

ANHANG

Anhangsverzeichnis

Definitionen Influencer Inhaltsanalyse Literatur: Kategorienbildung	XXXVI
Leitfaden qualitative Interviews mit Influencern (Rollenselbstverständnis).....	XXXVII
Kategoriesystem Auswertung qualitative Interviews mit Influencern (Rollenselbstverständnis).....	XL
Leitfaden qualitative/ narrative Interviews mit Rezipienten.....	XLV
Kategoriesystem Auswertung Qualitative Interviews mit Rezipienten.....	XLVII
Definitionen Influencer Inhaltsanalyse Rezipienten: Kategorienbildung	LI
Kategoriesystem und Codebuch quantitative Inhaltsanalyse.....	LII

Definitionen Influencer Inhaltsanalyse Literatur: Kategorienbildung

Kategorie	Inhalte	Definition Nummer
Sozialer Kontext	Multiplikatoren Netzwerk Viele Kontakte	1, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Handlungsfelder	Social Media Plattformen (Bsp.: YouTube, Instagram, Twitter, Facebook) Internet Social Web	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15
Charakteristische Eigenschaften im Kontext digitaler Medien	Hohe bis sehr hohe Reichweite Große Anzahl an Followern Bindung von Freunden und Followern	1, 4, 5, 9, 11, 12, 13, 14
Fähigkeiten/ Kenntnisse	Wissen Sachkenntnis Gut informiert Kompetenz Engagement Unterhaltung	2, 3, 8, 9, 13, 14, 15
Status bei Rezipienten	Experte (auf einem bestimmten Gebiet) (digitale) Meinungsführer/ Meinungsmacher Hohes Ansehen Autorität Anerkennung durch Follower Identifikationsobjekt	2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15
Einfluss auf andere	Ratschläge Durch Popularität Durch Handeln Durch Teilen von Erfahrungen Auswirkungen auf Meinung/ Kauf-/ Konsumverhalten Vertrauen der Rezipienten (hohe Akzeptanz, wenig Reflexion)	3, 4, 5, 8, 9, 12, 13, 14
Kommunikationsverhalten	Aktiv Häufig Offen Schreiben, kommentieren, bewerten Unabhängig Authentisch Kommunikation mit Gleichgesinnten	8, 9, 12, 15
Funktionen (Marketing/PR)	Fester Bestandteil Kommunikationsstrategie Early Adopters Verbreitung von Produkten/Markenbotschaften → Botschafter Starke Präsenz Dialoggruppe in Online-PR (Blogger bzw. Influencer Relations) Persönliche Note Können Viralität erzeugen „Art menschliche Werbepattform“ Einfluss in Zielgruppe gegen Bezahlung (Zielgruppe ist sehr spezifisch)	1, 3, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 15

Leitfaden qualitative Interviews mit Influencern (Rollenselbstverständnis)

Gesprächspartner: Micro-, Macro- und Mega-Influencer

Aufbau

- (1) Einführung
- (2) Erhebung soziodemographischer Daten und Kontextinformationen
- (3) Kontext: Verständnis der eigenen Rolle
- (4) Kontext: Kompetenzen und Fähigkeiten
- (5) Kontext: Absichten und Ansprüche
- (6) Kontext: Strategien und Konzepte
- (7) Kontext: Tätigkeiten und Handlungsrouinen
- (8) Kontext: Ethik und Verantwortung
- (9) Abschluss

Einführung

- Vielen Dank für die Teilnahme
- Das Gespräch findet im Rahmen einer Dissertation zum Thema Influencer (in der digitalen Gesundheitskommunikation) statt
- Bitte um Einverständnis, dass Gespräch aufgezeichnet und dass daraus zitiert wird
- Zusicherung: Anonymität
- Aufzeichnungen werden nach Transkription wieder gelöscht
- Fragen?

Erhebung soziodemographischer Daten und Kontextinformationen

- Alter
- Geschlecht
- Aktueller Status: Influencer-Tätigkeit in Vollzeit? → Wenn nicht: Beruf/ Ausbildung?
- Wie ist dein höchster Bildungsstand?
- Auf welchen sozialen Medien bist du präsent?
- Was ist der Hauptkanal/ die Hauptplattform? Wie viele Fans/ Follower hast du dort?
- Wann hast du mit deinem Kanal begonnen?
- In welchen Fachbereich/ welche Branche würdest du deinen Content einordnen?

Kontext: Verständnis der eigenen Rolle

Erzählaufforderung (Leitfragen)	Nachfragen/ Zusatzinformation
Siehst du deine Tätigkeit als Beruf oder Hobby?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Warum siehst du das so? ○ Bist du in dem, was du tust, unabhängig? → Wenn nicht: Wann bist du nicht unabhängig, welche Vorschriften bekommst du von wem? → Wenn ja: Wer oder was beeinflusst dich? Hast du Vorbilder? Andere Influencer?
Wie bezeichnest du dich selbst?	<ul style="list-style-type: none"> ○ z.B. Influencer, YouTuber, Instagramer ○ Warum genau so?
Wie denkst du, sehen dich deine Follower?	<ul style="list-style-type: none"> ○ z.B. als Experten, Vorbild, Unterhalter, Star... ○ Hast du den Eindruck, dass sie sich mit dir identifizieren? ○ Bist du der Meinung, dass du Einfluss auf deine

	<p>Follower hast?</p> <p>→ Wenn ja: Inwiefern, woran machst du das fest?</p> <p>→ Wenn nein: Warum nicht?</p>
<p>Wo würdest du dich und deine Tätigkeiten am ehesten einordnen: Journalismus, PR oder Marketing?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Warum?
<p>Dem Journalismus wird in der Demokratie eine Kritik- und Kontrollaufgabe zugeschrieben. Siehst du dich auch in einer solchen Aufgabe?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ z.B. in Bezug auf Unternehmen, Produkte, bestimmte Themen ○ Siehst du dich in irgendeiner einer gesellschaftlichen Aufgabe? → Wenn ja: Wie würdest du diese Funktion beschreiben? ○ → Wenn nein: Warum nicht?

Kontext: Kompetenzen und Fähigkeiten

Erzählaufforderung (Leitfragen)	Nachfragen/ Zusatzinformation
<p>Was muss ein Influencer deiner Meinung nach für Eigenschaften mitbringen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Benötigt er eine Ausbildung? ○ Besonderes Know-How? (z.B. fotografisch, journalistisch, Medienkenntnisse) ○ Besondere Persönlichkeitsmerkmale? ○ Wenn es eine Ausbildung für Influencer gäbe, welche Inhalte müssten abgedeckt werden?
<p>Warum hast du mit den Social Media Aktivitäten begonnen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Was war am Anfang schwierig? ○ Was ist dir leicht gefallen? ○ Welche Qualifikationen/Kompetenzen hattest du am Anfang, welche jetzt? → würdest du sagen, du bist professioneller geworden?
<p>Woher kommt dein Wissen zum Thema?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ z.B. Studium/ Ausbildung/ selbst angeeignet... ○ Wie bleibst du „up-to-date“? ○ Würdest du dich als Experte auf deinem Gebiet bezeichnen?

Kontext: Absichten und Ansprüche

Erzählaufforderung (Leitfragen)	Nachfragen/ Zusatzinformation
<p>Welche Absichten verfolgst du mit dem, was du tust?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ z.B. Unterhaltung, Wissensvermittlung, Inspiration... ○ Was sind deine Ziele? Was möchtest du erreichen?
<p>Was bedeutet für dich inhaltliche Qualität?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Legst du Wert auf inhaltliche Qualität bei deinen Posts? ○ Was sind deine Quellen? ○ Nennst du Quellen, wenn du über etwas informierst?

