMEDIA

Anhang 9: Goldmedia - Marktstudie Influencer Marketing in der Region DACH



Anhang 10-11: Instagram Story: Unbezahlte Produktplatzierung (links) und Instagram Story: Bezahlte Produktplatzierung und Affiliate-Link (rechts)



Anhang 12-13: Bezahlter Beitrag mit eigener Kennzeichnung (links) und bezahlter Beitrag mit Kennzeichnungs-Tool (rechts)



Beispiel 1
Du kaufst das Produkt

Du kaufst die Produkte, die Du in Deinem Video präsentierst, selbst ein, entscheidest also alleine, welche Produkte Du kaufst und zeigst und wie Du sie bewertest.

Die Betonung liegt hier auf Deiner Eigenständigkeit: Du kaufst ein, bezahlst die Produkte aus Deiner eigenen Tasche und die Aussagen in Deinem Video geben Deine eigene Meinung wieder. Dann ist davon auszugehen, dass kein Unternehmen ein werbliches Interesse an Deinem Video hat. Aber auch dann haben die Aussagen in Deinem Video zu den Produkten, die Du empfiehlst, natürlich eine werbliche Wirkung – und dessen solltest Du Dir auch

insbesondere wegen des Alters Deiner Zielgruppe bewusst sein: Du hast hier eine Vorbildfunktion und trägst damit eine gewisse Verantwortung – ebenso wie die Youtube, die Geld mit ihren Videos verdienen. Eine Kennzeichnung ist hier nicht notwendig. Aber Vorsicht: Es genügt nicht, einfach nur zu behaupten, dass Du die Produkte selbst bezahlt hast. Es kann nachgefragt werden!



Dies kannst Du entweder mit einer Einblendung „Werbung“ immer dann machen, wenn Du das Produkt darstellst. Oder Du machst zu Beginn Deines Videos eine Einblendung „unterstützt durch ... (Produkt XYZ) und weist zusätzlich zu Beginn Deines Videos mündlich auf die kostenlose Zurechnung des Produkts durch das Unternehmen hin. Wenn sich Dein Video ganz oder überwiegend um das Produkt dreht, solltest Du die ganze Zeit „Dauerwerbung“ oder „Werbevideo“ einblenden.

Variante B: Der Schwerpunkt Deines Videos besteht aus redaktionellen Inhalten, also aus Geschichten, die Du erzählst, in denen es aber auch um klar erkennbare Produkte geht. Die Produkte bestimmen hier nicht den Inhalt Deines Videos, sondern sind in eine Handlung eingebettet.

Was ist zu beachten? Hier kommt es auf den Wert des Produkts an. Wenn es üblicherweise unter 1.000,- €

kostet, musst Du nichts tun. Wie wird der Wert berechnet, wenn du mehrere Produkte kostenlos erhalten hast? Hier kommt es auf den Einzelpreis an, die Werte werden nicht zusammengezeichnet. Ausnahme: Du erhältst mehrere Produkte von der gleichen Marke, demselben Label oder dem gleichen Store. Hier werden die Einzelwerte addiert!

Beträgt der Wert mehr als 1.000,- €, nennt man dies Produktplatzierung, die gekennzeichnet werden muss. Auch hier solltest Du die Zuschauer zu Beginn des Videos auf die Kooperation mit dem Unternehmen hinweisen. Du kannst Du entweder mit dem Hinweis „Produktplatzierung“ machen oder mit dem Hinweis „unterstützt durch Produktplatzierung“ bzw. „unterstützt durch (Produktname)“.



Beispiel 2
Du bekommst das Produkt kostenlos zugeschickt

Dabei meint der Begriff „Produkt“ hier nicht nur zum Beispiel Lippenstifte, Deos, Shirts, Hosen oder Handys, sondern etwa auch Flüge, Reisen, Hotelübernachtungen usw.

