
BACHELORARBEIT

Frau
Bianca Anastasia Schulte

**Rap und Eistee –
Ein Vergleich der Release Kampagnen
von Shirin Davids “DirTea”
und Haftbefehls “HafTea”**

2023

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Rap und Eistee – Ein Vergleich der Release Kampagnen von Shirin Davids “DirTea” und Haftbefehls “HafTea”

Autorin:
Bianca Anastasia Schulte

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM18wG-B

Erstprüfer:
Prof. Rika Fleck

Zweitprüfer:
Diplom-Designer Norbert Rasch

Einreichung:
Leipzig, 29.01.23

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Rap and Icetea – A comparison of the release campaigns of Shirin Davids “DirTea” and Haftbefehls “HafTea”

author:

Bianca Anastasia Schulte

course of studies:

Mediamanagement

seminar group:

MM18wG-B

first examiner:

Prof. Rika Fleck

second examiner:

Diplom-Designer Norbert Rasch

submission:

Leipzig, 29.01.23

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Schulte, Bianca Anastasia

Rap und Eistee – Ein Vergleich der Release Kampagnen von Shirin Davids “DirTea” und Haftbefehls “HafTea”

Rap and Icetea – A comparison of the release campaigns of Shirin Davids “DirTea” and Haftbefehls “HafTea”

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse und dem Vergleich der Release Kampagnen von Shirin Davids *DirTea* und Haftbefehls *HafTea*. Um eine Vergleichsgrundlage zu schaffen, wird durch eine qualitative Inhaltsanalyse ein Categoriesystem erstellt. Dieses System nutzt das Werk *Create Content!* der Autoren Berens und Bolk als Basis, um moderne Marketingmaßnahmen herauszufiltern, anhand deren die Kampagnen analysiert werden. Betrachtet werden unter anderem die Marken, die Nutzung von Influencer Marketing und weitere Maßnahmen, die während der ersten sechs Monate Kampagnenzeit genutzt wurden. Das Ergebnis der Arbeit fasst die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Kampagnen zusammen.

Genderhinweis

In der vorliegenden Arbeit wird gegendert, um eine geschlechtergerechte Sprache zu erreichen. Die Verfasserin hat sich für das Gendersternchen entschieden, da das Sternchen alle Geschlechter symbolisiert, die keine grammatikalische Entsprechung haben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	ii
Abbildungsverzeichnis	iii
1 Einleitung	1
1.2 Deutsche Rapszene & Eistee.....	2
1.1 Grundbegriffe.....	3
2 Methodik	6
2.1 Qualitative Inhaltsanalyse.....	7
2.2 Strukturelle Analyse der Rhetorik des Bildes	10
3 Qualitative Inhaltsanalyse von Create Content!.....	13
4 Analyse der HafTea Releasekampagne	23
5 Analyse der DirTea Releasekampagne	32
5 Schlussbetrachtung.....	42
5.1 Vergleich der Kampagnen.....	43
5.2 Fazit.....	45
Quellenverzeichnis.....	iv
Anhang.....	ix
Eigenständigkeitserklärung.....	x

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schriftbeispiel.....	11
Abbildung 2: Schema nach Roland Barthes	11
Abbildung 3: Top Sweet-Food Hotspots in Berlin Video von Shirin David	14
Abbildung 4: Golden Circle nach Simon Sinek	15
Abbildung 5: Customer Journey nach Kreuzer	18
Abbildung 6: Beispiel für User-generated Content.....	20
Abbildung 7: HafTea Dose	23
Abbildung 8: CanLife Logo.....	24
Abbildung 9: Palina Rojinski trinkt HafTea	27
Abbildung 10: HafTea Visueller Content	28
Abbildung 11: HafTea Customer Journey	29
Abbildung 12: HafTea Verkaufspräsentation am Point of Sale	30
Abbildung 13: HafTea macht dich groß Eröffnungspost	31
Abbildung 14: DirTea Plakat	33
Abbildung 15: DirTea Logo	33
Abbildung 16: DirTea Präsentation von Kim Vloggt.....	37
Abbildung 17: Ausschnitt DirTea Werbespot	39
Abbildung 18: DirTea Customer Journey	41
Abbildung 19: DirTea Retweet	42

1 Einleitung

Prominente bringen seit einigen Jahren immer wieder eigene Marken und Produkte auf den Markt: Tabak, Wein, Schokolade, Beauty Produkte, Skincare und vieles mehr. Um ihre Marken bekannt zu machen, nutzen sie ihre Berühmtheit und Reichweite, sodass sie ihre Produkte an ihre Fans und auch an eine breite Konsumentenmasse verkaufen können. Diese Arbeit soll sich diesem Themenfeld der Promimarken widmen und es anhand einer speziellen Produktklasse, und zwar Eistee, beleuchten. Besonders in der deutschen Rapszene lässt sich das Phänomen beobachten, dass Rapper*innen ihre eigenen Eisteemarken herausbringen.¹ Unter anderem Capital Bra mit dem BraTee, Bushido mit seinem Bushido Eistee, – und die für diese Arbeit relevanten Rapper*innen und Eisteemarken – Haftbefehl mit dem *HafTea* und Shirin David mit dem *DirTea* haben bereits diverse Eistesorten auf den Markt gebracht.

Bei den Marken von Shirin David und Haftbefehl handelt es sich um neue Produkte, die 2021 in den Markt eingeführt wurden. Ziel der vorliegenden Arbeit soll es sein, die jeweiligen Markteinführungs-/Release Kampagnen der beiden Eistes zu untersuchen. Dafür soll ein Kategoriensystem erstellt werden, dass durch eine qualitative Inhaltsanalyse des Buches *Create Content!* gebildet wird. Die Release Kampagnen werden anhand der gebildeten Kategorien analysiert und miteinander verglichen. Zum Schluss sollen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Kampagnen betrachtet und daraus eine Schlussbetrachtung gezogen werden, um die folgende Forschungsfrage zu beantworten:

Wie sind die Release Kampagnen der Eisteemarken/-sorten *DirTea* und *HafTea* aufgebaut und inwiefern gleichen und unterscheiden sich diese voneinander?

Die Verfasserin interessiert sich selbst für den deutschen Musikmarkt und speziell die Rapszene und hat die Release Kampagne von Shirin Davids *DirTea* im Jahr 2021 mitverfolgt. Daher besteht ein persönliches und fachliches Interesse daran, die Markteinführung dieses Eistes mit einem vergleichbaren Produkt zu analysieren, um die dahinterstehenden Mechanismen zu erforschen und besser verstehen zu können.

¹ Vgl. Klaus, Thomas (2022): Mit Hip-Hop zum Top-Umsatz. In: Convenience Shop, 30.07.22, <https://convenienceshop.de/getraenke/5281-eistee-mit-hip-hop-zum-top-umsatz.html> (14.12.22).

Die Arbeit beginnt damit, zunächst ein kurzer Einblick auf die Verbindung zwischen der deutschen Rapszene und dem Eisteesmarkt geworfen wird. Anschließend werden einige Grundbegriffe des Onlinemarketings eingeführt. Darauffolgend wird die Methodik der Arbeit erklärt. Zum einen handelt es sich dabei um die qualitative Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung nach Mayring, womit das Werk der Autoren Berens und Bork *Create Content* analysiert wird. Daraus wird eine Vergleichsbasis geschaffen, wodurch die Release Kampagnen analysiert werden können. Zum anderen nutzt die Verfasserin die Methodik der strukturalen Analyse der Rhetorik des Bildes nach Friedrich und Schweppenhäuser, um ausgewählte Kampagneninhalte den Kategorien zuordnen zu können und zu erklären. Schließlich folgt eine Vergleichs- und Schlussbetrachtung der beiden Release Kampagnen, sowie ein Ausblick auf das Themenfeld der Promimarken.

1.2 Deutsche Rapszene & Eistee

2021 brachten drei Rapper*innen ihre eigenen Eisteesorten auf den deutschen Markt.² Capital Bra, sowie die für diese vorliegende Arbeit relevanten Rapper*innen Haftbefehl und Shirin David nutzten die Beliebtheit der Rapmusik und ihre eigene Reichweite, um in den Getränkemarkt einzusteigen.³

Obwohl Eistee laut einer Statistik der Verbrauchs- und Medienanalyse nicht so beliebt ist, wie andere alkoholfreie Getränke,⁴ im Jahr 2021 an neunter Stelle der Umfrage,⁵ sind es laut einer Umfrage des IfD Allensbach zum Konsum von Eistee, immer noch circa 9,54 Millionen Bürger*innen ab 14 Jahren, die diese Getränkeart kaufen.⁶ Damit ergibt sich ein weiterhin großes Marktpotenzial, dass sich die Musiker*innen zunutze machen möchten. Besonders ist hierbei, dass eine junge Zielgruppe angesprochen werden soll, die sich neben Eistee auch für die Musik der Rapper*innen interessieren soll.⁷

² Vgl. Klaus, Thomas (2022): Mit Hip-Hop zum Top-Umsatz. <https://convenienceshop.de/getraenke/5281-eistee-mit-hip-hop-zum-top-umsatz.html> (16.12.22)

³ Vgl. ebd.

⁴ Vgl. VuMa (2021): Beliebteste alkoholfreie Getränke (Konsum mindestens wöchentlich) in Deutschland in den Jahren 2018 bis 2021. Zitiert nach statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171620/umfrage/mindestens-einmal-pro-woche-konsumierte-alkoholfreie-getraenke/> (16.12.22).

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Vgl. IfD Allensbach (2022): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2022. Zitiert nach statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/267150/umfrage/konsum-von-eistee-in-deutschland/> (16.12.22).

⁷ Vgl. Gode, Solveig (2021): Die Rapper und der Eistee: Warum nach Capital Bra und Shirin David nun auch Haftbefehl mit einem eigenen Süßgetränk den Markt erobern will. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/handel/die-rapper-und-der-eistee-warum-nach-capital-bra-und-shirin-david-nun-auch-haftbefehl-mit-einem-eigenen-suessgetraenk-den-markt-erobern-will-a/> (16.12.22).

Denn es lohnt sich, neben der Musik, auch in andere Geschäftszweige zu expandieren, um die eigene Reichweite und Beliebtheit in mehreren Bereichen zu nutzen.⁸ Laut Prof. Dr. Raithel von der FU Berlin, ist der Lebensmittelmarkt besonders geeignet dafür, neue Produkte schnell herauszubringen und Geld damit zu verdienen.⁹ Durch die Verbindung eines bekannten Namens an das neue Produkt lassen sich die Verkaufszahlen zusätzlich ankurbeln:

„Die Marketing-Forschung zeigt, dass [...] Konsumenten häufig Produkte kaufen, nicht weil sie eine besonders gute Qualität haben oder weil sie besonders gut schmecken, sondern weil wir die Marken und die Personen, die diese Produkte verkaufen, besonders toll und attraktiv finden.“¹⁰, so Prof. Dr. Raithel.

Mit welchen Methoden und Marketingstrategien die Rapper*innen Haftbefehl und Shirin David ihre Eisteemarken auf den Markt gebracht haben, befasst sich die Verfasserin in einem späteren Teil der Arbeit. Zunächst befasst sich der nächste Teil mit einigen Grundbegriffen, die wichtig für das weitere Verständnis der Arbeit sind.

1.1 Grundbegriffe

Social Media

Unter Social Media werden Apps und Webseiten verstanden, über die sich Menschen miteinander vernetzen und Inhalte – in diesem Zusammenhang auch Content genannt – teilen und verbreiten können.¹¹ Fast alle Menschen auf der Welt haben durch Social Media die Möglichkeit miteinander zu kommunizieren, egal ob per Text, Bild, Audio oder Video, und dass zu jeder Zeit und so gut wie von überall.¹² Die einzigen Voraussetzungen dafür sind eine Internetverbindung, sowie ein internetfähiges Endgerät, also ein Smartphone, Tablett, Laptop, Spielkonsole etc.¹³ Dadurch haben all diese Menschen die Möglichkeit ihre eigenen Inhalte einem breiten Publikum zugänglich zu machen, und dass ohne spezielle Technik oder technische Kenntnisse.¹⁴

⁸ Vgl. Rundfunk Berlin-Brandenburg (Hrsg.) (2022): Immer mehr Rapper:innen und Influencer:innen bringen Food-Produkte auf den Markt. Warum das so ist und warum wir das auch noch kaufen? Wir haben bei einem Experten nachgefragt. <https://www.fritz.de/programm/aktuelle-themen/2022/04/influencer-eistee-fitnessriegel-werbung-verdienst-einkommen.html> (16.12.22).

⁹ Vgl. ebd.

¹⁰ Ebd.

¹¹ Vgl. Onlinemarketing.de (Hrsg.) (o.A.): Social Media. <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media> (12.12.22).

¹² Vgl. Bernecker, Michael; Beilharz, Felix (2016): Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, 4. Auflage, Köln, S. 19.

¹³ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik (2018): Social Media. 2. Auflage, Wiesbaden, S. 10 f.

¹⁴ Vgl. a.a.O., S. 11.

Eine weitere wichtige Eigenschaft von Social Media ist die Möglichkeit sich über Neuigkeiten, Debatten und Meinungen auszutauschen und Dialoge über die Netzwerke zu führen.¹⁵ Außerdem bietet Social Media die Möglichkeit, dass Nutzer*innen sich mit ihren Freunden und Freundinnen verbinden, regelmäßig auszutauschen und ein soziales Netzwerk aufzubauen.¹⁶ Zu Social Media zählen unter anderem Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat und WhatsApp, um einige bekannte Beispiele zu nennen. Aber auch z.B. Blogs, Wikis, Foren und einige Videospiele, wie Roblox, können zu Social Media dazugezählt werden.

Die genannten Nutzungsmöglichkeiten haben Unternehmen und Influencer*innen/Content Creator*innen für sich entdeckt und nutzen Social Media, um mit ihren Zielgruppen und Follower*innen zu kommunizieren, Content auf ihren Social Media Kanälen zu teilen, Werbung zu streuen und Produkte zu verkaufen.¹⁷

Content Creator*in / Influencer*in

Der Begriff des Content Creators bedeutet, dass es sich dabei um eine Person handelt, die in der Regel auf Social Media Kanälen Inhalte veröffentlicht, die unterhaltsam, informativ und spannend sind.¹⁸ Sie legen außerdem einen Wert darauf, dass diese Inhalte authentisch präsentiert werden.¹⁹ Daneben gibt es den Begriff des Influencers, der eine Person beschreibt, die eine hohe Reichweite oder Followerschaft auf Social Media besitzt.²⁰ Der Autor Ralf T. Kreuzer definiert Influencer*in wie folgt: „Influencer sind Personen, die durch Empfehlungen und/oder durch den Gebrauch von Produkten und die Nutzung von Dienstleistungen auf die Kaufentscheidungen anderer Personen Einfluss ausüben.“²¹

Die Verfasserin setzt diese Begriffe und Definitionen gleich, da es sich bei den in der vorliegenden Arbeit genannten Influencer*innen sowohl um Content Creator*innen handelt. Neben einer hohen Reichweite, die sie für werbezwecke nutzen, kreieren sie auch ansprechenden Content, der zu einer hohen Reichweite geführt hat.

¹⁵ Vgl. ebd.

¹⁶ Vgl. ebd.

¹⁷ Vgl. Bernecker; Beilharz, 2016, S.21 f.

¹⁸ Vgl. Lenkert, Erika (2020): What Is a Content Creator and How To Become One.

<https://www.adobe.com/express/learn/blog/content-creator#the-what-how-and-where-of-content-creators> (14.12.22).

¹⁹ Vgl. ebd.

²⁰ Vgl. Onlinemarketing.de (Hrsg.) (o.A.): Content Creator. <https://www.content.de/lexicon/Content-Creator-312.html> (14.12.22).

²¹ Kreuzer, Ralf T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 655.

Im Prinzip können alle Social Media Nutzer*innen zu Influencer*innen werden, wenn sie es schaffen durch unterhaltsamen und einzigartigen Content andere Menschen zu begeistern.²² Oft spezialisieren sie sich auf ein Themengebiet, wie ihren Beruf, persönliche Interessen oder ein Hobby und bauen sich einen Ruf als Experten und Expertinnen in diesem Bereich auf.²³ Durch die Reichweite, die sie sich mit der Zeit aufbauen, werden sie zu Meinungsführer*innen, „[die] durch die Qualität Ihrer Kommunikation und Argumentation und durch eine hohe Aktivität einen stärkeren Einfluss als andere Social Media Nutzer ausüben.“²⁴ Sie sind auf einem oder mehreren Social Media Kanälen aktiv, kümmern sich regelmäßig um ihre Community und genießen ein hohes Maß an Vertrauen und Anerkennung von diesen Menschen.²⁵

Community

„Der [...] Begriff Community bezeichnet eine Gemeinschaft von Personen, die sich zu einem bestimmten Zweck, oder zur Erfüllung eines bestimmten Ziels zusammengeschlossen hat.“²⁶ In sozialen Netzwerken bilden sich Communitys, indem Nutzer*innen zunächst eine*m Content Creator*in folgen, deren Inhalte ihren Interessen entsprechen.²⁷ Diese Menschen bilden eine Gemeinschaft, „deren Mitglieder [...] gleiche Interessen, Einstellungen und Werte [haben] und je nach Sozialem Netzwerk als Freunde, Fans, Follower, Folger oder Abonnenten des Influencer-Accounts [...] bezeichnet [werden].“²⁸ Diese Gemeinschaft, oder Community, erwartet regelmäßigen Content, Ratschläge, Unterhaltung usw. von ihrer*m Influencer*in, was bei einer Erfüllung dieser Erwartungshaltung zu einer stabilen Beziehung führen kann.²⁹

In einer optimalen Beziehung zwischen Community und Influencer*in nehmen die Mitglieder aktiv Stellung zum präsentierten Content, erstellen selbst passende Inhalte und diskutieren miteinander über ihre gemeinsamen Interessen und aktuelle Themen.³⁰

²² Vgl. Deges, Frank (2018): Influencer. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187> (14.12.22).

²³ Vgl. ebd.

²⁴ Ebd.

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ Fuchs Media Solutions (Hrsg.) (o.A.): Community Begriffserklärung und Definition. <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/c/community/> (15.12.22).

²⁷ Vgl. Deges, 2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187> (15.12.22).

²⁸ Ebd.

²⁹ Vgl. ebd.

³⁰ Vgl. Laub, Tanja (2022): Was ist eine Community?. <https://www.communitymanagement.de/was-ist-eine-community/> (15.12.22).

Kampagne

Das Wort Kampagne beschreibt eine fokussierte Ansammlung an Aktionen, die zum Ziel haben, eine verbindliche Entscheidung einer ausgewählten Zielgruppe zu erreichen.³¹ Dafür werden verschiedene Medienkanäle genutzt, die zum einen einzeln an die Zielgruppe angepasst werden müssen, und zum anderen eine einheitliche Botschaft senden und aufeinander abgestimmt sein sollen.³² Dazu ergänzend folgt die Definition des Kampagnenbegriffs nach Buchner, Friedrich und Kunkel, die die Bedeutung prägnant zusammenfassen:

„Kampagne ist die Kunst, ohne formelle Machtausübung durch geschickte Kommunikationsstrategie und durch den koordinierten und gezielten Einsatz der Kampagnenmittel in Auseinandersetzung mit den spezifischen Interessen (im besonderen Widerstand) Anderer in einem mitunter sehr dynamischen Umfeld Veränderungen zu bewirken und ein gewünschtes Ziel zu erreichen.“³³

2 Methodik

Die Verfasserin führt eine qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring durch, um ein Kategoriensystem zu erstellen, wonach sie die Release Kampagnen von Shirin Davids *DirTea* und Haftbefehls *HafTea* in Bezug auf ihre Marketingmaßnahmen vergleichend darstellt. Das Kategoriensystem bildet sich induktiv aus dem Inhalt des Buches *Create Content* von Andreas Berens und Carsten Bolk.

Da die meisten Inhalte der beiden Kampagnen aus Bildern bestehen, analysiert die Verfasserin diese anhand der strukturalen Analyse der Rhetorik des Bildes von Thomas Friedrich und Gerhard Schweppenhäuser. In dieser Methodik werden ebenfalls die Textbestandteile der Bilder, sowie Bewegtbildinhalte thematisiert, daher bildet sie die Grundlage für die Analyse ausgewählter Kampagneninhalte.

Die Kombination der beiden Methodiken hat zum Ziel, die Release Kampagnen von *DirTea* und *HafTea* schlussendlich auf ihre Inhalte, Struktur und Botschaften zu untersuchen und miteinander zu vergleichen.

³¹ Vgl. Pietzcker, Dominik (2016): *Kampagnen führen. Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter*, Berlin, S. 3.

³² Vgl. ebd.

³³ Buchner, M.; Friedrich, F.; Kunkel, D. (2005): *Zielkampagnen für NGO. Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor*, Münster, S.41.

2.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Im ersten Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse geht es laut Mayring um die Quellenkunde des Materials.³⁴ Dafür wird zuerst definiert, um welches Material es sich genau bei der Analyse handeln soll und wer das Material erstellt hat.³⁵ Dann wird beschrieben unter welchen Bedingungen die formalen Charakteristika genannt werden, also in welcher Form das zu analysierende Material vorhanden ist.³⁶

In dieser Arbeit dient das Werk *Create Content!* von Andreas Berens und Carsten Bolk als Ausgangsmaterial für die qualitative Inhaltsanalyse. Die Autoren haben in ihrem Buch verschiedene Marketingstrategien und -möglichkeiten beschrieben und sich das Ziel gesetzt, diese miteinander zu verbinden und einen Leitfaden zu entwickeln, der Content-Verantwortlichen zur Hand gehen soll, wenn sie sich mit modernen Marketingmethoden auseinandersetzen wollen oder müssen.³⁷ Beide Autoren unterrichten Seminarteilnehmer*innen und Student*innen in diesem Bereich und sehen ihr Buch als Basiswerk auf diesem Themenfeld.³⁸ Der Verfasserin liegt die gedruckte Erstausgabe aus dem Jahr 2021 vor.

Als zweiten Schritt der Analyse nennt Mayring die Wahl der Richtung der Analyse.³⁹ Der Gegenstand des Materials kann analysiert werden, der emotionale Zustand der Autoren kann erörtert werden oder der Text kann in Verbindung mit seinem soziokulturellen Hintergrund gebracht werden.⁴⁰ Dabei ist zu beachten, dass die Inhaltsanalyse festgelegten Regeln und einer bestimmten Theorie folgt.⁴¹ Einer bestimmten Theorie folgen, oder Theoriegeleitet sein, bedeutet in diesem Kontext, „dass die Fragestellung der Analyse vorab genau geklärt sein muss, theoretisch an die bisherige Forschung über den Gegenstand angebunden und in aller Regel in Unterfragestellungen differenziert werden muss.“⁴² Auf die Regeln der Inhaltsanalyse wird zu einem späteren Zeitpunkt eingegangen.

Die qualitative Inhaltsanalyse dieser Arbeit soll den Inhalt des Werkes *Create Content!* als Analysegegenstand haben. Berens und Bolk wollen mit ihrem Buch einen Überblick über das Thema Content Erstellung und Content Marketing geben und den Lesern und

³⁴ Vgl. Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 13. überarbeitete Auflage, Weinheim, S. 53 f.

³⁵ Vgl. ebd.

³⁶ Vgl. ebd.

³⁷ Vgl. Berens, Andreas; Bolk, Carsten (2021): *Create Content!*. Konzeption, Kreation, Content-Management, Bonn, S. 18 ff.

³⁸ Vgl. a.a.O., S.20.

³⁹ Vgl. Mayring, 2022, S. 57.

⁴⁰ Vgl. ebd.

⁴¹ Vgl. ebd.

⁴² a.a.O., S. 59.

Leserinnen eine Hilfestellung für ihre Arbeit in diesem Bereich liefern.⁴³ Ihr Werk beinhaltet damit eine Vielzahl an Themen im Content Bereich, die die Verfasserin auf die Release Kampagnen der Eistee Marken *DirTea* und *HafTea* in dieser Arbeit anwenden wird. Allerdings stellt sich bereits nach einer ersten Sichtung des Buches und der Kampagneninhalte heraus, dass nicht alle thematisierten Inhalte des Buches relevant für die weitere Analyse der Kampagnen sind, da die Kampagnen nicht alle im Buch genannten Marketingmöglichkeiten beinhalten. Daraus lässt sich folgende Fragestellung für die Analyse herleiten:

Welche für die Analyse der Release Kampagnen relevanten Inhalte liefert das Werk *Create Content*?

Als dritten Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse beschreibt Mayring die Festlegung einer Analysetechnik.⁴⁴ Hierbei wird die Analyse in „einzelne Interpretationsschritte zerlegt [...] die vorher festgelegt werden.“⁴⁵ Dadurch soll eine Nachvollziehbarkeit und Struktur geschaffen werden, damit andere Menschen die Analyse ggf. wiederholen und überprüfen können.⁴⁶ In diesem Kontext ist es laut Mayring ebenfalls wichtig, die Analyseeinheiten zu definieren, um die Präzision der Arbeit zu erhöhen und schlussendlich ein Kategoriensystem zu entwickeln.⁴⁷ Bei den Analyseeinheiten handelt es sich um die Kodiereinheit, die Kontexteinheit und die Auswertungseinheit.⁴⁸

„Die Kodiereinheit legt fest, welches der kleinste Materialbestandteil ist, der ausgewertet werden darf, was der minimale Textteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann. Die Kontexteinheit legt den größten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann. Die Auswertungseinheit legt fest, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden.“⁴⁹

Bei dieser Analyse soll die Kodiereinheit so definiert werden, dass Sätze als kleinste Textteile gelten, die in eine Kategorie fallen dürfen. Die Kontext- sowie die Auswertungseinheit sind in diesem Fall dieselbe, nämlich das Buch *Create Content*.

Im folgenden Abschnitt bezieht sich die Verfasserin erneut auf die Aussagen von Mayring.⁵⁰ Als vierten Schritt beschreibt er die Festlegung einer Interpretationsart des

⁴³ Vgl. Berens; Bolk, 2021, S.22.

⁴⁴ Vgl. Mayring, 2022, S.60.

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ Vgl. ebd.

⁴⁷ Vgl. ebd.

⁴⁸ Vgl. ebd.

⁴⁹ Ebd.

⁵⁰ Vgl. a.a.O., S 66 f.

ausgewählten Textmaterials. Dabei unterscheidet er in drei Grundformen des Interpretierens: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Bei der Zusammenfassung ist es das Ziel, das Wesentliche eines Textes herauszuarbeiten und ein Abbild des Grundmaterials zu schaffen. Bei der Explikation werden zu einzelnen Textstellen zusätzliche Texte herangetragen, um die zu analysierenden Textbestandteile dadurch zu erweitern. Ziel der Strukturierung ist es, bestimmte Aspekte des Textes herauszufiltern und durch Ordnungskriterien einen Querschnitt des Materials zu schaffen. Je nachdem welche Forschungsfrage es zu beantworten gibt, muss eine Interpretationsart – oder eine angepasste Kombination der Arten – gewählt werden.

„Diese Grundformen müssen noch weiter differenziert werden, bevor eine genaue Ablaufbeschreibung möglich ist. Die zusammenfassende Inhaltsanalyse [...] versucht alles Material zu berücksichtigen und systematisch auf das Wesentliche zu reduzieren. Wenn bei solchen reduzierenden Textanalyseprozessen nur bestimmte (nach einem Definitionskriterium festzulegende) Bestandteile berücksichtigt werden, so handelt es sich um eine Art induktiver Kategorienbildung wie sie bei qualitativ orientierter Textanalyse oft benötigt wird.“⁵¹

Dies ist die Analyse- und Interpretationsart, die die Verfasserin für ihre Arbeit wählt. Da das zu analysierende Material auf seine für die weiterführende Analyse der Release Kampagnen zusammengefasst und auf die wesentlichen Bestandteile reduziert werden muss. Dadurch soll eine Basis geschaffen werden, die die beiden Kampagnen vergleichbar macht und die einzelnen Marketingmaßnahmen erörtert. Wie bereits erwähnt, wurde hierfür das Buch *Create Content*, sowie die Kampagneninhalte im Vorfeld gesichtet, um einen ersten Überblick über die relevanten Inhalte des Buches zu bekommen, die für die weitere Arbeit wichtig sind.

Schlussendlich sollen für die Analyse Makrooperatoren und Interpretationsregeln festgelegt werden, die bestimmen, wie das Textmaterial zu analysieren und zu verarbeiten ist.⁵² Es folgt eine Auflistung der Operatoren und Regeln:

Z1: Zitieren

Z1.1: Alle Textbestandteile streichen, die sich nicht auf die Marketingmaßnahmen der Release Kampagnen von *DirTea* und *HafTea* anwenden lassen.

Z1.2: Alle Textbestandteile übernehmen, die wichtig für die Analyse und den Vergleich der Release Kampagnen sind

⁵¹ a.a.O., S. 67.

⁵² Vgl. a.a.O., S.70.

Z2: Paraphrasieren

Z2.1: Den Inhalt der Textbestandteile/Zitate so umformulieren, dass daraus ein indirektes Zitat (Paraphrase) wird und der Textgegenstand erhalten bleibt

Z3: Erste Reduktion

Z3.1: Bedeutungsgleiche Paraphrasen streichen

Z3.2: Nicht inhaltstragende Paraphrasen streichen

Z3.3: Inhaltstragende Paraphrasen übernehmen

Z4: Zweite Reduktion

Z4.1: Paraphrasen mit gleicher oder ähnlicher Aussage oder Gegenstand zusammenfassen

Z4.2: Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammenfassen

Z4.3: Paraphrasen mit gleichem oder ähnlichem Gegenstand und verschiedenen Aussagen zusammenfassen

Nach diesem Durchlauf ergibt sich eine Tabelle mit einem Kategoriensystem, in denen die für die Arbeit relevanten Themen zusammengefasst und gegliedert werden. (siehe Anhang 1) Dieses System bildet die Basis für den Vergleich und die Erörterung der beiden Release Kampagnen.

2.2 Strukturelle Analyse der Rhetorik des Bildes

„In der strukturalen Analyse sind zwei semiotische Begriffe besonders wichtig [...]: Denotation und Konnotation.“⁵³ Bei der Denotation handelt es sich um die Grundbedeutung eines Zeichens, bei der Konnotation um die sekundäre Bedeutung, die je nach kulturellem Kontext stark variieren kann und die denotative Grundbedeutung überlagert.⁵⁴ Die Autoren Friedrich und Schweppenhäuser erläutern die Begriffe, indem sie erklären, dass eine fette serifenbetone Linear-Antiqua besser zu einem amerikanischen Whiskey passt, als eine magere französische Renaissance-Antiqua, siehe Abbildung 1.