Kontext: Strategien und Konzepte

Erzählaufforderung (Leitfragen)	Nachfragen/ Zusatzinformation
<p>Liegt deinen Tätigkeiten eine Strategie oder ein Konzept zugrunde?</p>	<p>Wenn ja, kannst du das kurz beschreiben?</p> <p>Wenn nein: Denkst du, das wäre notwendig, um erfolg-</p>

	reich zu werden? Denkst du, erfolgreiche Influencer haben eine Strategie/ ein Konzept?
Siehst du dich als Marke?	Bist du ausschließlich ein „digitaler Influencer“ oder bist du auch im Offline-Bereich oder in anderen Medien ak- tiv? → z.B. Erweiterung der Marke durch Offline- Geschäftsfelder, wie eigenes Buch, Kolumne in Zeit- schrift, Gastauftritte in anderen Medien Hast du vor, diese in irgendeiner Form auszubauen?

Kontext: Tätigkeiten und Handlungsroutinen

Erzählaufforderung (Leitfragen)	Nachfragen/ Zusatzinformation
Kannst du deine wesentlichen Tätigkeiten nennen, die du täglich machst?	Kannst du in etwa sagen, wie häufig du das pro Tag oder wöchentlich machst? Was beansprucht am meisten Zeit? Für welchen Kanal wendest du die meiste Zeit auf?
Wo produzierst du deinen Content?	Wo entstehen die Ideen, wo findet die Umsetzung statt? Bist du flexibel oder an etwas gebunden?
Machst du Kooperationen mit Unterneh- men?	Wie läuft so etwas genau ab? Auf was legst du Wert? Gibt es „No Gos“?

Kontext: Ethik und Verantwortung

Erzählaufforderung (Leitfragen)	Nachfragen/ Zusatzinformation
Viele Menschen folgen dir. Wie gehst du mit dem Thema Verantwortung um?	Ist es wichtig für dich, mit deinen Followern in Kontakt zu stehen? Wie gehst du mit negativem Feedback um?
Was bedeutet Ethik für dich im Zusam- menhang mit deinen Tätigkeiten?	Der Vorwurf der Schleichwerbung steht ja häufiger im Zusammenhang mit Influencern im Raum: Findest du es wichtig, dass Werbung gekennzeichnet wird? Warum? Welche Regularien fändest du in diesem Zusammen- hang wichtig bzw. sinnvoll? (z.B. Gesetze, Standards, Richtlinien...)

Abschluss

Vielen Dank für das Gespräch! Fragen?

Kategoriesystem Auswertung qualitative Interviews mit Influencern (Rollen-selbstverständnis)

Name	Kategorie-bezeichnung	Definition Kategorie	Ankerbeispiel	Kodierregel
K1	Verständnis der eigenen Rolle			
UK1.1	Beruflicher Status	Die Tätigkeit in den sozialen Medien wird als Beruf oder als Hobby angesehen	„Influencer selbst sehe ich schon als Beruf an. Aber nicht jetzt bei mir.“ (L_M20 2018: 1)	Kodiert werden alle Aussagen zur Einschätzung der eigenen Tätigkeit, ob diese einen Beruf oder ein Hobby darstellt sowie allgemein, ob der Befragte Influencer als Beruf ansieht
UK1.2	Unabhängigkeit	Beschreibung, inwieweit Influencer unabhängig ist in seinen Tätigkeiten oder von was er beeinflusst wird	„Also, ich habe schon viele Freiheiten und so weiter. Aber gerade finanziell bin ich natürlich schon abhängig von Firmen, von Kooperationen, von PR-Agenturen.“ (L_W23 2018: 1)	Kodiert werden alle Aussagen zur Einschätzung, ob der Befragte in dem, was er tut, unabhängig ist, oder in irgendeiner Form beeinflusst wird (z.B. auch durch andere Influencer, die als Vorbild wirken)
UK1.3	Begriff Influencer	So bezeichnet/ betitelt die Person ihre Rolle selbst bzw. äußert ihre Meinung zum Begriff „Influencer“	„Ich würde mich selbst als Bloggerin bezeichnen. Ich glaube, dass wir Blogger sind auch so ein bisschen, was den Begriff Influencer betrifft, ein bisschen allergisch, weil...“ (L_W25 2018: 1)	Kodiert werden alle Bezeichnungen, die der Befragte für seine Rolle hat (z.B. YouTuber, Instagrammer o.ä.) sowie die Meinung zum Begriff „Influencer“, sofern sie geäußert wurde
UK1.4	Fremdbild Follower	Einschätzung des Bildes, das Follower aus Sicht des Influencers über ihn haben	„Ich denke, ich bin eher so wie eine Freundin, die ein bisschen mehr Expertise in bestimmten Bereichen hat, als die und die sich davon eben einfach inspirieren lassen.“ (L_W28b 2018: 2)	Kodiert werden alle Aussagen des Befragten, wie er von den eigenen Followern gesehen wird
UK1.5	Einfluss auf Follower	Einschätzung darüber, ob und inwieweit Influencer auf Follower Einfluss hat bzw. dass diese sich mit ihm identifizieren	„Also das merkt man schon. Bei manchen Leuten auf jeden Fall, dass die sich da auch sehr abhängig machen davon, was man macht. Oder ganz viel schreiben oder auf jeden möglichen Post irgendwie antworten und dann auch Fanseiten aufsetzen und da auch nochmal Posts machen“ (L_M28a 2018: 2)	Kodiert werden alle Aussagen zur Einschätzung des Befragten, inwieweit er Einfluss auf seine Follower hat bzw. ob sich diese mit ihm identifizieren und woran er dies merkt
UK1.6	Fachbezogene Einordnung der Social Media Tätigkeit	Einordnung der eigenen Tätigkeit in die professionellen Bereiche Journalismus, PR, Marketing	„Marketing. Weil Instagram keine Plattform für Journalisten ist, in dem Sinne, weil ich Journalismus mehr als eine recherchierte Schreibtätigkeit definiere und Ins-	Kodiert werden alle Aussagen in denen Befragter seine Tätigkeit dem Fachbereich Journalismus, PR oder Marketing zuordnet

			tagram ist ja eher so eine Bilderpräsentations-App, also da läuft vieles über die Visualität ab.“ (L_W28a 2018: 2)	
UK1.7	Gesellschaftliche Aufgabe	Wahrnehmung der eigenen Tätigkeit als gesellschaftliche Aufgabe	„Ja genau, also eher diese Bildungsfunktion. [...] Gerade indem ich versuche, jüngeren Menschen politische, gesellschaftliche, auch historische Themen näher zu bringen, mit denen sie sich vielleicht nicht beschäftigen.“ (L_W31 2018: 3)	Kodiert werden alle Aussagen über die Wahrnehmung der eigenen Tätigkeit als gesellschaftliche Aufgabe (z.B. Bildung, Information, Meinung o.ä.)
K2	Kompetenzen und Fähigkeiten			
UK2.1	Eigenschaften	Eigenschaften, die ein Influencer aus Sicht des Befragten haben sollte	„Also persönlich würde ich sagen, dass ein Influencer auf jeden Fall authentisch sein sollte.“ (L_M28a 2018: 3)	Kodiert werden alle Aussagen zu Eigenschaften, Kompetenzen und Fähigkeiten eines Influencers (z.B. Ausbildung, Know-How, Persönlichkeitsmerkmale)
UK2.2	Motivation	Darum hat Influencer mit Social Media Tätigkeiten begonnen	„Also ich habe mit Instagram angefangen, weil ich persönlich die Fotografie sehr mag, ich interessiere mich sehr für gute Fotografie.“ (L_W28a 2018: 4)	Kodiert werden alle Aussagen, die Befragter darüber trifft, warum er mit seinen Social Media Tätigkeiten begonnen hat
UK2.3	Schwierigkeitsgrad zu Beginn der Tätigkeit	Aktivitäten, die vom Influencer zu Beginn seiner Social Media Tätigkeit als leicht und schwer empfunden wurden	„Ich war natürlich in der Schule, als das dann ein bisschen bekannt wurde. Das war dann teilweise schon ein bisschen schwierig – Kinder und pubertierende Teenager können schon fies sein.“ (L_W23 2018: 4)	Kodiert werden alle Aussagen, was dem Befragten zu Beginn seiner Tätigkeit leicht und was ihm schwer gefallen ist
UK2.4	Professionalisierung	Einschätzung, inwieweit Influencer selbst professioneller geworden ist bzw. ob er Qualifikationen und Kompetenzen im Vergleich zu Beginn seiner Tätigkeiten dazugewonnen hat	„Ich kann mittlerweile die ganzen Bearbeitungsprogramme bedienen und davor war das halt alles nicht so.“ (L_M20 2018: 3)	Kodiert werden alle Aussagen, die der Befragte hinsichtlich der eigenen Professionalisierung trifft bzw. welche Qualifikationen und Kompetenzen er im Laufe der Zeit dazugewonnen hat
UK2.5	Themenspezifisches Wissen	Quellen des themenspezifischen Wissens des Influencers	„Berufsbedingt, ja. [...] In dem Beruf muss man sich sowieso stetig weiterbilden.“ (L_M27 2018: 5)	Kodiert werden alle Aussagen darüber, woher der Befragte sein Wissen zum Thema (= sein Content) hat (z.B. durch Studium, Ausbildung, Selbstaneignung)