Das Unternehmen stellt Dir das Produkt zwar kostenlos, aber nicht ohne Absicht zur Verfügung. Es geht davon aus, dass Du das Produkt in Deinem Video zeigst und es so in Deiner Community bekannt machst. Das Unternehmen erwartet von Dir also eine Gegenleistung dafür, dass es Dir das Produkt überlassen hat. Wichtig ist aus der Sicht des Unternehmens, dass Du dazu beiträgst, das Produkt bekannt zu machen. Du entscheidest:

Variante A: Das Unternehmen, das Dir das Produkt kostenlos zur Verfügung gestellt hat, hat Dir keine Vorgaben gemacht, wie Du das Produkt präsentieren sollst. Du selbst siehst Deine Aufgabe darin, das

Produkt mit seinen Vorzügen, eventuell aber auch mit seinen Nachteilen zu beschreiben und zu bewerten. Das ist keine Werbung. Du musst also auch nicht kennzeichnen. Was ist zu beachten? Zur Werbung wird die Präsentation des Produktes dann, wenn das Unternehmen von Dir erwartet, dass Du das Produkt ausschließlich positiv beschreibst und bewertest oder wenn durch das Video erkennbar ist, dass die ausschließlich positive Darstellung in der Absicht geschieht, dass Du Deine Follower dazu bringen willst, das Produkt zu kaufen. Deshalb musst Du im Rahmen des Videos dafür sorgen, dass dies erkennbar ist.

Beispiel 3
Du bekommst von einem Unternehmen Geld oder eine andere Gegenleistung dafür, dass Du Produkte in Deinem Video präsentierst

Wichtig ist aus der Sicht des Unternehmens, dass Du dazu beiträgst, das Produkt bekannt zu machen – es zu bewerben. Und dafür wird gezahlt.



Auch hier hast Du bei der Produktion Deines Videos zwei Möglichkeiten: Variante A: Du gestaltest Dein Video so, dass es ausschließlich oder überwiegend aus der Präsentation des Produkts besteht, also das Produkt im Mittelpunkt steht.

Was ist zu beachten? Steht das Produkt in Deinem Video oder in einzelnen Einstellungen im Mittelpunkt, ist das Werbung. Deshalb musst Du im Rahmen des Videos dafür sorgen, dass dies erkennbar ist.



Beispiel 5
Ausstatterhinweise

Du weist in der Infobox auf die technische Ausstattung hin, mit der Du Dein Video gedreht hast.

Wenn Du die Kamera, das Schnittprogramm oder weitere technische Produkte nennst, sind diese Hinweise keine Werbung. Sie gehören zur Ausstattung, die Du benutzt hast,

um Dein Video zu gestalten. Dies gilt auch, wenn Du die Geräte von den Herstellern kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen hast.

Dies kannst Du entweder mit einer Einblendung „Werbung“ immer dann machen, wenn Du das Produkt darstellst. Oder Du machst zu Beginn Deines Videos eine Einblendung „unterstützt durch ... (Produkt XYZ) und weist zusätzlich zu Beginn Deines Videos mündlich auf die Werbekooperation mit dem Unternehmen hin.

Wenn sich Dein Video ganz oder überwiegend um das Produkt dreht, solltest Du die ganze Zeit „Dauerwerbung“ oder „Werbevideo“ einblenden.

Variante B: Der Schwerpunkt Deines Videos besteht aus redaktionellen Inhalten, also aus Geschichten, die Du erzählst, in denen es aber auch um klar erkennbare Produkte

geht. Die Produkte bestimmen hier nicht den Inhalt Deines Videos, sondern sind in eine Handlung eingebettet.

Was ist zu beachten? Wenn das Produkt selbst nicht im Mittelpunkt Deines Videos steht, nennt man das Produktplatzierung, die gekennzeichnet werden muss.

Auch hier solltest Du die Zuschauer zu Beginn des Videos über die Kooperation mit dem Unternehmen informieren. Hierzu solltest Du den Hinweis „Produktplatzierung“ oder „unterstützt durch Produktplatzierung“ bzw. „unterstützt durch (Produktname)“ verwenden.



Beispiel 4
Du setzt Affiliate Links

Du setzt in der Infobox – freiwillig oder in Absprache mit dem Unternehmen – Affiliate Links, mit denen Du auf Seiten verlinkst, auf denen das Produkt direkt gekauft werden kann.

Du bewirbst mit dem Link also eine konkrete Produktpage. Das ist Werbung, auch wenn Du es letztlich dem User überlässt, wo er das Produkt kauft.

Was ist zu beachten? Weil der Affiliate Link immer Werbung darstellt, musst Du auch hier den Nutzer darauf hinweisen. Dazu solltest Du direkt im unmittelbaren Umfeld der Links einen schriftlichen Hinweis geben. Dann erklärst Du dem User, wie ein Affiliate Link funktioniert und weist darauf hin, dass Du am Umsatz beteiligt wirst, wenn der User das Produkt über diesen Link bestellt.