⁵³ Friedrich, Thomas; Schweppenhäuser, Gerhard (2010): Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation, Basel; Boston; Berlin, S.74.

⁵⁴ Vgl. a.a.O., S.10.

Whiskey

Rockwell (serifenbetone Linear-Antiqua)

Whiskey

Garamond Premier Pro (magere französische Renaissance-Antiqua)

Abbildung 1: Schriftbeispiel
Quelle: Eigene Darstellung

Die Grundbedeutung, die Denotation, der beiden Schriftarten ist dieselbe, allerdings strahlen sie durch ihr unterschiedliches Aussehen verschiedene sekundäre Bedeutungen, Konnotationen, aus.⁵⁵ Als Zeichen definieren die beiden Autoren etwas, „das für ein anderes Etwas steht.“⁵⁶ Friedrich und Schweppenhäuser verdeutlichen ihre Aussagen mit einem Beispiel anhand des Logos der Rolling Stones und nutzen zur Darstellung ein Schema des Autors Roland Barthes.⁵⁷



Abbildung 2: Schema nach Roland Barthes
Quelle: Friedrich; Schweppenhäuser, 2010, S. 76.

⁵⁵ Vgl. a.a.O., S. 10 f.

⁵⁶ a.a.O., 27.

⁵⁷ Vgl. a.a.O., S. 75 f.

Die Verfasserin orientiert sich an diesem Schema, um ausgewählte Inhalte der Release Kampagnen der beiden Eisteemarken *DirTea* und *HafTea* zu analysieren und zu deuten, was die Gestaltungen der Marken bedeuten und welche Wirkungen daraus hervorgehen. Diese Herangehensweise betont ebenfalls die Autorin Katharina Lobinger, die darauf hinweist, dass eine Inhaltsanalyse bei Bildern aufzeigen kann, welchen Inhalten besonders viel Priorität eingeräumt und welche visuellen Strategien genutzt wurden, um sie zu vermitteln.⁵⁸

Wichtig ist außerdem anzumerken, dass es bei der Analyse nicht darum gehen soll, herauszufinden, was der Gedanke hinter der Gestaltung war, da es einen erheblichen Unterschied geben kann, zwischen der geplanten Wirkung und der tatsächlichen Wirkung der Gestaltung.⁵⁹

Des Weiteren gehen die Autoren Friedrich und Schweppenhäuser auf die Nachrichten des Bildes ein, die ebenfalls relevant für die Methodik dieser Arbeit sind. Im folgenden Absatz bezieht sich die Verfasserin auf die Formulierungen der Beiden.⁶⁰ Die Autoren nennen hierbei verschiedene Arbeiten und Thesen anderer Autoren, die die Text-Bild-Kombinationen in verschiedene Bereiche unterteilen. Die Verfasserin wählt für ihre Methodik eine Unterteilung nach Umberto Eco, der Text-Bild-Kombinationen in zwei Ebenen unterteilt: eine verbale und eine visuelle. Diese Ebenen trennt dieser jeweils in zwei Bereiche: Denotationen und Konnotationen. Dies bedeutet, dass Bild-Text-Kombinationen jeweils vier Nachrichten beinhalten: Denotation der linguistischen Nachricht, Konnotation der linguistischen Nachricht, sowie Denotation der bildlichen Nachricht und Konnotation der bildlichen Nachricht.

Anhand dieser Einteilung und Vorgehensweise analysiert die Verfasserin die Text- und Bildelemente ausgewählter Kampagneninhalte, um die Kernbotschaften der Kampagnen und Eisteemarken zu verdeutlichen.

⁵⁸ Vgl. Lobinger, Katharina (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, S. 228.

⁵⁹ Vgl. Friedrich; Schweppenhäuser, 2010, S.77.

⁶⁰ Vgl. a.a.O., S.79 f.

3 Qualitative Inhaltsanalyse von Create Content!

Das Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse ist ein Kategoriensystem, anhand dessen die Verfasserin die beiden Release Kampagnen der Eisteemarken *DirTea* und *HafTea* vergleichen und analysieren kann. Insgesamt sind es 11 Kategorien, die relevant für die Analyse sind. Die unterschiedlichen Themenbereiche beinhalten unter anderem den Begriff der Marke, Influencer Marketing, Personal Branding usw. (siehe Anhang 1)

Im folgenden Teil der Arbeit geht die Verfasserin auf die gesammelten Kategorien ein. Sie gibt dafür die erlangten Kenntnisse aus der Inhaltsanalyse des Buches *Create Content* wieder und ergänzt einige Kategorien mit Informationen aus anderen Werken, die sich ebenfalls mit den behandelten Themenfeldern auseinandersetzen.

Kategorie 1: Content Marketing

Content Marketing hat die Funktion, dass die Inhalte selbst die Aufmerksamkeit von Menschen wecken und dadurch Interesse an der damit verbundenen Marke entsteht.⁶¹ Die Inhalte sind so gestaltet und aufgebaut, dass die angesprochenen Menschen diese gern konsumieren und Lust auf mehr bekommen, ganz ohne, dass die Inhalte aufdringlich wirken, wie beispielsweise bei klassischer Fernsehwerbung.⁶² Der Zweck des Content Marketings ist es also einen Mehrwert zu liefern, anstatt eine direkte Verkaufsbotschaft.⁶³ Dabei kann es im Prinzip jegliche Form annehmen, egal ob Text, Bild, Ton, Video oder eine Kombination davon.⁶⁴

Gelingt dies dem Content Marketing, „kann sich der Urheber [des Contents] als ernstzunehmender und vertrauenswürdiger Partner [des ausgewählten] Publikums positionieren und dessen Entscheidungen und Gewohnheiten beeinflussen.“⁶⁵

Ziele des Content Marketings können unter anderem sein: mehr Reichweite und Interaktionen zu erzeugen, Verbesserung der Beziehung zu den eigenen Kunden und Kundinnen, Bindung von Influencer*innen an die eigene Marke, Stärkung des Vertrauens in die eigene Marke, Aufbau der Markenauthentizität.⁶⁶

⁶¹ Vgl. Berens; Bolk, 2021, S. 29.

⁶² Vgl. ebd.

⁶³ Vgl. Lammenett, Erwin (2017): Online-Marketing-Konzeption. 2. Auflage, Roetgen, S. 142.

⁶⁴ Vgl. ebd.

⁶⁵ a.a.O., S. 23.

⁶⁶ Vgl. a.a.O., S. 144.

Ein Beispiel für Content Marketing wäre unter anderem das in der folgenden Abbildung gezeigte YouTube Video von Shirin David.⁶⁷



Abbildung 3: Top Sweet-Food Hotspots in Berlin Video von Shirin David
Quelle: <https://youtu.be/axmtCawo7hU> (07.01.23)

Der Inhalt dieses Videos fokussiert sich auf Shirin Davids Empfehlungen zum Thema süßes Essen in Berlin. Sie stellt einige Restaurants vor und probiert deren Essen. Dadurch kann sie unter anderem ihr Image als Süßigkeiten Liebhaberin hervorheben und ihre Community durch diese Empfehlungen stärker an sich binden.

Kategorie 2: Marke

Im folgenden Teil bezieht sich die Verfasserin auf die Aussagen von Berens und Bolk.⁶⁸

Laut den beiden kann alles eine Marke sein. Egal ob Influencer, Sportartikelhersteller oder Eisteeproduzenten. Menschen suchen sich ihre Lieblingsmarken aus, bevorzugen sie gegenüber anderen Herstellern der gleichen Produktkategorie und lieben sie sogar.

Der Begriff Marke, oder auf Englisch Brand, kommt aus der Zeit des Wilden Westens und wurde damals dafür benutzt, um das Brandzeichen zu beschreiben, dass den Kühen auf ihre Haut gebrannt wurde zu benennen. Jede Ranch hatte dafür ihre eigene Brand,

⁶⁷ Vgl. David Shirin (2021): Top Sweet-Food Hotspots in Berlin | Shirin David. <https://youtu.be/axmtCawo7hU> (07.01.23).

⁶⁸ Vgl. Berens; Bolk, 2021, S.45 ff.

die sie von anderen Ranches unterschied und wodurch die Kühe zu ihren jeweiligen Besitzern zugeordnet werden konnten.

Brand, oder Marke ist also ein Begriff, der als ein spezieller Name, ein Design, Symbol und die Kombination daraus beschrieben werden kann. Die Marke steht für einen bestimmten Verkäufer und hebt diesen von anderen Verkäufern ab. So können Konsumenten z.B. Eisteehersteller besser voneinander unterscheiden und die Hersteller können sich voneinander abheben. Eine starke Marke ist laut Berens und Bolk wichtig für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens.

Kategorie 3: Golden Circle

Die Verfasserin bezieht sich erneut auf die Äußerungen von Berens und Bolk aus ihrem Werk *Create Content!*⁶⁹

Der Golden Circle ist ein Modell des Unternehmensberaters Simon Sinek, das beschreiben soll warum einige Marken es erfolgreich schaffen Menschen an sich zu binden und andere nicht. Es besteht aus einem Kreis mit drei Ebenen. Das Was, also das Produkt an sich, steht dabei ganz außen. Das Wie, also z.B. die Zusammensetzung des Getränks, befindet sich auf der mittleren Ebene. Und das Warum, der Grund der Marke und Produkte, steht im Zentrum des Modells. Es geht davon aus, dass erfolgreiche Marken sich auf das Warum ihrer Existenz konzentrieren und dies in ihren Content einbauen und kommunizieren.

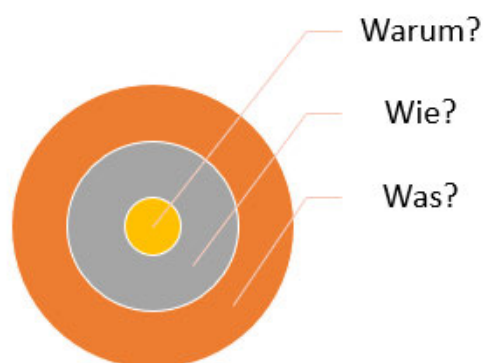


Abbildung 4: Golden Circle nach Simon Sinek

Quelle: In Anlehnung an: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action (22.12.22)

⁶⁹ Vgl. a.a.O., S. 50 ff.

Das Modell soll sich an den drei Teilen des menschlichen Gehirns, orientieren, die die drei Ebenen des Golden Circle widerspiegeln sollen. Der Fokus liegt hierbei auf dem limbischen System, das verantwortlich für das menschliche Verhalten und fast jede Entscheidung sein soll. Diese Entscheidungen geschehen unbewusst, schnell und ohne dass Menschen es merken.

Emotionen spielen hierbei eine essenzielle Rolle. Denn für so eine unbewusste Entscheidung, zählt ein bestimmter Mehrwert der Marke, der etwas ganz Persönliches innerhalb eines Menschen anspricht. Dieser Mehrwert ist wichtiger als das, was das gewünschte Produkt bietet. Menschen sind dafür sogar bereit, mehr Geld für das Produkt zu bezahlen. Außerdem kommt mit dieser dadurch entstehenden Verbundenheit das Gefühl einher, dass man Teil einer Gruppe oder einer Community ist, die durch einen gemeinsamen Nenner verbunden ist.

Kategorie 4: Brand Purpose

Auch hier bezieht sich die Verfasserin auf die Ergebnisse ihrer Inhaltsanalyse des Werkes *Create Content*.⁷⁰

Der Brand Purpose bezeichnet den Sinn einer Marke. Marken können laut der Brand Purpose heutzutage nicht mehr einfach existieren, um etwas zu verkaufen. Sie müssen einer bestimmten Rolle gerecht werden, die sie vorher definiert haben und sich als ein Teil der Gesellschaft präsentieren. Besonders junge Zielgruppen, wie Millennials, legen einen großen Wert auf den Purpose von Marken und entscheiden anhand dessen, ob sie eine Marke mögen oder nicht.

Wenn Unternehmen sich darüber bewusst sind, warum es sie gibt und was der Zweck ihrer Existenz ist – außer Geld zu verdienen – können sie sich so einen Brand Purpose schaffen, den einige Menschen ansprechend finden. Das Kapital, der Erfolg und die Beliebtheit, die daraus entsteht, kann wiederum dafür genutzt werden die erarbeitete Position zu halten und zu stärken. All das kann wiederum für Storys und Content verwendet werden.

Schafft es eine Marke seine Zielgruppe so zu begeistern, dass die Menschen denken, dass sie eine gemeinsame Triebfeder haben, fällen sie im Idealfall die Entscheidung, sich auch in Zukunft auf die Produkte der Marke zu verlassen.

⁷⁰ Vgl. a.a.O., S. 63 ff.

Kategorie 5: Personal Branding

Wenn Menschen sich selbst zu einer Marke machen, spricht man von einer Personal Brand.⁷¹ Meistens sind es Personen, die mit Engagement und einem offenen Wesen in die Öffentlichkeit treten und authentische, witzige, informative Inhalte produzieren, die andere Menschen ansprechend finden.⁷² Durch die Kombination von unterhaltsamen Inhalten und einem selbstbewussten Auftreten, das geprägt ist durch Authentizität, schaffen es Content Creator*innen eine Personal Brand aufzubauen.⁷³

Mit einer Personal Brand ziehen die Influencer*innen Gleichgesinnte an, die sich mit der Marke und den Inhalten identifizieren können.⁷⁴ Denn Menschen vertrauen vor allem gleichgesinnten Menschen.⁷⁵ Die Influencer*innen behandeln hierbei ihre Follower*innen nicht bloß als eine Zielgruppe, sondern als eine Gemeinschaft, die sich untereinander austauscht und gemeinsame Werte aufweist.⁷⁶

Kategorie 6: Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt die Reise, die ein Kunde oder eine Kundin macht, bis er oder sie sich dazu entschließt, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen.⁷⁷ Dies geschieht in einzelnen Schritten, oder Meilensteinen, die diese Reise umschreiben und strukturieren sollen.⁷⁸ Die Reise soll an jedem Meilenstein mit anderen, an die Bedürfnisse der Reisenden angepassten, Inhalten angepasst sein.⁷⁹

Der Autor Ralf T. Kreuzer geht in seinem Werk ebenfalls auf den Begriff der Customer Journey ein und liefert eine Reihe an Beispielen, wie die einzelnen Schritte aussehen können.⁸⁰

⁷¹ Vgl. a.a.O., S. 85.

⁷² Vgl. ebd.

⁷³ Vgl. ebd.

⁷⁴ Vgl. a.a.O., S. 104.

⁷⁵ Vgl. ebd.

⁷⁶ Vgl. ebd.

⁷⁷ Vgl. a.a.O., S. 140.

⁷⁸ Vgl. ebd.

⁷⁹ Vgl. ebd.

⁸⁰ Vgl. Kreuzer, 2021, S. 10.

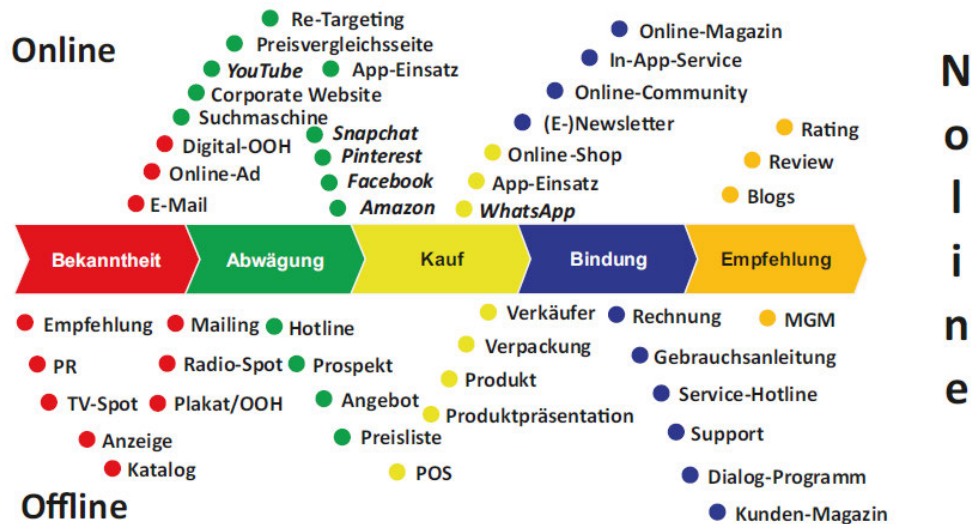


Abbildung 5: Customer Journey nach Kreutzer
Quelle: Kreutzer, 2021, S.10

Kreutzer weist außerdem darauf hin, dass die Customer Journey heutzutage online und offline, sowie geräteübergreifend konzipiert werden sollte, da Kunden immer wieder „zwischen den [beiden] Welten hin und her wechseln können.“⁸¹ Diese Herangehensweise bezeichnet er als Noline Konzept, da der Ansatz keinen Unterschied zwischen online und offline Aktivitäten macht.⁸²

Kategorie 7: Leitidee

Die Leitidee beschreibt den Grundgedanken, oder den Aufhänger einer Kampagne, der durchgehend Bestandteil aller Inhalte sein sollte.⁸³ Die Leitidee verbindet alle Inhalte, Beiträge, Videos usw. miteinander und muss für die Zielgruppe ersichtlich sein.⁸⁴ Alle Kommunikationsziele orientieren sich an der Kampagne.⁸⁵ So wird die geplante Botschaft, die man senden möchte mit maximaler Wirkung nach außen getragen.⁸⁶ Um die Leitidee in die Kampagneninhalte einzugliedern, können unter anderem Claims/Slogans, sowie Hashtags oder andere wiederkehrende Texte genutzt werden.⁸⁷

⁸¹ a.a.O., S. 9.

⁸² Vgl. a.a.O., S. 660.

⁸³ Vgl. Berens; Bolk, 2021, S. 256 f.

⁸⁴ Vgl. ebd.

⁸⁵ Vgl. ebd.

⁸⁶ Vgl. ebd.

⁸⁷ Vgl. Mahrdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 20.

Kategorie 8: Visueller Content

Die Verfasserin bezieht sich im nächsten Abschnitt erneut auf die Aussagen von Berens und Bork.⁸⁸

Bei visuellem Content kann es sich um Grafiken, Fotos, Videos und anderen bildlichen Inhalten handeln. Solche Inhalte genießen eine hohe Beliebtheit, da sie die potenzielle Zielgruppe stärker auf sich aufmerksam machen, wenn sie gut produziert wurden und einen Mehrwert bieten. Beim visuellem Content geht es darum, die Menschen direkt in den ersten Sekunden einzufangen.

Videos sollen einen besseren Eindruck hinterlassen als Bilder oder Texte, da sie mehrere Sinne gleichzeitig ansprechen. Außerdem soll der Erfolg der Videos damit zusammenhängen, dass Smartphones immer leistungsstärkere Bildschirme, sowie Kameras bekommen haben und die Videoqualität damit ebenfalls besser geworden ist. Im Prinzip können dadurch heutzutage ansprechende Videos allein mit einem Smartphone simpel und ohne zusätzliches, technisches Equipment erstellt werden.

Außerdem funktionieren Videos auf jeder Länge. Je nach Sozialem Netzwerk und der Zielgruppe können Videoinhalte dementsprechend angepasst werden. Des Weiteren funktionieren sie sowohl als eigenständiger Inhalt, sowie als Teil einer Inhaltsreihe.

Kategorie 9: User-generated Content

Die folgenden Inhalte beziehen sich erneut auf die aus der Inhaltsanalyse erarbeiteten Informationen aus dem Werk *Create Content!*⁸⁹

User-generated Content (UGC) bezeichnet Inhalte, die von Nutzer*innen eines sozialen Netzwerks selbstständig erstellt wurden. Dabei kann es sich im Wesentlichen um Texte, Videos, Bilder oder Musik handeln. Außerdem kann dieser UGC sich mit allen möglichen Themen auseinandersetzen und diese Inhalte können ggf. für eine Kampagne einer Marke genutzt werden, wenn sie mit ihr zu tun haben oder verbunden werden können.

Der Vorteil von UGC ist, dass solche Inhalte den Marken die Möglichkeit bieten, sich mit ihrer Zielgruppe oder Community zu verbinden. Die Community kann durch das Teilen und Nutzen ihrer Inhalte miteinbezogen werden und fühlt sich wahrgenommen von der Marke und der Content Creator*in, wodurch wiederum die Sympathie für diese*n steigt.

⁸⁸ Vgl. Berens; Bolk, 2021, S. 283 ff.

⁸⁹ Vgl. a.a.O., S. 361 ff.

So wurde z.B. nach dem Start der Kooperation zwischen McDonalds und Shirin David durch ihre Community ein Internettrend initiiert, bei dem Nutzer*innen auf TikTok Shirin David-Pappaufsteller aus Filialen klauten und sich dabei filmten, siehe Abbildung 6.

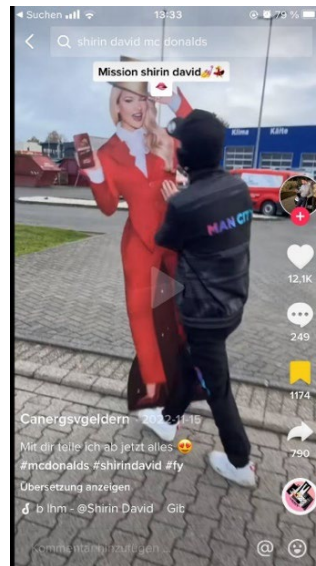


Abbildung 6: Beispiel für User-generated Content
Quelle: <https://vm.tiktok.com/ZMYLWByDg> (08.01.23)

Durch das Einbinden von UGC kann das Vertrauen zur Community gestärkt werden. Denn durch das Teilen von z.B. positiven Kundenbewertungen oder Erfahrungsberichten können weitere Menschen von der Marke überzeugt werden. Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2019, gaben 57 % der befragten Millennials an, Soziale Netzwerke zu nutzen, um Restaurants in ihrer Nähe zu finden.⁹⁰ 70 % von ihnen gaben außerdem an, Empfehlungen anderer Leute zu lesen, wenn sie auf der Suche nach einem neuen Restaurant in ihrer Nähe sind.⁹¹

Wie bereits weiter oben angedeutet fördert UGC die Markenauthentizität, da die Inhalte nicht vom Unternehmen selbst kommen, sondern von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Es schafft Begehrlichkeit, indem Personen die Orte, Produkte, Aktivitäten usw. Zurschaustellen und weitere Menschen so auch Interesse für das beworbene Produkt entwickeln.

Um Menschen zu inspirieren UGC zu kreieren, können Unternehmen dies durch eine spannende Kampagnenidee und/oder einem exklusiven Angebot fördern. Dabei sollten die teilnehmenden Leute durchgehend betreut und auf dem Laufenden gehalten werden.

⁹⁰ Vgl. Preußner, Christian (2019): Erwartungen der Millennials an die Gastronomie. In: foodservice, 05.04.2019, <https://www.food-service.de/management/news/studie-erwartungen-der-millennials-an-die-gastronomie> 42663?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsletter%2Fnewsletter&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl1053&utm_term=8d7ae9dd82bed96b7d3fbb4193fb85a1 (27.12.23).

⁹¹ Vgl. ebd.

Belohnungen für die Teilnahme sind ebenfalls wichtig, um der Community einen Anreiz dafür zu geben Inhalte zu erstellen.

Kategorie 10: Hashtags

Die Verfasserin bezieht sich im folgenden Abschnitt wieder auf die Aussagen von Berens und Bork.⁹²

Hashtags sind mit einem Rautezeichen markierte Schlagwörter. Sie werden unter anderem genutzt, um eine User-generated-Content-Kampagne zu unterstützen. Durch das Einbinden eines Hashtags können eigene Kampagneninhalte, sowie die Inhalte der Community unter einem Sammelbegriff geordnet und miteinander verknüpft werden. Inhalte zu bestimmten Themen, Marken, Leuten lassen sich durch Hashtags leichter finden und Content kann leichter einem bestimmten Thema zugeordnet werden.

Außerdem können neue Produkte und Dienstleistungen unter dem eigenen, etablierten Hashtag leichter von der Community gefunden werden und helfen so dabei, mehr Aufmerksamkeit für sie zu gewinnen.

Hashtags sollten kurz, prägnant und einzigartig sein. Außerdem sollten sie einen deutlichen Zusammenhang zur Kampagne besitzen und nicht zu kompliziert geschrieben sein. Oft handelt es sich um den Markennamen oder den Slogan/Claim, also dem Werbespruch einer Kampagne, der als Hashtag genutzt wird. Daher können sie nicht nur unter Social Media Posts, sondern auch auf Plakaten, Aufklebern und allen anderen Werbeprodukten, die mit der Kampagne im Zusammenhang stehen platziert werden.

Zudem werden sie als Messinstrument eingesetzt, um den Erfolg einer Kampagne bei der Community und Creator*innen zu benennen.

Kategorie 11: Influencer Marketing

In diesem Abschnitt bezieht sich die Verfasserin erneut auf die Aussagen der Autoren Berens und Bork.⁹³

Influencer*innen haben sich ihre Follower*innen durch ihre Besonderheit, ihr Engagement und ihren Charakter erarbeitet. Sie wirken wie Experten und Expertinnen auf ihrem Themenfeld und zeigen dies durch authentische und originelle Video-, Bild- und/oder Textinhalte auf Sozialen Netzwerken.

⁹² Vgl. Berens; Bolk, 2021, S. 368 ff.

⁹³ Vgl. a.a.O., S. 381 ff.

Beim Influencer Marketing bedienen sich Unternehmen der Community einer zum eigenen Produkt und Zielgruppe passenden Influencer*in. Influencer*innen haben eine gewisse Reichweite, die klein, mittel oder groß sein kann und sich über ein oder mehrere Soziale Netzwerke erstreckt. Diese Reichweite bieten sie als Werbefläche an, wodurch Unternehmen diese nutzen können. Außerdem bieten sie ihre kreative Arbeit an und erstellen Inhalte für Ihre Kunden und Kundinnen.

Influencer Marketing funktioniert umso besser, je glaubwürdiger die Influencer*innen sind. Je nachdem wie sehr die Community ihrer Influencer*in vertraut und wie glaubwürdig er oder sie in der Vergangenheit war, kann die Influencer Werbung dazu führen, dass die Community das beworbene Produkt annimmt und selbst weiterempfiehlt.

Wie bereits erwähnt, sollte die Community der gewählten Influencer*in zur Zielgruppe des Unternehmens gehören, da diese Menschen schlussendlich das beworbene Produkt oder die Dienstleistung kaufen, sich damit auseinandersetzen und im besten Fall weiterempfehlen sollen.

Um eine Influencer-Marketing-Strategie zu erstellen, sollten Ziele definiert werden, anhand dann die Maßnahmen für die Erfüllung der Ziele bestimmt werden.

Influencer*innen werden von Berens und Bolk in verschiedene Kategorien eingeordnet, die sich nach der Größe ihrer Followerschaft richten. Die für diese Arbeit besonders relevante Kategorie ist die der Mega-Influencer. Diese haben in der Regel mindestens 1.000.000 Follower über ihre Kanäle hinweg verteilt. Meistens handeln ihre Inhalte von ihrem täglichen Leben und sind nicht speziell auf ein Thema ausgerichtet indem sie sich als Experten und Expertinnen versuchen. Die Reichweite dieser Influencer*innen wird für eine Kampagne dazu genutzt, um die eigene Markenbekanntheit zu steigern und sich einer breiten Masse zu präsentieren.

Ein Begriff, der ergänzend zum Thema Influencer Marketing wichtig ist, ist außerdem der Begriff des Seedings, der vom Autoren Lammenett wie folgt definiert wird:

“Unter Seeding wird das initiale Veröffentlichen des Kommunikationsmittels durch bestimmte Kommunikationsträger in bestimmten Kanälen und Medien verstanden. Im Idealfall erfolgt das Seeding zielgruppengerecht und unter Einbeziehung von sogenannten Multiplikatoren oder Meinungsführern. Denn aus der Diffusionstheorie ist bekannt, dass es Menschen gibt, deren Handeln oder deren Äußerungen eine große Wirkung auf das Verhalten anderer haben. Diese Personen werden [auch Influencer] genannt.”⁹⁴

⁹⁴ Lammenett, 2017, S. 132 f.

4 Analyse der HafTea Release Kampagne

Im folgenden Teil der Arbeit befasst sich die Verfasserin mit der Betrachtung und Analyse der Release Kampagne der Eisteesorte *Baba HafTea*. Die in der qualitativen Inhaltsanalyse gesammelten Kategorien dienen hierfür als Basis, um die Kampagne in diesen Bereichen zu untersuchen. Die Verfasserin hat die Kampagneninhalte im November 2022 gesichtet und in einer Tabelle gesammelt. (siehe Anhang 2) Für die Analyse bezieht sich die Verfasserin auf Inhalte, die in den ersten sechs Monaten des Kampagnenstarts online gestellt wurden.

Anzumerken ist, dass einige Kampagneninhalte seit der Sichtung von den Social Media Plattformen entfernt wurden. Daher bezieht sich die Verfasserin im folgenden Teil nur auf die Inhalte, die Stand Januar 2023 immer noch online sind.

Außerdem ist anzumerken, dass die Kategorien in Ihrer Reihenfolge angepasst wurden, damit deren Inhalt aufeinander aufbaut.

HafTea: Marke

Am 24.09.2021 brachte der Rapper Haftbefehl in Kooperation mit dem Eisteehersteller CanLife Drinks seinen eigenen Eistee, den *HafTea* auf den Markt.⁹⁵ Anders als bei Capital Bra oder Shirin David, wurde hierfür keine eigene Marke kreiert, sondern die bestehende Marke von CanLife, sowie Haftbefehl als Marke kombiniert, um den *HafTea* daraus zu entwickeln und zu bewerben.⁹⁶



Abbildung 7: HafTea Dose

Quelle: <https://canlife-drinks.com/products/baba-haftea-lemon-og> (19.01.23)

⁹⁵ Vgl. Lange, Daniela (2021): Baba HafTea: Eistee von Haftbefehl gibt es schon bald zu kaufen. <https://www.kaufda.de/insights/baba-haftea-eistee-von-haftbefehl-gibt-es-schon-bald-zu-kaufen/> (19.01.23).