K3	Absichten und Ansprüche			
UK3.1	Absichten und Ziele	Absichten und Ziele, die ein Influencer mit seiner Tätigkeit verfolgt	„Also mittlerweile ist die Motivation, seine Reichweite irgendwann nutzen zu können, um einen eigenen Online-Shop, irgend so etwas, aufzubauen.“ (L_M20 2018: 4)	Kodiert werden alle Aussagen zu Absichten und Zielen (z.B. Unterhaltung, Wissensvermittlung, Reichweite steigern o.ä.), die der Befragte mit seiner Tätigkeit verfolgt
UK3.2	Inhaltliche Qualität	Definition des Influencers, was inhaltliche Qualität für ihn bedeutet und eigene Ansprüche bzgl. inhaltlicher Qualität	„Inhaltliche Qualität ist, dass das, was man schreibt, dass es einen Mehrwert für denjenigen hat, der es liest – egal, auf welche Art und Weise.“ (L_W28b 2018: 5)	Kodiert werden Aussagen die der Befragte zum Thema inhaltliche Qualität trifft. Dies beinhaltet zum einen die eigene Auffassung, zum anderen, inwieweit ihm inhaltliche Qualität bei seinen Posts und Aktivitäten wichtig ist (nennt er zum Beispiel Quellen o.ä.)
K4	Strategien und Konzepte			
UK4.1	Einsatz Strategie/ Konzept	Strategie oder Konzept, das Tätigkeit des Influencers zugrunde liegt	„Und das hat die ganzen Jahre gut funktioniert, dass man halt einfach mit seiner Persönlichkeit inspiriert. Wenn du es Strategie nennen möchtest, von mir aus.“ (L_W25 2018: 8)	Kodiert werden alle Aussagen zu Strategien oder Konzepten, die der Befragte seiner Tätigkeit zugrunde legt
UK4.2	Notwendigkeit Strategie/ Konzept	Einschätzung der Notwendigkeit einer Strategie bzw. eines Konzeptes, um als Influencer Erfolg zu haben	„[...] oder die jetzt eine Million haben, die wurden dann meistens auch von irgendwelchen Leuten gepusht und hatten dann halt Glück.“ (L_M20 2018: 5)	Kodiert werden alle Aussagen darüber, ob der Befragte denkt, eine Strategie oder ein Konzept sei notwendig und ob aus seiner Sicht erfolgreiche Influencer auf eine Strategie bzw. ein Konzept zurückgreifen
UK4.3	Marke	Wahrnehmung und Einschätzung der eigenen Person, der Social Media Figur bzw. des Kanals als Marke	„Ich denke schon. Also ich schätze mal, dass viele das als Marke sehe. Den Namen zumindest, der ist auf jeden Fall zumindest bekannt.“ (L_M28a 2018: 6)	Kodiert werden alle Aussagen hinsichtlich der Einschätzung des Befragten, ob er seine Person, seine Social Media Figur (falls nicht eigener Name/Person), seinen Kanal (z.B. Blog) als Marke sieht
UK4.4	Online-Offline-Verbindung	Aktivitäten des Influencers im Offline-Bereich bzw. Pläne, diese auszubauen	„Also ich werde auch manchmal auf Events eingeladen, wo ich das dann für meinen Kanal quasi begleite.“ (L_W28a 2018: 6)	Kodiert werden alle Aussagen, ob der Befragte nur digital oder auch in irgendeiner Form im Offline-Bereich aktiv ist (z.B. Teilnahme an Veranstaltungen, eigenes Produkt) und ob er vor hat, dies auszubauen

K5	Tätigkeiten und Handlungs-routinen			
UK5.1	Wesentliche Tätigkeiten	Zentrale und wesentliche Tätigkeiten des Influencers	„Und dann ist halt das super große Doing Emails. Also man bekommt wahnsinnig viele Emails am Tag.“ (L_W23 2018: 8)	Kodiert werden alle Aussagen zu Tätigkeiten, die der Befragte im Kontext seiner Social Media Tätigkeit macht und deswegen als wesentlich/ zentral erachtet
UK5.2	Zeitlicher Aufwand	Einschätzung, welche Tätigkeiten wie oft und in welcher Zeitintensität gemacht werden	„Ich bin jeden Tag auf Instagram, ich beobachte die Activity da drauf, ich kucke, welche Leute mir schreiben, antworte denen natürlich.“ (L_M28a 2018: 9)	Kodiert werden alle Aussagen zur Häufigkeit, Zeitintensität oder Regelmäßigkeit der Tätigkeiten
UK5.3	Contentproduktion und -publikation	Entstehung des Contents und Umsetzung der Produktion sowie Posten; u.a. mit Blick auf Flexibilität und Gebundenheit (z.B. räumlich)	„Und natürlich produziere ich das meiste dann zuhause. Außer die Fotos. Die Fotos mache ich zu 90 Prozent Out-of-Home.“ (L_W25 2018: 10)	Kodiert werden alle Aussagen des Befragten darüber, wann, wie oft und wo er seinen Content produziert und publiziert und ob er in der Produktion/ Umsetzung flexibel bzw. ungebunden ist
UK5.4	Unternehmenskooperationen	Ablauf von Kooperationen mit Unternehmen	„Und dann kommt meistens eine Nachricht mit ja, wir finden dich so toll, du machst so tolle Fotos und du bist so ein cooler Mensch von deiner Art her und wir würden gerne mit dir eine Kooperation eingehen, weil du super zu unserer Marke passt.“ (L_W28a 2018: 7)	Kodiert werden alle Aussagen in denen der Befragte auf Unternehmenskooperationen eingeht, den Ablauf erklärt oder erklärt, warum er beispielsweise gegenüber Kooperationen abgeneigt ist
UK5.5	Werte bei Kooperationen	Aspekte, die Influencer bei Unternehmenskooperationen wichtig sind bzw. die er ablehnt	„Und einfach Produkte, die nicht zu mir passen. Also beispielsweise eine Firma, die mich anschreibt wegen Werbung für Geldbeutel. Das ist jetzt so ein Beispiel, da sehe ich mich ahtl nicht und wüsste auch nicht, wie ich das verkaufen soll.“ (L_M27 2018: 7f)	Kodiert werden alle Aussagen auf was der Befragte bei Kooperationen Wert legt bzw. was für ihn No-Gos sind
K6	Ethind Verantwortung			
UK6.1	Verantwortung	Umgang mit Verantwortung mit dem Wissen, dass viele Menschen dem Influencer folgen und seine Inhalte sehen	„Ich denke, umso jünger die Follower sind, umso mehr Verantwortung hat man, weil die noch nicht so reflektiert sind.“ (L_W23 2018: 7)	Kodiert werden alle Aussagen, die der Befragte im Zusammenhang mit dem Thema Verantwortung äußert, die er im Kontext seiner Tätigkeit wahrnimmt
UK6.2	Kontakt mit Followern	Relevanz des direkten Kontaktes mit Followern für den	„Also das ist eigentlich auch, muss ich sagen, einer meiner Hauptaspekte	Kodiert werden alle Aussagen inwiefern der Befragte es für wichtig erachtet, mit