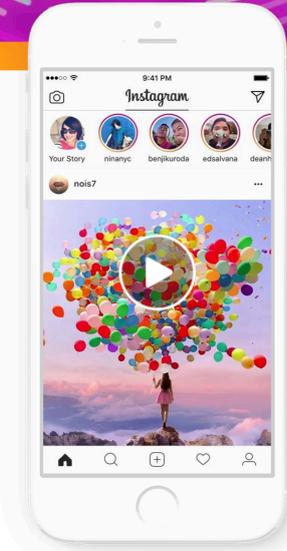
Tipps für die Kennzeichnung z.B. auf Instagram, Facebook, Snapchat oder Twitter

Alles, was Du gerade gelesen hast, kannst Du auch für die Werbekennzeichnung von Fotos und Texten auf Facebook, Snapchat, Twitter oder Instagram verwenden. Auch hier gilt: „Wahrheit und Klarheit“. Mach für Deine Follower transparent, wenn Deine Posts einen werblichen Hintergrund haben – damit sie nicht in die Irre geführt werden.

Du kannst auf verschiedene Arten kennzeichnen. Wir meinen, dass Du z.B. mit folgenden Kennzeichnungen auf der sicheren Seite bist: **Werbung**, **Anzeige**, aber auch **#ad**, **sponsored by**, **powered by**. Wichtig ist, dass Du kennzeichnest – und zwar so deutlich wie möglich!

Instagram Business

Werbeanzeige erstellen



Mehr als 1 Milliarde
Instagram-Konten weltweit werden jeden Monat aktiv genutzt.¹

Mehr als 500 Millionen
Instagram-Konten weltweit werden jeden Tag aktiv genutzt.²

80 Prozent
der Konten folgen auf Instagram einem Unternehmen.³

Mehr als 500 Millionen
Konten nutzen jeden Tag Instagram Stories.⁴

Instagram Business

Werbeanzeige erstellen

Erreiche die Personen, die für dein Unternehmen wichtig sind.

Stelle mit den präzisen Targeting-Optionen sicher, dass du genau die von dir gewünschte Zielgruppe erreichst.

<p>Standort</p> <p>Sprich Personen auf der Basis bestimmter Standorte an, z. B. nach Ländern, Bundesstaaten/-ländern, Regionen oder Städten.</p>	<p>Demografische Daten</p> <p>Greife deine Zielgruppe anhand von Informationen wie Alter, Geschlecht und Sprachen an.</p>
<p>Interessen</p> <p>Erreiche Personen anhand ihrer Interessen, z. B. Apps, die sie verwenden, Werbeanzeigen, auf die sie geklickt haben, oder Konten, die sie abonniert haben.</p>	<p>Verhaltensweisen</p> <p>Definiere deine Zielgruppe anhand ihrer Aktivitäten auf oder außerhalb von Facebook und Instagram.</p>
<p>Custom Audiences</p> <p>Schalte Werbeanzeigen für Kunden, die du bereits kennst. Nutze hierfür die entsprechenden E-Mail-Adressen oder Telefonnummern.</p>	<p>Lookalike Audiences</p> <p>Finde neue Personen, die deinen bestehenden Kunden ähneln.</p>
<p>Automatisiertes Targeting</p> <p>Wir unterstützen dich dabei, eine Zielgruppe zu erstellen, die sich für dein Unternehmen interessiert. Dafür setzen wir auf eine Vielzahl an Signalen wie Standort, demografische Daten und Interessen.</p>	

Sieh dir an, welche Daten verwendet werden, um dir Werbung zu zeigen

Wir möchten, dass du weißt, wie Daten dazu verwendet werden, dir Werbung zu zeigen, ohne dass Werbetreibende deine Identität kennen. Der Schutz der Privatsphäre unserer Nutzer ist ein Grundprinzip unseres Werbesystems.

Deine Aktivitäten auf den Websites und Produkten von Facebook-Unternehmen

Werbeanzeigen werden dir basierend auf deinen Aktivitäten auf den Websites und Produkten von Facebook-Unternehmen angezeigt, z. B.:

- Seiten, die du oder deine Freunde mit „Gefällt mir“ markiert haben
- Informationen von deinem Facebook- und Instagram-Profil
- Orte, deren Besuch du mit Hilfe von Facebook angegeben hast

[Verwalte deine Werbepräferenzen](#)

Deine Aktivitäten in Verbindung mit anderen Unternehmen

Wenn du Informationen wie deine Telefonnummer oder E-Mail-Adresse an ein Unternehmen weitergibst, fügt es diese Daten möglicherweise zu einer Kundenliste hinzu, die deinem Facebook-Profil zugeordnet werden kann. Wir können dann versuchen, die relevanteste Zielgruppe für die Werbeanzeige zu finden. So hast du deine Daten möglicherweise an Unternehmen weitergegeben:

- Anmeldung zu einem E-Mail-Newsletter
- Einkäufe in Geschäften
- Registrierung für einen Gutschein oder Rabatt



Deine Aktivitäten auf anderen Websites und Apps

Websites oder Apps, die du nutzt, können mit unseren Business Tools (wie z. B. einem Pixel) Daten direkt an Facebook senden. So können wir dir Werbung basierend auf Produkten oder Dienstleistungen anzeigen, die du dir angesehen hast, wie z. B. ein T-Shirt auf der Website eines Bekleidungsgeschäfts. Beispiele dafür sind:

- Du hast dir eine ihrer Webseiten angesehen
- Du hast ihre mobile App heruntergeladen
- Du hast ein Produkt zum Einkaufswagen hinzugefügt oder etwas gekauft

[Verwalte deine Werbepräferenzen](#)

Dein Standort

Wir verwenden Standortdaten, damit wir dir Werbeanzeigen von Werbetreibenden zeigen können, die Personen an einem bestimmten Ort oder in der Nähe davon erreichen möchten. Diese Informationen erhalten wir von Quellen wie z. B.:

- Wo du eine Verbindung zum Internet herstellst
- Wo du dein Smartphone verwendest
- Der Standort deines Facebook- und Instagram-Profiles

[Erfahre mehr über deine Standortdaten](#)

Anhang 20: Screenshot Informationen zu Facebook-Werbeanzeigen

☰


Globale Reichweite

- Jeden Monat gibt es mehr als 1,9 Milliarden angemeldete Nutzer auf YouTube. Außerdem werden täglich Videos mit einer Gesamtdauer von über einer Milliarde Stunden wiedergegeben und Milliarden Aufrufe generiert.
- Aufrufe über Mobilgeräte belaufen sich auf mehr als 70 % der gesamten Wiedergabezeit auf YouTube.
- Wir haben lokalisierte Versionen von YouTube für mehr als 91 Länder eingeführt.
- YouTube steht in insgesamt 80 verschiedenen Sprachen zur Verfügung und erreicht damit 95 % aller Internetnutzer.

Anhang 21: Screenshot Informationen zur globalen Reichweite von YouTube

☰ Google Ads-Hilfe

Ausrichtung von Videoanzeigen

Videoanzeigen werden auf YouTube und im Web über Google Ads ausgeliefert. YouTube hat über eine Milliarde Nutzer, ist in mehr als 70 Ländern und mehr als 60 Sprachen verfügbar und bietet interessante Inhalte aus aller Welt. Über das Google Displaynetzwerk werden auf mehr als zwei Millionen Websites gut 90 % aller Internetnutzer weltweit erreicht (Quelle: comScore).

Durch die Ausrichtung Ihrer Videoanzeigen auf YouTube und im Google Displaynetzwerk erreichen Sie Nutzer, wenn es darauf ankommt. Sie haben die Wahl zwischen vielen verschiedenen Ausrichtungsmethoden, wie demografische Merkmale, Interessen, Placements und Remarketing-Listen, um spezifische oder Nischenzielgruppen auf Grundlage ihrer persönlichen Merkmale, Vorlieben und aufgerufenen Inhalte anzusprechen.

Ausrichtungsmethoden für Videoanzeigen

Mit der Ausrichtung auf Zielgruppen legen Sie fest, wen Sie erreichen möchten. Zielgruppen sind Gruppen von Nutzern mit bestimmten von Google geschätzten Interessen, Absichten und demografischen Merkmalen. Dazu gehören:

- **Demografische Merkmale:** Sie können Alter, Geschlecht, Elternstatus oder Haushaltseinkommen der gewünschten Zielgruppe auswählen.
- **Detaillierte demografische Merkmale:** Sie erreichen Nutzer basierend auf zusätzlichen gemeinsamen Merkmalen, z. B. Studenten, Hausbesitzer oder frisch gebackene Eltern.
- **Interessen:** Sie können Kategorien auswählen, um mit Ihren Anzeigen Nutzer zu erreichen, die sich für diese Themen interessieren. Die Anzeigen werden teilweise auch auf Seiten zu anderen Themen bereitgestellt. [Weitere Informationen zu Zielgruppen](#)
- **Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen:** Mit Videoanzeigen erhöhen Sie die Markenbekanntheit und die Kaufbereitschaft, indem Sie Nutzer ansprechen, die bereits ein starkes Interesse an bestimmten Themen gezeigt haben.