⁹⁶ Vgl. Kusatz, Janine (2021): Baba HafTea von Haftbefehl: So erobern Rapper den Getränkemarkt. <https://www.musikexpress.de/baba-haftea-von-haftbefehl-so-erobern-rapper-den-getraenkemarkt-1990847/> (19.01.23).

Daher betrachten wir im nachfolgenden Abschnitt zunächst die Marke CanLife. In der Kategorie Personal Branding wird die Verbindung zur Marke des Rappers Haftbefehl miteinbezogen.

CanLife Drinks wurde 2018 gegründet und fokussiert sich seitdem auf Erfrischungsgetränke mit dem Inhaltsstoff Hanfterpene, also Aromen der Hanfpflanze.⁹⁷ Das Logo des Herstellers besteht aus einer Bild- und einer Wortmarke. Die Bildmarke symbolisiert ein Hanfblatt mit scharfen Spitzen, anstatt der normalen Blätterform, sowie einem zackigen Strich, der sich durch das Hanfblatt zieht und eine Herzfrequenz symbolisiert. Das Hanfblatt steht heutzutage für einen bestimmten Lebensstil, der Gelassenheit und Chill-Out verkörpert, wofür das Herz des Unternehmens schlägt.



Abbildung 8: CanLife Logo

Quelle: <https://canlife-drinks.com/> (19.01.23)

Dazu kommt die Wortmarke, die aus dem Unternehmensnamen CanLife besteht und in Versalien geschrieben ist. Can steht hierbei zum einen für die Abkürzung des Wortes Cannabis, was auf die Hanfterpene anspielen soll. Zum anderen bedeutet Can aus dem Englischen übersetzt auch Dose, was ebenfalls passt, da die Getränke ausschließlich in Dosen erhältlich sind. Durch die Kombination der Wörter Can und Life, spiegelt die Wortmarke dieselbe Bedeutung wider, wie die Bildmarke. Gelassenheit, Chill-Out, Hanf, das Unternehmen schreibt diesen Lebensstil groß. Der Cannabis Lifestyle ist außerdem Bestandteil der Hip-Hop Szene,⁹⁸ wodurch CanLife sich ebenfalls definiert.

HafTea: Personal Branding

Wie bereits erwähnt, beschlossen der Eisteehersteller CanLife und der Rapper Haftbefehl eine Kooperation, um die gemeinsame Eisteesorte *HafTea* zu produzieren. Wie im vorherigen Teil dargestellt, konzentriert sich CanLife auf die Herstellung und

⁹⁷ Vgl. CanLife GmbH (Hrsg.) (o.A.): Cannabis Lifestyle - CHILLOUT Drinks - Mit Terpenen aus der Cannabis Pflanze!. <https://www.linkedin.com/company/canlife/about/> (19.01.23).

⁹⁸ Vgl. myweedo (Hrsg.) (2018): Fette Joints und fette Beats – wie sich HipHop und Cannabis die Hand geben. <https://www.myweedo.de/gruene-seiten/lifestyle/hiphop-und-cannabis/> (19.01.23).

Vermarktung von Erfrischungsgetränken mit Hanfgeschmack. Für die Vermarktung der damals neuen Geschmacksrichtung Lemon OG wurde der Rapper Haftbefehl, bürgerlich Aykut Anhan, vom Unternehmen eingeladen, um sie unter dem Namen *HafTea* herauszubringen.⁹⁹

Haftbefehl ist seit 2014 im Mainstream der Musikbranche angekommen und hat sich einen Namen als Musiker und Geschäftsmann aufgebaut.¹⁰⁰ In seinen Social Media Kanälen gibt er sich außerdem als Familienvater und ruhiger Geselle, der einen hedonistischen Lebensstil hat.¹⁰¹ Er prägt seine Personal Brand besonders durch seine Musik. In seinen Texten spricht er von einer gewalttätigen, traurigen von Drogen beherrschten Welt in der Unterschicht.

„Schmeiß den Gasherd an, trotzdem ist mir kalt.
Der Teufel flüstert: ‚Diese Welt dreht sich um Millen.‘
Topf auf die Flamme, koch das Material.
Lieber Gott, verzeih, weil ich muss und nicht sünden will.“¹⁰²

Seine Lieder, Texte, sowie sein Auftreten auf seinen Social Media Kanälen sprechen eine Vielzahl an Menschen an. Über seine Kanäle auf TikTok und Instagram erreicht er insgesamt circa 1,5 Millionen Menschen, Stand Januar 2023. Er besitzt somit eine große Followerschaft, die sich in irgendeiner Weise für ihn und/oder seine Musik interessieren. Durch die authentischen Texte seiner Lieder und die daraus entstehende Bindung schafft er eine Art Vertrauen zwischen sich und seiner Community, die dazu führen kann, dass die Menschen ihm und seinen beworbenen Produkten, wie zum Beispiel dem *HafTea*, gegenüber positiv geneigt sind.

Seine Personal Brand beinhaltet somit folgende Schlagwörter: Musik, Hip-Hop, Geschäftsmann, Familienvater, Gelassenheit, Luxus und Hedonismus. Einige dieser Schlagwörter stimmen mit den Werten der CanLife Marke überein, die den Kiffer Lifestyle hervorhebt, der ebenfalls zu den Schlagwörtern Hip-Hop, Gelassenheit und Hedonismus passt.

⁹⁹ Vgl. Diehl, Renée (2021): Haftbefehl bringt eigenen Eistee "HafTea" an den Start. <https://hiphop.de/magazin/news/haftbefehl-eigener-eistee-haftea> (19.01.23).

¹⁰⁰ Vgl. Baum, Kristina (2022): Haftbefehl-Wiki: Was Fans wirklich über den Rapper wissen wollen. <https://www.musikexpress.de/haftbefehl-wiki-infos-2131995/> (19.01.23).

¹⁰¹ Vgl. Anhan, Aykut (2022): @haftbefehl. In: TikTok, <https://www.tiktok.com/@haftbefehl/video/7127630630141136134?lang=de-DE> (19.01.23).

¹⁰² Anhan, Aykut et al. (2014): Schmeiß den Gasherd an. In: Universal Music (Hrsg.) (2014): Russisch Roulette. Berlin, [00:15 – 00:31].

HafTea: Leitidee

Die Besonderheit der Kampagne ist, dass der Rapper Haftbefehl an großen Teilen des Entstehungsprozess des Produktes beteiligt war, sowie mit seinem Namen dafür wirbt. Sämtlicher Content der CanLife Kanäle fokussiert sich auf die Kooperation, beleuchtet diese oder geht auf den Geschmack und Inhalt der Eisteesorte ein. Falls es sich um die Leitidee handelt, die Kooperation mit Haftbefehl hervorzuheben, ist dies für die Verfasserin in den Inhalten erkennbar.

In den Beiträgen, die in den ersten sechs Monaten der Kampagne veröffentlicht wurden, wurde kein Claim/Slogan verwendet, um die Leitidee hervorzuheben. Wiederkehrende Hashtags waren unter anderem: #haftea, #mycanlife und #haftbefehl, sowie die Hashtags zum Songcontest *HafTea macht Dich groß*, #songcontest und #hafteamdg. Auf den Songcontest und die Hashtags geht die Verfasserin zu einem späteren erneut Zeitpunkt ein.

HafTea: Golden Circle

Betrachtet man die Kampagneninhalte unter Einbeziehung des Golden Circle, lässt sich folgendes herausleiten: Bei dem *Was*, also dem Produkt handelt es sich hier um Eistee. Das *Wie* bezieht sich auf die Zusammensetzung der Inhaltsstoffe, mit besonderem Blick auf die Haschterpene und die Kooperation mit Haftbefehl. Das *Warum*, also den Grund der Marke konnte die Verfasserin nicht aus dem Content herleiten. Die Bedeutung der Marke, die im Logo herausgearbeitet wurde, spiegelt sich nicht in den Beiträgen wider. CanLife fokussiert sich bei der Kommunikation allein auf das *Wie*. (siehe Anhang 2)

HafTea: Brand Purpose

Die Brand Purpose lässt sich eng mit dem *Warum* des Golden Circle verknüpfen. Da aber der Sinn der Marke CanLife nicht in den Beiträgen erkennbar ist, kann die Verfasserin keine weiteren Informationen zur Brand Purpose analysieren, außer die im Abschnitt Marke genannten Aspekte.

HafTea: Influencer Marketing

Für die Vermarktung des *HafTea* setzt CanLife besonders auf eine Influencer Marketing Strategie. Haftbefehl wird als das neue Gesicht der Marke kommuniziert und sämtliche Inhalte mit ihm verbunden. Wie bereits erwähnt, erreicht er über seine Social Media

Kanäle auf TikTok¹⁰³ und Instagram¹⁰⁴, Stand Januar 2023, eine Brutto-Reichweite von circa 1,5 Millionen Menschen. Durch seine Reichweite von über 1.000.000 zählt Haftbefehl somit zur Kategorie der Mega-Influencer. Auch sein Content spiegelt diese Kategorie wider, da die meisten seiner Posts von seinem täglichen Leben handeln und er keine Inhalte zu speziellen Themenfeldern veröffentlicht.

Durch das Seeding der zu kommunizierenden Inhalte auf Haftbefehls Kanälen, konnte seine Community somit gezielt erreicht werden, wodurch die Markenbekanntheit von CanLife anstieg und das Produkt *HafTea* direkt einer breiten Maße bekannt gemacht wurde. Außerdem war es Teil der Influencer Marketing Strategie, die Reichweite weiterer Influencer*innen, wie die von Palina Rojinski oder SSIO, zu nutzen, um den *HafTea* auch über ihre Kanäle zu bewerben.



Abbildung 9: Palina Rojinski trinkt HafTea
Quelle: <https://www.instagram.com/canlife.drinks/> (19.01.23)

Des Weiteren führte die Kooperation dazu, dass verschiedene Medien über die neue Eistee Sorte berichteten, was ohne Haftbefehl womöglich nicht der Fall gewesen wäre.

HafTea: Content Marketing

Das Content Marketing des Rappers Haftbefehl zur Release Kampagne des *HafTea* kann nicht betrachtet und analysiert werden, da sämtliche dazugehörige Inhalte von seinen Social Media Kanälen entfernt wurden. Daher bezieht sich die Verfasserin auf die Beiträge, die Stand Januar 2023, weiterhin auf den Kanälen des Herstellers CanLife vorhanden sind.

¹⁰³ Vgl. Anhan, Aykut (o.A.): haftbefehl. <https://www.tiktok.com/@haftbefehl?lang=de-DE> (19.01.23).

¹⁰⁴ Vgl. Anhan, Aykut (o.A.): haftbefehl. <https://www.instagram.com/haftbefehl/> (19.01.23).

Content Marketing macht aus, dass es einen gewissen Mehrwert bietet und die Beiträge mehr beinhalten als reine Verkaufsbotschaften.¹⁰⁵ Es wurde bereits unter Betrachtung des Golden Circle Modells herausgestellt, dass der Content von CanLife sich auf die Besonderheit des Eistees und die Kooperation mit Haftbefehl fokussiert. Daher kann aus den Beiträgen des Herstellers CanLife diesbezüglich kein Mehrwert von der Verfasserin gefunden werden.

HafTea: Visueller Content

Die *HafTea* Release Kampagne beinhaltet vorwiegend Content in Form von Bildern und Videos. Die Bilder zeigen in der Regel den Rapper Haftbefehl und/oder den *HafTea*. Auch die Videos sind geprägt durch das Gesicht Haftbefehls.



Abbildung 10: HafTea Visueller Content
Quelle: <https://www.instagram.com/canlife.drinks/> (19.01.23)

Abbildung 10 soll als Beispiel für den visuellen Content dienen, der ausschlaggebend für die Kommunikationsbotschaft der Kampagne ist.

Wird die Denotation der linguistischen Nachricht betrachtet, beinhaltet die Abbildung zum einen die Wortmarke des Eisteeherstellers CanLife, sowie den darunterliegenden Namen des Eistees *Baba HafTea*, die mittig links im Bild platziert wurden. Bei der Konnotation der linguistischen Nachricht kann die Gestaltung des Namens *HafTea* näher Betrachtet werden. Die Schriftart, die für den Namen des Eistees genutzt wird, ist dieselbe, die Haftbefehl für seinen Namen nutzt.¹⁰⁶ Der *HafTea* ist somit nicht nur Teil

¹⁰⁵ Vgl. Lammenett, 2017, S. 142.

¹⁰⁶ Vgl. Universal Urban (Hrsg) (2020): HAFTBEFEHL - BOLON (prod. von Bazzazian) [Official Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=NoV2fl8dHOQ&t=14s> (19.01.23)

des Produktsortiments von CanLife, sondern Haftbefehl steht ebenfalls mit seinem Namen für diesen Eistee.

Betrachtet man die Detonation der bildlichen Nachricht, steht der Rapper rechts an eine Säule gelehnt mit einer Dose des Eistees in der Hand. Er trägt einen Hoodie, sowie eine Sonnenbrille. Im Hintergrund ist eine weiße Halle zu sehen, die von einer Lampe schwach beleuchtet wird. Die Konnotation der bildlichen Nachricht sagt aus, dass Haftbefehl neben seinen Namen auch mit seinem Gesicht für den *HafTea* steht. Er trägt ein für ihn typisches Outfit im Hip-Hop Style und nimmt eine lässige Position ein, indem er sich an eine Säule lehnt. Dabei hält er die Dose Eistee hoch und zeigt sie direkt in die Kamera. Die Dose Eistee befindet sich dadurch in der Mitte des Bildes und ist damit im Mittelpunkt des Beitrags.

HafTea: Customer Journey

Die Customer Journey, die die Zielgruppe durchleben soll, um idealerweise eine Dose *HafTea* zu kaufen und den Eistee selbst zu empfehlen, ist geprägt durch viel Einsatz von PR-Maßnahmen und Empfehlungen, um die Bekanntheit des Produkts zu steigern.

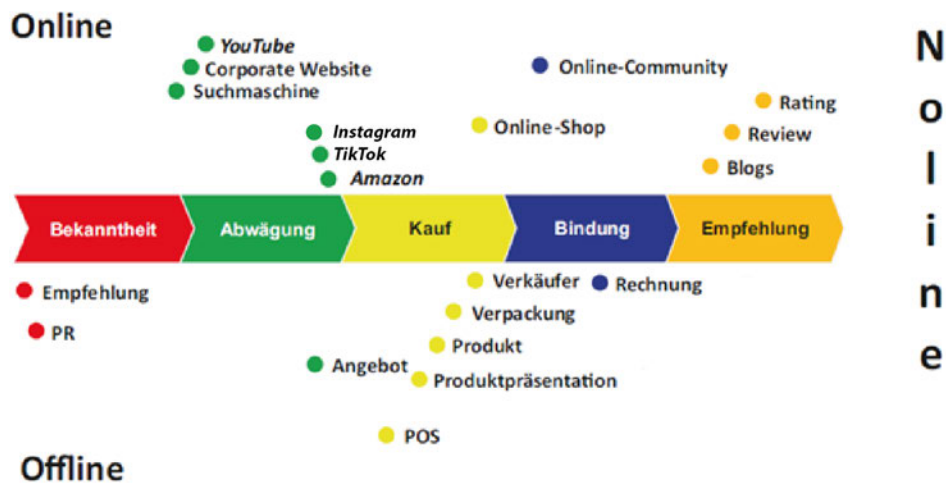


Abbildung 11: HafTea Customer Journey
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Kreutzer, 2021, S.10.

Im Schritt der Abwägung sollen ebenfalls die vorherigen Empfehlungen eine Rolle dabei spielen, die Menschen zum Kauf zu motivieren. Dazu werden Soziale Netzwerke genutzt, sowie die Website des Unternehmens, um Informationen zum Produkt breit zu streuen. Beim Schritt des Kaufes setzt CanLife zum einen auf den eigenen Online-Shop,

der sich direkt auf der eigenen Website befindet, sowie zum anderen auf eine gelungene Verpackung des Produkts, ebenso auf die Präsentation am Point of Sale, siehe Abbildung 12.



Abbildung 12: HafTea Verkaufspräsentation am Point of Sale
Quelle: <https://www.instagram.com/p/CVGQ0HTA4rj/> (19.01.23)

Die Kundenbindung erfolgt weitestgehend über die Community des Rappers Haftbefehl. Da seine Followerschaft deutlich höher ist als die des Unternehmens CanLife, befindet sich die Online-Community des *HafTea* stärker auf seinen Kanälen. Diese Community, sowie Reviews und Ratings, also Tests und Bewertungen empfehlen den Eistee schließlich im Idealfall weiter. Besonders hervorgehoben wird die about-drinks Auszeichnung als Bester Eistee des Jahres 2021, die CanLife für den *HafTea* erhalten hat.¹⁰⁷

HafTea: Hashtags

Wie bereits erwähnt, waren wiederkehrende Hashtags unter anderem: #haftea, #mycanlife und #haftbefehl, sowie die Hashtags zum Songcontest *HafTea macht Dich groß*: #songcontest und #hafteamdg. Allerdings werden die Hashtags, #songcontest und #haftbefehl von vielen anderen Nutzer*innen für andere Zwecke genutzt, wodurch sie nicht einzigartig für die Kampagne sind. Der Hashtag #mycanlife lässt sich ebenfalls

¹⁰⁷ Vgl. about-drinks (Hrsg.) (2022): about-drinks Beverages Award 2021: Diese Marken haben gewonnen. <https://www.about-drinks.com/about-drinks-beverages-award-2021-diese-marken-haben-gewonnen/> (19.01.23).

nicht allein zur Kampagne rund um den *HafTea* zuordnen, da der Hersteller CanLife ihn auch für andere Produkte nutzt, die er produziert.

Lediglich die Hashtags #haftea und #hafteamdg lassen sich konkret der Kampagne zuordnen, da diese Beiträge, sich um den Eistee und den damit verbundenen Songcontest drehen.

HafTea: User-generated Content

CanLife und Haftbefehl animierten junge Musiker*innen dazu, ein Video zu produzieren, indem der *HafTea* Text- oder Bildbestandteil ist. Der *HafTea macht Dich groß* Contest sollte die Community dazu animieren, selbst Content zu erstellen, um die Release Kampagne des Eistees zu unterstützen. Die vier Teilnehmer*innen mit den besten Videos sollten dafür die Möglichkeit bekommen, jeweils als Vorband bei einem Haftbefehl Konzert dabei zu sein.

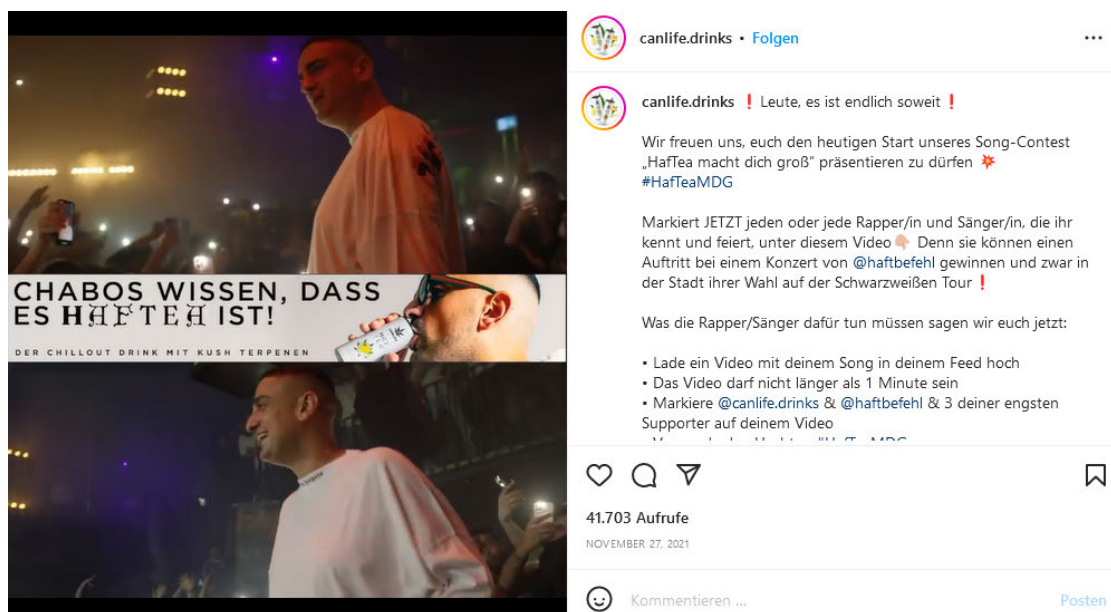


Abbildung 13: *HafTea macht dich groß* Eröffnungspost
 Quelle: <https://www.instagram.com/canlife.drinks/?hl=de> (19.01.23)

Im Vergleich zu den restlichen Beiträgen, die auf der CanLife Instagram Seite zu finden sind, erhielt der abgebildete Post eine besonders hohe Resonanz von den Nutzer*innen, siehe Anhang 2 zum Vergleich. Es folgten weitere Beiträge zum Song Contest, sowie eine Präsentation der Finalist*innen. Allerdings wurden diese Posts im Laufe der Arbeit

von der CanLife Seite entfernt. Einige Teilnehmerbeiträge sind jedoch unter dem Hashtag #hafteamdg¹⁰⁸ auf Instagram und der TikTok¹⁰⁹ Seite von CanLife zu finden.

Außerdem veranlassten Haftbefehl und CanLife einen Wettbewerb zwischen Einzelhändlern.¹¹⁰ Der oder die Händler*in mit dem besten Aufbau und Warenpräsentation konnte eine Autogrammstunde im Laden gewinnen. Den UGC der Märkte, konnte die Verfasserin nicht ermitteln, da die Inhalte in Form von Instagram Storys veröffentlicht wurden und dadurch nicht mehr verfügbar sind. Auf den Social Media Kanälen von CanLife sind außer der Ankündigung für diesen Wettbewerb ebenfalls keine weiteren Beiträge zu finden.

5 Analyse der DirTea Release Kampagne

In diesem Teil der Arbeit wird die Release Kampagne der Eisteemarke *DirTea* betrachtet und analysiert. Die Verfasserin geht hierbei die Kategorien durch, die im vorherigen Teil, der qualitativen Inhaltsanalyse, erstellt wurden. Die vorliegenden Kampagneninhalte wurden im November 2022 gesammelt und in einer Tabelle zusammengefasst. Die Verfasserin bezieht sich auf die Inhalte, die in den ersten sechs Monaten der Release Kampagne auf dem YouTube und Instagram Kanal der Rapperin Shirin David, sowie auf dem Instagram Kanal der Marke *DirTea* veröffentlicht wurden. (siehe Anhang 3)

Die Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse wurden in ihrer Reihenfolge angepasst, damit deren Inhalt aufeinander aufbaut.

DirTea: Marke

Am 16.08.21 brachte die Rapperin Shirin David ihren eigenen Eistee, den *DirTea*, auf den deutschen Markt.¹¹¹ Den *DirTea* gab es zu Beginn in drei Geschmacksrichtungen: Wet Peach, Busty Blueberry und Candy Shop.¹¹²

¹⁰⁸ Vgl. Erzincan, Dersim; et al. (2021): #hafteamdg. <https://www.instagram.com/p/CXclC7QgOKI/?hl=de> (19.01.23).

¹⁰⁹ Vgl. CanLife (Hrsg.) (o.A.): canlife.drinks. <https://www.tiktok.com/@canlife.drinks?> (19.01.23).

¹¹⁰ Vgl. CanLife (Hrsg.) (2021): Haftbefehl fordert Einzelhändler heraus! Der Gewinn ist eine Autogrammstunde mit dem Babo. <https://www.youtube.com/watch?v=9oobolpoeZg> (19.01.23).

¹¹¹ Vgl. David, Shirin (2021): FAQ's beantwortet von Shirin David. <https://www.dirtea.com/> (20.01.23).

¹¹² Vgl. ebd.



Abbildung 14: DirTea Plakat

Quelle: <https://mediathek.krombacher.de/category/26027> (20.01.23)

Im folgenden Abschnitt geht die Verfasserin auf das Logo von *DirTea* ein, um dessen Bedeutung zu analysieren.

Das Logo besteht aus einer Wortmarke und einem Slogan. Die Wortmarke beinhaltet den Namen des Eistees *DirTea*, der zum einen für das Produkt, Eistee, steht und zum anderen an das englische Wort *dirty* angelehnt ist. *Dirty* kann wiederum ins Deutsche übersetzt werden und bedeutet in diesem Kontext versaut oder unanständig. Der Name des Eistees und das darin enthaltene Wortspiel soll die Verbindung zur Rapperin Shirin David verdeutlichen, die selbst mit den Begriffen, versaut und unanständig, spielt.



Abbildung 15: DirTea Logo

Quelle: <https://mediathek.krombacher.de/category/26014> (20.01.23)

Der Slogan STAY SAFE, DRINK DIRTEA steht unter der Wortmarke und bedeutet ins Deutsche übersetzt: Bleib sicher, trinke *DirTea*. Dieser Werbespruch ist im Verlauf der Markenkonzeption entstanden, da Shirin David bei der Produktgestaltung auf

Aluminiumkappen bestand, die die Dosen im Trinkbereich abschirmen.¹¹³ Diese sollten den Käufer*innen das Gefühl geben, dass die Dosen sauber sind und keine Gefahr besteht mit den Lippen an eine Stelle zu kommen, die jemand vorher bereits mit Fingern berührt und eventuell verunreinigt hat.¹¹⁴ Der Slogan wurde im Zuge dieser Entscheidung und der Corona Pandemie erdacht. Zusammen sollen sie die Nachricht vermitteln, dass *DirTea* ein sicheres Getränk ist, dass persönlich von Shirin David entworfen wurde.

DirTea: Personal Branding

Da die Rapperin Shirin David als Gesicht für die Marke *DirTea* steht, soll im folgenden Abschnitt auf ihre Personal Brand und die Verbindung zu ihrem Eistee eingegangen werden.

Shirin David, bürgerlich Barbara Shirin Davidavičius, begann ihre Karriere 2014 zunächst als Content Creatorin auf YouTube und veröffentlichte zu der Zeit Comedy-, Beauty-, und Lifestyle Videos.¹¹⁵ 2015 begann sie Ihre Musikkarriere und saß dadurch 2017 in der Jury von Deutschland sucht den Superstar.¹¹⁶ 2019 brachte sie schließlich ihr Debütalbum heraus und definierte sich neu als Rapperin.¹¹⁷ Mittlerweile veröffentlichte sie ihr zweites Rap Album, und ihr folgen, Stand Januar 2023, insgesamt über 11 Millionen Menschen auf ihren diversen Social Media Kanälen.

Sich selbst präsentiert sie unter anderem als sogenannte Boss Bitch, also als eine erfolgreiche, selbstsichere und unabhängige Frau, die weiß was sie will und die Menschen in ihrer Nähe, besonders andere Frauen, inspiriert.¹¹⁸ Dieses Image spiegelt sich auch in ihren Texten wider, wie zum Beispiel in dem Lied *Ich darf das*:

„Fuck Shaming, stelle keine Frauen in' Schatten, damit ich schein.
All die Bitches machen pretty Bitches gerne klein.
Aber real bad Bitches lieben bad Bitches, weil Ich kann das uh.
Nur ein kleiner Ratschlag: Kein Mann dieser Welt macht dich zum Star, Schatz.
Selbst, wenn du einen kleinen Arsch hast, Shake Booty, Baby Girl, denn du darfst das.“¹¹⁹

¹¹³ Vgl. David, Shirin (2021): ES WIRD DIRTEA - OFFIZIELLES RELEASE | Shirin David. <https://www.youtube.com/watch?v=GGYmqEnrRDk> [02:59 - 03:35] (20.01.23).

¹¹⁴ Vgl. ebd.

¹¹⁵ Vgl. ProSieben (Hrsg.) (o.A.): Shirin David. <https://www.prosieben.de/themen/stars/profile/shirin-david-64242> (20.01.23).

¹¹⁶ Vgl. ebd.

¹¹⁷ Vgl. ebd.

¹¹⁸ Vgl. Urban Dictionary (Hrsg.) (2016): Boss Bitch.

<https://www.urbandictionary.com/author.php?author=The%20Boss%20Bitch%20Guide> (20.01.23).

¹¹⁹ David, Shirin et al. (2021): Ich darf das. In: Juicy Money Record (Hrsg.) (2021): Bitches brauchen Rap. Zossen, [00:29 – 00:46].

Diese Selbstpräsentation verbindet Shirin David mit einer bestimmten Einstellung, die am besten mit Wörtern wie: sassy, edgy und dirty beschrieben werden kann. Zu Deutsch: frech, bissig und unanständig.

DirTea: Leitidee

Die Leitidee der Marke *DirTea* wird von Shirin David so definiert, dass sie es als Möglichkeit sieht „ein Produkt auf den Markt zu bringen, bei dem [ihre] Community ein entscheidender Teil einer ganz neuen Brand ist und mitbestimmt, wie genau sich *DirTea* definiert.“¹²⁰ So wurde Shirin Davids Community besonders zu Beginn der Kampagne miteinbezogen, als es um die Wahl einer Geschmacksrichtung ging.¹²¹ Alle von der Verfasserin betrachteten Inhalte verbindet, dass der Entstehungsprozess der Marke und der Eisteesorten des *DirTea* zu sehen ist. Die beiden veröffentlichten YouTube Videos zum *DirTea* zeigen dies besonders, da zum einen die Entstehungssituation der Sorten und zum anderen der gesamten Marke beleuchtet werden. (siehe Anhang 3)

Der Slogan STAY SAFE, DRINK DIRTEA ist ebenfalls Teil der Leitidee und unter anderem als Hashtag in den Social Media Kanälen, auf Postern und der Produktverpackung zu finden. Wie bereits erwähnt spielt der Werbespruch darauf an, dass das Trinken von *DirTea* sicher ist, da durch die Aluminiumkappe der obere Rand jeder Dose vor Berührungen geschützt ist. Was einen aktuellen Bezug zur Corona Pandemie geschaffen hat.

Besonders hervorgehoben wird ebenfalls die enge Verbindung der Marke *DirTea* mit der Rapperin Shirin David. Sie diene und dient als Markenbotschafterin und Gesicht ihres Eistees und platziert deswegen ihre eigenen Werte und Vorstellungen in den Brand Purpose von *DirTea*.

DirTea: Golden Circle

Unter Einbezug des Golden Circle Modells lässt sich folgendes zur Marke *DirTea* sagen: Bei dem *Was* handelt es sich hierbei um Eistee. Das *Wie* beinhaltet den Einbezug der Community in die Entscheidungen der Marke – genauer gesagt die Auswahl einer Sorte, die produziert wurde. Das *Warum* der Marke formuliert Shirin David so, dass sie selbst gerne süße Getränke trinkt und daher unbedingt einen eigenen Eistee herausbringen

¹²⁰ Vgl. David, 2021, <https://www.dirtea.com/> (20.01.23).