		Influencer	meines Blogs und meines Instagram-Kanals.“ (L_W25 2018: 12)	seinen Followern in direktem Kontakt zu stehen (Online/ Offline)
UK6.3	Umgang mit negativem Feedback	Beschreibung des Umgangs mit negativem Feedback	„Wenn da zum Beispiel etwas unterstellt wird und das stimmt nicht, dann versuche ich das klar zu stellen.“ (L_M31 2018: 4)	Kodiert werden alle Aussagen zum Umgang mit negativem Feedback. Dies beinhaltet sowohl, ob der Befragte negatives Feedback erhält und wenn dies der Fall ist, wie er damit umgeht
UK6.4	Ethische Aspekte	Bedeutung ethischer Aspekte im Kontext mit Social Media Tätigkeit	„Für mich persönlich heißt ethisch eigentlich, dass es vertretbar ist, dass man irgendwie niemanden schlecht macht, was auch wieder so mit Hatern und so etwas einhergeht.“ (L_M20 2018: 8)	Kodiert werden alle Aussagen zum Thema Ethik, die der Befragte im Kontext seiner Tätigkeit wahrnimmt bzw. als relevant erachtet
UK6.5	Schleichwerbung	Meinung des Influencers zum Thema Schleichwerbung	„Aber ich finde halt, deswegen ist das so problematisch, dass das so ungefiltert in die Welt geht, was ist Werbung und was nicht. Das können viele ja gar nicht mehr unterscheiden oder es interessiert sie halt auch nicht.“ (L_W30 2018: 7)	Kodiert werden alle Aussagen zum Thema Schleichwerbung, sowohl die Meinung dazu, als auch der eigene Umgang mit Kennzeichnung etc.
UK6.6	Regularien	Sinnvolle und wichtige Regularien aus Sicht des Influencers	„Für mich sollte es mittlerweile schon ein Gesetz geben, also wirklich ein Gesetz für Promotion über soziale Netzwerke oder solche Geschichten.“ (L_W28a 2018: 4)	Kodiert werden alle Aussagen die der Befragte darüber trifft, welche Regularien (dies können Standards, Gesetze, Kodizes usw. sein) als sinnvoll und wichtig erachtet, wenn es um soziale Medien und Influencer geht

Leitfaden qualitative/ narrative Interviews mit Rezipienten

Gesprächspartner: Rezipienten von Influencer-Inhalten

Aufbau

- (1) Einführung
- (2) Erhebung soziodemographischer Daten und Kontextinformationen
- (3) Narratives Interview
- (4) Ergänzende Fragen
- (5) Abschluss

Einführung

- Vielen Dank für die Teilnahme
- Das Gespräch findet im Rahmen einer Dissertation zum Thema Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation statt
- Bitte um Einverständnis, dass Gespräch aufgezeichnet und dass daraus zitiert wird
- Zusicherung: Anonymität
- Aufzeichnungen werden nach Transkription wieder gelöscht
- Erklärung des Ablaufes: Erst allgemeine kurze Fragen, dann freie Erzählung zu Posts, dann ergänzende Fragen
- Fragen?

Erhebung soziodemographischer Daten und Kontextinformationen

- Wie ist dein höchster Bildungsstand?
- Was verstehst du unter einem Influencer?
- Wie vielen Influencern folgst du ungefähr?
- Auf welchen sozialen Medien folgst du Influencern?
→ wo am meisten und warum genau dort?
- In welchen Situationen siehst du dir Beiträge von Influencern an?
→ ist das eher nebenbei oder suchst du bewusst?
- Aus welchen Gründen folgst du Influencern?
- Was bedeutet Gesundheit für dich?

Narratives Interview

Wir beginnen jetzt mit dem ersten Teil unseres Gesprächs. Wichtig ist hierbei, dass du einfach frei erzählst. Nimm dir so viel Zeit, wie du brauchst. Es gibt kein richtig oder falsch – es geht um deine persönliche Meinung, Einstellungen oder Gefühle. Ich werde dir nur zuhören und dich nicht unterbrechen oder dir zwischendurch Fragen stellen.

Erzählstimulus: Gesundheitsbezug

Du hast mir die letzten Wochen Screenshots und Links von Inhalten geschickt, die von Influencern erstellt wurden und die du als Gesundheitsthemen bzw. für deine eigene Gesundheit als relevant wahrgenommen hast.

Ich habe diese Screenshots bzw. Videos mitgebracht und würde dich bitten, dass du mir kurz zu jedem einzelnen erzählst, warum diese Inhalte für dich persönlich einen Gesundheitsbezug haben. Bitte nenne auch immer kurz die Identifikationsnummer des Posts, zu dem du etwas sagst!

Nachfragephase: Motive (falls noch nicht erwähnt)

Kannst du mir beschreiben, warum du dir die Posts angesehen hast?

<p>Nachfragephase: Wirkungen <i>(falls noch nicht erwähnt)</i></p> <p>Wie wirken die Posts auf dich?</p> <p><i>Falls unklar, wie die frage gemeint ist, ergänzen:</i> Motivieren dich vielleicht manche oder sind beispielsweise welche dabei, wo du dich eher informiert oder inspiriert fühlst?</p>
<p>Bilanzierung: Konsequenzen und Handlungen</p> <p>Hat dich einer der Posts vielleicht zu einer Handlung bewegt (z.B. dass du dir das gleich Essen gemacht hast, dass du mehr Sport gemacht hast, dass du etwas gekauft hast o.ä.)? Hast du was daraus gelernt?</p>

Ergänzende leitfadengestützte Fragen

Erzählaufforderung (Leitfragen)	Nachfragen/ Zusatzinformation
Wie schätzt du die Glaubwürdigkeit der Informationen ein, die die Influencer posten?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Denkst du, es handelt sich um Expertenwissen? ○ Wie bewertest du die Qualität der Inhalte?
Hast du das Gefühl, die Influencer, denen du folgst, gut zu kennen?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sind sie wie Freunde oder Bekannte für dich? ○ Warum?
Viele Posts enthalten ja Werbung. Stört dich das?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Warum/ warum nicht? ○ Nimmst du die überhaupt wahr? ○ Findest du es wichtig, dass Werbung gekennzeichnet ist?
In den Bildern und Videos sieht man fast nur schöne, durchtrainierte und gesund wirkende Menschen – wie wirkt das auf dich?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Motiviert dich das, auch so aussehen zu wollen? ○ Frustriert dich das?
Schaust du dir bei Posts eher Bilder an oder liest du dir auch den Text durch?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bei Videos: Beschreibungstext (bevor man Video ansieht)

<p>Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vielen Dank für das Gespräch • Fragen?

Kategoriesystem Auswertung Qualitative Interviews mit Rezipienten

Name	Kategorie-bezeichnung	Definition Kategorie	Ankerbeispiel	Kodierregel
K1	Nutzungsge- wohnheiten			
UK1.1	Anzahl der In- fluencer	Anzahl der In- fluencer, denen der Rezipient in sozialen Medien folgt	„So 20 bis 30.“ (LN_W27R 2018: 1)	Kodiert werden alle Aussa- gen, wie vielen Influencern der Befragte in sozialen Medien folgt
UK1.2	Hauptmedium, um Influencer zu folgen	Medium, auf dem der Rezipient hauptsäch- lich Influencern folgt mit Angabe von Gründen	„In Instagram, weil keine Ahnung, zu Instagram ge- hört halt dazu, dass man denen folgt.“ (LN_M21R 2018: 1)	Kodiert werden alle Aussa- gen dazu, auf welchem Medium der Befragte hauptsächlich Influencern folgt und warum er dies genau dort tut
UK1.3	Situative Nut- zung	Situationen, in wel- chen Influencer- Inhalte rezipiert wer- den	„Wenn mir langweilig ist. Es kommt drauf an von wem. Aber so eher nebenbei, außer von bestimmten Per- sonen, wo ich dann mehr schaue.“ (LN_W19R 2018: 1)	Kodiert werden alle Anga- ben dazu, wann der Befrag- te Influencer-Inhalte kon- sumiert und wie er die Situ- ationen beschreibt (neben- bei-Nutzung/ bewusste Nutzung)
UK1.4	Gründe der Followerschaft	Gründe, warum der Rezipient Influencern folgt	„Dass man halt mitreden kann, weil andere Freunde denen auch folgen und dann kommt so ‚hey, hast das gesehen?‘. Und weil die Menschen sympathisch wirken und irgendwie posi- tive Vibes rüberschicken.“ (LN_M21R 2018: 1)	Kodiert werden alle Aussa- gen zu Gründen oder Moti- ven, warum der Befragte Influencern folgt
UK1.5	Bild vs. Text	Rezeptionsmerkmale von Bild/ Video und Text	„Eigentlich fast nur Bilder. Weil erstens nervt mich das Draufklicken, also dass der ganze Text angezeigt wird. Und zweitens lese ich den ganzen Tag so viel, da möchte ich einfach nichts mehr lesen.“ (LN_W27R 2018: 5)	Kodiert werden alle Aussa- gen des Befragten, ob er sich nur Bilder/ Videos an- sieht oder auch den Text dazu liest
K2	Influencer: Merkmale und wahrgenom- mene Verbin- dung			
UK2.1	Begriff In- fluencer	Verständnis des Re- zipienten von einem „Influencer“	„Unter einem Influencer verstehe ich jemanden, der hauptsächlich durch Insta- gram oder YouTube oder irgendwelche anderen Social Media Kanäle eine gewisse Reichweite hat und damit sein Zielpubli- kum erreicht. Das muss	Kodiert werden alle Aussa- gen, die einen Influencer beschreiben bzw. definie- ren