☰ Google Ads-Hilfe

- **Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen:** Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen lassen sich im Gegensatz zu den breit gefassten, mit Fernsehwerbung vergleichbaren Zielgruppen besser auf Ihre Produkte abstimmen. Beispiel: Statt Sportbegeisterte anzusprechen, würde ein Unternehmen für Laufschuhe eher passionierte Marathonläufer erreichen wollen.
- **Lebensereignisse:** Sie erreichen damit potenzielle Kunden auf YouTube und in Gmail, wenn sich ihr Kaufverhalten und ihre Markenpräferenzen im Laufe ihrer Lebensphasen ändern, z. B. bei Umzug, Abschluss des Studiums oder Heirat.
- **Kaufbereite Zielgruppen:** Wenn Sie eine dieser Zielgruppen auswählen, erreichen Sie Nutzer, die sich für bestimmte Produkte interessieren und den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung, wie Sie sie anbieten, ernsthaft in Erwägung ziehen.
- **Benutzerdefinierte Zielgruppe mit gemeinsamer Absicht:** Dieser Zielgruppentyp wurde für das Performance-Marketing konzipiert. Sie haben damit die Möglichkeit, Nutzer basierend auf den kürzlich bei Google gesuchten Keywords und noch bei der Kaufentscheidung zu erreichen.
- **Video-Remarketing:** Damit erreichen Sie Nutzer basierend auf früheren Interaktionen mit Ihren Videos, Ihren TrueView-Anzeigen oder Ihrem YouTube-Kanal. Wenn Sie Ihr Remarketing-Konto bereits mit Ihrem Google Ads-Konto verknüpft haben, werden benutzerdefinierte Listen automatisch für Sie erstellt. [Weitere Informationen zu Remarketing-Listen für YouTube-Nutzer](#)

The image shows two Instagram posts side-by-side. The left post is from the user 'hoardoftrends' (Berlin, Germany). It features a photo of a woman with long blonde hair being styled. A red box highlights a 'syoss' tag on the hair. The caption mentions 'no more bad hair days' and 'ich teste seit april die neue @syoss #SyossPure serie und bin begeistert'. The right post is from 'magic_fox' (Porsche Leipzig). It features a photo of a silver Porsche sports car with a man and a woman. A red box highlights the user's profile picture and name. The caption says 'The first day of our roadtrip to Czech' and 'This car will be price of the raffle at the Leipziger opera ball in October. It's my first time in Czech and up to now I love it. Currently we are in Brno'. The location tag 'Leipzig' is visible on the car's license plate area.

Anhang 24-25: Screenshot Instagram Beiträge - Tag (Bildmarkierung), Mention (@) und Hashtag (#) (links) und Standortmarkierung (rechts)