¹²¹ Vgl. DirTea (Hrsg.) (2021): Wow Es haben bereits über 200.000 Tausend Leute abgestimmt... <https://www.instagram.com/p/COYPRNOA4rl/> (20.01.23)

wollte.¹²² Dazu kommt, dass sie eine Marke gründen wollte, die ihre Kundschaft, oder Community, aktiv miteinbezieht:

„Ich habe die Möglichkeit ein Produkt auf den Markt zu bringen, bei dem meine Community ein entscheidender Teil einer ganz neuen Brand ist und mitbestimmt, wie genau sich DirTea definiert: Welche Geschmäcker gefallen euch? Was gefällt euch weniger? Welche Sorte wünscht ihr euch zukünftig im Sortiment? Gemeinsam mit meiner Community und mir trifft DirTea den aktuellen Zeitgeist, durch eine neue, lebhafte und kreative Brand in der Eistee Welt, die ihren Kunden Gehör verschafft und deren Wünsche und Anmerkungen umsetzen kann.“¹²³

DirTea: Brand Purpose

Als Grund oder Leitidee für die Marke sagt Shirin David selbst, dass sie selbst süßes Essen und Getränke liebt und daher unbedingt einen eigenen Eistee produzieren wollte.¹²⁴ Sie hebt hervor, dass sie nicht nur Basissorten, wie Pfirsich und Eistee, herausbringen wollte, sondern auch besondere Geschmacksrichtungen, wie die Sorten Candy Shop und Busty Blueberry¹²⁵, die besonders für Menschen sind, „die Limonade mögen, die süßen Eistee mögen, die süße Getränke mögen [...]“¹²⁶ Dazu kommt der bereits erwähnte Aspekt, die Community aktiv in die Brand miteinzubeziehen, siehe Golden Circle.

DirTea: Influencer Marketing

Einen besonderen Fokus legt die Marke *DirTea* auf Influencer Marketing von Shirin David. Diese wird als Gesicht, Stimme und Gründerin der Marke kommuniziert. Die Verbindung der Marke mit der Rapperin und das Seeding der Markenhinhalte auf ihrem YouTube und Instagram Kanal verschaffte *DirTea* daher in kurzer Zeit einen Aufmerksamkeitsschub, der an der Abonnentenzahl des Instagram Kanals zu erkennen ist. Am 10.08.21 überschritt dieser die 70.000 Abonnenten Marke.¹²⁷

Wegen der hohen Reichweite Shirin Davids zählt sie laut Berens und Bolk zu den Mega-Influencer*innen. Auch ihre veröffentlichten Inhalte passen zur genannten Kategorie, da sie sich nicht auf ein spezielles Thema fokussieren, in der sie als Expertin dasteht.

¹²² Vgl. David, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=GGYmqEnrRDk> [00:29 - 00:43] (20.01.23).

¹²³ David, 2021, <https://www.dirtea.com/> (20.01.23).

¹²⁴ Vgl. David, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=GGYmqEnrRDk> [00:29 - 00:43] (20.01.23).

¹²⁵ Vgl. a.a.O., [00:30 - 01:33].

¹²⁶ a.a.O., [04:05 - 04:08].

¹²⁷ Vgl. DirTea (Hrsg.) (2021): Wir bedanken uns für über 70.000 neue Freunde... <https://www.instagram.com/p/CSY8dp8gPR9/> (20.01.23).

Sondern aus Bildern und Videos bestehen, die aus ihrem täglichen Leben kommen oder Werbeinhalte beinhalten, Stand Januar 2023.

Außerdem wurden im Zuge der Kampagne Werbepakete mit den verschiedenen *DirTea* Geschmacksrichtungen an weitere Influencer*innen versendet, siehe Abbildung 15, um die Marke weiteren Menschen bekannt zu machen. Die Influencer*innen präsentierten das Paket, sowie deren Inhalt in ihren Videos und testeten den Eistee.



Abbildung 16: DirTea Präsentation von Kim Vloggt
Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=TmdZst6QaR4> (20.01.23)

DirTea: Content Marketing

In der Kategorie Content Marketing sind besonders die beiden veröffentlichten YouTube Videos auf Shirin Davids Kanal zu betrachten. Es folgt jeweils eine kurze Zusammenfassung der Videos und eine Erläuterung zum Mehrwert dieser.

In dem ersten Video, *Die Entstehung meines Eistees Dirtea - auf ins Labor! | Shirin David*,¹²⁸ nimmt Shirin ihre Zuschauer*innen mit in die Produktion und zum Tasting bei der Drinks and More GmbH & Co.KG. Sie erzählt, wie die Arbeit am Eistee bisher war und wie sie nun zur Verkostung kommt. Im Labor angekommen, verkostet sie schließlich vier verschiedene Pfirsich- und zwei Zitroneneistesorten, um zu entscheiden, welche es werden soll. Sie gibt Anmerkungen und Kritik, und die Mitarbeiter*innen des Labors erklären ihr die Einzelheiten der Aromatisierung und Herstellung. Danach gibt es eine Werksführung. Schließlich geht es in die zweite Tasting Runde und es folgt ein Aufruf an ihre Community, die zwischen den Sorten Blueberry und Green Tea Honey entscheiden

¹²⁸ Vgl. David, Shirin (2021): Die Entstehung meines Eistees Dirtea - auf ins Labor! | Shirin David. <https://www.youtube.com/watch?v=9KssVRleEuo> (20.01.23).

soll. Shirin verweist auf die Instagram Seite der Marke *DirTea*, auf der die Abstimmung stattfindet. Außerdem verweist sie auf ihre weiteren Produkte, wie Musik und Merch.

In diesem Video ist der Mehrwert für die Zuschauer*innen darin zu erkennen, dass sie zum einen hinter die Kulissen des Entstehungsprozesses blicken dürfen und zum anderen die Möglichkeit dargeboten bekommen, selbst eine Geschmacksrichtung auszuwählen.

Im zweiten Video, *ES WIRD DIRTEA - OFFIZIELLES RELEASE | Shirin David*,¹²⁹ stellt Shirin David den Zuschauer*innen die drei fertigen *DirTea* Sorten vor. Sie geht auf die Verpackung ein, auf die Aluminiumkappe und auf den Slogan. Danach erklärt sie wie man die leeren Dosen recycelt und nennt den Preis des Eistees. Sie erzählt, wie es zu dem Design gekommen ist und wie sie den Hersteller gefunden hat. Außerdem bedankt sie sich bei ihrem Team und allen beteiligten Personen. Dann erklärt sie wie es zu den Namen der einzelnen Sorten gekommen ist und betont wie viel Arbeit es war, diese Produkte perfekt zu kreieren. Des Weiteren nennt sie die Menge der verkauften Dosen, die zum damaligen Zeitpunkt bei über 20 Millionen stand. Sie verweist außerdem auf einen Werbespot und eine *DirTea*-Promo-Bustour durch Berlin. Zur Bustour verlost sie zwei Fantickets, wodurch die Gewinner*innen sie dort begleiten können. Außerdem betont sie nochmals ihre Verbindung zum *DirTea*. Sie regt ihre Community dazu an, Feedback zu geben, in die Märkte zu gehen und dort nach dem Eistee zu fragen. Zum Schluss bewirbt sie noch ihr Album und zeigt Videoausschnitte wie sie zu ihren Lieblingsrestaurants und Imbissbuden in Berlin geht und ein paar Dosen verschenkt.

Auch in diesem Video besteht der Mehrwert darin, die Abläufe und den Entstehungsprozess des Eistees zu verstehen. Außerdem bewirbt sie erneut ein Gewinnspiel, bei dem zwei Fans sie auf einer Bustour durch Berlin begleiten dürfen.

In beiden Videos präsentiert sich Shirin David als vertrauenswürdige Partnerin, die aufschlussreiche Erklärungen zum Produkt gibt und die Community in die Abläufe einweicht. Der Aspekt der Leitidee, die Community aktiv miteinzubeziehen, spiegelt sich dadurch in diesem Content besonders wider. Im Idealfall fühlen sich die Zuschauer*innen so stärker mit der Marke verbunden. Außerdem bindet sich Shirin David selbst stärker an die Marke, da sie alle Abläufe erklärt und sozusagen Frage und Antwort steht. Dadurch soll sich die Markenauthentizität steigern, da das Gefühl entsteht,

¹²⁹ Vgl. David, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=GGYmqEnrRDk> (20.01.23).

dass Shirin den Eistee in allen Bereichen mitentworfen hat und so ihr persönliches Qualitätssiegel auf diesem Produkt steht.

DirTea: Visueller Content

Die Kampagneninhalte bestehen in der Regel aus Bildern und Videos, die den *DirTea* oder Shirin David abbilden. Als Beispiel für den visuellen Content der Kampagne, soll der *DirTea* Werbespot analysiert werden.

Im Werbespot sind zunächst zwei Kinder zu sehen, die an einem Steg sitzen und Steine ins Wasser werfen. Bei den beiden handelt es sich um Pauline Böttcher und Romeo Guy da Silva, die im Late Night Berlin Format, Kinder fragen Rapper, im April 2021 Shirin David interviewt haben.¹³⁰ Shirin David kommt auf einem *DirTea* Jetski angefahren und hält an einem Steg, der zu einem *DirTea* Shop führt. Die Kinder schauen ihr dabei interessiert zu. Shirin geht zu einem *DirTea* Getränkeautomaten, wirft Geld hinein und zieht sich eine Dose *DirTea* Busty Blueberry. Die Kinder schauen weiterhin interessiert zu, während Shirin David die Dose öffnet und trinkt. Romeo fragt Pauline: „Kannst du dir was niceres vorstellen als einen Jetski?“. Worauf Pauline mit einem: „Ne.“, antwortet. Shirin Davids Stimme ist im Off zu hören und sagt: „Jetzt endlich erhältlich. Die neue frische eiskalte DirTea Dose.“, während das Bild von ihr zu zwei Dosen *DirTea*, sowie einem mit dem Eistee gefüllten Glas und zwei Eiswürfeln wechselt, die auf einem Steg stehen. Links neben diesen Sachen ist das *DirTea* Logo, sowie darunter By Shirin David eingeblendet.



Abbildung 17: Ausschnitt DirTea Werbespot
Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=fDAD6LO5ihQ> (20.01.23)

¹³⁰ Vgl. Late Night Berlin (Hrsg.) (2021): Shirin David, was ist ein Bubble Butt? | Kinder fragen Rapper | Late Night Berlin | ProSieben. <https://www.youtube.com/watch?v=u6KrOW8j0NM> (21.01.23).

Die Denotation der linguistischen Nachricht beinhaltet hier den gesprochenen Text der Kinder: „Kannst du dir was Niceres vorstellen als einen Jetski?“ und „Ne.“, sowie den Off-Text Shirin Davids: „Jetzt endlich erhältlich. Die neue frische eiskalte DirTea Dose.“ Dazu kommt die Einblendung der Wortmarke und dem darunter stehendem Text: By Shirin David. Die Konnotation der linguistischen Nachricht könnte sich auf den im Video dargestellten Lifestyle Shirin Davids beziehen. Die Kinder schauen ihr gespannt dabei zu, wie sie zum Steg fährt und Eistee trinkt. Dabei scheinen sie geradezu fasziniert von dem zu sein, was sie tut. Dazu kommt die im Off verkündete Nachricht, dass der *DirTea* nun endlich da ist und eiskalt und erfrischend ist. Was den Eindruck vermittelt, dass die Kinder und alle anderen auf seine Erhältlichkeit gespannt waren. Die zum Schluss eingeblendete Wortmarke mit dem Zusatz By Shirin David unterstreicht die im Abschnitt Marke genannten Faktor, dass *DirTea* zu Shirin David gehört und beides stark miteinander verbunden sind.

Die Denotation der bildlichen Nachricht beinhaltet die beiden Kinder, den Steg, den See, Shirin David, den Jetski, den *DirTea* Shop, den Getränkeautomaten, die Dose *DirTea* und das gefüllte Glas, sowie die Eiswürfel. Für die Konnotation der bildlichen Nachricht lässt sich folgendes aus diesen Bildelementen herleiten: Die Kulisse mit dem See und dem Steg wirkt sommerlich, der Eistee, der eisgekühlt aus dem Automaten kommt, ist daher die ideale Ergänzung zu einem heißen Sommertag. Shirin Davids sommerliches Outfit und der Jetski unterstreichen das sommerliche Ambiente. Shirin David zieht außerdem die Aufmerksamkeit der Kinder und der Zuschauer*innen auf sich und präsentiert dabei die Dose Eistee in die Kamera.

Insgesamt entsteht der Eindruck, dass der *DirTea* perfekt zum Sommer passt und Shirin David mit ihrem Namen und ihrem Gesicht für dieses Produkt steht.

DirTea: Customer Journey

Die Customer Journey, die die Kunden durchleben sollen ist bei der Marke *DirTea* besonders geprägt durch die Empfehlung von Influencern und PR-Maßnahmen. Dazu veröffentlichte Shirin David einen Werbefilm als TV-Spot.

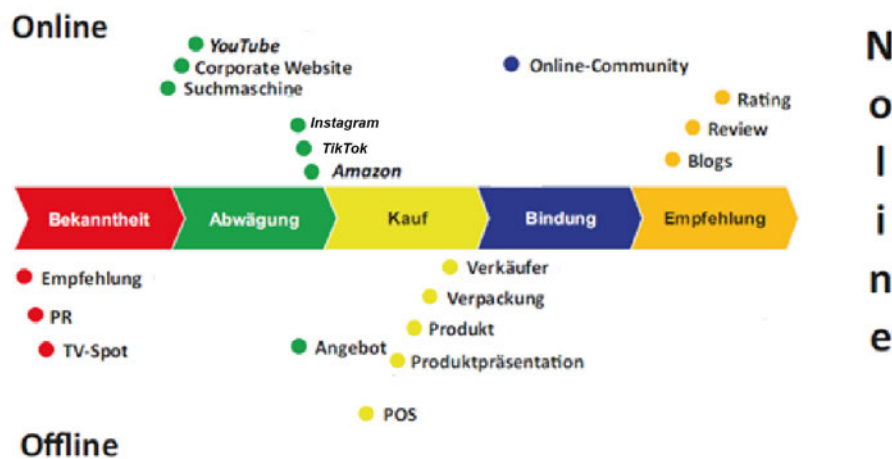


Abbildung 18: DirTea Customer Journey
 Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Kreutzer, 2021, S.10.

Im Schritt der Abwägung spielen die veröffentlichten Social Media Beiträge von Shirin David ebenfalls eine große Rolle, da hierbei ein besonderer Wert darauf gelegt wurde, die Prozesse hinter dem Produkt gläsern darzustellen. Wie bereits erwähnt, spielen die beiden YouTube Videos, die auf Shirin Davids Kanal veröffentlicht wurden hierbei eine besondere Rolle, da in ihnen diverse Aspekte beleuchtet werden, die bei einer Abwägung eines Kaufes von Relevanz sein könnten. Dazu kommen die Produkttest-Videos anderer YouTuber*innen, die das Aussehen und den Geschmack der Sorten kommentieren. Beim Schritt des Kaufes wurde ein besonderes Augenmerk auf die Gestaltung des Produktes gelegt. Die Bindung erfolgt weitestgehend durch die Online-Community Shirin Davids. Ihre Follower*innen wurden aktiv in die Auswahl einer Geschmacksrichtung miteinbezogen und werden dazu aufgerufen, ihre Meinung und Anregungen zum Produkt kundzugeben und untereinander auszutauschen. Der Schritt der Empfehlung schlägt den Bogen zurück zum Schritt der Bekanntheit. Über die Videos und Beiträge anderer Content Creator*innen, sowie Diskussionen im Netz wird das Produkt empfohlen oder nicht empfohlen und ggf. dadurch weiter bekannt gemacht.

DirTea: Hashtags

Wiederkehrende Hashtags der *DirTea* Release Kampagne waren #dirtea und #StaySafeDrinkDirtea. Diese wurden unter fast allen Social Media Posts der ersten sechs Monate der Kampagne platziert und dienen als Markenname und Slogan. Daher sind sie ebenfalls auf der Produktverpackung und Werbematerial zu finden.

DirTea: User-generated Content

Einen direkten Aufruf Shirin Davids zum Erstellen von UGC gab es während der Kampagne nicht. Zwar animierte sie ihre Community dazu, unter ihren Beiträgen zu kommentieren und ihre Meinungen auszutauschen, allerdings gab es keinen Wettbewerb bezüglich des Erstellens von Videos oder Bildern. Trotzdem sind über Instagram oder Twitter einige Inhalte von Nutzer*innen zu finden, die über die Hashtags #dirtea und #StaySafeDrinkDirtea zu finden sind. Shirin David retweetete einige dieser Inhalte über ihren Twitteraccount.



Abbildung 19: DirTea Retweet

Quelle: https://twitter.com/ShirinDavid/status/1425124696979382279?cxt=HHwWjoc9wY_Xh8cnAAAA (21.01.23)

5 Schlussbetrachtung

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Release Kampagnen der beiden Eistees *DirTea* und *HafTea* zu untersuchen. Es wurde ein Kategoriensystem erstellt, dass durch eine qualitative Inhaltsanalyse des Buches *Create Content!* gebildet wurde. Die Release Kampagnen wurden anhand der dadurch gebildeten Kategorien analysiert. In diesem Teil der Arbeit sollen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Kampagnen betrachtet und daraus eine Schlussbetrachtung gezogen werden, um einen Bogen zur anfänglichen Forschungsfrage: Wie sind die Release Kampagnen der Eistemarken/-sorten *DirTea* und *HafTea* aufgebaut und inwiefern gleichen und unterscheiden sich diese voneinander?, zu schlagen.

5.1 Vergleich der Kampagnen

Die größte Gemeinsamkeit der beiden Kampagnen war und ist die Nutzung eines bekannten Gesichts und dessen Reichweite, um ein neues Produkt, in diesen Fällen Eistee, auf den Markt zu bringen. Dazu kommt, dass es sich bei beiden Gesichtern um bekannte deutsche Rapper*innen handelt: Shirin David und Haftbefehl.

Beide Kampagnen nutzten die Personal Brand der Rapper*innen, um die jeweiligen Eistees zu vermarkten und passten ihre Marken an die Personal Brands der Influencer*innen an. An dieser Stelle unterschieden sich die Eistee Marken jedoch in ihren Identitäten, da Shirin David und Haftbefehl sich ebenfalls auf verschiedene Weisen definieren. Shirin Davids Personal Brand ist geprägt durch Begriffe wie: Boss Bitch, unabhängig, selbstbewusst, frech, bissig und unanständig. Die Gestaltung, der Name, die Wortmarke und die Namen der Sorten des *DirTea* spiegeln diese Eigenschaften wider, wodurch der Eistee authentisch wirkt, da er zum Gesamtbild Shirin Davids passt. Haftbefehls Personal Brand steht unter anderem für Hip-Hop, Luxus, Hedonismus und Gelassenheit, was zur Marke CanLife passt, da diese sich ebenfalls mit der Hip-Hop Szene identifiziert und ihre Getränke selbst als Chill-Out Drinks bezeichnet. Da die beiden Rapper*innen die Gesichter der Marken waren und sind, war der visuelle Content der Kampagnen geprägt durch Inhalte, auf denen Shirin David und Haftbefehl abgebildet werden. Der andere Hauptbestandteil des visuellen Contents waren die jeweiligen Dosen Eistee.

Die Einbindung der Rapper*innen hat außerdem zur Folge, dass beide Kampagnen stark auf Influencer Marketing setzten, um ihre Produkte bekannter zu machen. Durch Seeding auf den Kanälen der beiden, wurden ihre Reichweiten genutzt, um schnell ein breites Publikum zu erreichen. Außerdem wurden einige prominente Kontakte der beiden Rapper*innen genutzt, um weitere Influencer*innen zu aktivieren, die wiederum die Eistees bewarben.

Auch der jeweilige Aufbau der Customer Journey ist sich sehr ähnlich und nahezu identisch. Bei beiden Kampagnen liegt der Fokus auf dem Schritt der Bekanntheit, da die Inhalte zu den Eistees gezielt auf den Kanälen der beiden, sowie weiteren Influencer*innen platziert wurden, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Die weiteren Schritte der Customer Journey gleichen sich ebenfalls. Beide Kampagnen versuchten eine starke Präsenz in den sozialen Netzwerken zu erreichen und legten einen Fokus auf die Gestaltung ihrer Produkte und des Verkaufsortes. Sie nutzten die jeweiligen Online-Communitys von Shirin David und Haftbefehl, um über die

Rapper*innen die Kundenbindung zu stärken, und setzten auf Empfehlungen weiterer Influencer*innen, um ihre Produkte weiter zu bewerben.

Beide Kampagnen nutzten des Weiteren Hashtags, um Kampagneninhalte zu markieren. Jedoch war die *DirTea* Kampagne konsequenter in der Nutzung ihrer Hashtags, wohingegen die Hashtags der *HafTea* Kampagne teilweise unstrukturiert genutzt wurden.

Der größte Unterschied der beiden Eistees liegt in ihren Markenidentitäten. CanLife existierte bereits vor der Kooperation mit Haftbefehl und baute sich vor dem *HafTea* den Ruf auf, dass die Marke für Gelassenheit, Chill-Out und den Cannabis Lifestyle steht. Als CanLife eine neue Sorte auf den Markt bringen wollte, entschied sich das Unternehmen dafür, Haftbefehl als Markenbotschafter zu wählen, da dieser mit seiner Personal Brand zum neuen Produkt, Lemon OG, passte. *DirTea* wurde hingegen von Shirin David selbst mitgegründet, definiert seine Markenidentität über die Rapperin und wird als ein süßes Sommergetränk dargestellt, z.B. wie im Werbespot.

Die Leitidee von *DirTea* wurde in diversen Kampagneninhalten klar kommuniziert und ist fester Bestandteil der Kommunikation. Die Marke sollte als Möglichkeit dienen, gemeinsam mit Shirin Davids Community ein Produkt auf dem Markt zu bringen. *DirTea* sollte ein sicheres Getränk sein, dass ohne Bedenken getrunken werden kann. Und Shirin David trinkt selbst gerne süßen Eistee und wollte daher ein eigenes Getränk haben, dass diese Vorliebe für Süßes widerspiegelt. *DirTea* soll zusammengefasst ein modernes, sicheres und süßes Getränk sein. Im Gegensatz dazu ließ sich die Leitidee von CanLife, in Bezug auf den *HafTea*, nicht in den Kampagneninhalten wiederfinden. Der Content, der von der Verfasserin betrachtet wurde, lässt nicht erahnen, was der Grundgedanke dieses Produktes ist. Lediglich das Logo spiegelt eine Leitidee wider. Die Inhalte fokussierten sich auf die Kooperation mit Haftbefehl und den besonderen Inhaltsstoff, Hanfterpenen, der Bestandteil des Eistees sind.

Auf das Golden Circle Modell von Simon Sinek angewandt, bedeutet dies, dass CanLife und *HafTea* kein *Warum* in ihre Kommunikation eingebaut haben. Die Inhalte konzentrieren sich auf die Themen Haftbefehl und besonderer Inhaltstoff des Eistees, also das *Wie*. Die Marke *DirTea* legte seinen Fokus hingegen auf das *Warum*, also auf Sicherheit, Einbezug der Community und Shirins Vorliebe für Süßes.

Teil der Kommunikation der *DirTea* Release Kampagne war zu Beginn außerdem der Einsatz von Content Marketing. Shirin David veröffentlichte zwei YouTube Videos, die ihre Community einen Blick hinter die Kulissen geben und sie miteinbeziehen sollten.

Außerdem wurde Shirin David als kompetente Ansprechpartnerin und Vertreterin der Marke *DirTea* dargestellt, die Frage und Antwort steht. Bei der *HafTea* Release Kampagne konnten hingegen keine Inhalte gefunden werden, die als Content Marketing bezeichnet werden könnten.

Teil der *HafTea* Kampagne war der Einsatz von UGC. Dafür wurde der *HafTea macht Dich groß* Songcontest initiiert, bei dem Musiker*innen den *HafTea* in irgendeiner Form in ihrem Musikvideos platzieren sollten, um einen Auftritt als Vorband bei einem Haftbefehl Konzert zu gewinnen. Außerdem gab es im Zuge der Kampagne einen Wettbewerb für Händler, bei dem der Laden mit der besten Verkaufspräsentation des Eistees eine Autogramm Stunde mit Haftbefehl gewinnen konnte. Auch hier sollten die Teilnehmer*innen Content, in Form von Storys, an CanLife schicken. Eine gezielte Aktivierung der Community Shirin Davids, um UGC zu erstellen, gab es während der Release Kampagne des *DirTea* nicht. Dennoch erstellten einige Nutzer*innen Content zum Eistee, der von Shirin David auf ihren Kanälen geteilt wurde.

5.2 Fazit

Das Ergebnis der Betrachtung und Analyse der Release Kampagnen ist, dass sie sich in ihren Grundstrukturen stark ähneln. Beide legten ihren Fokus auf ihre jeweiligen Influencer*innen und kommunizierten dies in ihren Inhalten. Diese Influencer Marketing Strategie war ausschlaggebend für den Erfolg beider Kampagnen. Für die Kommunikation nutzten sie außerdem beide das Internet, genauer gesagt Social Media Kanäle, um die jeweiligen Communitys der Rapper*innen anzusprechen. In einigen Aspekten unterschieden sie sich voneinander, so zum Beispiel bei der Kommunikation der Leitidee. Die Kampagne des *DirTea* kommunizierte diese, während sie bei *HafTea* ausblieb. Trotz oder wegen ihrer Unterschiede zueinander und zu anderen Eistees schafften es der *DirTea* und der *HafTea* auf dem Markt zu bestehen. Beide Eistee marken sind auch im Januar 2023 weiterhin erhältlich und brachten 2022 jeweils weitere Geschmacksrichtungen raus. CanLife und Haftbefehl veröffentlichten die Sorte *HafTea* Peach OG. Und Shirin David brachte unter anderem die Sorte Juicy Mango, sowie Energydrinks und alkoholhaltige Varianten des *DirTea* auf den Markt. Rap und Eistee harmonieren in Deutschland und die Vermarktung von Promimarken funktioniert auch in diesem Marktsegment. Für die Verfasserin ist nun ersichtlich, dass obwohl die Release Kampagnen nicht wie aus dem Lehrbuch sind, sie dennoch durch den Einsatz der bekannten Markenbotschafter*innen erfolgreich sein können.

Quellenverzeichnis

about-drinks (Hrsg.) (2022): about-drinks Beverages Award 2021: Diese Marken haben gewonnen. <https://www.about-drinks.com/about-drinks-beverages-award-2021-diese-marken-haben-gewonnen/> (19.01.23).

Anhan, Aykut (2022): @haftbefehl. <https://www.tiktok.com/@haftbefehl/video/7127630630141136134?lang=de-DE> (19.01.23).

Anhan, Aykut (o.A.): haftbefehl. <https://www.instagram.com/haftbefehl/> (19.01.23).

Anhan, Aykut (o.A.): haftbefehl. <https://www.tiktok.com/@haftbefehl?lang=de-DE> (19.01.23)

Anhan, Aykut et al. (2014): Schmeiß den Gasherd an. In: Universal Music (Hrsg.) (2014): Russisch Roulette. Berlin.

Baum, Kristina (2022): Haftbefehl-Wiki: Was Fans wirklich über den Rapper wissen wollen. <https://www.musikexpress.de/haftbefehl-wiki-infos-2131995/> (19.01.23).

Berens, Andreas; Bolk, Carsten (2021): Create Content!. Konzeption, Kreation, Content-Management, Bonn.

Bernecker, Michael; Beilharz, Felix (2016): Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, 4. Auflage, Köln.

Buchner, M.; Friedrich, F.; Kunkel, D. (2005): Zielkampagnen für NGO. Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor, Münster.

CanLife (Hrsg.) (o.A.): Cannabis Lifestyle - CHILLOUT Drinks - Mit Terpenen aus der Cannabis Pflanze!. <https://www.linkedin.com/company/canlife/about/> (19.01.23).

CanLife (Hrsg.) (o.A.): Canlife. <https://canlife-drinks.com/> (19.01.23).

CanLife (Hrsg.) (o.A.): CanLife Drinks. <https://www.instagram.com/canlife.drinks/> (19.01.23)

CanLife (Hrsg.) (o.A.): canlife.drinks. <https://www.tiktok.com/@canlife.drinks?> (19.01.23).

CanLife (Hrsg.) (2021): Haftbefehl fordert Einzelhändler heraus! Der Gewinn ist eine Autogrammstunde mit dem Babo. <https://www.youtube.com/watch?v=9oobolpoeZg> (19.01.23).

CanLife (Hrsg.) (o.A.): HafTea Lemon OG Grüntee. <https://canlife-drinks.com/products/baba-haftea-lemon-og> (19.01.23).

cano_kl (2022): Mit dir teile ich ab jetzt alles... https://www.tiktok.com/@cano_kl/video/7166296496462122246 (20.01.23)

David, Shirin (2021): Die Entstehung meines Eistees Dirtea - auf ins Labor! | Shirin David. <https://www.youtube.com/watch?v=9KssVRleEuo> (20.01.23).

David, Shirin (2021): ES WIRD DIRTEA - OFFIZIELLES RELEASE | Shirin David. <https://www.youtube.com/watch?v=GGYmqEnrRDk> (20.01.23).

David, Shirin (2021): FAQ's beantwortet von Shirin David. <https://www.dirtea.com/> (20.01.23).

David, Shirin (2021): Stay Safe Drink Dirtea | Offizieller Dirtea Werbespot 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=fDAD6LO5ihQ> (20.01.23).

David Shirin (2021): Top Sweet-Food Hotspots in Berlin | Shirin David. <https://youtu.be/axmtCawo7hU> (07.01.23).

David, Shirin et al. (2021): Ich darf das. In: Juicy Money Record (Hrsg.) (2021): Bitches brauchen Rap. Zossen.

Deges, Frank (2018): Influencer. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187> (14.12.22).

Diehl, Renée (2021): Haftbefehl bringt eigenen Eistee "HafTea" an den Start. <https://hiphop.de/magazin/news/haftbefehl-eigener-eistee-haftea> (19.01.23).