			nicht ein Kanal sein, das können auch mehrere sein.“ (LN_M25R 2018: 1)	
UK2.2	Parasoziale Beziehung	Wahrgenommene Verbindung des Rezipienten zu den Influencern, denen er folgt	„Also eine Louisa Dellert kenne ich persönlich nicht. Aber du hast echt das Gefühl, dass du Teil ihres Lebens bist. Also du weißt wirklich, was die jeden Tag macht.“ (LN_W42R 2018: 6)	Kodiert werden alle Aussagen, die das wahrgenommene Verhältnis zwischen dem Befragten und Influencer beschreiben (hat der Befragte das Gefühl, den Influencer gut zu kennen? Wie bezeichnet er diese „Beziehung“?)
UK2.3	Expertenstatus	Wahrnehmung der Inhalte als Expertenwissen	„Also ich glaube die eignen sich bestimmt einiges an. Wie zum Beispiel so eine Pamela Reif, sie seit fünf Jahren oder so Fitness-Influencer ist. Die hat bestimmt Expertenwissen als ich. Aber ich glaube, ich würde einer Ernährungsberaterin mehr glauben, als Pamela Reif.“ (LN_W24bR 2018: 3)	Kodiert werden alle Aussagen inwiefern der Befragte denkt, dass es sich bei Inhalten von Influencern um Expertenwissen handelt
K3	Gesundheitsdefinition, -inhalte und -wahrnehmung in den Posts			
UK3.1	Bedeutung von Gesundheit	Beschreibung des Rezipienten, was Gesundheit für ihn persönlich bedeutet	„Zum einen auf alle Fälle Ernährung. Das ist ein wichtiger Teil. Und Sport, also tägliche Bewegung und auch wie man halt auf sich achtet, das ist für mich auch Gesundheit. Also wenn man jetzt gepflegt ist, dann ist das auch gesund, finde ich.“ (LN_W17R 2018: 2)	Kodiert werden alle Aussagen zur persönlichen Definition und Bedeutung von Gesundheit
UK3.2	Gesundheitsbezug Posts	Begründung, warum welche Inhalte von Rezipienten als Gesundheitsthema/ für ihre eigene Gesundheit als relevant wahrgenommen werden	„Aber der macht einfach sein Ding, der ist mit sich zufrieden. Der hat richtig viele Hater, aber das interessiert den nicht. Weil der halt einfach so mit dem ganzen Drumherum so zufrieden ist und sein Leben so lebt. Und für mich gehört auch zu Gesundheit, dass man macht worauf man Bock hat.“ (LN_M21R 2018: 3)	Kodiert werden alle Aussagen, die die Wahl des Posts im Kontext von Gesundheit begründen
UK3.3	Zugrundeliegende Motive	Beschreibung des Rezipienten, warum er sich die Posts angesehen hat	„38 war ja dann schon wieder das Frühstück. Ich habe nämlich Probleme mit dem Frühstück. Ich frühstücke nie und finde es	Kodiert werden alle Aussagen des Befragten, warum er sich die Posts angesehen hat (Motive, Gründe)

			dann immer so schön, wenn jemand so ein schönes Frühstück hat.“ (LN_W24aR 2018: 2)	
K4	Wirkungen, Konsequenzen und Handlungen			
UK4.1	Wirkungen der Posts	Beschreibung des Rezipienten, wie die Posts emotional, affektiv oder kognitiv auf ihn wirken	„Weil es gibt ja viele, die krebskrank werden und dann sagen, ich mache jetzt meine Geschichte publik. Bei ihr war es halt umgekehrt und das finde ich irgendwie cool, dazu gehört viel Mut und das hat mich irgendwie geflasht. [...] Wenn du das siehst, das macht sie einfach empathisch.“ (LN_W42R 2018: 4)	Kodiert werden alle Aussagen zu Wirkungen des Posts. Ausgeklammert werden hier Konsequenzen und Handlungen (UK4.2). Der Fokus liegt hier auf emotionalen, affektiven und kognitiven Komponenten (z.B. Motivation, Inspiration, Unterhaltung, Information) → Kategorie umfasst auch die Wirkung hinsichtlich der vermeintlich „perfekten“ Instagram-Welt (z.B. Wirkung, wenn Befragter perfekten Körper des Influencers sieht)
UK4.2	Konsequenzen und Handlungen	Beschreibung, ob und inwieweit ein Post den Rezipienten zu einer Handlung bewegt hat	„Bei 03 das sind die Crunchy Fruits, also der Snack, der gesund sein soll – vielleicht anstelle von Gummibärchen oder so. Ich habe die auch gekauft. Sie sind wirklich gut, aber ob die wirklich gesund sind, ja, das ist die Frage. Aber das ist für mich einfach Ernährung statt Schokolade, dass ich dann so was esse.“ (LN_W18R 2018: 2)	Kodiert werden alle Aussagen darüber, ob der Befragte aufgrund des Posts eine Handlung vollzogen hat oder er beispielsweise etwas gelernt oder für sich persönlich Konsequenzen gezogen hat (z.B. Änderung des eigenen Verhaltens, Kauf eines Produktes, Nachkochen eines Rezeptes)
K5	Werbung und Produktplatzierung			
UK5.1	Störfaktor Werbung	Beschreibung des Rezipienten, ob und inwieweit ihn Werbung und Produktplatzierung in Posts von Influencern stört	„Also ich würde es auch machen, wenn ich Influencer wäre. Weil die damit Geld verdienen. Aber ich finde es schon blöd, wenn jeder zweite Post von einem Influencer Werbung ist. Und dem würde ich dann auch nicht folgen.“ (LN_W24bR 2018: 4)	Kodiert werden alle Aussagen des Befragten, ob und inwieweit er Werbung bzw. Produktplatzierung in Influencer-Inhalten als störend empfindet.
UK5.2	Wahrnehmung von Werbung	Inwieweit wird Werbung als solche wahrgenommen	„Also wenn jetzt irgendein Produkt komplett angepriesen wird, dann ist das natürlich Werbung. Wenn jetzt mal schnell so nebenbei	Kodiert werden alle Aussagen des Befragten, ob und inwieweit er Werbung als solche wahrnimmt (beispielsweise, wenn keine