marinathemoss

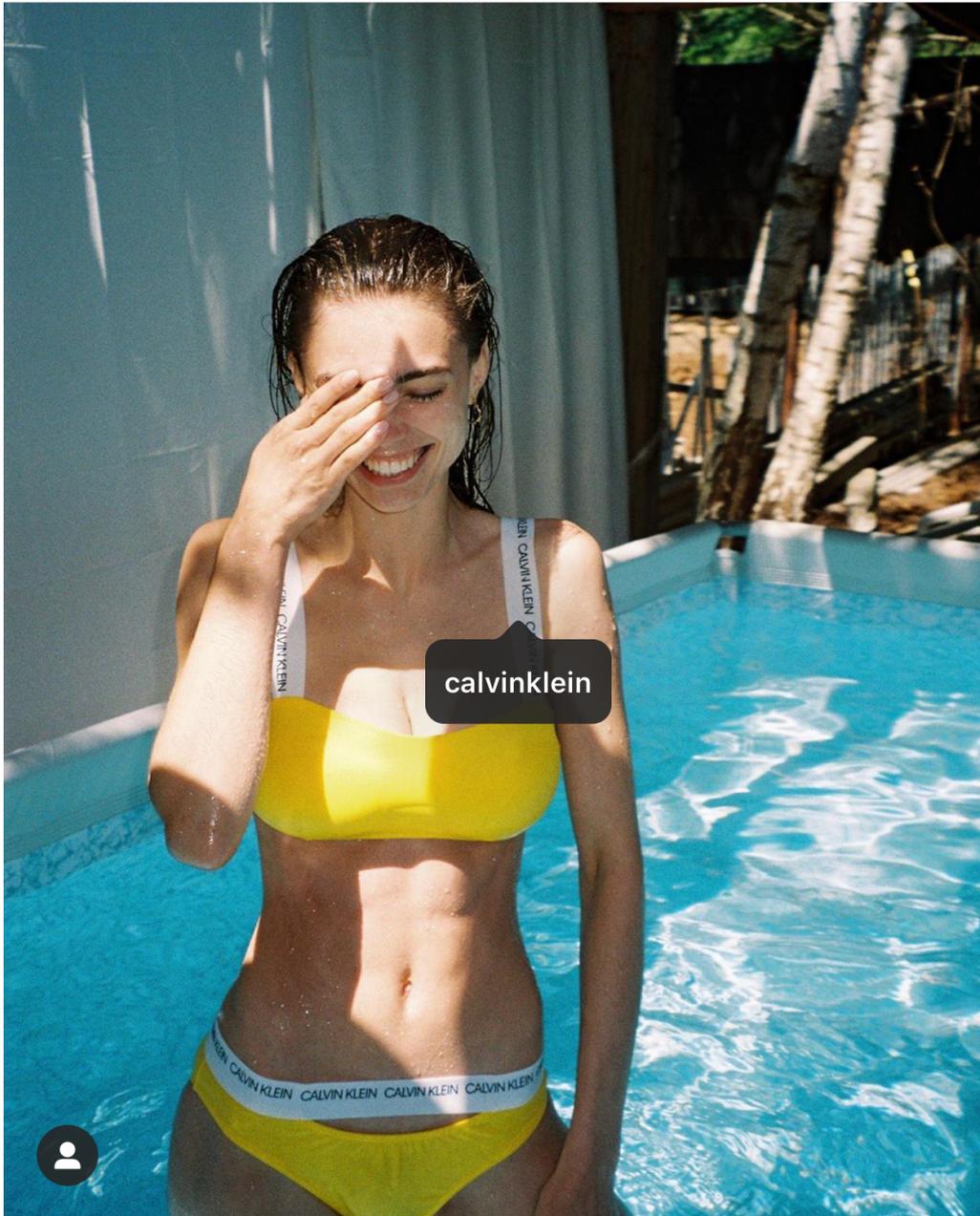


Gefällt karlakuHm und 1.215 weiteren Personen

marinathemoss Anzeige | 21:30 immer noch 32 ° Wie habt ihr diesen Tag ausgehalten. Ich bin soeben erst gelandet. Wie fühlten sich die 38° heute an? 😓 @hublot #hublotbigbang #hublot #watch



charleenweiss1



Gefällt cajaroli und 19.259 weiteren Personen

charleenweiss1 Anzeige || Summer in my mums garden 🌻
wearing @calvinklein 🍷 #ad #werbung #mycalvins
#calvinkleinswim || photo: @shimichoo #portra200
#filmisalive