DirTea (Hrsg.) (2021): Wir bedanken uns für über 70.000 neue Freunde... <https://www.instagram.com/p/CSY8dp8gPR9/> (20.01.23).

DirTea (Hrsg.) (2021): Wow Es haben bereits über 200.000 Tausend Leute abgestimmt... <https://www.instagram.com/p/COYPRNOA4rI/> (20.01.23)

Erzincan, Dersim; et al. (2021): #hafteamdg. <https://www.instagram.com/p/CXclC7QgOKI/?hl=de> (19.01.23).

Friedrich, Thomas; Schweppenhäuser, Gerhard (2010): Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation, Basel; Boston; Berlin.

Fuchs Media Solutions (Hrsg.) (o.A.): Community Begriffserklärung und Definition. <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/c/community/> (15.12.22).

Gode, Solveig (2021): Die Rapper und der Eistee: Warum nach Capital Bra und Shirin David nun auch Haftbefehl mit einem eigenen Süßgetränk den Markt erobern will. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/handel/die-rapper-und-der-eistee-warum-nach-capital-bra-und-shirin-david-nun-auch-haftbefehl-mit-einem-eigenen-suessgetraenk-den-markt-erobern-will-a/> (16.12.22).

IfD Allensbach (2022): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2022. Zitiert nach [statista.com, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/267150/umfrage/konsum-von-eistee-in-deutschland/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/267150/umfrage/konsum-von-eistee-in-deutschland/) (16.12.22).

Klaus, Thomas (2022): Mit Hip-Hop zum Top-Umsatz. In: Convenience Shop, 30.07.22, <https://convenienceshop.de/getraenke/5281-eistee-mit-hip-hop-zum-top-umsatz.html> (14.12.22).

Kreutzer, Ralf T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Krombacher Brauerei (Hrsg.) (2021): Anzeigen & Poster. <https://mediathek.krombacher.de/category/26027> (20.01.23).

Krombacher Brauerei (Hrsg.) (2021): Logos. <https://mediathek.krombacher.de/category/26014> (20.01.23).

Kusatz, Janine (2021): Baba HafTea von Haftbefehl: So erobern Rapper den Getränkemarkt. <https://www.musikexpress.de/baba-haftea-von-haftbefehl-so-erobern-rapper-den-getraenkemarkt-1990847/> (19.01.23).

Lange, Daniela (2021): Baba HafTea: Eistee von Haftbefehl gibt es schon bald zu kaufen. <https://www.kaufda.de/insights/baba-haftea-eistee-von-haftbefehl-gibt-es-schon-bald-zu-kaufen/> (19.01.23).

Lammenett, Erwin (2017): Online-Marketing-Konzeption. 2. Auflage, Roetgen.

Late Night Berlin (Hrsg.) (2021): Shirin David, was ist ein Bubble Butt? | Kinder fragen Rapper | Late Night Berlin | ProSieben. <https://www.youtube.com/watch?v=u6KrOW8j0NM> (21.01.23).

Laub, Tanja (2022): Was ist eine Community?. <https://www.communitymanagement.de/was-ist-eine-community/> (15.12.22).

Lenkert, Erika (2020): What Is a Content Creator and How To Become One. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/content-creator#the-what-how-and-where-of-content-creators> (14.12.22).

Lianne, Kim (2021): SHIRIN DAVID schickt mir POST... DAS ist drinnen!. <https://www.youtube.com/watch?v=TmdZst6QaR4> (20.01.23).

Lobinger, Katharina (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden.

Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden.

Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 13. überarbeitete Auflage, Weinheim.

myweedo (Hrsg.) (2018): Fette Joints und fette Beats – wie sich Hip-hop und Cannabis die Hand geben. <https://www.myweedo.de/gruene-seiten/lifestyle/hiphop-und-cannabis/> (19.01.23).

Onlinemarketing.de (Hrsg.) (o.A.): Content Creator. <https://www.content.de/lexicon/Content-Creator-312.html> (14.12.22).

Onlinemarketing.de (Hrsg.) (o.A.): Social Media. <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media> (12.12.22).

pascalcamill (2021): @ShirinDavid not me buying 6 packs of dirtea. In: David, Shirin (2021): woooooow. https://twitter.com/ShirinDavid/status/1425124696979382279?cxt=HHwWjoC9wY_Xh8cnAAAA (20.01.23).

Pietzcker, Dominik (2016): Kampagnen führen. Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, Berlin.

Preußner, Christian (2019): Erwartungen der Millennials an die Gastronomie. In: foodservice, 05.04.2019, https://www.food-service.de/management/news/studie-erwartungen-der-millennials-an-die-gastronomie-42663?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsletter%2Fnewsletter&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl1053&utm_term=8d7ae9dd82bed96b7d3fbb4193fb85a1 (27.12.22).

ProSieben (Hrsg.) (o.A.): Shirin David. <https://www.prosieben.de/themen/stars/profile/shirin-david-64242> (20.01.23).

Rundfunk Berlin-Brandenburg (Hrsg.) (2022): Immer mehr Rapper:innen und Influencer:innen bringen Food-Produkte auf den Markt. Warum das so ist und warum wir das auch noch kaufen? Wir haben bei einem Experten nachgefragt. <https://www.fritz.de/programm/aktuelle-themen/2022/04/influencer-eistee-fitness-riegel-werbung-verdienst-einkommen.html> (16.12.22).

Schmidt, Jan-Hinrik (2018): Social Media. 2. Auflage, Wiesbaden.

Sinek, Simon (2009): How great leaders inspire action. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action (22.12.22).

Universal Urban (Hrsg) (2020): HAFTBEFEHL - BOLON (prod. von Bazzazian) [Official Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=NoV2fi8dHOQ&t=14s> (19.01.23).

Urban Dictionary (Hrsg.) (2016): Boss Bitch. <https://www.urbandictionary.com/author.php?author=The%20Boss%20Bitch%20Guide> (20.01.23).

VuMa (2021): Beliebteste alkoholfreie Getränke (Konsum mindestens wöchentlich) in Deutschland in den Jahren 2018 bis 2021. Zitiert nach [statista.com](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171620/umfrage/mindestens-einmal-pro-woche-konsumierte-alkoholfreie-getraenke/), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171620/umfrage/mindestens-einmal-pro-woche-konsumierte-alkoholfreie-getraenke/> (16.12.22).

Anhang

Anhang 1: Analyseraster *Create Content!*

Anhang 2: Kampagneninhalte *HafTea*

Anhang 3: Kampagneninhalte *DirTea*

Anhang 1: Qualitative Inhaltsanalyse von Berens und Bolks "Create Content!"

S.		Zitat	Paraphrase	Reduktion
29	1	<p>“Im Gegensatz zum Produktmarketing arbeitet Content Marketing nach dem Prinzip des Pull Marketings (auch Inbound Marketing genannt): Die Inhalte selbst »ziehen« die Aufmerksamkeit der Menschen hin zur Marke. Menschen suchen sogar aktiv nach solchen Inhalten. Denn sie »brauchen« und schätzen sie. Solche Inhalte erreichen ihr Publikum, ohne aufdringlich zu sein – beispielsweise durchs Teilen in den sozialen Netzwerken.”</p>	<p>Content Marketing hat die Funktion, dass die Inhalte selbst die Aufmerksamkeit von Menschen wecken und dadurch Interesse an der damit verbundenen Marke entsteht. Die Inhalte sind so gestaltet und aufgebaut, dass die angesprochenen Menschen diese gern konsumieren und Lust auf mehr bekommen, ganz ohne, dass die Inhalte aufdringlich wirken, wie normale Werbung z.B. im Fernsehen.</p>	<p>K1: Content Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soll Interesse an Marke wecken - Inhalte ansprechend gestaltet - Richtet sich an eine bestimmte Zielgruppe - Wirkt nicht aufdringlich - Auf Sozialen Netzwerken zu finden
45	2	<p>“Was haben Influencer Bibi und der Sportartikelhersteller Nike gemeinsam? Kurz gesagt: Beides sind Marken. [...] Beide Marken üben eine starke Anziehungskraft auf ihre jeweilige Community aus. Deren Mitglieder bevorzugen sie nicht nur gegenüber anderen Marken, sondern sie lieben sie sogar.”</p>	<p>Alles kann eine Marke sein. Egal ob Influencer, Sportartikelhersteller oder Eisteeproduzenten. Menschen suchen sich ihre Lieblingsmarken aus, bevorzugen sie gegenüber anderen Herstellern der gleichen Produktkategorie und lieben sie sogar.</p>	<p>K2: Marke</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alles kann eine Marke sein - Menschen können sich einer Marke verbunden fühlen - Begriff kommt vom englischen Wort Brand

46	3	Der Ausdruck Marke, im Englischen Brand, kommt ursprünglich aus dem Wilden Westen Amerikas. Nachdem ein Rancher oder ein Viehhändler seine Herde zusammengestellt hatte, ließ er die Tiere zusammentreiben. Seine Cowboys setzten den Rindern dann mit einem glühenden Eisen ein individuelles Brandzeichen ins Fell, das Branding. Es markierte die Rinder als Eigentum des Besitzers. Diese Markierungen hatten eine bestimmte Form, die meist in Beziehung zur jeweiligen Ranch stand. Er waren Initialen oder Fantasiesymbole. Diese Markenzeichen würde man heute als Logo bezeichnen. Die Zeichen mit den entsprechenden Namen ihrer Besitzer wurden in einem Brand Book festgehalten.”	Der Begriff Marke, oder auf Englisch Brand, kommt aus der Zeit des Wilden Westens und wurde damals dafür benutzt, um das Brandzeichen zu beschreiben, dass den Kühen auf ihre Haut gebrannt wurde zu benennen. Jede Ranch hatte dafür ihre eigene Brand, die sie von anderen Ranches unterschied und wodurch die Kühe zu ihren jeweiligen Besitzern zugeordnet werden konnten.	<ul style="list-style-type: none"> - Früher hatte das Wort die Bedeutung, dass etwas markiert werden soll - Marke dient heute als Begriff für eine spezielle, einmalige Gestaltung, Name, Symbol und Kombination daraus - Marke steht für einen bestimmten Hersteller, Verkäufer, Influencer usw. - Verschiedene Hersteller können sich dadurch voneinander Unterscheiden
46	4	“Eine Marke ist also ein Name, ein Begriff, ein Design, ein Symbol und jedes andere Merkmal in Kombination. Es kennzeichnet die Ware oder Dienstleistung eines Verkäufers und macht sie von der anderen Verkäufer unterscheidbar. Aus diesem Grund [werden eigene Marken benötigt]: Um [Produkte] von anderen, ansonsten ähnlichen Produkten in den Augen der Konsumenten unterscheidbar zu machen.”	Brand, oder Marke ist also ein Begriff, mit dem ein spezieller Name, ein Design, Symbol und die Kombination daraus beschrieben werden kann. Die Marke steht für einen bestimmten Verkäufer und hebt diesen von anderen Verkäufern ab. So können Konsumenten z.B. Eistehersteller besser voneinander unterscheiden und die Hersteller können sich voneinander abheben.	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumenten können dadurch Hersteller ähnlicher Produkte besser unterscheiden - Wichtig für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens
47	5	“Eine starke Marke ist quasi der Haupttreiber für den langfristigen ansteigenden Verkaufserfolg und damit für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens.”	Marken sind wichtig für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens.	

50	6	<p>“Der Golden Circle ist [...] ein einfacher Kreis mit drei Ebenen, mit dem Was ganz außen, dem Wie auf der mittleren Ebene und dem Warum in Zentrum. An diesem Modell lässt sich erklären, warum es manche Marken schaffen, Menschen zu inspirieren und andere nicht: Erfolgreiche Marken kommunizieren nicht nur ihr Was und ihr Wie. Sie stellen ihr Warum in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation und bauen ihre Kommunikation und den Content darauf auf.”</p>	<p>Der Golden Circle ist ein Modell, das beschreiben soll, warum einige Marken es erfolgreich schaffen Menschen an sich zu binden und andere nicht. Es besteht aus einem Kreis mit drei Ebenen. Das Was steht dabei ganz außen, das Wie befindet sich auf der mittleren Ebene und das Warum steht im Zentrum des Modells. Es geht davon aus, dass erfolgreiche Marken sich auf das Warum ihrer Existenz konzentrieren und dies in ihren Content einbauen und kommunizieren.</p>	<p>K3: Golden Circle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modell, was dazu dient den Erfolg einer Marke aufzuzeigen - Besteht aus einem Kreis mit drei Ebenen - Außen steht das Was - Weiter innen steht das Wie - Im Zentrum des Modells steht das Warum - Erfolgreiche Marken konzentrieren sich auf das Warum ihrer Existenz - Das Warum soll im Content eingebaut und kommuniziert werden
55	7	<p>“Denn die Evolution des Menschen hat vor 50.000 Jahren entschieden, dass unser Gehirn biologisch aus drei Teilen besteht. Diese entsprechen exakt den drei Ebenen des Golden Circles: Der Neocortex übernimmt die rationalen, analytischen Aufgaben und die Sprache. Die anderen beiden Teile bilden das limbische System. Und jetzt kommt der Clou: Letzteres ist allein verantwortlich für all unser menschliches Verhalten und fällt (fast) jede Entscheidung, und zwar ohne dass wir es merken, unbewusst, schnell ...”</p>	<p>Das Modell soll sich an den drei Teilen des menschlichen Gehirns orientieren, denn die drei Ebenen des Golden Circle sollen diese widerspiegeln. Der Fokus liegt hierbei auf dem limbischen System, das verantwortlich für das menschliche Verhalten und fast jede Entscheidung sein soll. Diese Entscheidungen geschehen unbewusst, schnell und ohne dass wir es merken.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Modell orientiert sich an den drei Teilen des menschlichen Gehirns - Fokus liegt auf dem limbischen System, das Entscheidungen unbewusst fällt - Emotionen spielen eine wichtige Rolle dabei - Für diese sogenannten aus dem Bauch Entscheidungen zählt ein gutes Gefühl und ein Mehrwert

58	8	<p>“Für unser Gehirn zählt daher nur die Marke, die etwas »Wertvolles« weit über das Produkt hinaus anbieten kann: Emotionen. Sie muss einen psychologischen Mehrwert in Form einer inneren Belohnung aktivieren, die weit über die Leistung des physischen Produkts hinausgeht. Denken Sie nun wieder an Sineks Golden Circle, an das Warum! Und diesen Mehrwert bezahlen wir dann gern – nehmen z.B. einen höheren Preis, eine längere Wartezeit oder eine weite Anreise in Kauf. Damit verbunden ist auch der Wunsch, sich mithilfe einer bestimmten Marke von anderen abzuheben oder im Gegenteil, eine homogene Gruppe zu bilden, eben eine Community, die diese Motivation teilt.”</p>	<p>Emotionen spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Denn für so eine unbewusste, aus dem Bauch Entscheidung, zählt ein bestimmter Mehrwert der Marke, der etwas ganz Persönliches innerhalb eines Menschen anspricht. Dieser Mehrwert ist wichtiger als das, was das gewünschte Produkt bietet. Menschen sind dafür sogar bereit, mehr Geld für das Produkt zu bezahlen. Außerdem kommt mit dieser dadurch entstehenden Verbundenheit das Gefühl einher, dass man Teil einer Gruppe oder einer Community ist, die zumindest einen gemeinsamen Nenner hat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Der Mehrwert ist dabei wichtiger als das was das Produkt an sich bietet - Menschen sind dazu bereit für diesen Mehrwert sogar mehr Geld zu bieten - Mit diesem Mehrwert kommt ein Gefühl der Verbundenheit zustande - Dies sorgt für ein Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Community
63	9	<p>“Neben einer klaren Haltung [einer Marke] steht auch noch der grundsätzliche Sinn des Tuns! Insbesondere nachwachsende Generationen haben diese noch grundsätzlichere, ausgeprägtere und konkretere Erwartungshaltung an Marken. Wie kaum eine andere Zielgruppe erwarten beispielsweise Millennials von Marken – auch Arbeitgebermarken – Sinn in dem, was sie tun. Sinn – auch bekannt als Purpose! »Warum gibt es dich überhaupt? Was ist der Zweck deiner Existenz« Menschen erwarten, dass »ihre« Marken eine Rolle als Corporate Citizen</p>	<p>Die Brand Purpose bezeichnet den Sinn der Marke. Warum existiert sie und was ist dein Zweck? Marken können laut der Brand Purpose heutzutage nicht mehr einfach da sein, um etwas zu verkaufen. Sie müssen einer bestimmten Rolle gerecht werden, die sie vorher definiert haben und sich als ein Teil der Gesellschaft präsentieren.</p>	<p>K4: Brand Purpose</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriff bezeichnet den Sinn einer Marke - Marken müssen heutzutage eine Rolle innerhalb der Gesellschaft einnehmen - Dies ist besonders jungen Leuten wichtig, wenn sie sich für eine Marke entscheiden

		gerecht werden, also nicht nur einfach verkaufend vor sich hin existieren, sondern ein wahrhaftiges, aktives Mitglied der Gesellschaft sind.”	Besonders junge Zielgruppen, wie Millennials legen einen großen Wert auf die Purpose von Marken und legen anhand dieser fest, ob sie eine Marke mögen oder nicht.	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Purpose kann essenziell für die Kommunikation eines Unternehmens sein - Daraus kann Kapital, Erfolg und Beliebtheit entstehen - Dies führt wiederum zu einer Möglichkeit, die Marktposition zu halten und stärken - Daraus resultierende Kommunikation kann für Content genutzt werden - Eine authentisch kommunizierte Brand Purpose kann zu einer langfristigen festen Beziehung zwischen Unternehmen und Community führen
63	10	“Wenn Sie wissen, warum Ihr Unternehmen gegründet wurde, warum Sie täglich zur Arbeit gehen, können Sie der Gesellschaft etwas zurückgeben, das über das Produkt- und Serviceangebot hinausgeht. Daraus können Sie nämlich nur Ihre Haltung zu bestimmten Themen ableiten. Sie können Ihre inzwischen gewachsene wirtschaftliche Bedeutung, Ihren politischen Einfluss, Ihre kommunikative Strahlkraft und Ihr angehäuften Kapital für gleichgesinnte Menschen, die Sie als treue Kunden und Fans bis dahin gebracht haben, einsetzen und Ihrer Existenz damit einen größeren Sinn und eine Bedeutung geben. Und dann: Sprechen Sie darüber, gießen Sie diesen Einsatz in Storys und Inhalte.”	Wenn Unternehmen sich darüber bewusst sind, warum es sie gibt und was der Zweck ihrer Existenz ist – außer Geld zu verdienen – können sie sich so eine Brand Purpose schaffen, die einige Menschen ansprechend finden. Das Kapital, der Erfolg und die Beliebtheit, die daraus entstehen kann, kann wiederum dafür genutzt werden die erarbeitete Position zu halten und stärken. Und all das kann für Storys und Content verwendet werden.	

68	11	<p>“Stellen wir fest: Die Marke versteht mich, sie hat die gleiche »Triebfeder« wie ich, sie kann sich einfach sehr gut in meine Lage versetzen, sie bestätigt mich, unterstützt mich und meine Ziele oder hilft mir sogar, für meine Werte einzustehen, dann fühlen wir uns gut und fällen die wichtige Entscheidung: Das ist meine Marke! Einmal und wahrscheinlich für immer. Genau das ist es, was Simon Sinek mit dem Golden Circle beschreibt: Menschen kaufen nicht was, sondern warum Sie etwas tun.”</p>	<p>Schafft es eine Marke seine Zielgruppe so zu begeistern, dass die Menschen denken, dass sie eine gemeinsame Triebfeder haben, fällen sie im Idealfall die Entscheidung, sich auch in Zukunft auf die Produkte der Marke zu verlassen.</p>	
85	12	<p>“Grundsätzlich lässt sich ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Personal Branding festhalten: Menschen, die wir als Personal Brands erleben und bezeichnen, werden erst durch die Lust und Offenheit, ihr Wissen, ihr Berufs- oder Privatleben oder ihre Überzeugung öffentlich zu machen, zu Markenbotschaftern in eigener Sache. Durch diese Bereitschaft werden sie von anderen als einzigartig identifiziert und wahrgenommen. Diese ist aber nicht aufgesetzt, sondern ist meist schon in der Persönlichkeit angelegt.”</p>	<p>Wenn Menschen sich selbst zu einer Marke machen, spricht man von einer Personal Brand. Meistens sind es Menschen, die mit Engagement und Offenheit in die Öffentlichkeit treten und authentische, witzige, informative Inhalte produzieren, die andere Menschen ansprechend finden. Durch die Kombination von gutem Inhalt und einem starken Auftreten, das geprägt ist durch Authentizität schaffen es die Content Creator sich eine Personal Brand aufzubauen.</p>	<p>K5: Personal Branding</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriff wenn Menschen sich selbst zu einer Marke machen - Meistens sind es Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen - Sie bieten authentische Inhalte, mit wiedererkennungswert und persönlichem Stil - Durch eine Personal Brand können z.B. Influencer Menschen anziehen und an sich binden, die einen ähnlichen Lebensstil,

104	13	<p>“Menschen vertrauen vor allem Menschen – vor allem gleichgesinnten. Sie tauschen sich mit Ihnen über gemeinsame Interessen, Überzeugungen und Hobbys aus, geben sich Tipps: Sie interagieren in ihrer Community, nicht in einer Zielgruppe. Es sind die dahinterliegenden gemeinsamen Werte und Motivationen, die sie miteinander verbinden – unabhängig von demografischen Angaben. Ambitionierte Sportler trennt weder das Alter noch ihr Einkommen. Naturliebhaber eint vielleicht die Suche nach Ruhe und Tierliebe, egal ob sie auf dem Land oder in der Stadt leben. Menschen in Communitys konsumieren und kreieren ähnliche Inhalte, kommentieren oder teilen sie und bringen den Absender dazu, zu reagieren, mitzuspielen, zu streiten, zu diskutieren oder auch Stellung zu beziehen.”</p>	<p>Mit einer Personal Brand ziehen die Influencer gleichgesinnte an, die sich mit der Marke und den Inhalten identifizieren können. Denn Menschen vertrauen vor allem gleichgesinnten Menschen. Die Influencer behandeln hierbei ihre Follower nicht bloß als eine Zielgruppe, sondern als eine Community, die sich austauscht und gemeinsame Werte hat.</p>	<p>Interessen, Meinungen etc. haben</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dadurch schaffen sie es, dass ihre Community ihnen vertraut - Influencer behandeln hierbei ihre Community wie Freunde und tauschen sich mit ihnen aus
140	14	<p>“Die Aneinanderreihung der einzelnen Schritte eines Kunden von der Unkenntnis der Marke bis zur finalen Entscheidung, das Produkt oder einen Service zu kaufen (und darüber hinaus), bezeichnet man als Customer Journey. Und die einzelnen Kontaktpunkte sind sozusagen die Meilensteine dieser Reise. Da [der] Kunde an jedem Touchpoint anders »drauf« ist und andere Bedürfnisse hat, brauchen Sie viele unterschiedliche Inhalte und unterschiedliche Formate, mal werblicher, mal rationaler, mal emotionaler ausgestaltet.”</p>	<p>Die Customer Journey beschreibt die Reise, die ein Kunde macht, bis er oder sie sich dazu entschließt, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Dies geschieht in einzelnen Schritten, oder Meilensteinen, die diese Reise umschreiben und strukturieren sollen. Die Reise soll an jedem Meilenstein mit anderen, an die Bedürfnisse der Reisenden angepassten, Inhalten angepasst sein.</p>	<p>K6: Customer Journey</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriff beschreibt die Reise, die Kunden machen von der ersten Begegnung mit dem Produkt, dem Kauf und dem Auseinandersetzen damit - Die Reise geschieht hierbei in mehreren Schritten, die als Meilensteile bezeichnet werden - Die Reise soll hierbei an die verschiedenen

				Meilensteine oder Ebenen entsprechend den Bedürfnissen der Kunden angepasst sein
256 f.	15	<p>“Jede neue Content-Marketing-Kampagne braucht einen Aufhänger oder ein Thema, an das sich die Menschen erinnern, das sie weitererzählen und wonach sie im besten Fall handeln können. Die Big Idea einer Kampagne ist die übergreifende Botschaft, die alle Elemente einer Kampagne vereint, damit sie bei der Zielgruppe ankommt. Die Kommunikationsidee – gerne auch Leitidee genannt – muss in einer durchdringenden Einsicht verwurzelt und mit den Kommunikationszielen der Kampagne verknüpft sein, um sicherzustellen, dass sie maximale Wirkung und Relevanz hat.”</p>	<p>Die Leitidee beschreibt den Grundgedanken, oder den Aufhänger einer Kampagne, der durchgehend Bestandteil aller Inhalte sein sollte. Die Leitidee verbindet alle Inhalte, Beiträge, Videos usw. miteinander und sollte für die Zielgruppe ersichtlich sein. Alle Kommunikationsziele der Kampagne sollten sie innehaben und auf ihr basieren, um die geplante Botschaft, die man senden möchte mit maximaler Wirkung nach außen zu tragen.</p>	<p>K7: Leitidee</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriff beschreibt den Grundgedanken einer Kampagne - Die Leitidee ist ein Grundbaustein jeglicher Kommunikation einer Kampagne - Sie verbindet alle Inhalte miteinander - Hat zum Ziel, dass alle Botschaften einer Kampagne mit einer maximalen Wirkung nach außen getragen werden
283 f.	16	<p>“Es ist kein Wunder, dass sowohl Instagram, TikTok, Facebook als auch YouTube die meistgenutzten sozialen Netzwerke weltweit sind. Visuelle Elemente wie Grafiken, Bilder sowie Videos dominieren diese Social-Media-Kanäle und erlangen zum Teil virale Aufmerksamkeit. Und der Grund dafür ist einfach: Visuelle Inhalte, die attraktiv sind und einen Mehrwert bieten, ziehen an, erzeugen</p>	<p>Bei visuellem Content kann es sich um Grafiken, Fotos, Videos und anderen bildlichen Inhalten handeln. Solche Inhalte genießen eine hohe Beliebtheit, da sie die potenzielle Zielgruppe stärker auf sich aufmerksam machen, wenn sie gut</p>	<p>K8: Visueller Content</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hierbei kann es sich um Bilder, Fotos, Grafiken, Videos und anderen bildlichen Inhalten handeln - Genießen eine hohe Beliebtheit, wenn sie gut

		Interaktionen und verkaufen dabei auch noch. Beim Visual Content Marketing geht es darum, die vorbeisurfenden oder scrollenden User einzufangen.“	produziert wurden und einen Mehrwert bieten. Beim visuellem Content geht es darum, die Menschen direkt in den ersten Sekunden einzufangen.	produziert sind oder einen Mehrwert bieten
303	17	“Video-Content bleibt im Kopf. Wir erinnern uns länger an Videos als an Texte oder Bilder. Das liegt zum einen daran, dass ein Video mehrere Sinne gleichzeitig anspricht, und zum anderen, dass es Emotionen weckt.“	Videos sollen einen besseren Eindruck hinterlassen als Bilder oder Texte, da sie mehrere Sinne gleichzeitig ansprechen.	- Soll das Interesse der Menschen innerhalb weniger Sekunden wecken
303	18	“Der große Erfolg von Videos basiert auf den immer besseren mobilen Endgeräten: Displays werden größer, Datenverbindungen schneller und günstiger. Wir können heute überall und jederzeit Video-Content anschauen.“	Außerdem soll der Erfolg der Videos damit zusammenhängen, dass Smartphones immer bessere Bildschirme haben und die Videoqualität damit ebenfalls besser geworden ist.	- Videos sollen einen besseren Eindruck hinterlassen als Bilder und Texte allein, da sie mehrere Sinne gleichzeitig ansprechen
303	19	“Die Erstellung von Videos ist im Zeitalter von Smartphones mit High-Definition Kameras viel einfacher geworden. Dadurch haben wir alle die technischen Möglichkeiten zum Content Creator, dem sogenannten Videographer, zu werden.“	Im Prinzip können heutzutage ansprechende Videos allein mit einem anständigen Smartphone simpel und ohne große Technik erstellt werden.	- Erfolg von Videos soll damit zusammenhängen, dass Bildschirme von Smartphones besser geworden sind
304	20	“Video funktionieren sowohl im Lang- als auch im Kurzform - von kurzen Videobotschaften auf Snapchat, TikTok oder Instagram bis hin zum Image- oder Dokumentarfilm in voller Länge.“	Videos funktionieren auf jeder Länge. Je nach Sozialem Netzwerk und der Zielgruppe können Videoinhalte dementsprechend angepasst werden.	- Videos sind heutzutage sehr einfach zu erstellen
				- Videos funktionieren als Kurz- und Langvideos
				- Können je nach Zielgruppe und Sozialem Netzwerk angepasst werden
				- Videos funktionieren als eigenständiger Inhalt und in Kombination mit anderem Content

304	21	“Videos funktionieren als eigenständige Content-Pieces, z.B. bei YouTube oder als Pre-Roll-Ad in Social Media. Sie können auch einen laufenden, seriellen Charakter haben und damit eine wiederkehrende, treue »Followerschaft« erzeugen.”	Außerdem funktionieren sie sowohl als eigenständiger Inhalt, sowie als Teil einer Inhaltsreihe.	
361	22	“Bei User-generated Content (kurz UGC) handelt es sich um nutzergenerierte Inhalte im Web, die privat von Nutzerinnen und Nutzern erstellt werden. Dies können erklärende Texte, Bewertungen, Kommentare, Grafiken, Fotos, Videos oder Musik sein, die in sozialen Netzwerken, in Onlineshops, in Blogs und Vlogs oder in jeder beliebigen anderen Medienform veröffentlicht werden. Dabei spielt es prinzipiell erstmal keine Rolle, ob sich die Inhalte mit privaten oder öffentlichen Themen oder mit einer Marke oder einem Unternehmen beschäftigt.”	Bei User-generated Content handelt es sich um Inhalte, die von den Nutzern und Nutzerinnen eines sozialen Netzwerks erstellt wurden. Dabei kann es sich um Texte, Videos, Bilder, Musik und vieles mehr handeln. Außerdem kann dieser User-generated Content mit allen möglichen Themen auseinandersetzen und diese Inhalte können ggf. für eine Kampagne einer Marke genutzt werden, wenn sie mit ihr zu tun haben oder mit damit verbunden werden können.	K9: User-generated Content <ul style="list-style-type: none"> - Begriff beschreibt Inhalte die von Nutzerinnen und Nutzern erstellt wurden - Kann Text, Bild, Musik, Video usw. sein - Können sich mit allen möglichen Themen befassen - Können für Kampagnen genutzt werden - Bieten die Möglichkeit, dass Marken und Community sich miteinander verbinden

361	23	<p>“User-generated Content gewinnt bei Unternehmen und Marken, die sich online etablieren wollen, schnell an Popularität. Denn dieser Content bietet eine verlockende Möglichkeit: Er steigert das Engagement und die Interaktion mit der Community. Und warum? Weil benutzergenerierte Inhalte den inhärenten Wunsch der Menschen nutzen, anerkannt und geschätzt zu werden. Wenn eine Marke beispielsweise etwas teilt, das ein Fan kreiert hat, stärkt diese externe Anerkennung nicht nur die Affinität des Fans zur Marke, sondern ermutigt diese Person, die Inhalte – den Content – weiter mit Freunden und der Community zu teilen. Wovon wiederum die Marke stark profitiert.”</p>	<p>Der Vorteil von User-generated Content ist, dass solche Inhalte den Marken die Möglichkeit bieten, sich mit ihrer Zielgruppe, oder Community zu verbinden. Die Community kann durch das Teilen und Nutzen ihrer Inhalte miteinbezogen werden und sieht sich wahrgenommen von der Marke, die sie im besten Fall mag.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Community kann durch das Teilen ihrer Inhalte miteinbezogen werden - Vertrauen der Community kann in die Marke gestärkt werden - Besonders junge Zielgruppen achten auf die Bewertungen und Meinungen anderer Leute - Fördert die Markenauthenzität, da positive Inhalte nicht vom Unternehmen selbst kommen
362	24	<p>“UGC schafft Vertrauen Ob es sich um ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Event handelt – moderne Verbraucher wollen wissen, was sie bekommen, bevor sie etwas buchen, bestellen und kaufen. Bei einer Umfrage von Statista im Jahr 2019 gaben 57 % der befragten Millennials in Deutschland an, dass sie für die Restaurantsuche in ihrer näheren Umgebung Social-Media-Kanäle verwenden. Und 70 % der Millennials lesen die Bewertungen anderer Gäste. Das zeigt: Menschen vertrauen Empfehlungen anderer Menschen in Social Media und interessieren sich besonders für deren spezifische Erfahrung mit Marken und Unternehmen.”</p>	<p>Durch das Einbinden von User-generated Content kann das Vertrauen zur Community gestärkt werden. Denn durch das Teilen von z.B. positiven Kundenbewertungen oder Erfahrungsberichten können weitere Menschen von der Marke überzeugt werden. Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2019, gaben 57 % der befragten Millennials an, Soziale Netzwerke zu nutzen, um Restaurants in ihrer Nähe zu finden. 70 % von ihnen gaben außerdem an, Empfehlungen anderer Leute zu lesen, wenn sie auf der</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Schafft Begehrlichkeit für das thematisierte Produkt oder die Dienstleistung - Kann in das Kampagnenkonzept miteingebunden werden - Kann durch eine Belohnung gefördert werden - Generiert eine organische Reichweite, ohne den Einsatz von Werbebudget - Unternehmen kann von der Kreativität seiner Community profitieren

			Suche nach einem neuen Restaurant in ihrer Nähe sind.	- Übt einen positiven Einfluss auf Suchmaschinen aus
362	25	<p>“UGC fördert die Markenauthentizität</p> <p>Eine Umfrage von Stackla zeigt Folgendes: Obwohl 92 % der Vermarkter glauben, dass die meisten oder alle von ihnen erstellten Inhalte als authentisch wahrgenommen werden, sagen 51 % der Verbraucherinnen und Verbraucher, dass weniger als die Hälfte der Marken authentische Inhalte erstellen. Ein interessanter Widerspruch, den Marken sehr einfach mit User-generated Content auflösen können.”</p>	<p>Außerdem fördert User-generated Content die Markenauthentizität, da die Inhalte nicht vom Unternehmen selbst kommen, sondern von Verbraucherinnen und Verbrauchern.</p>	

363	26	<p>“UGC schafft Begehrlichkeit Der Mensch ist von Natur aus neidisch, oder? So möchte er beispielsweise gerne an den tollen und sehnsuchtsvollen Orten sein, wo andere Menschen auch gerade sind. Tourismus- und Outdoor-Marken machen sich dies zunutze, indem sie die Reise- und Ausflugsziele durch die Smartphone-Linse der Besucherinnen und Besucher auf ihren Social-Media-Kanälen zeigen und teilen. Diese benutzergenerierten Inhalte sammeln Tausende Likes und inspirieren die Community, diese Sehnsuchtsorte zu besuchen, von denen sie oft vorher noch nie etwas gehört oder gesehen haben.”</p>	<p>Es schafft Begehrlichkeit, indem Menschen die Orte, Produkte, Aktivitäten usw. Zurschaustellen und weitere Menschen so möglicherweise auch Interesse für das beworbene Produkt entwickeln.</p>	
368	27	<p>“Die Userinnen oder Influencer müssen informiert, ermutigt und schließlich begeistert werden, um für ein Unternehmen User-generated Content zu kreieren, beispielsweise über eine packende UGC-Kampagnenidee oder ein exklusives Angebot. Die Community kann beispielsweise aufgefordert werden, ihre Meinung zu einem Thema, einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Service in Form von Erfahrungsberichten, User-Stories, persönlichen Tipps oder Anleitungen zu teilen. Bei geplanten User-generated-Content-Kampagnen ist es wichtig, sich aktiv um Userinnen und User zu kümmern. Die Belohnung für eine Teilnahme an einer solchen UDC-Kampagne kann intrinsisch (von innen heraus, aus eigenem Antrieb) oder extrinsisch (von außen her) motiviert sein. Manchmal ist ein lohnenswerter Preis aber auch eine persönliche Erwähnung in einem</p>	<p>Um Menschen zum Kreieren von User-generated Content zu bewegen, können Unternehmen dies durch eine spannende Kampagnenidee und/oder einem exklusiven Angebot fördern. Dabei sollten die Teilnehmenden Leute durchgehend betreut und auf dem Laufenden gehalten werden. Belohnungen für die Teilnahme sind ebenfalls wichtig, um der Community einen Anreiz dafür zu geben.</p>	

		Blogartikel, ein Share, ein Beitrag im Newsletter oder ein exklusiver Store-Besuch.”		
--	--	--	--	--

368 f.	28	<p>Ein Hashtag – zusammengesetzt aus dem englischen <i>hash</i> für Raute und <i>tag</i> für Markierung – ist ein mit einem Rautezeichen versehenes Schlagwort oder ein kurzer Satz, der dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen. Deshalb bilden Hashtags bei User-generated-Content-Kampagnen eine zentrale Rolle. Sie bilden innerhalb eines Social-Media-Kanals ein Querverzeichnis, verlinken die Userinnen und machen Kampagnen in der Community sichtbar und erlebbar. Hashtags sind damit eine großartige Möglichkeit für Ihre Marke, um mit Ihren Followern auf der richtigen Plattform in Kontakt zu treten, neue Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen und Aufmerksamkeit für eine Kampagne oder ein Event zu gewinnen.</p>	<p>Ist ein mit einem Rautezeichen markiertes Schlagwort. Hashtags können genutzt werden, um eine User-generated-Content-Kampagne zu unterstützen. Durch das Einbinden eines Hashtags, können eigene Kampagneninhalte, sowie die Inhalte der Community unter einem Sammelbegriff geordnet und miteinander verknüpft werden. Außerdem können neue Produkte und Dienstleistungen unter dem eigenen etablierten Hashtag leichter von der Community gefunden werden und helfen so dabei mehr Aufmerksamkeit für sie zu gewinnen.</p>	<p>K10: Hashtags</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mit Rautezeichen markiertes Schlagwort - Kann zur Unterstützung einer Kampagne genutzt werden - Kann als Sammelbegriff für Kampagneninhalte genutzt werden - Inhalte werden durch Hashtags sortiert und lassen sich leichter finden - Neue Produkte und Dienstleistungen können durch etablierte Hashtags unterstützt werden - Inhalte können gezielt einem Hashtag zugeordnet werden - Sind prägnant, kurz und einzigartig - Sollten einen Zusammenhang zur Kampagne haben - Sollten nicht zu kompliziert sein
369	29	<p>"Warum sollten Sie Hashtags nutzen? Hashtags machen es einfacher für Menschen, Unterhaltungen über Marken, Events und Promotions zu finden und ihnen zu folgen. Und unter dem jeweiligen Hashtag eigenen Content zu veröffentlichen, der dann auch gesehen wird."</p>	<p>Inhalte zu bestimmten Themen, Marken, Leuten lassen sich durch Hashtags leichter finden. Content kann leichter einem bestimmten Thema zugeordnet werden.</p>	

369	30	"Wie gestalten Sie einen Hashtag? Entwerfen Sie einen Hashtag rund um eine bestimmte Nachricht oder einen Inhalt – möglichst kurz. Er sollte ein oder mehrere Wörter ohne Leerzeichen, aber keine Interpunktionen enthalten. Und denken Sie daran: Ein guter Hashtag ist einprägsam, einzigartig und relevant für Ihre Marke. Hashtags werden verwendet, um Gespräche, Interaktion und User-generated-Content mit der Community anzuregen [...]."	Hashtags sollten kurz, prägnant und einzigartig sein. Außerdem sollte er einen deutlichen Zusammenhang zur Kampagne besitzen und nicht zu kompliziert geschrieben sein.	<ul style="list-style-type: none"> - Können in Sozialen Netzwerken und anderen (offline) Medien platziert werden - Können genutzt werden, um den Erfolg einer Kampagne zu messen - Können genutzt werden, um leichter Feedback zur Kampagne zu finden - Sollen das Engagement für User-generated Content erhöhen
369	31	"Wo sollten Sie Hashtags veröffentlichen? Sie können ein oder mehrere Hashtags überall in Ihren Social-Media-Beiträgen platzieren: am Anfang, am Ende oder irgendwo dazwischen. Versuchen Sie auch, Ihre Hashtags an relevanten und gut besuchten öffentlichen Orten zu platzieren – wie Plakaten, Anzeigen, Aufklebern, Flyern oder Produktverpackungen –, um die Menschen zu ermutigen, online nach diesen Hashtags zu suchen."	Platziert werden können sie nicht nur unter Social Media Posts, sondern auch auf Plakaten, Aufklebern und allen anderen Werbeprodukten, die mit der Kampagne im Zusammenhang stehen.	
369	32	"Können Sie den Erfolg eines Hashtags messen? Hashtags ermöglichen es Marken, die Performance ihrer Content-Marketing-Kampagnen und Promotions in den sozialen Medien zu tracken und zu messen. Es lohnt sich auch, Hashtags zu folgen, um die Trends in Ihrer Branche im Auge zu behalten. Dadurch sehen Sie, was Ihre Konkurrenz macht, was Influencer sagen und wie die Kundinnen und die Community reagieren."	Sie können außerdem dafür genutzt werden, um den Erfolg einer Kampagne zu messen und zu recherchieren, wie sie bei der Community und Influencern ankommt.	

370	33	"Wenn Hashtags richtig verwendet werden, sind sie eine großartige Möglichkeit für Content Creators und Marken, ihre Social-Media-Beiträge in Echtzeit sichtbar zu machen und das Engagement für User-generated Content zu erhöhen. Deshalb: #NutzenSieHashtags!"	Bieten eine Möglichkeit Content sichtbarer und leichter auffindbar zu machen. Außerdem erhöhen sie das Engagement für User-generated Content.	
370 f.	34	"User-generated Content ist authentisch und glaubwürdig. Wenn eine Userin oder ein User positiv von ihren oder seinen Erlebnissen mit einer Marke berichtet und ein Produkt empfiehlt, wirkt das viel glaubwürdiger, als wenn das Unternehmen selbst positiv über sich und seine Dienstleistungen und Produkte spricht."	User-generated Content wirkt ehrlicher als vom Unternehmer selbst erstellte Inhalte.	K9: User-generated Content
371	35	"Die Kundenbindung wird nachhaltig gestärkt. Um Inhalte zu erstellen, setzen sich die Nutzer viel stärker mit einem Thema oder einem Produkt auseinander. Wenn Unternehmen also gezielt Userinnen und User zum Mitmachen und Mitgestalten aufrufen, fühlen sich diese viel besser von der Marke wahr- und ernstgenommen und identifizieren sich umso stärker mit dem Unternehmen."	Es stärkt die Kundenbindung und sorgt dafür, dass die Community sich mit dem Unternehmen und untereinander über das Produkt oder die Dienstleistung unterhält. Die Community fühlt sich außerdem vom Unternehmen wahr und ernstgenommen, was die Bindung weiterhin verbessert.	

371	36	"User-generated Content generiert schnell eine großer Reichweite. Denn nutzergenerierte Inhalte werden gerne geklickt, geliket und kommentiert. Dadurch sehen immer mehr Nutzerinnen das selbst geschossene Foto, den selbst geschriebenen Artikel, das selbst produzierte Video. Dieser Content wird nicht nur von den – selbst ernannten – Content Creators geteilt, sondern auch von deren Freundinnen und Freunden. Ein Effekt, der sich organisch potenziert und den eine Marke ansonsten nur mit dem Einsatz von viel Mediageld erreichen kann."	Es generiert außerdem eine organische Reichweite, die sonst nur über Werbegeld erreicht werden kann. User-generated Content soll tendenziell öfter geteilt und geliket werden, wodurch mehr Menschen sich mit diesen Inhalten befassen und im Idealfall eine positive Erfahrung mit dem thematisierten Produkt entsteht.	
371	37	"Unternehmen profitieren von den Ideen und Vorschlägen, die die User beispielsweise bei UGC-Wettbewerben einreichen. Damit können Ausgaben für teure Ideen- und Produktentwicklungen an vielen Stellen im Unternehmen gespart werden. Beispielsweise könnten Sie feststellen, dass Fans Ihre Produkte oder Dienstleistungen auf eine Weise nutzen, die Sie bisher gar nicht in Betracht gezogen haben. Oder Sie lernen, dass sie Ihre Produkte gerne in Kombination mit einem anderen Produkt verwenden. Dies könnte Ihnen die Möglichkeit geben, mit einer anderen Marke erfolgreich zusammenzuarbeiten."	Dadurch können Unternehmen von der Kreativität ihrer Community profitieren und müssen nicht selbst Inhalte erstellen, die viel Geld kosten.	
371	38	"User-generated Content ist günstig in der Produktion. Denn die Texte, Bilder und Videos werden von den Userinnen als Content Creators selbst kreiert und produziert. Ein weiterer Vorteil: Im Zeitalter des Smartphones sehen die Fotos und Videos qualitativ immer		

		hochwertiger aus und damit auch die vorgestellten Produkte."		
371	39	"User-generated Content gefällt auch Maschinen. Google wertet Shares, Likes, Kommentare und Bewertungen als positive Social Signals (soziale Signale) und rankt beispielsweise Websites mit solchen Aktivitäten tendenziell höher ein, als Konkurrenzmarken ohne solche sozialen Signale."	Außerdem übt User-generated Content einen positiven Einfluss auf Suchmaschinen aus, die Webseiten mit solchen Aktivitäten besser positionieren als Konkurrenzwebseiten.	
381	40	"Glaubwürdiger als jede klassische Werbung empfinden wir Empfehlungen von Menschen, mit denen wir uns identifizieren, denen wir vertrauen und die uns als Vorbild dienen. Denn Menschen vertrauen Menschen. Genau das macht sich Influencer Marketing zunutze."	Influencer Marketing wirkt glaubwürdiger als klassische Werbung, da sie von Menschen kommt, die als Vorbilder dienen und tendenziell bereits eine Community besitzen, die ihnen vertraut.	K11: Influencer Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Wirkt glaubwürdiger als klassische Werbung - Kommt von Menschen, die als Vorbilder bekannt sind für eine bestimmte Community - Influencer sind Menschen, die sich durch ihr Engagement, ihre Art und ihre Persönlichkeit eine
381	41	"[...] Jeder von uns, der mediales Talent hat, Expertenwissen — gerne auch aus dem eigenen Leben — mitbringt und sich traut, das öffentlich, überwiegend in Social Media, zu präsentieren, kann ein Influencer werden."		

381 f.	42	<p>"Was ist das Besondere an Influencern? Sie haben sich ihre Gefolgschaft – in Form von Followern, Fans und Community – und ihren Einfluss in den sozialen Medien durch ihr Engagement, ihren Stil und ihre Identität wortwörtlich »erarbeitet«. Und sie sind auf ihre Art authentisch, originell und glaubwürdig, weil sie real sind. Sie kreieren, produzieren und distribuieren bestenfalls qualitativ hochwertigen Content in Form von Text, Foto und Film. Das macht sie zu Content Creators, die das Expertenwissen haben, das das Interesse ihrer Community weckt – oder eben nicht weckt, wenn es keine Likes, Shares oder Kommentare dafür gibt. Durch Learning by Doing haben sie sich oft über einen langen Zeitraum dieses Wissen über zielsichere, effektive und relevante Content-Kreation angeeignet."</p>	<p>Influencer haben sich ihre Follower durch ihre Besonderheit, ihr Engagement und ihre Art sozusagen erarbeitet. Sie wirken wie Experten auf ihrem Themenfeld und zeigen dies durch authentische und originelle Video-, Bild- und/oder Textinhalte auf Sozialen Netzwerken.</p>	<p>Community aufgebaut haben</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wirken als eine Art Experten auf ihrem Gebiet - Influencer Marketing ist i.d.R. in Video- Bild- und/oder Textform auf Sozialen Netzwerken zu finden - Unternehmen bedienen sich der Community eines Influencers, um ihr eigenes Produkt zu bewerben - Die ausgewählten Influencer passen dabei an das Unternehmen, das Produkt für das sie Werbung machen sollen
382	43	<p>"Was ist Influencer Marketing? Beim Influencer Marketing handelt es sich um eine Werbeform, bei der sich Marken und Unternehmen der Dienste von Influencern bedienen, die auf verschiedenen Social-Media-Kanälen aktiv sind und über eine kleine, mittlere oder große Reichweite verfügen, wie z.B. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat oder Blogs und Internetforen. Diese Influencer prüfen, bewerten und präsentieren Marken, Produkte und Dienstleistungen auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen. Sie bieten Marken kreativen Content an, der auf ihre Community zugeschnitten ist. Im Gegenzug können Marken den von Influencern kreierten Content in ihren eigenen Social-Media-</p>	<p>Beim Influencer Marketing bedienen sich Unternehmen der Community eines zum eigenen Produkt und Zielgruppe passenden Influencers. Diese haben eine gewisse Reichweite, die klein, mittel oder groß sein kann und sich über ein oder mehrere Soziale Netzwerke erstreckt. Diese Influencer passen wie bereits erwähnt auf eine Weise zum Unternehmen und bieten ihren Kanal für dieses als Werbefläche an. Unternehmen können so die</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Influencer können eine kleine, mittlere oder große Reichweite haben - Inhalte der Influencer können für weitere Werbung genutzt werden - Influencer Marketing funktioniert umso besser, je glaubwürdiger der oder die Influencerin ist - Je glaubwürdiger die Person, desto wahrscheinlicher kommt

		Kanälen, Blogs oder Websites nutzen und teilen."	kreative Arbeit an sie abgeben und die erstellen Inhalte für ihre eigenen Kanäle, Blogs usw. nutzen.	<p>das Influencer Marketing an</p> <ul style="list-style-type: none"> - Community der Influencer sollte die Zielgruppe des Unternehmens sein - Ziele und Maßnahmen sollten definiert werden, damit das Influencer Marketing erfolgreich läuft - Es gibt verschiedene Kategorien von Influencern, die anhand ihrer Reichweite ermittelt wird. - Je nach dem welches Ziel eine Kampagne hat, sollte sich für eine Kategorie von Influencern entschieden werden
382	44	"Der Erfolg der Influencer-Werbung lebt dabei von der Glaubwürdigkeit und Reputation der Influencer und dem Vertrauen, das sie bei ihren Followern genießen. Sie haben eine Multiplikatorenfunktion in ihrer Community und können Marken empfehlen, die von ihren Followern und Abonnenten genutzt und weiterempfohlen werden."	Influencer Marketing funktioniert umso besser, je glaubwürdiger die Influencer sind. Je nach dem wie sehr die Community ihren Influencer vertraut und wie glaubwürdig er oder sie in der Vergangenheit war, kann die Influencer Werbung dazu führen, dass die Community des Influencers das beworbene Produkt annimmt und selbst weiterempfiehlt.	

383	45	"Influencer Marketing ist dann von Erfolg gekrönt, wenn die Zielgruppe, also die Community, des Influencers zu den von Ihnen erstellten Personas passt. Schließlich sind es die Follower des Influencers, die über die Kooperation mit Ihrer Marke konfrontiert und inspiriert werden und im nächsten Schritt als potenzielle Multiplikatoren und Käufer tätig werden sollen."	Wie bereits erwähnt, sollte die Community der gewählten Influencer zur Zielgruppe des Unternehmens gehören, da diese Menschen schlussendlich das beworbene Produkt oder die Dienstleistung kaufen, sich damit auseinandersetzen und im besten Fall weiterempfehlen sollen.	
383	46	"Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Influencer-Marketing-Strategie ist es zunächst, konkrete Ziele festzulegen. Anhand dieser Ziele können Sie die Maßnahmen für die Umsetzung bestimmen und den Erfolg der Strategie anschließend messen sowie die erreichten Ziele überprüfen."	Um eine Influencer-Marketing-Strategie zu erstellen, sollten Ziele definiert werden, anhand dann die Maßnahmen für die Erfüllung der Ziele bestimmt werden.	
384	47	"Mega-Influencer sind die Superstars der Influencer-Welt und haben in der Regel mindestens 1 Million Follower auf verschiedenen Social-Media-Plattformen. [...] Oft sind Mega-Influencer mehr berühmt als einflussreich. Sie sind nicht unbedingt Fachexperten und ihre Social-Media-Konten konzentrieren sich meistens auf ihr tägliches Leben und nicht auf ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Nische. [...] Wenn die Verbesserung der Markenbekanntheit und das Erreichen einer großen, vielfältigen Zielgruppe Ihr wichtigstes Kommunikationsziel ist, dann sind Mega-Influencer die richtige Wahl."	Influencer werden von Berens und Bolks in verschiedene Kategorien eingeordnet, die sich nach der Größe ihrer Followerschaft richten. Die für diese Arbeit besonders relevante Kategorie ist die der Mega-Influencer. Diese haben in der Regel mindestens 1 Million Follower über ihre Kanäle hinweg verteilt. Meistens handelt ihre Inhalte von ihrem täglichen Leben und sind nicht speziell auf ein Thema ausgerichtet, indem sie sich als Experten versuchen. Die Reichweite	

			dieser Influencer kann für eine Kampagne dazu genutzt werden, um die eigene Markenbekanntheit zu steigern und sich einer breiten Maße zu präsentieren.	
--	--	--	--	--

Anhang 2: Kampagneninhalte HafTea

Nr.	Quelle/ Kanal	Likes/ Aufrufe	Kommentare	Datum	Form	Caption	Beschreibung	Link	Kategorie
1	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	1.935	26	06.08.21	Bild	<p>LEUTE WAS GEHT AB?! Was meint ihr trinkt Hafti Abi da grade?? In nächster Zeit kommen ein Haufen wilder News & Aktionen auf euch zu ☑ Folgt uns unbedingt hier auf Insta, um nichts aus unserer Story zu verpassen und immer up to date zu sein 📲 @haftbefehl 📷 @viewofmarquis</p> <p>#mycanlife #haftbefehl #azzlackz #haftiabi #babahaft</p>	Ein Post mit einem Foto von Haftbefehl. Er trinkt etwas aus einem Glas.	https://www.instagram.com/p/CSPZT-SNKvm8/?hl=de	Aktualisiert er Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar
2	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	957	9	08.08.21	Bild	<p>Ich packe meinen Koffer und ich nehme mit !? Was könnt ihr so in unserem Koffer entdecken? 🤔</p> <p>Checkt unbedingt auch die Story von @haftbefehl aus, welche später am Abend kommt ✓ Dann wisst ihr ungefähr was abgehen wird 🙈 #staytuned</p> <p>#mycanlife #haftbefehl #azzlack</p>	Ein Foto von Händen die eine Stofftüte mit undeutlichen Logo in einen Koffer packen.	https://www.instagram.com/p/CSUUIj5KxoP/?hl=de	Aktualisiert er Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar

3	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	12.110	40	11.08.21	Video	<p>Wir haben einen der krassesten deutschen Rapper überhaupt ins Boot geholt, um gemeinsam für euch einen Baba Drink zu entwickeln ! Hier nochmal das Video vom Signing mit @haftbefehl in voller Länge 🤝</p> <p>Seid gespannt was alles in nächster Zeit auf euch zukommen wird, wir können so viel verraten - es wird extrem wild 🤯 Folgt uns und checkt die Story ab um nichts zu verpassen 📱</p> <p>🎥 Video by @4qmovie</p> <p>#mycanlife #haftbefehl #azzlackz #signing #money</p>	<p>In dem Video ist Haftbefehl zu sehen wie er an einem Meeting teilnimmt und verschiedene Sorten verkostet. Danach unterschreibt er etwas und es wird gefeiert. Am Ende wird noch das Logo gezeigt. Das ganze Video wird von Haftbefehls Song: Bitch ich lebe leben, untermalt.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CScJ3AoKkgv/?hl=de</p>	<p>K8, K10, K5, K2, K11</p>
---	--	--------	----	----------	-------	---	--	--	-----------------------------

4	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	725	26	20.08.21	Bild	<p>Wenn Baba Haft etwas macht, dann macht er es richtig! Wir haben gemeinsam viel experimentiert bis wir auf den optimalen Geschmack gekommen sind, nur um für euch einen neuartigen, freshen Eistee zu kreieren ☺</p> <p>Die Besonderheit an unserem Eistee sind Kush Terpene! Terpene sind bei der Cannabispflanze für den aromatischen Geruch verantwortlich ☺ Mit einem speziellen Verfahren haben wir diese Terpene aus der Pflanze extrahiert und sie unserem HafTea hinzugefügt 💚 HafTea ist frei von THC und CBD und somit für alle Altersgruppen geeignet. Ab dem 24.09 wird der HafTea erhältlich sein, überzeugt euch dann einfach selbst 😊</p> <p>@haftbefehl</p> <p>#mycanlife #chilloutdrink #haftea #haftbefehl #eistee</p>	<p>Wie im Video ist hier Haftbefehl bei einem Meeting zu sehen. Vor ihm stehen mehrere Flaschen und Dosen. Wie aus der Caption zu entnehmen ist wurde hier der Geschmack für den Eistee ausgesucht. Außerdem wird angekündigt, ab wann der Eistee erhältlich sein wird.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CSzVqr8qjM6/?hl=de</p>	<p>Aktualisierter Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar</p>
---	--	-----	----	----------	------	--	---	--	--

5	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	1.921	116	26.08.21	Bild	<p>Leute es ist soweit, hier seht ihr das Dosen-Design vom Baba HafTea Lemon OG ☺ ☺ Und für euch nochmal in 6 guten Gründen zusammengefasst, warum HafTea euer neuer Favorite Eistee wird:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☺ enthält Kush Terpene für den Chill-Faktor ☺ ist zuckerreduziert und somit nicht so süß wie andere Eisteesorten ☺ enthält Grüntee mit gesunden Antioxidantien ☺ völlig neue Geschmackskombi ☺ freshes Design der Dose ☺ @haftbefehl selbst hat bei der Entwicklung mitgewirkt <p>Was sagt ihr, wie gefällt euch unser Dosen-Design !?</p> <p>#mycanlife #chilloutdrink #babahaftea #haftbefehl #canlife</p>	Auf dem Foto ist zum ersten Mal das Design auf einer einzelnen Dose des Eistees zu sehen. Die Sorte wird "Lemon OG" heißen.	https://www.instagram.com/p/CTCdwfBqwkv/?hl=de	Aktualisiert er Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar
---	--	-------	-----	----------	------	---	---	---	--





6	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	1.933	8	29.08.21	Bild	<p>Chabos wissen das es HafTea ist 🗣️👂 Für alle die schnell sein wollen und den HafTea für ihren Supermarkt, Kiosk, Tankstelle usw. vorbestellen möchten 📩 schreibt uns eine DM, dann besprechen wir gern die Einzelheiten 🤝</p> <p>Ab dem 24.09 wird es den HafTea im Handel zu kaufen geben ! Bereits zugesagt haben die Märkte von @globus.de einige Märkte von @rewe, sowie von @edeka @combi.de und Famila. Außerdem werden die Dosen Online auf @durst.de erhältlich sein👉</p> <p>Bei uns ist der HafTea ab dem 12.9. vorzubestellen auf unsere Homepage - Link in Bio 📌</p> <p>#mycanlife #haftbefehl #babahaftea #chilloutdrink #canlife #haftea</p>	Auf dem Foto ist Haftbefehl zusehen, er sitzt an einem Tisch mit mehreren nicht erkennbaren Personen.	https://www.instagram.com/p/CTKhR6UMmgv/?hl=de	Aktualisiert er Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar
7	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	2.989	23	05.09.21	Bild	<p>HafTea am Block 👑 Der Babo @haftbefehl bringt am 24.09 für euch 100% stabilen Stoff auf den Markt 🏆</p> <p>Baba HafTea Lemon OG Eistee 🍋🌿</p> <p>#mycanlife #haftbefehl #haftea #chilloutdrink</p>	Auf dem Foto ist Haftbefehl zusehen, er steht vor einem Gebäude und hält eine Dose mit seinem Eistee in der Hand.	https://www.instagram.com/p/CTcOWNi9xal/?hl=de	Aktualisiert er Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar

8	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	12.517	16	10.09.21	Video	<p>Hafti & Reda Rwena probieren HafTea 🔄 🗑️</p> <p>@haftbefehl & @redarwena069 testen den Baba HafTea Lemon OG im @azzlackz Headquarter und kommen zu dem Fazit - Schmeckt lecker und viel besser als 😊 🍷</p> <p>Chabos wissen das es HafTea ist ! Ab dem 24.09 für euch alle erhältlich Faaaam 😊</p> <p>#mycanlife #haftea #chilloutdrink #eistee #haftbefehl #redarwena</p> <p>@62mgmt @husomania @generationazzlack</p>	In dem Video ist Haftbefehl zu sehen und noch andere Rapper, die mit verlinkt sind. Sie trinken den Eistee und beschreiben den Geschmack. Das Logo wird mehrmals eingeblendet und im Abspann ist ein kurzer Ausschnitt seines Songs: "Chabos wissen wer der Babo" ist zu hören. Es wird das Release Datum angezeigt. (24.09)	https://www.instagram.com/p/CTp0zI2qAbU/?hl=de	K2, K8, K10, K11
9	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	13.178	13	14.09.21	Video	<p>Wenn Babo Noah sagt schmeckt, dann gibts nichts mehr hinzuzufügen 😊</p> <p>Baba HafTea Lemon OG ist frei verkäuflich und ohne Altersbeschränkung 🔄 🗑️</p> <p>#mycanlife #chilloutdrink #haftbefehl #haftea</p>	Zu sehen ist Haftbefehls Sohn, der zu ersten Mal den Eistee probiert. Ihm schmeckts.	https://www.instagram.com/p/CTzcyjLioY3z/?hl=de	Aktualisiert er Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar

10	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	5.467	41	24.09.21	Video	<p>Der Baba Haftea Lemon OG Eistee ist ab jetzt im Handel erhältlich ! 📺 📺</p> <p>Nehmt am Gewinnspiel teil und sichert euch 2 Tickets für die Schwarzweisse Tour von @haftbefehl in eurer Stadt 🎉</p> <p>Um teilzunehmen scannt den QR-Code auf den Displays oder den Postern in eurem Supermarkt, Tankstelle oder Kiosk und folgt @canlife.drinks ✓</p> <p>Viel Glück und vielleicht sehen wir uns dann auf der Tour ❤️❤️</p> <p>#mycanlife #haftea #haftbefehl #gewinnspiel</p>	<p>Der Eistee ist ab diesem Video überall erhältlich und Haftbefehl kündig im Video ein Gewinnspiel an, bei dessen Teilnahme man Tickets für seine Tour gewinnen kann. In der Endcard ist ein kurzer Ausschnitt seines Songs: "Chabos wissen wer der Babo" ist zu hören. Es wird das Release Datum angezeigt. (24.09)</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CUMrQpJKWla/?hl=de</p>	<p>Aktualisierter Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar</p>
11	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	4.235	10	27.09.21	Video	<p>Der Hype ist real und auch @therealjanboehmermann weiß Bescheid ! 📺 📺</p> <p>Wir haben von euch schon mega geiles Feedback zu unserem Baba HafTea Lemon OG bekommen und sind dankbar, dass ihr ihn so feiert ✨ 100</p> <p>@zdf_magazin_royale</p> <p>#mycanlife #zdf #haftbefehl #haftea #chilloutdrink</p>	<p>Der Satieriker Jan Böhmermann, beginnt eine Folge seiner Show im ZDF mit den Worten: "Holen sie ihren Haftbefehl Eistee aus dem Replikatoren, hier ist das ZDF Magazin Royal".</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CUUazPHge_/?hl=de</p>	<p>K8, K11</p>

12	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	680	29	07.10.21	Video	<p>📹 CAMERA ON 😊 Habt ihr schon den BABA HAFTEA probiert? 📺 🔍</p> <p>#haftbehl #haftea #babahaftea #mycanlife #canlife #chilloutdrink</p>	Zu sehen ist ein Video bei dem Haftbefehl sich mit dem Eistee für CanLife fotografieren lässt. Am Ende wird dann das fertige Bild eingeblendet, mit Logo. Darunter liegt ein Song von Hafbefehl.	https://www.instagram.com/p/CUuQrargGBS/?hl=de	K8, K10, K5, K2, K11
13	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	679	31	16.10.21	Video	<p>Stabiler Aufbau für den 100% stabilen Stoff 🏆 Shoutouts an REWE OFFENBACH (Am Ring Center) für das freshe Video 📺 🔍</p> <p>Checkt auf jeden Fall alle das Gewinnspiel auf den Postern und Displays ab, bei dem ihr 2 Tickets für die Schwarzweisse Tour von @haftbefehl in eurer Stadt gewinnen könnt ● ○</p> <p>#mycanlife #haftea #haftbefehl #chilloutdrink</p>	In dem Video ist ein Mann von hinten zu sehen wie er in einem Rewe zu einem Aufsteller des Eistees läuft und sie eine Dose aus dem Kühlschrank nimmt. Darunter liegt ein Song von Hafbefehl.	https://www.instagram.com/p/CVGQ0HTA4rj/?hl=de	K8, K10
14	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	223	3	21.10.21	Video	<p>„FRISCH“ 🔍 📺</p> <p>@haftbefehl war zu Gast im Podcast bei @palinski und auch ihr hat der Baba HafTea Lemon OG sehr gut geschmeckt wie man hört! 🏆</p> <p>Danke an Palina für das geile Feedback, checkt auf alle Fälle ihren Podkinski auf @spotifyde ab, und natürlich die aktuelle Folge mit Baba Haft 📺</p> <p>#mycanlife #haftbefehl #podkinski #palina #haftea #podcast #spotify #canlife</p>	In dem Video ist ein Foto eingeblendet von Palina Rojinski und Haftbefehl, er war in ihrem Podcast zu Gast. Darunter liegt ein Ausschnitt des Podcasts. Dort hat er ihr eine Dose HafTea mitgebracht und sie hat es live gekostet. Ihr Fazit war das es schmeckt.	https://www.instagram.com/p/CVSTuOkgSMX/?hl=de	K11, K10



15	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	211	5	23.10.21	Video	Ein grosses DANKE an die bezaubernde @palinski für ihre ehrliche Meinung zum @haftbefehl BABA HAFTEA 🍷 🍹 🍵 #haftbefehl #babahaftea #lemonog #canlife #mycanlife #chilloutdrink #palinski	In diesem Video ist Palina Rojinski und Haftbefehl bei der Aufnahme des Podcasts zu sehen. Sie filmt, wie sie eine Promobox öffnet, die Dose herausnimmt und probiert. Sie kommentiert es mit: "Geil, richtig geil".	https://www.instagram.com/p/CVXyKAHAhOE/?hl=de	K11, K10, K8
16	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	286	10	03.11.21	Video	DAS passiert wenn BABA HAFT spontan In Frankfurt unterwegs ist 👑 @haftbefehl #haftbefehl #haftea #babahaft #canlife #chilloutdrink #mycanlife #lemonog	In dem Video sieht man Haftbefehl wie er in Frankfurts straßen in einem Kiosk unterwegs ist und seinen Eistee promotet, er macht Fotos mit seinen Fans und läuft mit seinem Eistee durch die Straßen.	https://www.instagram.com/p/CVz1ZcHgPQK/?hl=de	Aktualisiert er Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar
17	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	7.882	4	04.11.21	Video	@haftbefehl war zu Besuch bei @svennis.nachtshop und hat ein neues Musikvideo mit @kezruleseverything gedreht 🎬 Das Video wird heute Abend um 0 Uhr released, abchecken ist also Pflicht Leute!! 📺 by @hustle_hardt #mycanlife #haftea #haftbefehl #kez #svennisnachtshop	Das Video zeigt einen zusammenschnitt von einem Musikvideo, das teilweise in einem Kiosk gedreht wurde und HafTea getrunken wurde. Haftbefehl fragt in die Menge, wer probieren möchte und viele Stimme antworten mit "Ja, hier" "Save" usw., Er fragt: "Schmeckt, ja?" und ein Kollege antwortet mit "1A".	https://www.instagram.com/p/CV3HOUig370/?hl=de	K8, K11, K10,

18	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	367	13	18.11.21	Video	<p>Genau so geht es bei Konzerten von Baba Haft ab </p> <p>Morgen ist @haftbefehl bei @wirliebendeutschrap089 im VIP Club München zu Gast und auch da wird die Halle wieder brennen </p> <p>Also an alle aus München und Umgebung, kommt unbedingt vorbei und lasst uns zusammen Party machen </p> <p>Den direkten Link zu den Tickets findet ihr in unserer Story </p> <p>#haftbefehl #azzlackz #clubshow #konzert #münchen #vipclubmünchen</p>	In dem Video sieht man Haftbefehl, langsam auf die Bühne zu seinem Konzert kommen. Er rappt und lässt sich feiern.	https://www.instagram.com/p/CWbM0xDAxuj/?hl=de	K8, K11, K10,
----	---	-----	----	----------	-------	--	--	---	------------------

19	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	330	6	20.11.21	Bild	<p>⬇️ Große Ankündigung weiter unter ⬇️</p> <p>Der Baba HafTea von @haftbefehl mit den besten Grüßen aus FFM 🇩🇪</p> <p>Zusammen mit der Rap-Legende Haftbefehl haben wir einen Chillout Eistee entwickelt, der bis dato einmalig ist 🍵</p> <p>Der Geschmack setzt sich aus Zitrone, Limetten, Hanfterpenen und Grüntee zusammen 🍋 🍋</p> <p>Angereichert mit etwas Kohlensäure ist der Baba HafTea Lemon OG etwas ganz Besonderes 🍋</p> <p>OG Kush ist übrigens die Hanfpflanzenart, die dich in diesem Drink zum chillen und relaxen einlädt 😎</p> <p>Kein Schnickschnack - Chabos wissen das es ist HafTea! 🍵</p> <p>! BIG NEWS !</p> <p>Bald kommt ein krasser Song Contest namens „HafTea Macht Dich Groß“ auf euch zu! Mehr Infos folgen bald, stay tuned ✨</p> <p>#mycanlife #haftea #haftbefehl #eistee #chilloutdrink #songcontest #hafteamdg</p>	Zu sehen ist eine gekühlte HafTea Dose vor schwarzem Hintergrund.	https://www.instagram.com/p/CWgTrd6MmYc/?hl=de	K6, K9, K10
----	--	-----	---	----------	------	---	---	---	-------------

20	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	41.681	2.671	27.11.21	Video	<p>! Leute, es ist endlich soweit !</p> <p>Wir freuen uns, euch den heutigen Start unseres Song-Contest „HafTea macht dich groß“ präsentieren zu dürfen ✨ #HafTeaMDG</p> <p>Markiert JETZT jeden oder jede Rapper/in und Sänger/in, die ihr kennt und feiert, unter diesem Video 👉 Denn sie können einen Auftritt bei einem Konzert von @haftbefehl gewinnen und zwar in der Stadt ihrer Wahl auf der Schwarzweißen Tour !</p> <p>Was die Rapper/Sänger dafür tun müssen sagen wir euch jetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lade ein Video mit deinem Song in deinem Feed hoch • Das Video darf nicht länger als 1 Minute sein • Markiere @canlife.drinks & @haftbefehl & 3 deiner engsten Supporter auf deinem Video • Verwende den Hashtag #HafTeaMDG • Platziere den Baba HafTea authentisch und cool in deinem Video oder Text <p>Bis zum 10.12.21 habt ihr Zeit eure Videos hochzuladen 📧 Im Anschluss haben dann alle die Chance, die 100 besten Videos in unserer Story zu voten 🗳️ Alle weiteren Infos zum Ablauf findet ihr auf unserer Homepage🌐</p> <p>Dann zeigt uns mal, was ihr draufhabt! Wir sind gespannt!! 💧</p>	<p>Eingeleitet wird das Video von dem Logo für den "HafTea Macht dich groß - Song Contest" Dann erklärt eine Stimme aus dem Off, wie der Contest funktioniert und was man gewinnen kann. Es ist ein Vorband Platz auf der kommenden Tour von Haftbefehl. Teilnahmebedingungen sind, die Markierung der Instagram Kanäle von CanLife und Haftbefehl und ein Video mit der eigenen Musik in dem HafTea gut plaziert sein soll. Am Ende spricht Haftbefehl nochmal direkt zu seinen Fans und wiederholt teile der Teilnahmebedignungen sowie was zu gewinnen ist. Unterlegt ist das Videos mit Beats und am Ende mit einem Song von Haftbefehl. Danach kommen noch kurze Videos mit Ausschnitten von Konzerten.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CWyQVUAZgA/?hl=de</p>	K5, K8, K9, K10, K11
----	---	--------	-------	----------	-------	--	--	--	----------------------

					<p>🗣️ Synchronsprecher @mariosgavrilis 🎥 Video by @eddifilms</p> <p>#HafTeaMDG #mycanlife #haftbefehl #songcontest #azzlackz</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

21	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	18.004	29	03.12.21	Video	<p>Nutze jetzt Deine Chance auf einem Konzert von @haftbefehl als Vorgruppe am Start zu sein! 🎤💧</p> <p>Die SchwarzWeisse Tour steht an und wie Du erahnen kannst... es wird willlld </p> <p>Mach' mit bei unserem Contest „HafTea macht dich groß“ und vielleicht teilst Du schon bald die Bühne mit Hafti Abi !</p> <p>Du hast noch bis zum 10.12.21 Zeit Dein Video mit dem Hashtag #HafTeaMDG zu posten 📌 Die Teilnahmebedingungen findest Du auf unserer Homepage 📌 Link in Bio 📌 oder check einfach unsere letzten beiden Posts ab👉</p> <p>Wir wünschen Dir viel Glück 🍀</p> <p> by @henrik.milde</p> <p>#HafTeaMDG #haftbefehl #songcontest #haftea #mycanlife #azzlackz</p>	Ein Video von einem Konzert von Haftbefehl. Eingebildet wird das Logo des Song Contests.	https://www.instagram.com/p/CXBO6PQAZIR/?hl=de	K8, K9, K11
----	--	--------	----	----------	-------	--	--	---	-------------

22	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	8.300	27	06.12.21	Video	<p>Aufgepasst Leute, ab dem 11.12.21 startet die Votingphase des Songcontest "HafTea macht dich groß" in unserer Story ! Sagt also all euren Supportern Bescheid, dass sie für euch Voten sollen 🗳️</p> <p>Da einige von euch den Baba HafTea extra für ihr Video bestellt haben, werden wir eure Songs noch bis zum 16.12.21 annehmen 🗳️ Die letzten Einsendungen werden dann am Ende unseres Votings gezeigt 🗳️</p> <p>Die ersten Songs für das Voting haben wir bereits gepickt, seid also weiter am Start und sendet uns eure Songs zu 🗳️</p> <p>Gebt Gas und viel Glück 🍀</p> <p>📺 by @henrik.milde</p> <p>#HafTeaMDG #mycanlife #haftbefehl #azzlackz #songcontest #deutschrap</p>	Das Video zeigt Zusammenschnitte von Haftbefehl, wie er rumläuft mit der Dose in der Hand. Dann spricht er direkt zu seinen Fans und ruft sie erneut dazu auf an dem Song Contest teilzunehmen und HafTea zu kaufen.	https://www.instagram.com/p/CXJXj9QAnUx/?hl=de	K8, K9, K11
----	--	-------	----	----------	-------	--	--	---	-------------


23	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	3.309	195	09.11.21	Video	<p>Da einige von euch noch Fragen zum Contest hatten, hier noch ein paar allgemeine Antworten 🙋</p> <p>➡ Das Voting der ersten Songs startet diesen Samstag am 11.12.21</p> <p>➡ Bis zum 16.12.21 werden eure Videos noch für den Contest zugelassen</p> <p>➡ Ihr müsst unbedingt alle Teilnahmebedingungen erfüllen, um am Contest teilzunehmen ! Die Bedingungen findet ihr in unserem vorletzten Post</p> <p>Es reicht, wenn ihr den HafTea in euren Text einbaut! Ihr könnt ihn natürlich aber auch im Video zeigen👏</p> <p>Viel Glück und wir freuen uns auf eure Baba Videos 🙌👁</p> <p>#hafteamdg #songcontest #haftbefehl #azzlackz #haftea #mycanlife</p>	Das Video ist ein Repost von 27.11.21	https://www.instagram.com/p/CXQ_iE9gakb/?hl=de	K5, K8, K9, K10, K11
----	--	-------	-----	----------	-------	---	---------------------------------------	---	----------------------

24	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	980	465	29.12.21	<p>Videos</p> <p>Hier sind die ersten 4 Rapper, die es mit ihren Parts ins Finale geschafft haben 🖊</p> <p>Macht nochmal alle richtig Welle unter diesem Beitrag, wer es eurer Meinung nach am meisten verdient hat als Vorgruppe, auf einem Konzert der Schwarzweissen Tour, von @haftbefehl aufzutreten 🎤</p> <p>@realfkay & @sado.bv @jz_061 @einfach.nur.reza @rago_original</p> <p>Am 31.12 wird dann der Gewinner aus allen 12 Finalisten von Baba Haft höchstpersönlich ausgewählt & bekanntgegeben. Also bleibt dran, denn es wird wild ✨</p> <p>#hafteamdg #songcontest #haftea #haftbefehl #azzlackz #mycanlife</p>	In diesem Post sind vier Videos zu sehen von den ersten vier Finalisten des Song Contests.	https://www.instagram.com/p/CYEvczAsblC/?hl=de	Aktualisierter Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar
----	--	-----	-----	----------	---	--	---	---

25	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	1.253	898	30.12.21	<p>Videos</p> <p>Und hier kommen die nächsten 4 Rapper, die es mit ihren Parts ins Finale geschafft haben 📌</p> <p>Wer hat es eurer Meinung nach am meisten verdient als Vorgruppe, auf einem Konzert der SchwarzWeissen Tour, von @haftbefehl aufzutreten ? Gebt nochmal Gas in den Kommentaren für euren Favorit 🔥</p> <p>@33doci @sinok_klikk @mahozufresh @oj_offiziell</p> <p>Morgen wird dann der Gewinner aus allen 12 Finalisten von Baba Haft höchstpersönlich ausgewählt & bekanntgegeben.</p> <p>Noch einmal RIESEN DANK an alle die mitgemacht und gevotet haben, ihr wart übertrieben krass !</p> <p>An Neujahr wird's auch nochmal spannend, also stay tuned📻</p> <p>#hafteamdg #songcontest #haftea #haftbefehl #azzlackz #mycanlife</p>	In diesem Post sind vier Videos zu sehen von den zweiten vier Finalisten des Song Contests.	https://www.instagram.com/p/CYHb-tfs3BP/?hl=de	Aktualisierter Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar
----	--	-------	-----	----------	--	---	---	---

26	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	1.175	990	31.12.21	Videos	<p>Dies sind die letzten 4 Finalisten, die es mit ihren Parts ins Finale geschafft haben 📌</p> <p>Wer hat es eurer Meinung nach am meisten verdient als Vorgruppe, auf einem Konzert der SchwarzWeissen Tour von @haftbefehl aufzutreten ? Macht nochmal richtig Alarm für euren Favorit in den Kommentaren 🙏</p> <p>@teflon_030 @saho.763 @ouzzi936 @beso040</p> <p>Heute Abend um 21 Uhr wird der Gewinner aus allen 12 Finalisten von Baba Haft höchstpersönlich ausgewählt & bekanntgegeben.</p> <p>Noch einmal dickes DANKESCHÖN an alle die mitgemacht und gevotet haben, ihr wart übertrieben krass !</p> <p>#hafteamdg #songcontest #haftea #haftbefehl #azzlackz #mycanlife</p>	In diesem Post sind vier Videos zu sehen von den dritten vier Finalisten des Song Contests.	https://www.instagram.com/p/CYJ7mBUM00e/?hl=de	Aktualisierter Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar
----	--	-------	-----	----------	--------	---	---	---	---

27	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	569	81	31.12.21	Bild	<p>Zum großen Finale unseres „HafTea macht dich groß Contest“ haben wir noch eine Überraschung für euch alle !</p> <p>Genau wie @haftbefehl in seiner Karriere immer wieder Rapper unterstützt und gepusht hat, möchten er und wir das auch fortsetzen 📌</p> <p>Daher haben wir uns dazu entschieden nicht nur einen sondern 4 Gewinner auszuwählen 🎯</p> <p>Die Gewinner des Contest und die Städte in denen sie auf der SchwarzWeissen Tour auftreten werden sind:</p> <p>📍 @teflon030 - Berlin 📍 @33doci - Zürich 📍 @saho.763 - Luxemburg 📍 @sinok_klick - Hamburg</p> <p>Glückwunsch an jeden der Gewinner 🙌</p> <p>Wir hoffen natürlich auch viele von euch auf der SchwarzWeissen Tour nächstes Jahr zu sehen, auf der wir auch mit einigen Dosen Baba HafTea am Start sein werden ●○</p> <p>An Neujahr wird es außerdem noch eine Überraschung für euch geben, also checkt unsere Story und schaltet die Glocke ein um nichts zu verpassen 🔔</p> <p>Wir wünschen euch allen ein chilliges Sylvester und einen guten Rutsch ins neue Jahr</p>	Das Foto zeigt haftbefehl auf der Bühne, neben ihm ist das Song Contest Logo eingeblendet. In der Caption werden die Gewinner bekannt gegeben.	https://www.instagram.com/p/CYKQHh9Mlti/?hl=de	Aktualisiert er Stand 13.01.23: Beitrag nicht mehr verfügbar
----	--	-----	----	----------	------	--	--	---	--

						 #mycanlife #chilloutdrink #hafteamdg #haftea #songcontest #haftbefehl			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

28	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	3.487	12	05.01.22	Video	<p>Wir haben zum Jahresbeginn gleich schon eine MEGA Neuigkeit für euch alle !</p> <p>Wir sind stolz Euch mitzuteilen, dass „HafTea“ zum besten Eistee 2021 gewählt wurde 😊</p> <p>Die Platzierungen für den About-Drinks Beverage Award 2021 in der Kategorie "Bester Eistee" findet Ihr als Link in unserer Bio 📌</p> <p>Wir bedanken uns für den Support bei jedem einzelnen von Euch! Wir haben mit HafTea den Eisteemarkt neu definiert 🙏</p> <p>Wir freuen uns auf das Jahr 2022 und auch da haben wir wieder einige Überraschungen für Euch 🍷</p> <p>Stay tuned und aktiviert die Glocke damit ihr nichts verpasst 🔔</p> <p>✨ Baba HafTea Nr. 1 ✨</p> <p>#chilloutdrink #haftea #gold #bester #eistee #2021 #no #1 @aboutdrinks_com @haftbefehl</p>	<p>HafTea wurde von aboutdrinks in der Kategorie "Bester Eistee" Gewinner des ersten Platzes. Zu sehen ist der Award. Danach werden Bilder von Haftbefehl und dem Eistee eingeblendet. Darunter läuft der Song: "Chabos wissen wer der Babo ist". Am ende wird ein Bild von einer Dose HafTea eingeblendet.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CYWyd4HqKmc/?hl=de</p>	K8, K11, K10,
----	--	-------	----	----------	-------	--	---	--	---------------

29	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	237	7	24.01.22	Bilder	<p>Freunde was glaubt ihr auf welchem Videodreh wir vor kurzem waren?! 📺</p> <p>Wenn ihr glaubt es zu wissen, dann postet es in die Kommentare und verlinkt den Rapper 👉 🔥</p> <p>#mycanlife #chilloutdrink #videodreh #haftea #deutschrap</p>	<p>Zwei Bilder sind in diesem Post. Das erste zeigt einen unbekanntem Mann in der Hocke knien. Das zweite einen Kühlschrank voll mit HafTea. Beide Bilder sind in schwarz/weiß.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CZHviUzMNiC/?hl=de</p>	K11
30	Instagram Kanal CanLife Drinks, Stand 11.11.22	1.423	5	28.01.22	Video	<p>Checkt unbedingt alle die neue Single „Mein Bruder“ von @beka_offiziell ab 🎧 🔥</p> <p>Den Link zum Video findet ihr in unserer Story oder in seiner Bio 📍</p> <p>Unser HafTea ist auch das ein oder andere Mal im Video zu sehen, wer von euch weiß wie oft genau? 🙄</p> <p>Natürlich gehen auch nochmal dicke props an die Männer dahinter raus 👉</p> <p>🎵 Beat/Mix/Master by @ringoslice 📺 Video & Artwork by @karos.one 🎧 @tom_kaufhold</p> <p>#beka #meinbruder #haftea #mycanlife #chilloutdrink</p>	<p>Zu sehen sind Ausschnitte von einem Musikvideo des Rappers "Beka", mit dem Song "Mein Bruder". In dem Videos ist HafTea plaziert.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CZR1u-2qtJI/?hl=de</p>	K8, K11

31	YouTube Kanal CanLife Drinks, Stand 15.11.22	13 Likes, 694 Aufrufe	0	13.09.21	Video	<p>Haftbefehl fordert Einzelhändler heraus! Der Gewinn ist eine Autogrammstunde mit dem Babo ----- Für Anfragen zu Getränken und Displays sendet uns eine Mail an info@canlife-drinks.com</p> <p>Baba HafTea Lemon OG heißt der neue Eistee von CanLife & Rapper Haftbefehl - frei verkäuflich, ohne Altersbeschränkung. Nun fordert Hafti Abi allerdings die Einzelhändler heraus und startet eine Challenge.</p> <p>Und zwar gewinnt der größte und coolste Aufbau unserer HafTea Dosen in eurem Laden eine Autogrammstunde mit ihm höchstpersönlich 100</p> <p>Egal ob REWE, EDEKA, Tankstelle, Kiosk oder andere Märkte, jeder kann dabei sein.</p> <p>Wie nehmt ihr teil?!</p> <p>Ganz einfach, markiert uns in eurer Instagram Story und zeigt uns euren Aufbau im Laden!</p> <p>Der Gewinner wird dann im Anschluss von uns kontaktiert.</p> <p>— Social Media</p> <hr/> <p>► Instagram: https://www.instagram.com/canlife.dri ..</p> <p>► TikTok: https://www.tiktok.com/@canlife.drinks?</p> <p>► Facebook: https://www.facebook.com/CanLife.Dr</p>	<p>In dem Video kündigt haftbefehl an, das der Supermarkt mit dem besten aufsteller von seinem eistee eine autogrammstunde gewinnen kann. Zu sehen sind verschiedene Schnittbilder von Haftbefehl und dem Eistee, die Ankündigung spricht er dann direkt in die Kamera in einem Supermarkt.</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=9oobolpoeZg</p>	K8, K9, K11
----	--	-----------------------	---	----------	-------	--	---	--	-------------

						<p>inks/ ▶ Homepage: https://canlife-drinks.com/ #challenge #haftbefehl #haftea #eistee</p>			
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--







32	YouTube Kanal CanLife Drinks, Stand 15.11.22	37 Likes, 2.226 Aufrufe	3	21.09.21	Video	<p>Baba HafTea Lemon OG Eistee von HAFTBEFEHL jetzt im Handel! ----- Jetzt den HafTea in unserem Online-Shop bestellen ►►► https://bit.ly/3kps8x0</p> <p>— Social Media</p> <hr/> <p>► Haftbefehl: https://www.instagram.com/haftbefehl/...</p> <p>► Instagram: https://www.instagram.com/canlife.drinks/</p> <p>► TikTok: https://www.tiktok.com/@canlife.drinks?</p> <p>► Facebook: https://www.facebook.com/CanLife.Drinks/</p> <p>#outnow #haftbefehl #haftea #eistee #chilloutdrink</p>	Zu sehen sind verschiedene Schnittbilder von Haftbefehl und dem Eistee. Darüber Text, der den Geschmack des Eistees beschreibt und Ankündigt, dass er jetzt überall erhältlich ist.	https://www.youtube.com/watch?v=sDr5WrBarGI	K8, K11,
----	--	-------------------------	---	----------	-------	--	---	---	----------

33	YouTube Kanal CanLife Drinks, Stand 15.11.22	5 Likes, 111 Aufrufe	0	03.12.21	Video	<p>Haftbefehl & CanLife starten Songcontest "HafTea macht dich groß" ----- Gemeinsam mit dem Rapper Haftbefehl starten wir einen Songcontest namens "HafTea macht dich groß" auf Instagram. Bewerben kann sich jeder der Musik macht. Die Teilnahmebedingungen sind Folgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Lade ein Video mit deinem Song in deinem Instagram-Feed hoch ➔ Das Video darf nicht länger als 1 Minute sein ➔ Markiere @canlife.drinks & @haftbefehl & 3 deiner engsten Supporter ➔ Verwende den Hashtag #HafTeaMDG ➔ Baue den Baba HafTea authentisch und cool in deinem Video oder in deinem Text ein <p>Bis zum 10.12.21 können noch Songs hochgeladen werden 📺</p> <p>#songcontest #haftbefehl #azzlackz #mycanlife</p>	<p>Eingeleitet wird das Video von dem Logo für den "HafTea Macht dich groß - Song Contest" Dann erklärt eine Stimme aus dem Off, wie der Contest funktioniert und was man gewinnen kann. Es ist ein Vorband Platz auf der kommenden Tour von Haftbefehl. Teilnahmebedingungen sind, die Markierung der Instagram Kanäle von CanLife und Haftbefehl und ein Video mit der eigenen Musik in dem HafTea gut plaziert sein soll. Am Ende spricht Haftbefehl nochmal direkt zu seinen Fans und wiederholt teile der Teilnahmebedignungen sowie was zu gewinnen ist. Unterlegt ist das Videos mit Beats und am Ende mit einem Song von Haftbefehl. Danach kommen noch kurze Videos mit Ausschnitten von Konzerten.</p>	https://www.youtube.com/watch?v=JVEbADW9m8g	K9, K8
34	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	13	0	13.09.21	Video	<p>BABA HAFTEA (COMING SOON) 24.09.21 #1 #lifestyle #haftbefehl #canlife #rewe #frankfurt #drinks @reweofficial @globus.de @mtv</p>	<p>Zuerst sehen wir das HafTea Logo, dann ein Bild von Haftbefehl, sowie das Releasedatum des Eistees.</p>	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7007460805100817669	K8, K11

35	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	6	2	21.09.21	Video	HAF TEA COMING SOON 29.09.21 #HAFTBEFEHL #CANLIFE #drinks #frankfurt #lifestyle #germany #new #comingsoon #tothemoon	In einem Kofferraum steht eine kleine Palette des HafTeas. Zu hören ist Haftbefehl, der sagt: "Das ist mein Eistee, Digga!" Danach kommen Bilder vom HafTea Logo und Haftbefehl, sowie das Veröffentlichungsdatum des Eistees.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7010438607467072774	K8, K11
36	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	9	0	27.11.21	Video	Wer erkennt die Stimme? 😊 #fy #fyp #viral #goviral	Eingeleitet wird das Video von dem Logo für den "HafTea Macht dich groß - Song Contest" Dann erklärt eine Stimme aus dem Off, wie der Contest funktioniert und was man gewinnen kann. Es ist ein Vorband Platz auf der kommenden Tour von Haftbefehl. Teilnahmebedingungen sind, die Markierung der Instagram Kanäle von CanLife und Haftbefehl und ein Video mit der eigenen Musik in dem HafTea gut plaziert sein soll. Am Ende spricht Haftbefehl nochmal direkt zu seinen Fans und wiederholt teile der Teilnahmebedignungen sowie was zu gewinnen ist. Unterlegt ist das Videos mit Beats und am Ende mit einem Song von Haftbefehl. Danach kommen noch kurze Videos mit Ausschnitten von Konzerten.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7035280981472922885	K9, K8

37	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	11	2	30.11.21	Video	😊	Eine Frau wird gefragt, wer ihr Lieblingsrapper ist. Sie sagt Hafti und zeigt auf den Mann neben sich. Den Rapper SSIO. Dies ist ein Repost vom Kanal ottmann_cbd, des Rappers SSIO.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7036435276251548934	K8, K11
38	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	18	4	01.12.21	Video	Seine Reaktion am ende 😊😁 #fy #fyp #rap #viral #goviral	Zu sehen ist Haftbefehl, der einen Vertrag mit canlife unterschreibt. Im Nachhineinbekommt er einen Koffer gereicht, in dem Merch drin ist und darunter Bargeld.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7036751369742847238	K8, K11
39	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	15	4	01.12.21	Video	Seine Reaktion hahajaja #rap #fy #viral #goviral	Zu sehen ist Haftbefehl, der einen Koffer gereicht bekommt, in dem Merch drin ist und darunter Bargeld.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7036751716049620230	K8, K11
40	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	3	0	11.12.21	Video	starker Part 100 #fy #fyp #rap #viral #goviral	Gezeigt wird ein Ausschnitt eines Videos für den Haftea macht dich groß Contest.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7040500119996747013	K8, K9
41	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	3	0	11.12.21	Video	starker part 100 #rap #fy #fyp #viral #goviral	Gezeigt wird ein Ausschnitt eines Videos für den Haftea macht dich groß Contest.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7040500600252960006	K8, K9

42	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	5	0	11.12.21	Video	hört was er am Ende sagt👀 #fy #fyp #rap #viral #goviral	Gezeigt wird ein Ausschnitt eines Videos für den Haftea macht dich groß Contest.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7040501006756728070	K8, K9
43	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	3	0	12.12.21	Video	#fy #fyp #rap #viral #goviral #fyfyfy	Gezeigt wird ein Ausschnitt eines Videos für den Haftea macht dich groß Contest.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7040857302647213318	K8, K9
44	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	3	0	12.12.21	Video	#fy #fyp #rap #viral #goviral	Gezeigt wird ein Ausschnitt eines Videos für den Haftea macht dich groß Contest.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7040857350365859078	K8, K9
45	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	9	0	12.12.21	Video	#fy #fyp #rap #viral #goviral	Gezeigt wird ein Ausschnitt eines Videos für den Haftea macht dich groß Contest.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7040857380963372294	K8, K9
46	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	10	0	12.12.21	Video	#fy #fyp #rap #viral #goviral	Gezeigt wird ein Ausschnitt eines Videos für den Haftea macht dich groß Contest.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7040857408918342917	K8, K9

47	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	2	0	16.12.21	Video	  #fy #fyp #rap #viral #goviral #fypage	Gezeigt wird ein Ausschnitt eines Videos für den Haffea macht dich groß Contest.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7042361204458720517	K8, K9
48	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	8	1	16.12.21	Video	  #fyp #fyfy #rap #viral #goviral	Gezeigt wird ein Ausschnitt eines Videos für den Haffea macht dich groß Contest.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7042364735349607685	K8, K9
49	TikTok Kanal, CanLife Drinks, Stand 19.01.23	9	1	16.12.21	Video	  #fy #fyp #rap #viral #goviral #fyfyfyfy	Gezeigt wird ein Ausschnitt eines Videos für den Haffea macht dich groß Contest.	https://www.tiktok.com/@canlife.drinks/video/7042368582881201413	K8, K9

Anhang 3: Kampagneninhalte DirTea

Nr.	Quelle/ Kanal	Likes/ Aufrufe	Kommentare	Datum	Form	Caption	Beschreibung	Link	Kategorien
1	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	50.175	418	02.05.21	Bild	Meine Anwältin Frau Bezenberger sagt: „Ab sofort können Sie offiziell das Zeichen © verwenden“. Es geht endlich los 🙌👁️ OFFICIALLY DIRTEA 💧❤️ #dirtea #StaySafeDrinkDirtea	Zu sehen ist die offizielle Urkunde der Marke "DirTea".	https://www.instagram.com/p/COXanRZJT xN/	K2, K10, K11, K8
2	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	40.897	1.043	02.05.21	Bild	Wow 😲 Es haben bereits über 200.000 Tausend Leute abgestimmt 🗳️💧 Bis morgen um 12/00 uhr könnt ihr noch am Voting in unserer Story teilnehmen und entscheiden welche der beiden Sorten @dirtea mit ins Sortiment nehmen soll 🍯 GREEN TEA HONEY 🌸👑 VS BLUEBERRY 🍇💧 #dirtea #StaySafeDrinkDirtea	Zu sehen ist ein Bild über die Abstimmung der dritten Geschmacksrichtung. Die Community durfte zwischen "Green Tea Honey" und "Blueberry" wählen.	https://www.instagram.com/p/COYPRNOA 4rl/	K10, K11, K6, K8

3	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	48.311	631	02.05.21	Bild	<p>IHR HABT ENTSCHIEDEN! 🎉🥰 Der dritte Eistee im @dirtea Sortiment wird Blueberry 🍷💧</p> <p>Alle drei Sorten PEACH 🍊 COTTON CANDY 🍭 und BLUEBERRY 🍷 werden unsere klassischen Eistees OHNE Alkohol sein. Zu den weiteren, finalen Ready-To-Drink Sorten mit 5% Alkohol kommen wir im Laufe der nächsten Wochen 🗣️</p> <p>Vielen Dank an alle 250.000 von euch die mitgemacht haben und ein Teil von @dirtea geworden sind ❤️🥰 Wir werden nun daran arbeiten jede einzelne Sorte für euch zu perfektionieren um den unfassbarsten Taste in die Regale zu bringen 🎉📦💧 #dirtea #StaySafeDrinkDirtea</p>	Zu sehen ist eine Grafik für die Sorte "Blueberry", die bei der Abstimmung der Community gewählt wurde. Darüber wird zum ersten Mal das Logo präsentiert.	https://www.instagram.com/p/C0aCCUQAnIS/	K10, K11, K6, K8
4	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	57.834	214	23.05.21	Bild	<p>Dirtea ist nicht nur offiziell angemeldet, Dirtea ist jetzt offiziell auch eine GmbH 🏢💧 Danke euch für alles bis heute 🙏 #dirtea #StaySafeDrinkDirtea</p>	Dieser Post besteht aus zwei Bildern. Im ersten ist Shirin zu sehen, wie sie einen Vertrag unterschreibt. Auf dem zweiten Bild ist dann eine Seite aus dem Vertrag zu sehen, der zeigt, das "DirTea" nun eine GmbH ist.	https://www.instagram.com/p/CP0H31_g-3f/	K8, K11, K2

5	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	39.632	1.007	01.06.21	Bild	@dirtea wünscht einen wundervollen Pride Month 🏳️‍🌈 Wir stehen und hissen unsere Flagge mit allen Lesben, Schwulen, Bisexuellen, Queeren, Transgender und allen anderen liebenden und zwar nicht nur im Pride Month, sondern 365 Tage, 24/7. #gbtq+ 🏳️‍🌈 #loveislove 🏳️‍🌈 #dirtea #StaySafeDrinkDirtea	Passend zum Pride Month wird in diesem Bild das Logo "DirTea" in den Farben der LGBTQ+ Community gezeigt, auch der Hintergrund trägt die Farben der Regenbogenflagge.	https://www.instagram.com/p/CPiLovtAdZy/	K2, K8, K10
6	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	35.358	271	08.08.21	Bild	.. wie alles begann 💖 🥹 #Sommer2020 Gleich gibt es mehr Einblicke im offiziellen @dirtea Launch Video auf YouTube 🇩🇪 #dirtea #StaySafeDrinkDirtea	Dieser Post besteht aus 10 Bildern. Bild 1: Zu sehen sind sehr viele Skizzen, zum einen zum Logo Design aber auch für das Produktdesign der Eistee Dosen. Bild 2: Grafiken von Entwürfen für das Logo. Bild 3: Eine Grafik für eine Eistee Dose. Bild 4: Close Up zu einem Entwurf für eine Kappe für die Deckel der Dosen. Bild 5: Entwürfe der einzelnen Grafikdetails für die Sorte "Candy Shop". Bild 6: Ein Foto von Shirin, wie sie am Laptop arbeitet. Bild 7: Ein Foto von einem Getränke regal in einem Lebensmittelgeschäft. Bild 8: Eine Grafik eines undefinierbaren Gegenstandes. Bild 9: Ein Foto von mehreren Flaschen, in denen vermutlich die verschiedenen Geschmacksrichtungen von den Eistees sind. Bild 10: Ein Foto von einem Meeting.	https://www.instagram.com/p/CSUCBqiAtAz/	K1, K8, K2, K11, K10

7	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	63.535	5.810	08.08.21	Video	<p>Es ist Offiziell: @dirtea ist ab dem 16.08 (fast) überall erhältlich! 🙌🥰💕🍹</p> <p>Wet Peach 🍑 Candy Shop 🍬 Busty Blueberry 🍇 .. sind die ERSTEN drei Sorten im @dirtea Sortiment 😊</p> <p>Schaut euch mein offizielles launch Video auf YouTube an für mehr Informationen, exklusiv Einblicke aus den Abfüllhallen und wie genau @dirtea entstanden ist 🗣️</p> <p>Vielen Dank an mein unfassbares Team und alle Partner die an @dirtea geglaubt haben und so viel Zeit, Mühe und Liebe in dieses Projekt investiert haben. Dankeschön an jeden einzelnen von euch, ihr habt wahrhaft unmögliches möglich gemacht! 🙌💕🍹</p> <p>@dirtea ist erhältlich bei 📍</p> <p>@edeka @rewel @pennydeutschland @marktkauf @trinkgut @wasgau.de @hit @transgourmet_deutschland @handelshof @lekkerland @metro_deutschland @real @combi.de @familia @markant @tegut k+k @globus @mueller_drogeriemarkt @netto_marken_discount @nettodk @shell @totaltankstellen</p>	<p>Es handelt sich um das Launch Video und enthält Bilder sowie kurze Videos, die einen Einblick in den Entstehungsprozess von Dirtea geben. Zu sehen sind Skizzen, Meetings, Besuch in der Produktion, Verkostungen der Eisteesorten, Produktdesign und schlussendlich Eindrücke von der fertigen Produktion, kurz vor der Auslieferung in die Geschäfte. Wie in der Caption zu lesen ist, ist dies nur der Zusammenschnitt eines längeren Videos, das auf dem YouTube Kanal von Shirin zu sehen ist.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CsUXnLMjcSa/</p>	K1, K2, K8, K10, K11
---	--	--------	-------	----------	-------	--	--	--	----------------------

					<p>@flinkgermany</p> <p>ICH KANN ES IMMER NOCH NICHT FASSEN 🤔😓🔥🙏 #dirtea #StaySafeDrinkDirtea</p>			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

8	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	210.671	580	09.08.21	Video	Welcome to @dirtea land 🍷🍷 @dirtea „Candy Shop“ verwandelt Deinen Mund in einen Süßigkeiten Laden 🍬🍬 #dirtea #StaySafeDrinkDirtea	Ein Video aus den Abfüllhallen von Dirtea. Es wird gezeigt wie die Produktion des Eistees hinter den Kulissen stattfindet und fertig zu Auslieferung bereit gemacht wird. Zu sehen ist nur die Sorte "Candy Shop" und passend dazu wird der Song "Candy Shop" von 50 Cent abgespielt.	https://www.instagram.com/p/CSWw2gnDi8Y/	K1, K6, K8, K10
9	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	30.831	391	10.08.21	Bild	Wir bedanken uns für über 70.000 neue Freunde in der @dirtea Familie! 🥰🍷🍷 Unfassbar 🔥 Vergesst nicht: Diesen Sonntag erscheint unser allererster Werbespot mit zwei ganz besonderen Gästen 👁️👁️ Schon eine kleine Vermutung wer es sein könnte? Lasst es uns in den Kommentaren wissen 🙄 Hier ein kleiner Hinweis: @shirindavid durfte sich von einem der beiden Gäste eine ganz besondere Uhr ausleihen 🙄 #dirteafam #StaySafeDrinkDirtea	Ein Grafik bei denen Elemente aller Sorten zusammen zu sehen sind. Darüber schwebt groß "70K" das darauf anspielt das über 70.00 Menschen den Account "DirTea" folgen. Darunter ist etwas kleiner das Logo von DirTea eingblendet.	https://www.instagram.com/p/CSY8dp8gPR9/	K8, K10

10	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	266.810	690	11.08.21	Video	<p>HIER IST SIE ENDLICH: „Busty Blueberry“ 🍇💧😋 IHR habt gevotet und entschieden 🗳️ Unsere aller erste Sorte im @dirtea Sortiment! 🍷</p> <p>Du darfst gucken, anfassen und genießen 😊 @dirtea bringt Deine Juicy Fantasien ins Eistee Regal.</p> <p>Wer ist #TeamBlueberry? 🍇💧 #dirtea #StaySafeDrinkDirtea</p>	Dieses Video ist das Produkt Video für die Sorte "Busty Blueberry".	https://www.instagram.com/p/C5bhb5jg7a2/	K2, K6, K8, K10
11	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	233.746	552	12.08.21	Video	<p>HIER IST „Candy Shop“ 🍬💧😋 @shirindavid's persönlicher Favorit 🍷💕 Unsere unfassbare, zweite Sorte im @dirtea Sortiment! 🍷</p> <p>@dirtea Candy Shop verwandelt deinen Mund in einen Süßigkeiten Laden 🍬 Und @shirindavid bringt Deine Juicy Fantasien ins Eistee Regal.</p> <p>Wer ist #TeamCandyShop? 🍬💧 #dirtea #StaySafeDrinkDirtea</p>	Dieses Video ist das Produkt Video für die Sorte "Candy Shop".	https://www.instagram.com/p/CSeG87sAzAb/	K2, K8, K10

12	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	227.951	422	13.08.21	Video	<p>Last but not least: „Wet Peach“ 🍑💧😋</p> <p>The very wet and classic one 🏆 Wir heißen unsere dritte Sorte im @dirtea Sortiment sehr herzlich willkommen! 😊</p> <p>Get That Wet And Peachy Taste! 😋</p> <p>@dirtea bringt Deine Juicy Fantasien ins Eistee Regal.</p> <p>Wer ist #TeamWetPeach? 🍑💧</p> <p>#dirtea #StaySafeDrinkDirtea</p>	Dieses Video ist das Produkt Video für die Sorte "Wet Peach".	https://www.instagram.com/p/CShS17eDOx1/	K2, K8, K10
13	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	52.338	291	15.08.21	Bild	<p>Gleich um 12/00 Uhr ist es soweit! 🍑💧</p> <p>Unser aller erster @dirtea Werbespot erscheint auf YouTube mit @shirindavid und ihren zwei ganz besonderen Gäst:innen: Pauline und Romeo 😋💕👉 Who's excited? 👀</p> <p>#dirtea #StaySafeDrinkDirtea</p>	Der Post besteht aus zwei Bildern. Auf dem ersten Foto sitzt Shirin David auf einem Jetski, auf dem zweiten hat sie eine andere Pose aber das Setting ist das selbe. Das Bild ist bei dem Werbespot entstanden, den Shirin im Post ankündigt und der auf YouTube und im Fernsehn zu sehen sein wird.	https://www.instagram.com/p/CSjiliAL95/	K8, K10, K11

14	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	216.497	1.437	17.08.21	Video	<p>Die ersten drei Sorten WET PEACH 🍑💧 CANDY SHOP 🍬💧 BUSTY BLUEBERRY 🍇💧 im @dirtea Sortiment sind endlich ab sofort überall erhältlich! 🥰</p> <p>Welches Team seid ihr? 🗣️ Schreibt es in die Kommentare: #TeamWetPeach 🍑 #TeamCandyShop 🍬 oder #TeamBlueberry 🍇?</p>	Das Video ist ein erneutes Produktvideo, mit neuem Design, indem die drei Sorten zu sehen sind.	https://www.instagram.com/p/CsrSw_gDsdm/	K8, K10
15	Instagram Kanal DirTea, Stand 25.10.22	26.961	5.840	18.08.21	Bild	<p>RIDIN' DIRTEA fährt mit BIG ASS BUS TOURS nächsten Montag zu euren Schulen hier in Berlin und verteilt gratis @dirtea Dosen an euch! 🚌🔥 Welche Schulen sollen wir besuchen? 😬 Schreib es uns hier unten in die Kommentare und mit ein bisschen Glück legen wir einen Bus Stop auch an Deiner Schule ein 🗣️👉 #dirtea #StaySafeDrinkDirtea</p>	Zu sehen ist eine Grafik von einem Busticket, das im DirTea Design gehalten ist. Es kündigt eine Promo Bus Tour an, bei der Shirin mit ihrem Team und den Eistees verschiedene Schulen in Berlin anfährt und diese verteilt.	https://www.instagram.com/p/C5uMtiDNS5F/	K9, K8, K10

16	Instagram Kanal Shirin David, Stand 25.10.22	278.707	3.882	08.08.21	Bild	<p>es ist offiziell: mein eigener eistee @dirtea mit dem hygiene siegel ist ab dem 16.08 (fast) überall erhältlich! 🍷💧</p> <p>„wet peach“ 🍑 „candy shop“ 🍬 „busty blueberry“ 🍇 sind die ERSTEN drei sorten im @dirtea sortiment 😊</p> <p>schaut euch mein offizielles launch video auf youtube an für mehr informationen, exklusiv einblicke aus den abfüllhallen und wie genau @dirtea entstanden ist 📺</p> <p>vielen dank an mein unfassbares team und alle partner die an @dirtea geglaubt haben und so viel zeit, mühe und liebe in dieses projekt investiert haben. dankeschön an jeden einzelnen von euch, ihr habt wahrhaft unmögliches möglich gemacht! 🙌💧🍷</p> <p>@dirtea ist erhältlich bei 📍</p> <p>@edeka @rewe @pennydeutschland @marktkauf @trinkgut @wasgau.de @hit @transgourmet_deutschland @handelshof @lekkerland @metro_deutschland @real @combi.de @familia @markant @tegut k+k @globus @mueller_drogeriemarkt @netto_marken_discount @nettodk @shell</p>	<p>Dieser Post enthält sieben Bilder. Die ersten vier Bilder zeigen Shirin mit den drei Eistesorten. Ab dem vierten, werden Videos von den einzelnen Sorten in fertigen Dose gezeigt.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/C SUV421N0 F3/</p>	K1, K8, K11
----	--	---------	-------	----------	------	--	---	--	-------------

					<p>@totaltankstellen @flinkgermany</p> <p>ICH KANN ES IMMER NOCH NICHT FASSEN 🤖👁️🔥👤 #StaySafeDrinkDirtea 🌊</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

17	Youtube Kanal Shirin David, Stand 10.11.22	61.453 Likes, über 1,2 Mio. Aufrufe	4.767	02.05.21	Video	<p><u>Titel: Die Entstehung meines Eistees Dirtea - auf ins Labor! Shirin David</u> <u>VOTE HIER FÜR DEINE LIEBLINGSSORTE</u> https://instagram.com/dirtea?igshid=1... Streame und Downlaade alle Songs von Shirin David hier 🎧 Spotify: https://spoti.fi/2W25X0g Apple Music: https://www.umgt.de/q5kcchY iTunes: https://www.umgt.de/ChcM8Kw Amazon: https://www.umgt.de/Uo1KXTw Deezer: https://bit.ly/2VYMPjR Tidal: https://bit.ly/2VZui6X</p> <p>SHIRIN DAVID INSTAGRAM ▶ http://instagram.com/shirindavid TWITTER ▶ https://twitter.com/ShirinDavid SPOTIFY ▶ https://spoti.fi/30gqDnR SNAPCHAT ▶ https://www.snapchat.com/add/reals Shirin David</p>	<p>Wie der Titel schon verrät nimmt Shirin ihre Zuschauerinnen mit in die Produktion (Drinks and More GmbH & Co.KG) des Eistees zum Tasting. Sie erklärt kurz das sie lange nach der richtigen Produktion gesucht hat und wie sie nun Verkostungen für die Sorten ihres Eistees macht. Im Labor angekommen verkostet sie 4 verschieden Pfirsichtee und 2 verschiedene Zitrontees um zu entscheiden welcher es werden soll. Sie macht Anmerkungen und gibt Kritik, was noch verändert werden könnte. Die Mitarbeiterinnen des Labor erklären ihr außerdem die Einzelheiten der Aromatisierung und Herstellung. Danach gibt es eine Werksführung. Danach geht es in die zweite Tasting Runde, während der Werksführung haben die Laborantinnen schon die Anmerkungen vom ersten Tasting angepasst. Nun folgt ein Aufruf an die Community da Shirin sich nicht zwischen der Sorte Blueberry und Green Tea Honey entscheiden kann. Das Voting findet auf Instagram in einer Story statt. Shirin testet außerdem ihre beiden alkoholischen Dirteas aber da sie erst ein halbes Jahr später released wurden, werden sie aus dieser Dokumentation ausgeklammert.</p>	https://www.youtube.com/watch?v=9KssVRleEuo	K1, K8, K11, K6
----	--	-------------------------------------	-------	----------	-------	---	---	---	-----------------

18	Youtube Kanal Shirin David, Stand 10.11.22	59.153 Likes, über 1 Mio. Aufrufe	7.084	08.08.21	Video	<p>ES WIRD DIRTEA - OFFIZIELLES RELEASE Shirin David DirTea ist ab dem 16.08.2021 (fast) überall in Deutschland erhältlich in den ersten, drei Sorten "Wet Peach", "Candy Shop" und "Busty Blueberry". Ab Oktober 2021 auch in Österreich und in der Schweiz erhältlich. INSTAGRAM ► http://instagram.com/dirtea Die Supermarkt Liste findet ihr weiter unten in der Beschreibung. Vielen Dank an Taban, Marco, Albina und Anton für die unglaubliche Arbeit, die ihr im gesamten letzten Jahr geleistet habt und die Power und Liebe die ihr in dieses Projekt gesteckt habt. Vielen herzlichen Dank an das gesamte Team für die tolle Zusammenarbeit, die Unterstützung und die unglaubliche Entwicklung und Umsetzung der Produkte von Dirtea und das alles in kürzester Zeit. Ein ganz besonderer und herzlicher Dank gilt der Krombacher Gruppe, für das Vertrauen welches ihr in die Brand Dirtea und mich gesteckt habt. Dirtea ist ab dem 16.08.2021 HIER erhältlich: - Edeka -Rewe -Penny -Marktkauf -Trinkgut -Wasgau -HIT - Transgourmet -Handelshof - Lekkerland (Kioske / Tankstellen / Bahnhöfe / Flughäfen) -Metro -real,- -Combi -Famila -Markant -tegut -K+K -Globus -Drogerie Müller -Netto Markendiscout - Netto Supermarkt -Shell</p>	<p>In diesem Video stellt Shirin den Zuschauerinnen die drei fertigen DirTea Sorten vor. Sie erklärt warum die Sorte Zitrone rausgeflogen ist und weshalb die drei verbliebenen ihre Lieblingssorten sind. Dann geht sie auf die Verpackung ein, bei der es sich um Aludosen handelt, der Grund ist einfach denn in DE werden Dosen zu 97% recycelt. Außerdem findet sie eine kühle Dose aus dem Kühlschrank schmeckt besser. Des weiteren hat sie sich dafür entschieden kleine Alukäppchen über den Verschluss bzw. den kompletten Rand zu machen, da dies einfach viel hygienischer ist. Auch deshalb ist ihr Slogan: "Stay save, drink DirTea". Danach erklärt sie wie man die leeren Dosen recycelt. Dafür geht sie extra in einen Supermarkt und zeigt dies den Zuschauerinnen. (Ich finde hier wird klar, das Shirin sich darüber bewusst ist das die Zielgruppe, die den Eistee trinken wird noch recht jung ist und sie deshalb besonderen Wert darauf legt das keine Umweltverschmutzung stattfindet.) Der Preis 1,29€ plus Pfand. Sie erklärt nochmal wie es zu dem Design gekommen ist und wie sie die Produktionsfirma gefunden hat. Sie bedankte sich bei ihrem Team und dem Team der Produktionsfirma. Dann erklärt sie wie es zu den Namen der einzelnen Sorten gekommen ist und wie sehr sie daran</p>	https://www.youtube.com/watch?v=GGYmqEnrRDk&t=4s	K1, K7, K8, K11, K6
----	--	-----------------------------------	-------	----------	-------	---	---	---	---------------------

					<p>Tankstellen -Flink -Total Tankstellen Dirtea auf Instagram ▶ https://www.instagram.com/dirtea/?hl=de Streame und Downlade alle Songs von Shirin David hier 🎧 Spotify: https://spoti.fi/2W25X0g Apple Music: https://www.umgt.de/q5kcchY iTunes: https://www.umgt.de/ChcM8Kw Amazon: https://www.umgt.de/Uo1KXTw Deezer: https://bit.ly/2VYMPjR Tidal: https://bit.ly/2VZui6X SHIRIN DAVID INSTAGRAM ▶ http://instagram.com/shirindavid TWITTER ▶ https://twitter.com/ShirinDavid SPOTIFY ▶ https://spoti.fi/30gqDnR SNAPCHAT ▶ https://www.snapchat.com/add/realshir... Um kein Video mehr zu verpassen abonniert den Kanal und aktiviert die Glocke! :)</p>	<p>gearebt hat das alles Perfekt ist. Danach geht es um die verkaufte Menge an Dosen -> 20 Mio. Als dann alle Dirteas abgefüllt waren, sind sie nochmal in die Produktion und haben sich das fertige Produkt angesehen. Danach kündigt sie ihren Werbespot und eine Busstour durch Berlins Schulen/Passanten an. Auf dieser dürfen sie zwei Fans begleiten, wenn sie ihre Lieblingssorte unter dem Video kommentieren. Sie stellt außerdem klar, das alles war mit Dirtea zu tun hat auch mit ihr zu tun hat. Sie gibt nichts ab und leitet alle Aktionen selbst. Sie regt ihre Community dazu an Feedback zu geben und in die Märkte zu gehen und dort nach Dirtea zu fragen, falls es ihn noch nicht geben sollte. Zum Schluss promotet sie noch ihr Album und zeigt Videoausschnitte wie sie zu ihren Lieblingsrestaurants/Imbiss in Berlin geht und denen schonmal vorab ein paar Dirteas schenkt.</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

19	Youtube Kanal Shirin David, Stand 10.11.22	60.724 Likes,über 1,1 Mio Aufrufe	Bei diesem Video wurde die Kommentarfunktion deaktiviert.	15.08.21	Video	<p>Stay Safe Drink Dirtea Offizieller Dirtea Werbespot 2021 DirTea ist ab dem 16.08.2021 (fast) überall in Deutschland erhältlich in den ersten, drei Sorten "Wet Peach", "Candy Shop" und "Busty Blueberry". Ab Oktober 2021 auch in Österreich und in der Schweiz erhältlich. INSTAGRAM ► http://instagram.com/dirtea</p> <p>Ein ganz besonderer Dank gilt Pauline Böttcher und Romeo Guy da Silva.</p> <p>Musik by Juh-Dee, Frio und Young Mesh</p> <p>Video by: EASYdoesit Production</p> <p>Director: Lars Timmermann DoP: Pierre Castillo Bernad Executive Producer: Gregor Möllers Executive Producer: Dimitri Hempel Producer: Karina Kirschner Prod. Assistent: Leonie Waschik 1. AD: Nils von Westerhagen Styling: Pati Valpati und Kali Leuzzi Styling Kids: Anabel Stiehle Hair: Diego Fraile Make up Kids: Sandra Marszalek Set-AL: Konstantin Wagner Set-PA: Peter Müschen 1st AC: Lukas Plodek 2nd AC: Alex Birzele</p>	Zwei Kinder werfen Steine ins Wasser, dann kommt Shirin auf einem Dirtea Jetski angefahren und wirft Geld in einen Dirtea Automaten und zieht sich eine eiskalte dirtea blueberry raus und trinkt diese genüsslich. Danach wieder ein Shot auf die zwei Kinder. der junge sagt zu dem Mädchen: kannst du dir was niceres vorstellen als einen Jetski?, das Mädchen antwortet: näh. Danach kommt Shirins Stimme aus dem off und kündigt die Sortern an. Neuer Shot und zu sehen sind zwei gut servierte Dosen blueberry und das Logo wird eingeblendet.	https://www.youtube.com/watch?v=fDAD6LO5ihQ	K1, K8, K11
----	--	-----------------------------------	---	----------	-------	--	--	---	-------------

					<p>DIT: Imanuel Thiele Gaffer: Jens Thurmann Best Boy: Tim Vallender Electrician: Alex Brinkworth Electrician: Oliver Taylor Sound: Paul Glodek Edit: David Gesslbauer Edit Ass.: Imanuel Thiele Grading: Christian Kröhl Key Grip: Felix Schüler Art Department: Christina Mammes Art Department Assis.: Kiara Mayr Folierer: Folien Factory - Sven Schömer Hygiene / Testing: Lisa Dralle Jet Ski Instructor: Christoph Gutwasser Thanks: Christian Benz, Rocco (DLRG), Vadim Lawrowski</p> <p>Streame und Downloade alle Songs von Shirin David hier 🎧 Spotify: https://spoti.fi/2W25X0g Apple Music: https://www.umgt.de/q5kcchY iTunes: https://www.umgt.de/ChcM8Kw Amazon: https://www.umgt.de/Uo1KXTw Deezer: https://bit.ly/2VYMPjR Tidal: https://bit.ly/2VZui6X</p> <p>SHIRIN DAVID INSTAGRAM ▶ http://instagram.com/shirindavid TWITTER ▶ https://twitter.com/ShirinDavid SPOTIFY ▶ https://spoti.fi/30gqDnR SNAPCHAT ▶</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

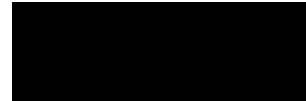
					<p>https://www.snapchat.com/add/r ealshir...</p> <p>Um kein Video mehr zu verpassen abonniert den Kanal und aktiviert die Glocke! :)</p>			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

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.

Leipzig, 29.01.23

Ort, Datum



Schulte, Bianca Anastasia

Name, Vorname