			irgendeine Marke auftaucht, dann finde ich, nimmt man das nicht so als Werbung wahr.“ (LN_W19R 2018: 5)	Kennzeichnung vorgenommen wurde)
UK5.3	Kennzeichnung von Werbung	Relevanz von Kennzeichnung der Werbung/ Produktplatzierung von Rezipienten	„Also ab dem Zeitpunkt, wo ein Beitrag komplett durch ein Unternehmen oder so gesponsert wird, ist es auf jeden Fall wichtig. Wenn jetzt aber einfach nur im Hintergrund in einem YouTube-Video oder so ein Beutel Eiweißpulver von irgendeiner Firma steht, dann gibt es da jetzt auch schon die Diskussion, ob das als Productplacement gekennzeichnet werden muss oder nicht. [...] Aber da finde ich es einfach zu krass.“ (LN_M20R 2018: 7)	Kodiert werden alle Aussagen des Befragten, ob er es wichtig findet, dass Werbung von Influencern als solche gekennzeichnet wird und warum er dies so sieht
K6	Glaubwürdigkeit und Qualität			
UK6.1	Glaubwürdigkeit der Informationen	Einschätzung des Rezipienten über die Glaubwürdigkeit von Informationen, die Influencer posten	„Das ist schwierig. Also manchen vertraue ich im Endeffekt, die sozusagen strikte Regeln haben und danach handeln. So wie die dariadaria, die halt so Fair Fashion Kleidung selber rausbringt, vegan lebt und nur Fair Fashion trägt. Bei denen ist das Vertrauen größer, weil sie strikt danach handeln.“ (LN_W24aR 2018: 4)	Kodiert werden alle Aussagen darüber, wie glaubwürdig der Befragte Informationen von Influencern einschätzt.
UK6.2	Qualitätsempfinden	Bewertung der Qualität von Inhalten durch den Rezipienten	„Aber zum Beispiel die Qualität von gewissen Videos finde ich dann immer schon ganz gut. Aber mir ist da schon immer bewusst, dass mit der hinterlegten Musik und aus welchen Perspektiven das gezeigt wird und dass gewisse Licht- und Kameraperspektiven das Ganze natürlich immer beschönigen. Aber ansonsten finde ich die Qualität aber ganz gut.“ (LN_M25R 2018: 5)	Kodiert werden alle Aussagen, die der Befragte im Zusammenhang mit dem Thema Qualität von Inhalten von Influencer-Posts äußert.

Definitionen Influencer Inhaltsanalyse Rezipienten: Kategorienbildung

Kategorie	Inhalte	Definition Nummer
Handlungsfelder	Social Media (Bsp.: YouTube, Instagram, Facebook) Internet Online Soziale Medien	W23bR, M25R, M20R, W24bR, W19R, W18R, W42R, M21R, W17R, W23aR
Charakteristische Eigenschaften im Kontext digitaler Medien	Gewisse/ hohe Reichweite Viele Follower Stehen in der Öffentlichkeit (auf moderne/ zeitgemäße Art)	W23bR, M25R, M20R, W19R, W18R, M21R, W23aR
Fähigkeiten/ Kenntnisse	Motivierend	W42R
Status bei Rezipienten	Vorbild Rezipienten eifern Influencer nach/ wollen so sein wie er Beeindruckt Rezipienten Identifikationsobjekt	W42R, W27R, M29R
Einfluss auf andere	Durch Meinung Auf Jüngere oder spezifische Zielgruppen Durch Persönlichkeit und Leben	W24aR, M20R, M21R, W24bR, W42R
Kommunikationsverhalten	Postet täglich oder wöchentlich	W18R
Funktionen (Marketing/PR)	Aufmerksamkeit von Unternehmen/ Zusammenarbeit Kennenlernen von neuen oder verwandten Marken Nimmt Aufträge an mit Ziel, andere zu beeinflussen	W23bR, M29R
Inhalte	Leben des Influencers: Lebensweise, Lebensart, Lifestyle Hobbies Freizeit Von sich Produkte, Marken, Reiseziele	W23bR, W24bR, W42R, W17R, W27R, M29R
Synonym	Blogger	W19R

Kategoriesystem und Codebuch quantitative Inhaltsanalyse

1) Untersuchungsziel und Forschungsfrage

Das vorliegende Codebuch dient der systematischen Untersuchung von Inhalten, die von Influencern publiziert wurden und von Rezipienten als Gesundheitsthemen oder als relevant für die eigene Gesundheit wahrgenommen wurden. Die zugrunde liegende Forschungsfrage lautet: Wie sehen Inhalte von Influencern in den sozialen Medien aus, die von Rezipienten als Gesundheitsthemen wahrgenommen werden? Auf diese quantitative Untersuchung folgt in einem zweiten Schritt eine qualitative Interviewstudie mit den Rezipienten, welche vertieft der Frage nachgeht, warum die Inhalte ausgewählt wurden, wie sie wirken und warum.

2) Definition Analyseeinheit

Eine Analyseeinheit ist ein Post, der von einem Influencer in den sozialen Medien (z.B. YouTube, Twitter, Blog) veröffentlicht wurde. Dies können Texte, Bilder, Text-Bild-Kombinationen, Videos oder Podcasts sein. Ausgeschlossen sind:

- Geteilte Inhalte, die z.B. über einen Link zu anderen Angeboten führen und damit nicht vom Influencer selbst erstellt wurden
- Inhalte, die von Unternehmen/ Organisationen erstellt wurden – auch dann, wenn Influencer darin vorkommen (z.B. in Form eines Interviews)
- Instagram-Stories, da diese nur 24 Stunden lang angezeigt werden

Analysiert wird ein Post immer in seiner Gesamtheit, außer, die Kodieranweisung schließt explizit Teile des Posts aus (z.B. wenn inhaltlich nur der Text der Posts betrachtet werden soll).

3) Stichprobe

In die Untersuchung eingeschlossen wurden alle Posts, die von einer zuvor generierten Rezipientenstichprobe ausgewählt wurden. Diese wurden gebeten, innerhalb von 14 Tagen zwischen zehn und 15 Posts in Form eines Screenshots oder Links zu speichern, wenn der Post für sie persönlich ein Gesundheitsthema darstellt oder für die eigene Gesundheit aus irgendwelchen Gründen relevant ist. Nicht mit in die Untersuchung einbezogen werden Posts, die von Personen stammen, die nicht der in dieser Dissertation zugrundeliegenden Definition eines Influencers entsprechen (z.B. Personen, die durch Sport oder Fernsehen berühmt wurden).

V1a	Nummer der Analyseeinheit
	<i>Die Nummer der Analyseeinheit dient der grundsätzlichen Identifikation im Datenmaterial. Verwendet wird hier die dem jeweiligen Post zugeordnete Identifikationsnummer (ID) → z.B. 5</i>

V1b	Kürzel des Befragten
	<i>Das Kürzel des Befragten dient der Identifizierung des Studienteilnehmers. Verwendet wird hier das dem Rezipienten zur Gewährleistung der Anonymität zugewiesene Kürzel → z.B. (männlich, 20 Jahre: M20R)</i>

Kategorie: Formaler Aufbau des Posts

V2a	Bild	
	<i>Variable 2a untersucht, ob der Post ein Bild beinhaltet. Nicht als Bild gelten Stand- oder Vorschau-Bilder von Videos, welche durch einen Klick als Video gestartet werden können. Screenshots gelten als Bild. Als Selfie gilt alles, bei dem erkennbar ist, dass es der Influencer selbst gemacht hat (z.B. Spiegel-Bild).</i>	
	Kein Bild vorhanden	0
	Bild ist ein Selfie	10
	Bild zeigt Influencer	11
	Bild zeigt Influencer mit anderer/n Person/en	12
	Bild zeigt Umgebung oder Produkte	13
	Bild ist eine Grafik	14
	Bild zeigt andere Personen (ohne Influencer)	15
	Bild ist ein Zitat	16

V2b	Video	
	<i>Variable 2b untersucht, ob der Post ein Video beinhaltet. Als Video gelten alle Bewegtbild-Inhalte (auch GIFs). Enthält das Video verschiedene Perspektiven, so ist die jeweilige zu kodieren, die am häufigsten gezeigt wird.</i>	
	Kein Video vorhanden	0
	Video zeigt Influencer	10
	Video zeigt Influencer mit anderer/n Person/en	11
	Video zeigt Umgebung oder Produkte	12
	Video zeigt andere Personen (ohne Influencer)	13

V2c	Text	
	<i>Variable 2c untersucht, ob der Post einen Text beinhaltet. Als Text gilt alles Geschriebene, das entweder alleine oder in Kombination mit einem Bild oder Video gepostet wurde. Bei Videos zählt die Beschreibung als Text. Nicht als Text zählt der Titel (z.B. bei YouTube Videos) oder abfotografierte Inhalte (z.B. Texte aus einer Zeitschrift auf einem Bild). „Text im Bild“ wird dann kodiert, wenn dieser in ein Bild eingefügt wurde und den Post dadurch dominiert.</i>	
	Kein Text vorhanden	0
	Text vorhanden	1
	Text im Bild	10

V2d	Hashtags	
	<i>Variable 2d untersucht, ob der Post Hashtags beinhaltet. Als Hashtags gelten alle Wörter, denen eine Raute „#“ vorausgeht.</i>	
	Keine Hashtags	0
	Hashtags vorhanden	1

V2e	Anzahl Hashtags	
	<i>Variable 2e zählt metrisch, wie viele Hashtags der Post beinhaltet. Wenn V2d = 0 ist hier 99 zu kodieren.</i>	

V2f	Verlinkung	
	<i>Variable 2f untersucht, ob der Post Verlinkungen beinhaltet. Als Verlinkung gelten Inhalte, denen ein „@“ vorausgeht oder die als Link (www.) erkennbar sind (direkt oder als Anker im Fließtext). Sind mehrere Verlinkungen vorhanden, so ist die erste zu kodieren.</i>	
	Keine Verlinkung vorhanden	0

	Andere Personen (Influencer/ private Accounts)	10
	Veranstaltungen	11
	Marken/ Unternehmen/ Organisationen	12
	Eigene Webseite/ eigener Account eines anderen sozialen Mediums	13

V2g	Emojis	
	<i>Variable 2g untersucht, ob der Post Emojis beinhaltet.</i>	
	Keine Emojis	0
	Emojis vorhanden	1

V2h	Anzahl Emojis	
	<i>Variable 2e zählt metrisch, wie viele Emojis der Post beinhaltet. Wenn V2g = 0 ist hier 99 zu kodieren.</i>	

Kategorie: Werbung/ Produktplatzierung

V3a	Werbung vorhanden	
	<i>Variable 3a untersucht, ob Werbung bzw. Produktplatzierung im Post vorhanden ist. Als Werbung/ Produktplatzierung zählen nur Fremdprodukte bzw. Dienstleistungen, nicht z.B. das eigene Sportprogramm. Auch die Angabe von Rabatt-Codes für Produkte zählt als Werbung. Nicht als Werbung/ Produktplatzierung zählt ein Gewinnspiel (eigene Kodierung in V6f).</i>	
	Nein	0
	Ja	1
	Nicht eindeutig erkennbar	99

V3b	Kennzeichnung	
	<i>Variable 3b untersucht, ob die Werbung bzw. Produktplatzierung als solche gekennzeichnet ist. Dies kann mündlich oder schriftlich sein. Wenn V3a = 0 ist hier 99 zu kodieren.</i>	
	Nicht gekennzeichnet	0
	Gekennzeichnet	1

V3c	Kennzeichnung durch Tool des sozialen Mediums	
	<i>Variable 3c erfasst, ob die Werbung/ Produktplatzierung durch ein Tool des sozialen Mediums (z.B. „Bezahlte Partnerschaft mit...“) gekennzeichnet ist. Wenn 3b = 0 ist hier 99 zu kodieren.</i>	
	Nein	0
	Ja	1

V3d	Kennzeichnung als Verlinkung	
	<i>Variable 3d erfasst, ob die Werbung/ Produktplatzierung als Verlinkung mit der Marke gekennzeichnet ist. Die einfache Verlinkung der Marke reicht nicht! Es muss ersichtlich sein, dass eine Kooperation vorliegt (z.B. Produkt XY von @XX zur Verfügung gestellt bekommen/ in Kombination mit anderer Kennzeichnung). Wenn 3b = 0 ist hier 99 zu kodieren.</i>	
	Nein	0
	Ja	1

V3e	Kennzeichnung als Hashtag	
	<i>Variable V3e erfasst offen die Kennzeichnung als Hashtag. Wenn 3b = 0 oder keine Kennzeichnung durch einen Hashtag vorhanden ist, ist hier 99 zu kodieren.</i>	

V3f	Kennzeichnung als Nennung im Text oder Video	
------------	---	--

	<i>Variable V3f erfasst offen die Kennzeichnung als Nennung im Text oder Video. Wenn 3b = 0 oder keine Nennung im Text bzw. Video vorhanden ist, ist hier 99 zu kodieren.</i>
--	---

V3g	Mobilisierung	
	<i>Variable 3g untersucht, ob der Influencer seine Rezipienten zu einer Handlung zum Kauf eines Produktes/ Dienstleistung bewegen möchte. Eine aktive Mobilisierung ist etwa durch den Post eines Aktions-Codes, durch eine Frage („habt ihr das schon probiert?“), oder einen Appell („das müsst ihr probieren!“) vorhanden. Nicht als Mobilisierung zählt in diesem Kontext eine Frage, die in keinem Werbekontext steht (z.B. „Was macht ihr gegen Sonnenbrand?“). Wenn 3a = 0 ist hier 99 zu kodieren.</i>	
	Nicht vorhanden	0
	Vorhanden	1

Kategorie: Influencer

V4a	Geschlecht	
	<i>Variable 4a erfasst das Geschlecht des Influencers, der den Post veröffentlicht hat.</i>	
	Weiblich	1
	Männlich	2
	Nicht erkennbar	0

V4b	Hinweis auf Expertenstatus	
	<i>Variable 4b untersucht, ob es Hinweise darauf gibt, dass sich der Influencer in der Öffentlichkeit als Experte seines Bereichs präsentiert. Dies kann etwa dadurch sein, dass der Beruf/ die Ausbildung genannt wird (z.B. „ich bin Physiotherapeut...“), dass der Accountname darauf hinweist (z.B. Coach oder Trainer) oder dass eigene Produkte/ Programme genannt werden (z.B. eigenes Sportprogramm).</i>	
	Kein Hinweis vorhanden	0
	Beruf/ Ausbildung wird genannt	10
	Hinweis im Accountnamen	11
	Nennung eigener Produkte/ Programme	12

V4c	Sprache	
	<i>Variable 4c untersucht, welche Sprache der Influencer in seinem Post verwendet und ob er ggf. Sprachen mischt. Anglizismen werden der deutschen Sprache zugeordnet, Englische Hashtags (z.B. #food) werden als Englisch kodiert. Wenn V2c=0 (kein Text vorhanden) ist hier 99 zu kodieren.</i>	
	Deutsch	1
	Englisch	2
	Mehrere Sprachen/ Mix (z.B. Deutsch/Englisch)	3
	Sonstige	4

V4d	Darstellung	
	<i>Variable 4d untersucht, ob sich der Influencer im Post vor allem selbst darstellt (starker Ich-Bezug) oder andere Personen mit einbezieht (z.B. auf Bild oder durch Nennung im Text).</i>	
	Selbstdarstellung/ Ich-Bezug	1
	Einbezug anderer Personen	2
	Umgebung/ Produkte werden dargestellt	3

V4e	Botschaften
	<i>Variable 4e erfasst, ob Botschaften im Post vermittelt werden und ob es sich bei diesen um intendierte oder unintendierte Botschaften handelt. Intendiert sind Botschaften beispielsweise</i>

	<i>se dann, wenn der Post ausdrückliche Appelle beinhaltet. Beispiele für unintendierten Botschaften stellen folgende dar: „Ich fühle mich durch tägliches Joghurt-Essen viel besser“, „ich war heute bei der Blutspende“; auch: Bildsprache, z.B. Lachen bei Sport → Sport macht Spaß</i>	
	Post enthält keine Botschaften	0
	Intendiert	10
	Unintendiert	20
	Nicht erkennbar	99

Kategorie: Soziales Medium

V5	Soziales Medium	
	<i>Variable 5 erfasst das soziale Medium, auf welchem der Post veröffentlicht wurde.</i>	
	Instagram	1
	YouTube	2
	Facebook	3
	Blog	4
	Twitter	5
	Snapchat	6
	Sonstige	99

Kategorie: Inhalte

V6a	Thematische Einordnung in Fachbereich	
	<i>Variable 6a erfasst das Hauptthema eines Posts. Werden im Post verschiedene Themen aufgeführt, wie z.B. Sport und Ernährung, so soll derjenige Code gewählt werden, auf den der Text (Vernachlässigung von Bild und Hashtags) am ehesten zutrifft. Ist dies inhaltlich ausgewogen, so ist 10 zu kodieren. Bei einem Video liefern Überschrift und Beschreibungstext Orientierungshinweise.</i>	
	Ernährung	1
	Sport und Fitness	2
	Medizin	3
	Psychologie (Wohlbefinden, Lifestyle)	4
	Beauty/ Körperpflege	5
	Mode	6
	Reisen	7
	Wissensvermittlung	8
	Politik und Gesellschaft	9
	Fashion	10
	Gemischte Inhalte	11
	Sonstige/ nicht eindeutig einzuordnen	99

V6b	Gesundheitsbezogene Inhalte	
	<i>Variable 6b erfasst, ob es sich bei den Inhalten des Posts um gesundheitsbezogene handelt. In diesem Fall wird Gesundheit oder Krankheit direkt thematisiert und ist expliziter Gegenstand der Kommunikation. Beispiele sind: Tipps gegen Erkältung, Fitness-Übungen gegen Rückenschmerzen, Ernährungstipps um sich fitter zu fühlen, Appell, Sport zu machen, um sich gesünder zu fühlen. Kodiert wird der Bereich, in den sich die Inhalte einordnen lassen. Auch Hashtags werden mit einbezogen (z.B. #healthy).</i>	
	Prävention/ gesunde Lebensführung	10
	Krankheiten/ Beschwerden	11
	Bewältigung gesundheitlicher Probleme	12
	Thematisierung des eigenen Leidens	13

	(Medizinische) Behandlungsmethoden	14
	Post ist gesundheitsrelevant	99

V6c	Gesundheitsrelevante Inhalte	
	<i>Variable 6c erfasst, ob es sich bei den Inhalten des Posts um gesundheitsrelevante handelt. Das heißt, Gesundheit oder Krankheit werden nicht direkt thematisiert und sind impliziter Gegenstand der Kommunikation. Hier ist eine Interpretationsleistung des Rezipienten notwendig. Beispiele sind: durchtrainierter Körper, Person isst Gemüse/Fast Food, Person trinkt Alkohol, Person macht Sport (ohne Appell). Diese Variable wird offen kodiert. Ist der Post gesundheitsbezogen, so ist 99 zu kodieren.</i>	

V6d	Art bzw. Intention der Inhalte	
	Variable 6d erfasst die Art bzw. Intention der Inhalte. Zu informierenden Inhalten zählen solche, die Wissen und Kenntnisse vermitteln. Dies können auch Produktwerbungen sein oder Ankündigungen von Veranstaltungen. Inhalte werden als unterhaltend kodiert, wenn sie darauf abzielen, Spaß zu erzeugen, zu entspannen, abzuschalten oder den Rezipienten zu etwas anzuregen (z.B. Motivation/ Inspiration). Peer-to-Peer-Inhalte weisen eine direkte Ansprache der Rezipienten auf. Indikatoren sind Themen oder Fragen, die auf einen Austausch bzw. eine Interaktion abzielen sowie die Beratung aufgrund persönlicher Erfahrungen/Tipps zu bestimmten Themen oder Fragen. Beinhaltet der Post verschiedene Arten, so ist diejenige zu kodieren, die durch den Gesamteindruck vermittelt wird.	
	Informierend	1
	Unterhaltend	2
	Peer-to-Peer	3
	Nicht eindeutig erkennbar/ andere	99

V6e	Tonalität	
	<i>Variable 6e untersucht die Darstellung der Inhalte hinsichtlich ihrer Tonalität.</i>	
	Negative Darstellung	0
	Positive Darstellung	1
	Neutrale Darstellung (z.B. objektive Information)	2
	Nicht erkennbar	99

V6f	Gewinnspiel	
	<i>Variable 6f gibt an, ob ein Gewinnspiel vorhanden ist.</i>	
	Nein	0
	Ja	1

Kategorie: Qualität

V7a	Qualitätskriterien	
	<i>Variable 7a definiert, ob objektive Qualitätskriterien im Post erkennbar sind. Ist dies der Fall, so wird die Art in den folgenden Variablen V7b-V7g genauer untersucht.</i>	
	Keine Qualitätskriterien erkennbar	0
	Qualitätskriterien erkennbar	1

V7b	Verweis auf wissenschaftliche Studien	
	<i>Variable 7b untersucht, ob ein Verweis auf wissenschaftliche Studien vorhanden ist. Dies kann beispielsweise als Verlinkung, Nennung im Text/ Video oder als Bild (z.B. abfotografiertes Buch) erkennbar sein.</i>	
	Nein	0
	Ja	1

V7c	Verweis auf andere Quellen	
	<i>Variable 7c untersucht, ob generell auf Quellen verwiesen wird (auch: Bildquellen!). Die Quelle muss dabei einen expliziten Bezug zum Inhalt des Posts aufweisen. Ausgeschlossen sind demnach z.B. nur Verlinkungen einer Marke, die darauf abzielen, Werbung zu betreiben. Wird hingegen eine Marke angegeben, die als Quelle für Informationen benutzt wurde (z.B. Nahrungsmittelhersteller XY: Nährstoffangaben von Produkt YY) ist dies eine Quellenangabe.</i>	
	Nein	0
	Ja	1

V7d	Objektivität	
	<i>Variable 7d untersucht, ob der Post versucht, objektiv zu sein. Objektivität ist dann gegeben, wenn der Inhalt ausgewogen ist. Beispielsweise werden Vor- und Nachteile aufgezeigt, verschiedene Trainingsmethoden oder Meinungen genannt, Alternativen aufgezeigt. Auch eine unparteiliche Sichtweise zählt hierzu. Nicht objektiv ist ein Post dann, wenn er ausschließlich die persönliche Meinung des Influencers enthält.</i>	
	Nein	0
	Ja	1

V7e	Warnhinweise	
	<i>Variable 7e untersucht, ob der Post Warnhinweise bzw. Hinweise auf potentielle Gefahren beinhaltet oder in irgendeiner Form auf die Nutzung für Minderjährige und daraus entstehende Risiken hinweist.</i>	
	Nein	0
	Ja	1

V7f	Verständlichkeit/ Eindeutigkeit	
	<i>Variable 7f untersucht, ob der Post auf den ersten Blick verständlich und eindeutig ist. Das bedeutet, dass das Thema klar ist (worum geht es?) sowie die Intention und Art (was bietet der Post dem Rezipienten?). „Erster Blick“ bedeutet die Sichtung des Bildes und Überfliegen des Textes bzw. bei Videos Sichtung des Standbildes, der Überschrift sowie des Beschreibungstextes. Bewertet wird dies auf einer Skala.</i>	
	Sehr eindeutig	1
	Erst bei bewusstem Lesen des Textes / bei Sichtung des Videos eindeutig und verständlich	2
	Unverständlich/ nicht eindeutig	3

V7g	Bild-Text-Bezug	
	<i>Variable 7g untersucht, ob Bild und Text sich thematisch bzw. inhaltlich aufeinander beziehen. Dies ist beispielsweise nicht der Fall, wenn nur ein Selfie gepostet wird, der Text aber den Tagesablauf beschreibt. Erklärt der Text hingegen das Bild (z.B. Bild zeigt sportliche Aktivität mit dem Text „heute war ich im Fitnessstudio“), so ist eine Übereinstimmung gegeben. Bei Videos wird das Video mit dem Beschreibungstext verglichen.</i>	
	Bild-Text-Bezug vorhanden	1
	Bild-Text-Bezug nicht vorhanden	0
	Post enthält kein Bild/ keinen Text	99