milenalesecret
Brandenburger Tor



Gefällt **farinaaaf** und **9.171** weiteren Personen

milenalesecret one day Berlin with **@scaviray** #scaviray 🍷
Anzeige



allaboutelisa
Berlin, Germany

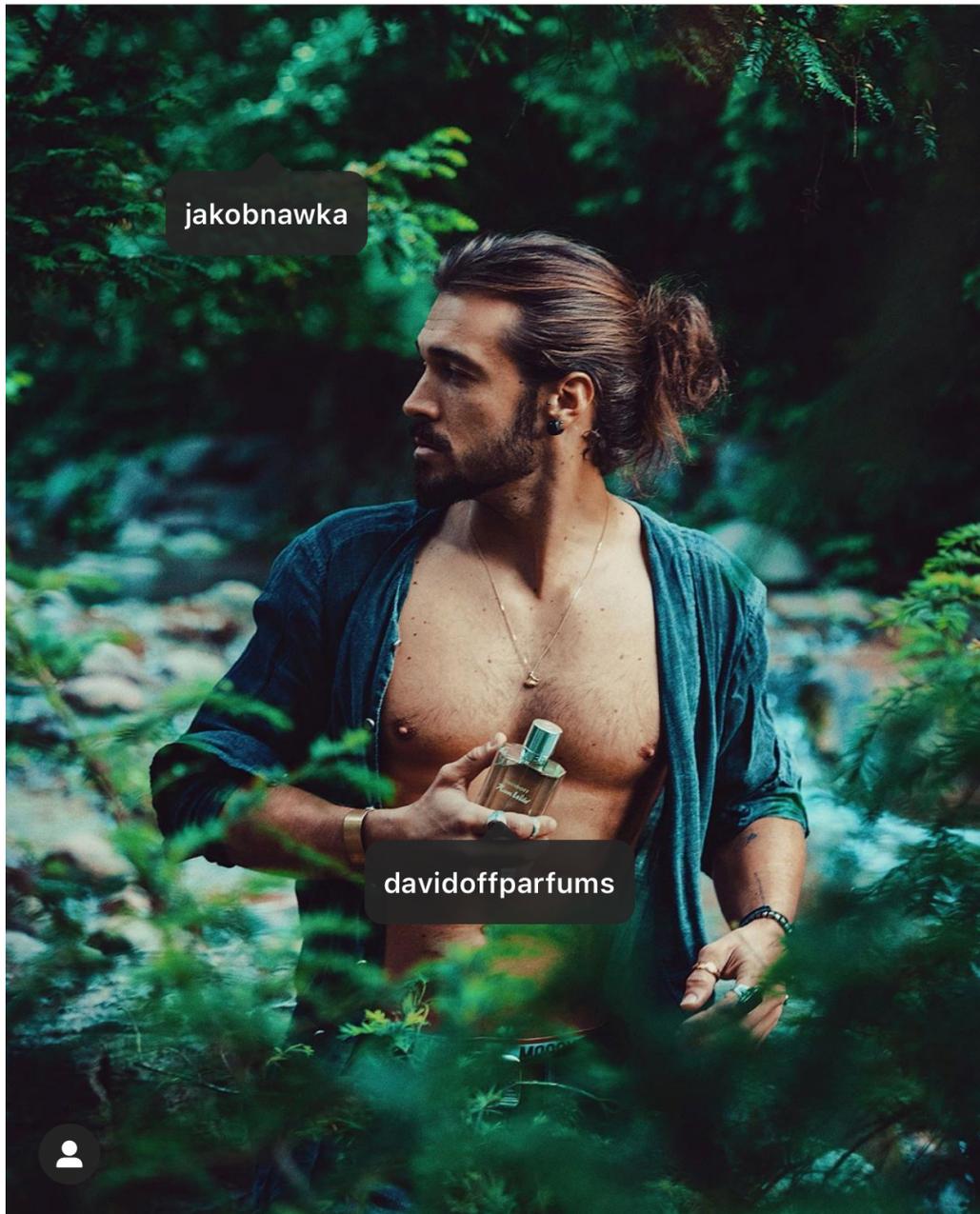


Gefällt **juliadaisy** und **3.999** weiteren Personen

allaboutelisa Anzeige\ no matter how tough the world becomes, you must never run outcome sweetness 🌟



jeromathew



Gefällt jorthey und 11.058 weiteren Personen

jeromathew Anzeige | ...we can be a pack, you just have to run wild! 🐾

#DavidoffRunWild #yourcall #DavidoffParfums @davidoffparfums



janis_danner

BMW Welt | BMW Museum



Gefällt djiuseppe und 17.276 weiteren Personen

janis_danner 2 fast and 2 furious 🙌 Had an amazing and inspiring time at the bmw Welt. I felt super honored to be a part of the #nextgen movement thank you @bmw, you did some great work #bmw #anzeige



 Gefällt felixgerlach und 5.874 weiteren Personen

erik.forsgren Details • @breitling 

Kategorie	Merkmalsausprägung	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
1 Begriffsverwendung								
<i>A1.1 Begriff</i>								
	A1.1.1 "Anzeige"	X	X	X	X	X	X	
	A1.1.2 "Werbung"		X					
	A1.1.3 "Ad" / "Advertisment"		X					
	A1.1.4 "Sponsored"/ "Sponsored by"							
	A1.1.5 "Promotion"							
<i>A1.2 Schreibweise</i>								
	A1.2.1 Großer Anfangsbuchstabe	X	X	X	X	X		
	A1.2.2 Alle Buchstaben klein		X				X	
	A1.2.3 Versalien							
<i>A1.3 Textposition</i>								
	A.1.3.1 Am Anfang	X	X		X	X		
	A.1.3.2 Im Text							
	A1.3.3 Am Ende		X	X			X	
<i>A1.4 Schriftart</i>								
	A1.4.1 Instagram Typografie Proxima Nova	X	X	X		X	X	
	A1.4.2 Andere				X			
<i>A1.5 Textabgrenzung</i>								
	A1.5.1 Trennung durch Schräg- bzw. Spiegelstrich (/ und)	X	X		X	X		
	A1.5.2 Trennung durch Einklammerung (rund, eckig)							
	A1.5.3 Trennung durch Satzzeichen (Punkt, Komma, Doppelpunkt, Semikolon)							
	A1.5.4 Abhebung durch Sonderzeichen (*)							
	A1.5.5 Abhebung durch Hashtag (#)		X				X	
	A1.5.6 Im Text ohne Trennung eingebunden			X				

2 Markeneinbindung im Beschreibungstext								
<i>A2.1 Mentions (@)</i>								
	A2.1.1 Eine	X	X	X		X	X	X
	A2.1.2 Mehrere							
	A2.1.3 Keine				X			
	A2.1.4 Im ersten Satz eingebunden			X				
	A2.1.5 Im letzten Satz eingebunden		X				X	
	A2.1.6 Nach Textende eingebunden	X				X		X
	A2.1.7 An anderer Stelle eingebunden							
<i>A2.2 Hashtags (#)</i>								
	A2.2.1 Einer			X			X	
	A2.2.2 Mehrere	X	X			X		
	A2.2.3 Keiner				X			X
	A2.2.4 Vor Mention im Text eingebunden							
	A2.2.5 Nach Mention im Text eingebunden			X				
	A2.2.6 An anderer Stelle im Text eingebunden		X					
	A2.2.7 Nach Textende an erster Stelle eingebunden			X		X	X	
	A2.2.8 Nach Textende an anderer Stelle eingebunden	X						
<i>A2.3 Inaktiver Link zur Unternehmens- oder Produktseite</i>								
	A.2.3.1 Vorhanden							
	A.2.3.2 Nicht vorhanden	X	X	X	X	X	X	X
<i>A2.4 Textliche Erwähnung</i>								
	A2.4.1 Vorhanden					X	X	
	A2.4.2 Nicht vorhanden	X	X	X	X			X

3 Markeneinbindung im Bild									
<i>A3.1 Tag (Bildmarkierung)</i>									
	A3.1.1 Vorhanden	X	X	X	X	X	X	X	
	A3.1.2 Nicht vorhanden								
<i>A3.2 Ort der Markierung</i>									
	A3.2.1 Produktüberlagend		X	X	X		X		
	A3.2.2 Direkt unter dem Produkt	X				X		X	
	A3.2.3 Andere Stelle								
<i>A3.3 Größe der Markierung</i>									
	A3.3.1 Produktgröße			X				X	
	A3.3.2 Kleiner als das Produkt		X		X		X		
	A3.3.3 Größer als das Produkt	X				X			
<i>A3.4 Anzahl weiterer Markierungen</i>									
	A3.4.1 Eine					X		X	
	A3.4.2 Mehrere				X				
	A3.4.3 Keine	X	X	X			X		
4 Markeneinbindung im Header									
<i>A4.1 Instagram-Tool</i>									
	A4.1.1 Vorhanden							X	
	A4.1.2 Nicht vorhanden	X	X	X	X	X	X		
<i>A4.2 Standortmarkierung</i>									
	A4.2.1 Vorhanden						X		
	A4.2.2 Nicht vorhanden	X	X	X	X	X		X	
5 Produktdarstellung									
<i>A5.1 Anzahl der Produkte einer Marke</i>									
	A5.1.1 Eins	X		X		X		X	
	A5.1.2 Mehrere		X				X		
	A5.1.3 Unklar				X				
<i>A5.2 Intensität der Produkteinbindung</i>									
	A5.1.1 Stark		X		X				
	A5.1.2 Mittel					X	X	X	
	A5.1.3 Schwach	X		X					
6 Emotionale Produktwertung durch Einbindung Emojis									
<i>A6.1 Anzahl der positiven Emojis</i>									
	A6.1.1 Einer								
	A6.1.2 Mehrere								
	A6.1.3 Keine	X	X	X	X	X	X	X	
<i>A6.2 Anzahl anderer Emojis</i>									
	A6.2.1 Einer	X		X	X	X	X	X	
	A6.2.2 Mehrere		X						
	A6.2.3 Keine								
<i>A6.3 Platzierung der Emojis</i>									
	A6.3.1 Am Satzanfang der Markennennung		X						
	A6.3.2 Am Satzende der Markennennung			X					
	A6.3.3 Unmittelbar vor der Markennennung	X				X			
	A6.3.3 Unmittelbar nach der Markennennung		X	X				X	
	A6.3.5 An anderer Stelle				X		X		

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname