

Medienrecht & Medientheorie
Band 5

Luise Finsterbusch

**Verlagspersonal
als kommunikationspolitisches
Instrument für
Jugendbuchverlage**

*Social-Media-Strategien vor dem Hintergrund der
Konstrukte der parasozialen Interaktion und
der parasozialen Beziehung*

 **Carl Grossmann**
Verlag

Luise Finsterbusch

Verlagspersonal als kommunikationspolitisches Instrument für
Jugendbuchverlage

*Social-Media-Strategien vor dem Hintergrund der Konstrukte der
parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung*

Schriftenreihe Medienrecht & Medientheorie


Band 5

Herausgeber: Gabriele Hooffacker und Marc Liesching

Luise Finsterbusch

Verlagspersonal als kommunikationspolitisches Instrument für Jugendbuchverlage

Social-Media-Strategien vor dem Hintergrund der Konstrukte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung

 **Carl Grossmann**
Verlag

Autorin:

Luise Finsterbusch, Leipzig

Band 5 der Schriftenreihe Medienrecht & Medientheorie, herausgegeben von Prof. Dr. Gabriele Hooffacker und Prof. Dr. Marc Liesching.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2024 Luise Finsterbusch, Leipzig



Lizenz: CC BY 4.0 Diese Arbeit wurde unter einer Creative Commons Lizenz als Open Access veröffentlicht, die bei Weitergabe, Zitierung oder Weiterverwendung nur die Nennung des Urhebers erfordert.

Weitere detaillierte Informationen finden Sie unter:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>



DOI:10.24921/2024.94115970

Das vorliegende Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Herausgeber, Autoren und Verlag für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen oder Dosierungen sowie für etwaige Druckfehler keine Haftung.

Die verwendete Schrift ist lizenziert unter der SIL Open Font License, Version 1.1. Gedruckt in Deutschland auf säurefreiem Papier mit FSC-Zertifizierung. Gefördert durch den Open-Access-Publikationsfond der HTWK Leipzig.

Herstellung der Verlagsausgabe (Druck- und digitale Fassung):
Carl Grossmann Verlag, Berlin
www.carlgrossmann.com

ISBN: 978-3-941159-69-3 (gedruckte Ausgabe, Hardcover mit Schutzumschlag)
ISBN: 978-3-941159-70-9 (e-Book, Open Access)

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Instagram: @bloomsbury Publishing, aufgerufen am 02. September 2022 | 67 |
| Abbildung 2: Instagram: @bloomsbury Publishing, aufgerufen am 02. September 2022 | 68 |
| Abbildung 3: Integration der Verlagspersonae in den Verlagskontext, eigene Grafik in Anlehnung an Kilian und Kreutzer 2022, S. 241 | 73 |
| Abbildung 4: Die 10 größten Publikumsverlage | 85 |
| Abbildung 5: Ausschnitt der Statistik: Ranking der größten Jugendbuchverlage nach Umsatzanteilen im Markt für Kinder- und Jugendbücher im DACH-Raum von Januar bis August 2020 | 85 |
| Abbildung 6: Ablaufschema für die Codierung von Instagram-Beiträgen, eigene Grafik | 88 |
| Abbildung 7: Verwendete Medienformate der untersuchten deutschen Publikumsverlage (n = 8) auf Instagram, Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022; (Beitragsanzahl n = 732) | 91 |
| Abbildung 8: Verwendete Medienformate des Vergleichsaccounts 'Bloomsbury' auf Instagram, Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Beitragsanzahl n = 207) | 92 |
| Abbildung 9: Personendarstellungen auf den Instagram-Beiträgen der untersuchten deutschen Publikumsverlage (n = 732), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Kreisdiagramm) | 93 |
| Abbildung 10: Prozentualer Anteil der Instagram-Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson aller untersuchten Publikumsverlage (n = 9); (Beitragsanzahl n(gesamt) = 939), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Säulendiagramm) | 94 |
| Abbildung 11: Personendarstellungen auf den untersuchten Instagram-Beiträgen des Vergleichsaccounts ‚Bloomsbury‘ (n = 207), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Kreisdiagramm) | 95 |

| | |
|--|-----|
| Abbildung 12: Themen der Instagram-Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson der untersuchten deutschen Publikumsverlage (n = 8), (Beitragsanzahl n(deutsch) = 59), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Kreisdiagramm) | 96 |
| Abbildung 13: Zweck der Instagram-Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson (n = 59) der untersuchten deutschen Publikumsverlage (n = 8), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Kreisdiagramm) | 96 |
| Abbildung 14: Prozentualer Anteil der Instagram-Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson, aufgeteilt nach Verlagstyp, (Beitragsanzahl n(gesamt) = 939), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Säulendiagramm) | 97 |
| Abbildung 15: Anzahl der Likes und Kommentare je Ausprägung der Kategorie 'Adressierung' bei Instagram-Beiträgen des Vergleichsaccounts 'Bloomsbury', Datenreihe 1 = die Anzahl der Likes, Datenreihe 2 = die Anzahl der Kommentare (Beitragsanzahl n(Bloomsbury) = 81), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Säulendiagramm) | 103 |
| Abbildung 16: Anzahl der Likes und Kommentare je Ausprägung der Kategorie 'Selbstoffenbarung' bei Instagram-Beiträgen des Vergleichsaccounts 'Bloomsbury', Datenreihe 1 = Die Anzahl der Likes, Datenreihe 2 = die Anzahl der Kommentare, (Beitragsanzahl n(Bloomsbury) = 81), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Säulendiagramm) | 104 |
| Abbildung 17: Anzahl der Likes und Kommentare je Ausprägung der Kategorie 'Identifikationsmöglichkeit' bei Instagram-Beiträgen des Vergleichsaccounts 'Bloomsbury', Datenreihe 1 = die Anzahl der Likes; Datenreihe 2 = die Anzahl der Kommentare, (Beitragsanzahl n(Bloomsbury) = 81), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Säulendiagramm) | 105 |
| Abbildung 18: Ablaufschema für die Codierung von Instagram-Beiträgen. Eigene Darstellung | 165 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Qualitative Merkmale der Interaktion nach Schmidt (2018b), eigene Darstellung | 13 |
| Tabelle 2: Das Personae-Konzept am AIDA-Modell, eigene Darstellung . | 70 |
| Tabelle 3: Übersicht über relevante Faktoren zur Herausbildung von PSI/PSB, eigene Darstellung | 77 |
| Tabelle 4: Zusammenfassung der formalen Kategorien der Analyseeinheit Account (n = 9 Accounts), Erhebungszeitraum: 22.08.2022 – 25.08.2022 (*UZ = Untersuchungszeitraum) | 90 |
| Tabelle 5: Prozentualer Anteil der Instagram-Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson, (Beitragsanzahl n(gesamt) = 939), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 | 98 |
| Tabelle 6: Gegenüberstellung der Instagram-Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson und der Instagram-Beiträge ohne erkennbare Verlagsperson, (Beitragsanzahl n(gesamt) = 939, n(mit) = 140, n(ohne) = 799) in Bezug auf deren Likes und Kommentare, Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 | 99 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | iv |
| Tabellenverzeichnis | vi |
| 1 Einleitung | 1 |
| 2 Kommunikation und Medien vor dem Hintergrund des digitalen Wandels | 5 |
| 2.1 Spezifika der aktuellen Mediennutzung | 5 |
| 2.2 Kommunikationstendenzen im Kontext der medientechnologischen Entwicklungen | 7 |
| 2.3 Relevante Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft | 11 |
| 2.3.1 Face-to-Face-Kommunikation | 11 |
| 2.3.2 Der Interaktionsbegriff | 13 |
| 2.3.3 Interaktion und Kommunikation | 14 |
| 2.4 Zwischenfazit | 16 |
| 3 Die Konstrukte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung im Kontext sozialer Medien | 19 |
| 3.1 Medienwahrnehmung sozialer Entitäten | 19 |
| 3.2 Begriffsdefinitionen des Ursprungskonzeptes | 21 |
| 3.2.1 Parasoziale Interaktion | 21 |
| 3.2.2 Parasoziale Beziehungen | 25 |
| 3.2.3 Der Persona-Begriff | 27 |
| 3.3 Abgrenzung zu verwandten medientheoretischen Konzepten | 31 |
| 3.3.1 Identifikation | 31 |
| 3.3.2 Fantum und Starverehrung | 32 |
| 3.4 Aktueller Forschungsstand | 33 |
| 3.4.1 Konzeptualisierung | 33 |
| 3.4.2 Sozialdemographische Aspekte | 34 |
| 3.4.3 PSI/PSB als grundsätzliche Form des Medienhandelns | 36 |
| 3.4.3 Zusammenhang zwischen parasozialen Beziehungen und interpersonalen Beziehungen | 37 |
| 3.4.4 Beeinflussende Faktoren | 39 |
| 3.5 Adaption PSI und PSB auf Social Media | 46 |

| | |
|---|------------|
| 3.6 Zwischenfazit | 48 |
| 4 Relevanz für die Verlagsbranche | 49 |
| 4.1 Aktuelles Umfeld und ableitbare Zielstellungen | 49 |
| 4.2 Grundlagen des Verlagsmarketings | 51 |
| 4.2.1 Kundenausrichtung des Marketings | 51 |
| 4.2.2 Der Marketingmix | 53 |
| 4.2.3 Kommunikationspolitik für Publikumsverlage | 54 |
| 4.2.4 Social-Media-Marketing | 55 |
| 4.3 Influencer Marketing für Verlage | 58 |
| 4.3.1 Begriffsdefinitionen und Übersicht | 58 |
| 4.3.2 Vorteile und Nachteile der Zusammenarbeit mit Influencern | 60 |
| 4.3.3 Corporate Influencer | 62 |
| 4.4 Die Verlagspersonae | 64 |
| 4.4.1 Definition und Funktionen | 64 |
| 4.4.2 Ziele | 69 |
| 4.4.3 Eingliederung in die Verlagspraxis | 72 |
| 4.4.4 Grenzen in der Umsetzung | 73 |
| 4.5 Zwischenfazit | 76 |
| 5 Ableitung von Erfolgsfaktoren | 77 |
| 6 Medieninhaltsanalyse | 81 |
| 6.1 Hypothesen und Erkenntnisinteresse | 81 |
| 6.2 Forschungsmethodik und Vorgehensweise | 83 |
| 6.3 Auswertung der Analyse | 89 |
| 6.3.1 Formale Kategorien | 90 |
| 6.3.2 Hypothesengeleitete Auswertung der Inhaltsanalyse | 92 |
| Bewertung der Personae-Faktoren | 98 |
| 6.4 Schlussbetrachtung | 106 |
| 7 Experteninterviews | 109 |
| 7.1 Leitfragen und Erkenntnisinteresse | 109 |
| 7.2 Forschungsmethodik und Vorgehensweise | 109 |
| 7.3 Auswertung der Experteninterviews | 111 |
| Aktuelles Kommunikationsumfeld der Verlage (Themenfeld A) | 112 |
| Bisherige Erfahrungen mit der Thematik (Themenfeld B) | 112 |
| Einstellung der Verlage zum Personae-Konzept (C) | 112 |
| Bewertung und Vorschläge hinsichtlich der Umsetzbarkeit und Werbewirkung (D) | 114 |
| Grenzen und Kritik | 115 |

| | |
|--|------------|
| 7.4 Schlussbetrachtung | 116 |
| 8 Handlungsempfehlungen | 119 |
| Vorüberlegung und Konzeptentwicklung | 119 |
| Personae-Akquise | 120 |
| Umsetzung des Konzepts | 122 |
| Inhaltliche Darstellung | 122 |
| Abbruch des Konzepts | 124 |
| Allgemeine Grenzen | 124 |
| 9 Fazit | 127 |
| 9.1 Zusammenfassung | 127 |
| 9.2 Kritische Betrachtung der Bachelorarbeit | 129 |
| 9.3 Ausblick | 130 |
| Literaturverzeichnis | 133 |
| Online-Quellen | 140 |
| Anhang | 143 |
| Anhangsverzeichnis | 143 |
| Anhang 1 Categoriesystem und Codierleitfaden | 145 |
| A Analyseeinheit Account | 145 |
| Kennnummer | 145 |
| Verlagstyp | 145 |
| Anzahl Follower | 146 |
| Gesamtanzahl der Beiträge | 146 |
| Anzahl der Beiträge im Erfassungszeitraum | 147 |
| Beginn der Instagram-Aktivität | 147 |
| Crossmedialität | 147 |
| B Analyseeinheit Beitrag | 148 |
| Kennnummer | 149 |
| Medienformat | 150 |
| Anzahl der Likes | 150 |
| Anzahl der Kommentare | 151 |
| Thema/Inhalt | 151 |
| Zweck des Beitrags | 154 |
| C Analyseeinheit Person | 155 |
| Anzahl sichtbarer Personen | 155 |
| Erkennbarkeit der Personen | 156 |
| Der Personentyp | 156 |

| | |
|--|------------|
| D Analyseeinheit Verlagsperson | 156 |
| Anzahl Verlagsmitarbeiter | 157 |
| Kategorien beitragspezifische Codierung | 157 |
| Adressierung | 157 |
| Selbstoffenbarung | 159 |
| Identifikationsmöglichkeit | 160 |
| Kategorien – beitragsübergreifende Codierung | 163 |
| Obtrusivität und Persistenz | 163 |
| Aufbau einer Interaktionshistorik | 164 |
| Ablaufschema für die Codierung | 165 |
| Erfassungsbogen Codierung (Beispiel) | 166 |
| Analyseeinheit Account | 166 |
| Erfassung der Beiträge des Untersuchungszeitraumes: | 167 |
| Anhang 2 Leitfaden Experteninterviews | 169 |
| Leitfaden für die Befragung | 169 |
| Anhang 3 Kategoriensystem Experteninterview Ravensburger Verlag | 173 |
| Anhang 4 Kategoriensystem Experteninterview Verlag 2 | 181 |
| Anhang 5 Bildquellen | 193 |

1 Einleitung

Seit der Einführung des Internets und dem damit einhergehenden Aufkommen von Internetblogs und Chatforen beschreiben Wirtschaftswissenschaftler die Implementierung eines adäquaten Unternehmensauftritts via Online-Kommunikation als Zieloption, um als Unternehmen in der Kundenwahrnehmung relevant zu erscheinen und somit das Kundenbindungspotenzial zu optimieren. Ziel ist es, Marken persönlicher und ‚menschlicher‘ zu gestalten und somit den Kundeninteressen und -bedürfnissen entgegenzukommen. Ein überwiegender Teil der Unternehmen haben aus diesem Grund zeitgetreue Internetforen in ihr Wirtschaftshandeln integriert. Dieses Vorgehen wird u. a. als Antwort auf die momentane ‚unlösbare Aufgabe‘ des Marketings verstanden, Unternehmen einerseits nicht so still und dezent zu präsentieren, dass sie auf den stark fragmentierten Märkten mit einem Überangebot an Informationen übersehen werden, und andererseits von den Konsumenten nicht so laut und aggressiv wahrgenommen zu werden, dass sie Ablehnung und reaktantes Verhalten hervorrufen.¹ Auch in der Buch- und Medienbranche ist ein ständiges Umdenken und Neuanpassen an verändertes Kundenverhalten und daran verbundene Anspruchsdifferenzen gefordert. Die Fragen, auf welche Weise Lesende Bücher rezipieren, welche Auslöser einen Buchkauf initiieren und welche Rolle der jeweilige Verlag dabei einnimmt, stehen im Mittelpunkt der Betrachtung.

Eine Möglichkeit, als Medienunternehmen der oben beschriebenen ‚unlösbaren Aufgabe‘ des Marketings zu begegnen, ist das Zurückgreifen auf geeignete Meinungsführer als Markenbotschafter.² Der Vorteil hierbei ist, dass diese meist als private Personen in einem ‚intimeren‘ Rahmen auftreten und deshalb als vertrauenswürdiger und ehrlicher wahrgenommen werden als die vermittelten Botschaften der jeweiligen Unternehmen selbst, bei denen von Seiten der Rezipienten meist Werbeansichten vermutet werden.³

In Verbindung mit Beziehungsphänomenen im medialen Raum wurden, seit der Einführung der Begriffe im Jahr 1956 durch Horton und Wohl, unter anderem die Konstrukte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung betrachtet. Horton und Wohl beschrieben mit dem Begriff der ‚parasozialen Interaktion‘ ein bestimmtes Verhalten der Zuschauer, welches

¹ Vgl. Huse 2021, S. 13.

² Vgl. Schach 2018b, S. 30.

³ Vgl. Scheunert et al. 2018, S. 78; Schach 2018b, S. 36.

sich dadurch auszeichnet, dass diese beim Rezipieren massenmedialer Inhalte, z.B. bei Talkshows, aufgrund der persönlichen Darstellung des Moderators, die Illusion einer privaten Konversation mit diesem wahrnehmen. Diese Illusion verleitet die Zuschauer in einigen Fällen dazu, auf den Moderator zu reagieren und somit scheinbar mit ihm zu ‚interagieren‘ – in einer Art, die über das ‚bloße Beobachten‘ hinausreicht, jedoch nicht als ‚sozial‘ angesehen werden kann.⁴

Die parasoziale Beziehung bezeichnet hingegen die, über den einzelnen illusionären Interaktionsakt eines Zuschauers mit einer Medienperson hinausgehende, Illusion einer Face-to-Face Beziehung, u.a. auch ‚Freundschaft‘, zwischen den beteiligten Personen. Der Charakter der parasozialen Beziehung gleicht dabei dem Charakter der ortho-sozialen Beziehung des Rezipienten zu seiner freundschaftlichen Bezugsgruppe.⁵ Im Folgenden werden die Konstrukte unter anderem mit PSI/PSB abgekürzt.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern Jugendbuchverlage durch das Einbinden von ‚Verlagspersonae‘ auf ihren Social-Media-Accounts einen kommunikationspolitischen Mehrwert generieren können. Dabei soll untersucht werden, inwiefern Verlage ihre Social-Media-Kanäle und die Kommunikation via dieser ‚persönlicher‘ und somit für den Konsumenten ‚relevanter‘ erscheinen lassen können, um eine stärkere Kundenbindung an das eigene Unternehmen zu evozieren. Zielsetzung der Arbeit ist eine Zusammenstellung daraus ableitbarer, praxisrelevanter Handlungsempfehlungen für ein marktwirksames Social-Media-Marketing der Jugendbuchverlage. Obwohl die Konstrukte ursprünglich im Kontext der Massenmedien definiert wurden, lassen sich innerhalb der letzten 30 Jahre ebenfalls eine Vielzahl an Studien finden, die parasoziale Phänomene im Umfeld sozialer Medien untersuchen. Begründet wurde die Adaption dabei in den meisten Fällen durch die fehlende Reziprozität der Interaktion bzw. Beziehung zwischen der betreffenden Medienperson und dem Zuschauer, welche sich aus einem asymmetrischen Follower-Followed-Verhältnis heraus ergibt.⁶ Beispiele für Accounts, bei denen eine fehlende Reziprozität vermutet werden könnte, sind Accounts von berühmten Stars, Influencern o. ä. Medienpersönlichkeiten mit bis zu mehreren Millionen Followern.

4 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 215.

5 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 215 f.

6 Vgl. Westermayer 2013, S. 142.

In der vorliegenden Arbeit wird das Marketingpotenzial parasozialer Phänomene im Hinblick auf die Buchbranche, insbesondere den Social-Media-Auftritten von Publikums- und Jugendbuchverlagen, näher untersucht. Die Untersuchung bezieht sich weitgehend auf den deutschen Buchmarkt. Aufgrund teilweise geringerer Kanalgrößen, und bestimmten Verhaltensmustern innerhalb der Community, kann nicht prinzipiell davon ausgegangen werden, dass keine Form der Reziprozität besteht. Aus diesem Grund werden in einem ersten Schritt mögliche Charakteristika parasozialer Phänomene im Kontext sozialer Medien aus der bestehenden Forschungsliteratur zusammengetragen und gegebenenfalls erweitert, so dass hergeleitet werden kann, inwiefern sich die Ursprungskonzepte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung nach Horton und Wohl auf den Social-Media-Kontext übertragen lassen.

Um die dynamischen und neuartigen Nutzungsspezifika des aktuellen Medienentwicklungsstandes herauszustellen, die diesen Betrachtungen als Basis dienen, werden im Vorfeld charakteristische Kommunikationsmerkmale vor dem Hintergrund der Nutzung des Web 2.0, insbesondere der Social-Media-Plattformen, vorgestellt und hinsichtlich einschlägiger Nutzungstendenzen des Konsumenten hin näher bestimmt.

Nach erfolgter (hypothetischer) Integrierung der Konstrukte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung in den Kontext sozialer Medien, wird im vierten Kapitel das sich daraus ableitbare Marketingpotenzial auf den Untersuchungsrahmen der Buch- und Verlagsbranche in Form der Verlagspersonae angewendet. Um das Potenzial der parasozialen Phänomene für die Buchbranche und im Besonderen für das Aktionsfeld deutscher Publikumsverlage bewerten zu können, werden zuvor entscheidende Erfolgsfaktoren für die parasoziale Werbewirkung herausgestellt. Diese werden in einem Katalog zusammengefasst, welchen es im anschließenden praktischen Teil der Arbeit zu überprüfen und dabei punktuell zu verifizieren oder falsifizieren gilt. Der praktische Teil setzt sich aus einer Medienanalyse von acht deutschsprachigen Publikumsverlagen sowie einem internationalen Vergleichsaccount und anschließenden Experteninterviews zusammen.

Das Ergebnis der Untersuchung soll das Ausformulieren praxisrelevanter Handlungsempfehlungen für das Social-Media Marketing von Jugendbuchverlagen vor dem Hintergrund der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung sein. Abschließend folgt das Fazit, eine kritische Einschätzung der Bachelorarbeit sowie ein Ausblick hinsichtlich möglicher Weiterführungen der Thematik in der Forschung.

Zum besseren Verständnis wird in der Arbeit das generische Maskulinum verwendet, wobei in jedem Fall auch das weibliche und diverse Geschlecht gemeint ist.

2 Kommunikation und Medien vor dem Hintergrund des digitalen Wandels

2.1 Spezifika der aktuellen Mediennutzung

Bevor näher auf die Hauptthematik der Arbeit eingegangen wird, soll vorerst allgemein aufgezeigt werden, wie sich die Mediennutzung aktuell verhält. Diese, insbesondere die Nutzung des Internets, hat sich als fester Bestandteil des Alltags etabliert. Die *ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021* haben ergeben, dass nahezu jeder in Deutschland – 99 Prozent aller Deutschen – täglich Medien nutzt, wobei sich die tägliche Nutzungsdauer auf über sieben Stunden beläuft. Am beliebtesten sind dabei Bewegtbildformate mit einer Tagesreichweite von 89 Prozent.¹ Darunter fallen 66 Prozent für die tägliche Nutzung des laufenden Fernsehprogramms an, gefolgt von Videos und Live-streams bei Streaming-Anbietern mit 22 Prozent täglicher Nutzung.² Vor allem jüngere Personen greifen dabei immer stärker auf Online-Dienste zurück – der Nutzungsanteil für das laufende Fernsehprogramm ist in der Altersgruppe der 14–29-Jährigen von 2018 (46 Prozent) bis 2021 (22 Prozent) um 24 Prozent gesunken, wohingegen Streamingdienste inzwischen einen Wert von 44 Prozent erreichen und somit innerhalb der letzten drei Jahre um 18 Prozent gestiegen sind.³ In der Altersgruppe der 30–49-Jährigen erreichen Streamingdienste 2021 eine anteilige Nutzungsdauer von 26 Prozent und sind somit seit 2018 (12 Prozent) ebenfalls stark gestiegen.⁴ Audioformate kommen auf eine Gesamttagesreichweite von 85 Prozent und folgen den Bewegtbildformaten mit nur vier Prozent Unterschied. Dabei bildet das Radio mit 76 Prozent nach wie vor den hauptsächlichen Anteil der Audionutzung.⁵ Ein größerer Bruch ist bei den Textmedien zu erkennen: Die Tagesreichweite beträgt hier 45 Prozent, wobei 19 Prozent für gedruckte Zeitschriften und 14 Prozent für gedruckte Bücher anfallen.⁶

Online-Medien verzeichnen einen stetigen Nutzungsanstieg: 94 Prozent der deutschen Bevölkerung (gemessen ab 14 Jahren) waren laut der *ARD/ZDF-*

1 Vgl. ARD/ZDF Forschungskommission 2021, S. 8.

2 Vgl. ARD/ZDF Forschungskommission 2021, S. 15.

3 Vgl. ARD/ZDF Forschungskommission 2021, S. 19.

4 Vgl. ARD/ZDF Forschungskommission 2021, S. 20.

5 Vgl. ARD/ZDF Forschungskommission 2021, S. 25.

6 Vgl. ARD/ZDF Forschungskommission 2021, S. 35.

Onlinestudie 2021 (mindestens selten) online, wobei sich die Tagesreichweite des Internets in dem Jahr auf 76% erhöhte (Vorjahr: 72 Prozent) und somit einen neuen Rekordwert gegenüber den Vorjahren erreicht hat.⁷ Dabei verläuft die Online-Nutzungskurve im Tagesverlauf, laut einer Studie der VAUNET (Messung: 2021), auf einer kontinuierlichen, gleichbleibenden Höhe bei bis zu 30 Prozent, die keine übermäßigen, zeitlichen Peaks verzeichnet wie z. B. die Tageszeitung (häufigste Nutzung 7–10 Uhr mit bis zu 12 Prozent, danach sinkend) oder das Fernsehen (häufigste Nutzung 20–22 Uhr mit knapp 60 Prozent, bis 18 Uhr hingegen nur bis zu 20 Prozent).⁸ Das könnte u. a. daran liegen, dass vor allem mobil abrufbare Anwendungen, wie z. B. Musik- oder Video-Streaming-Apps sowie Messenger-Dienste und soziale Netzwerkseiten, ständig und nebenher genutzt werden. Auch die *ARD/ZDF-Onlinestudie 2021* belegt, dass die Internetnutzung unterwegs nach dem Corona-Tief 2020 mit 55 Prozent im Jahr 2021 auf den bisherig höchsten Gesamtwert von 60 Prozent gestiegen ist.⁹ Bei den jüngeren Altersgruppen ist dabei die mediale Internetnutzung (umfasst u. a. Streamingdienste wie Netflix und Amazon, Musikdienste wie Spotify oder YouTube, Podcasts, Online-Artikel etc.) am stärksten ausgeprägt (14–20 Jahre: 87 Prozent; 30–49 Jahre: 72 Prozent), gefolgt von der Individualkommunikation (14–29 Jahre: 64 Prozent; 30–49 Jahre 59 Prozent). Soziale Netzwerke nehmen, im Vergleich zu den anderen Altersgruppen, bei den 14–29-Jährigen mit 30 Prozent den höchsten Wert ein.¹⁰ Entscheidend ist dabei für diese Altersklasse vor allem die Social-Media-Plattform Instagram mit einer Nutzungsdauer (bei der Angabe mindestens einmal wöchentlich) von 73 Prozent, gefolgt von Snapchat mit 44 Prozent, Facebook mit 35 Prozent und TikTok mit 32 Prozent. Bei Menschen ab 14 Jahren ist Facebook mit 28 Prozent die meistgenutzte Plattform, gefolgt von Instagram mit 26 Prozent und Snapchat mit 10 Prozent. TikTok erreicht hier nur einen einstelligen Wert von neun Prozent.¹¹

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich vor allem in den jüngeren Zielgruppen die Nutzungspräferenzen immer weiter in den Online-Raum verlagern. Textmedien können sich entgegen den Bewegtbild- und Audioformaten weniger durchsetzen und gehen weiter zurück. Vor allem Online-Formate werden im Tagesverlauf in dauerhaft gleichbleibend starker

7 Vgl. Beisch & Koch 2021, S. 488, Tabelle 2.

8 Vgl. VAUNET – Verband Privater Medien e. V. 2021, S. 10.

9 Vgl. Beisch & Koch 2021, S. 488, Tabelle 1.

10 Vgl. Beisch & Koch 2021, S. 490, Tabelle 5.

11 Vgl. Beisch & Koch 2021, S. 500, Tabelle 17.

Frequenz genutzt, was dafürspricht, dass Inhalte nebenher und nicht länger zu bestimmten Tageszeiten konsumiert werden. Welche Auswirkung diese Entwicklungen auf die weitere Mediennutzung und Kommunikation haben, wird in den folgenden Unterkapiteln kurz erläutert.

2.2 Kommunikationstendenzen im Kontext der medientechnologischen Entwicklungen

Die Konstrukte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung wurden ursprünglich im Kontext der Massenmedien – genauer: mit dem Aufkommen der damalig ‚neuen Medien‘, insbesondere Fernsehen und Funk¹² – beschrieben. Bevor die parasozialen Phänomene im folgenden Kapitel (siehe Kap. 3.3) näher erläutert werden, scheint es deshalb relevant, Spezifika dieser medientechnologischen Entwicklungsstufe kurz in Bezug auf die Medienentwicklung zu thematisieren und auffallende Charakteristika herauszustellen. Eine häufig zitierte Definition der Massenkommunikation stammt von Gerhard Maletzke, welcher die im Folgenden beschriebenen Bestimmungsmerkmale als charakteristisch betrachtet:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“¹³

‚Dispers‘ meint dabei, dass sich das Publikum aus einer unbestimmten Vielzahl untereinander nicht bekannter Menschen zusammensetzt, die für gewöhnlich nicht wechselseitig zueinander in Beziehung stehen oder während der Rezeptionssituation miteinander kommunizieren. In der Regel richten sich die Menschen anonym, ausgerichtet an persönlichen Nutzungspräferenzen, den unterschiedlichen Medienangeboten zu, so dass sich das Publikum eines spezifischen Medienangebotes mit jeder Ausstrahlung fortlaufend neu konstituiert.¹⁴ Die Rollen sind dabei überwiegend klar verteilt: Ein oder mehrere Darsteller eines Medienangebots, der Kommunikator, richtet sich

¹² Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 215.

¹³ Maletzke 1963, S. 32, zitiert in: Jäckel 2011, S. 74.

¹⁴ Vgl. Jäckel 2011, S. 74.

medienvermittelt an seine Zuhörerschaft, die Rezipienten, wobei kein interaktiver Rollenwechsel zu Stande kommt. Hinzu kommt, dass Massenmedien linear rezipiert werden, d. h. sie präsentieren ein vorgegebenes, professionell aufbereitetes Programm, welches nicht persönlich mitgestaltet werden kann. Der Zuschauer besitzt lediglich die Möglichkeit, zwischen bestehenden Angeboten zu wählen, die in der bestimmten Rezeptionssituation zur Verfügung gestellt werden.¹⁵

Mit der Entstehung und beständigen Weiterentwicklung des Internets – und der Ausbildung des Web 2.0, geläufig auch unter dem Begriff ‚Social Media‘ – werden diese zuvor beschriebenen, festen Raster aufgebrochen. Bucher bezeichnet diese Entwicklung auch als die „Entbettung“ der klassischen Kommunikationssituation, welche sich durch die Grenzaufhebung zwischen „Autor und Publikum“, die Überwindung räumlicher, zeitlicher und medientechnologischer Grenzen sowie wegfallende Speicherbeschränkungen und die durchlässige Grenzgestaltung vorher separierter Kommunikationsbereiche wie Politik, Wissenschaft oder Privatsphäre auszeichnet.¹⁶ Online-Inhalte sind zudem persistent, kopierbar, skalierbar und durchsuchbar (z. B. Selektion nach Themenkomplexen oder bestimmten Inhalten).¹⁷ Sie erlauben, aus technischer Perspektive, eine beinahe uneingeschränkte Kommunikation aller Teilnehmenden miteinander.

Diesem Wandel medientechnologischer Eigenschaften entsprechend verändert sich auch die Kommunikation, die über bzw. durch das Medium konstituiert wird. Somit charakterisiert sich die Kommunikation über soziale Netzwerkseiten durch

- *Partizipation*: Dadurch, dass jeder User die Möglichkeit hat, eigene Beiträge zu erstellen, andere Beiträge zu kommentieren oder verschiedene Beiträge via Verlinkungen miteinander in Beziehung zu setzen, ergeben sich weitreichende Partizipationsmöglichkeiten. Die Inhalte, die dabei durch die User erzeugt werden, bezeichnet man als „User Generated Content“, kurz: UGC.¹⁸
- *Reziprozität*: In sozialen Netzwerken existiert nicht länger nur ein einzelner Kanal, welcher von Kommunikator zu Rezipient reicht. Indem User kom-

15 Vgl. Bucher 2004, S. 6.

16 Vgl. Bucher 2004, S. 3.

17 Vgl. Schmidt 2018b, S. 36.

18 Vgl. Robak 2019, S. 99.

mentieren, liken, antworten, Nachrichten versenden oder anderweitig reagieren, bieten soziale Netzwerkplattformen einen Rückkanal – die Kommunikation besitzt das Potenzial, wechselseitig zu werden: der Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient ist demnach möglich (wenn auch nicht in jedem Fall gegeben).¹⁹

- *Interaktivität*: Eng verbunden mit der Reziprozität kommt auch die Interaktivität als spezifisches Merkmal sozialer Netzwerkseiten hinzu, da die Interaktivität die Reziprozität, zumindest in einem sozialtheoretischen Sinn, erst ermöglicht. Die verschiedenen User können somit miteinander in den Austausch treten, und zwar über zeitliche und räumliche Grenzen hinweg, u. a. sogar auf globaler Ebene.²⁰
- *Netzartigkeit*: Auf diese Weise bilden sich Verknüpfungen und Netzwerkstrukturen zwischen verschiedenen Usern heraus, die nicht länger zentral und einseitig (one-to-many), sondern dezentral und mehrseitig (many-to-many) verlaufen. Das Publikum ist kein disperses mehr, sondern ein interaktives – die Kommunikation richtet sich nicht nur auf ein bestimmtes, wahrgenommenes Medienangebot, sondern auch an andere User – das ‚Publikum‘ kommuniziert somit miteinander und es können sich (themenbezogene) ‚Communities‘ herausbilden.²¹
- *Multilinearität*: In sozialen Netzwerken liegt kein festgelegtes Programm professioneller Anbieter mehr vor, stattdessen reihen sich unterschiedliche Inhalte diverser Themen- und Kommunikationsbereiche aneinander, die z. B. via Hyperlinks miteinander verbunden sind und Verweise auf angrenzende Themenbereiche, relevante Personen, Orte, Locations oder Organisationen geben können. Der User muss sich innerhalb dieser netzartigen Strukturen selbst organisieren und die für ihn entscheidenden Inhalte herausfiltern, um Informationen zu gewinnen, da diese nicht länger in aufbereiteter, komprimierter Form vorliegen, so wie es z. B. bei der Tageszeitung der Fall ist. Bucher spricht in diesem Zusammenhang auch von sogenannten „Aneignungsaktivitäten“.²²

Auch auf terminologischer Ebene sorgen diese Entgrenzungstendenzen für Veränderungen: funktional kann nicht länger von ‚Kommunikatoren‘ und ‚Rezipienten‘ die Rede sein, da Kommunikatoren in gleicher Weise rezipieren

19 Vgl. Robak 2019, S. 99.

20 Vgl. Schmidt 2018a, S. 22; Robak 2019, S. 100.

21 Vgl. Robak 2019, S. 99f.

22 Vgl. Bucher 2004, S. 6.

und Rezipienten genauso befähigt sind, selbstständig zu kommunizieren. Grundsätzlich stehen sich Personen in sozialen Netzwerken demnach gleichrangig als ‚User‘ gegenüber, wobei jedem freisteht, ob Inhalte aktiv mitgestaltet oder passiv rezipiert werden. Es lassen sich zwar u. a. gewisse Hierarchien herleiten, z. B. über asymmetrische Follower-Followed-Verhältnisse zwischen Stars und weniger öffentlich bekannten Personen, diese bestehen jedoch nur aufgrund des jeweiligen Auslegungsmaßstabs (hier: Follow-Verhältnis) und nicht aufgrund technischer Begrenzungen (der Star *könnte* auf eventuelle Anfragen reagieren). Dieser Aspekt wird auch im späteren Verlauf der Arbeit, bei der Adaption der parasozialen Konstrukte auf den Kontext sozialer Medien, noch relevant. Vorerst soll begrifflich festgehalten werden, dass im Fortgang der Arbeit in Bezug auf soziale Netzwerkseiten weniger von ‚Kommunikator‘ oder ‚Rezipient‘, sondern – im Fall des Rezipierens neben ‚Rezipient‘ auch von ‚Usern‘, ‚Followern‘ bzw. ‚Abonnenten‘ gesprochen wird und anstelle von ‚Kommunikatoren‘ die Begriffe der ‚Medienperson(en)‘, ‚(Content) Creators‘²³ oder ‚Initiatoren‘ verwendet werden. Initiatoren sind dabei diejenigen, die einen Beitrag veröffentlichen und die Kommunikation somit einleiten. Content Creators sind Personen, die – anders als Blogger – keinen eigenen Weblog aufbauen, sondern ihre Tätigkeiten in bestehende Social-Media-Kanäle, z. B. auf Instagram oder YouTube, integrieren.

Im Laufe der Zeit haben sich unterschiedliche Formen sozialer Medien herausgebildet. Darunter befinden sich auch die sozialen Netzwerkplattformen und Multimediaplattformen, welche im späteren Teil der Arbeit den zu untersuchenden Medienraum bilden werden. Schmidt charakterisiert die Plattformen dabei folgendermaßen: Netzwerkplattformen, u. a. auch ‚soziale Netzwerke‘, zielen darauf ab, dass Menschen sich, als ‚User‘ registriert, medial präsentieren, indem sie persönliche Informationen (u. a. Vorlieben, Hobbys, Kontaktinformationen etc.) einstellen. Diese Plattformen dienen dem Austausch der User untereinander und ermöglichen das Herausbilden komplexer, personeller Netzwerke, deren einzelne Kontakte explizit als ‚Freund‘ oder ‚Kontakt‘ ausgewiesen und für andere nachvollziehbar sind. Beispiele hierfür sind Facebook oder Google+ sowie die Karrierenetzwerke XING oder LinkedIn.²⁴

23 Vgl. Schach 2018, S. 31.

24 Vgl. Schmidt 2018a, S. 12.

Multimediaplattformen stellen weniger die Personen, sondern eher bestimmte, durch die User erstellte, Medieninhalte heraus, u.a. Bilder, Videoformate oder Musik. Beispiele wären Instagram, YouTube, Snapchat oder TikTok.²⁵ Allerdings sollte der Übergang zwischen Netzwerkplattformen und Multimediaplattformen als fließend betrachtet werden, da auch auf Multimediaplattformen Personen im Zentrum der Betrachtung stehen können und diese sich zunehmend miteinander vernetzen.

2.3 Relevante Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft

Die vorliegende Thematik ist eingebettet in einen Kommunikationszusammenhang, welcher durch verschiedene komplexe Begrifflichkeiten wie ‚Kommunikation‘ oder ‚Interaktion‘ beschrieben wird, die sich aufgrund ihrer weit verbreiteten, nicht immer einheitlichen Verwendung nur schwer einheitlich definieren lassen. So führt auch Neuberger auf:

„Begriffe wie ‚Kommunikation‘ [...], ‚Medium‘ [...] und ‚Öffentlichkeit‘ [...] besitzen eine große semantische Streubreite, weil sie in unterschiedlichen wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Kontexten verwendet werden.“²⁶

Da sie jedoch für den weiteren Verlauf der Arbeit von hoher Relevanz sind, werden entscheidende Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft im Folgenden aufgegriffen und erläutert.

2.3.1 Face-to-Face-Kommunikation

Die Face-to-Face-Kommunikation wird häufig als die ideale Form kommunikativen Handelns aufgefasst.²⁷ Sie beschreibt den Austausch von anwesenden Personen, was diese „Kommunikationspartner in denkbar umfassender Weise füreinander präsent [macht]“²⁸. Diese wechselseitige Wahrnehmung umschließt, Rusch zufolge, sowohl verbale als auch nonverbale Äußerungen (z. B. Gestik und Mimik), das Aussehen des Gesprächspartners (‚sein Äußeres‘)

25 Vgl. Schmidt 2018a, S. 13.

26 Neuberger 2007, S. 33.

27 Vgl. Neuberger 2007, S. 37; Rusch 1998, S. 8.

28 Rusch 1998, S. 8.

als auch dessen Reaktionen und sein Verhalten in der entsprechenden Situation. Hinzu kommen außerdem eine Vielzahl von ‚Kontextelementen‘, welche Rückschlüsse auf kulturelle oder soziale Umstände des Gegenübers erlauben, z. B. die Kleidung oder Haltung. Entscheidend ist außerdem, dass die Kommunikationspartner direkt und in Bezugnahme aufeinander antworten bzw. reagieren und somit einen Dialog aufbauen können²⁹, was den Schluss nahelegt, dass „[k]ein anderer Kommunikationsmodus [...] ein solches Maximum an Kontextinformationen und Interaktionsoptionen bieten [kann].“³⁰

Gerade aufgrund dieser versprochenen Vielfalt übermittelter bzw. wahrnehmbarer Informationen und Eindrücke in der jeweiligen Kommunikationssituation wird die Face-to-Face-Kommunikation oftmals als Maßstab für die Bewertung medienvermittelter Kommunikation angesetzt. Die voranschreitende Medienentwicklung wird dabei durch das Streben der Menschen begründet, zuvor bestehende Defizite der jeweiligen Medienkommunikation auf den unterschiedlichen Medienentwicklungsstufen im Hinblick auf den angestrebten Zustand der Face-to-Face-Kommunikation zu kompensieren³¹, wobei v. a. neuere (soziale) Medienformate sich dieser immer weiter annähern: „Nicht nur der Rollentausch, sondern auch die Mehrkanaligkeit der Face-to-face-Kommunikation lässt sich technisch immer besser nachbilden (Videotelefonie etc.).“³²

Kritisch sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass das Verständnis der Face-to-Face-Kommunikation als Idealform nicht per se angenommen, sondern im jeweiligen Einzelfall bewertet werden sollte: Kommunikation zielt auf die erfolgreiche Übermittlung von Botschaften und Informationen zwischen Sender und Empfänger ab, was u. a. eine gewisse ‚Zweckbestimmung‘ nahelegt, für die nicht jedes Merkmal der Face-to-Face-Kommunikation unbedingt dienlich sein muss.³³ Wenn z. B. die Anwesenheit einer Person die Antworten des Kommunikationspartners beeinflusst, weil mitunter Effekte sozialer Erwünschtheit auftreten, kann eine anonymisierte, mediale Informationsvermittlung effektiver für zweckgerichtete Klarheit sorgen.

29 Vgl. Rusch 1998, S. 8.

30 Rusch 1998, S. 8.

31 Vgl. Rusch 1998, S. 2.

32 Neuberger 2007, S. 38; Vgl. auch Rusch 1998, S. 2.

33 Vgl. Neuberger 2007, S. 38.

2.3.2 Der Interaktionsbegriff

Für die vorliegende Arbeit ist außerdem der Begriff der ‚Interaktion‘ von maßgebender Bedeutung – sowohl für die Auslegung der Konstrukte der parasozialen Interaktion und parasozialen Beziehung, sowie für die Bewertung der ursprünglichen Konzeptualisierung dieser vor dem Hintergrund der sozialen Netzwerkplattformen. Entscheidend für interaktive Vorgänge ist ein wechselseitiger Austausch. Jäckel definiert soziale Interaktion folgendermaßen:

„Interaktion meint im soziologischen Sinne die Wechselwirkung zwischen Handelnden. Nimmt man eine dyadische Beziehung als Bezugsrahmen, so beschreibt der Begriff den Prozess aufeinander bezogenen Handelns zweier Akteure.“³⁴

Hieraus lassen sich zwei Kernelemente von Interaktion ableiten: die Wechselwirkung bzw. Wechselseitigkeit der Interaktionssituation und die Aufeinander-Bezugnahme der jeweiligen Interaktionspartner. Schmidt hat darauf aufbauend für die Interaktion entscheidende qualitative Merkmale herausgestellt, im Folgenden zusammengefasst:

Einerseits ist die Wechselseitigkeit, welche oft mit der Bedingung der Anwesenheit einhergeht, ein entscheidender Faktor. Sie ermöglicht eine gewisse Mehrkanaligkeit und Synchronizität und begünstigt die Kongruenz von Handeln und Wahrnehmen.³⁵

Das zweite Hauptmerkmal, die gleiche Situierung in Raum und Zeit, ist im Folgenden tabellarisch dargestellt³⁶:

Tabelle 1: Qualitative Merkmale der Interaktion nach Schmidt (2018b), eigene Darstellung

| Qualitative Merkmale der Interaktion nach Schmidt (2018) Durch die gleiche Situierung in Raum und Zeit | |
|---|--|
| Merkmal | Beschreibung |
| Synchronizität | Zeitgleichheit: unmittelbare und spontane Reaktionen |
| Symptomfülle | Uneingeschränkte Wahrnehmbarkeit |
| Simultanität | Kontinuierliche Verhaltensanpassung auf die Gesprächspartner |
| Unmittelbarkeit | Körperliche Zugänglichkeit, Kopräsenz |

³⁴ Jäckel 2011, S. 63.

³⁵ Vgl. Schmidt 2018b, S. 21.

³⁶ Vgl. Schmidt 2018b, S. 22.

Ähnlich dem Argument bei der Face-to-Face-Kommunikation würde auch die Interaktion somit in der Face-to-Face-Situation ihr höchstes Potenzial erreichen, wobei wiederum auf die zunehmende Adaption dieser Eigenschaften durch die neuen (sozialen) Medien verwiesen werden sollte, welche inzwischen den Anspruch erheben, interaktiv zu sein. Fraglich ist, ob soziale Medien tatsächlich eine vollständige Interaktion im Sinne des Face-to-Face-Charakters ermöglichen können. Neuberger verweist in diesem Bezugspunkt auf eine zu dichotome Verwendung des Begriffs: „Ein Medium ist interaktiv oder nicht, Abstufungen werden nicht gemacht“³⁷, wobei dies, ihm zufolge, dringend notwendig wäre:

„Ausgeblendet wird dabei die Unterscheidung zwischen dem technischen Potenzial eines Mediums und seinem tatsächlichen Gebrauch, d. h. zwischen Interaktivität (= Potenzial) und Interaktion (= Prozess). Das Adjektiv „interaktiv“ legt nahe, dass mit einem so bezeichneten Medium auch entsprechende Kommunikation stattfindet. Dies kann zu dem technikdeterministischen Fehlschluss verleiten, dass das Potenzial eines Mediums und die mit ihm realisierte Kommunikation in eins gesetzt werden könnten[...]“³⁸

Entsprechend sollte, ähnlich wie bei der – sozialen oder medial-vermittelten – Kommunikationssituation, im Einzelfall bewertet werden, ob eine Interaktion tatsächlich gegeben oder nur potenziell möglich ist. Kriterium für die Entscheidung könnten dabei die zusammengetragenen Qualitätsansprüche an Interaktionen von Schmidt sein.

2.3.3 Interaktion und Kommunikation

Zu klären ist weiterhin, inwiefern die Begriffe ‚Interaktion‘ und ‚Kommunikation‘ im Folgenden voneinander getrennt werden. Je nach Definition der einzelnen Begrifflichkeiten und festgelegten Abgrenzungskriterien existieren Auffassungen, die Interaktion als Teilmenge von Kommunikation verstehen, andere, die Kommunikation als Teilmenge von Interaktion betrachten und wiederum weitere Ansichten, die auf die Bedeutungsüberschneidung beider Begriffe hinweisen.³⁹ Neuberger fasst insgesamt „sieben Verwendungsweisen der Wörter ‚Interaktivität‘ und ‚Interaktion‘“⁴⁰ im Kontext des Begriffes der Kommunikation zusammen, wobei je nach vorgestellter Verwendungsweise

37 Neuberger 2007, S. 35.

38 Neuberger 2007, S. 35 f.

39 Vgl. Neuberger 2007, S. 37.

40 Neuberger 2007, S. 36.

unterschiedliche Abgrenzungskriterien gültig sind – darunter z.B. Anwesenheit, „interaktive“ Medien⁴¹ oder ein besonderer und zwar wechselseitiger Kommunikationsverlauf.⁴²

Schmidt zufolge überschneiden sich die Begrifflichkeiten in bestimmten Aspekten, da beide „Prozesse sozialer Aufeinander-Bezogenheit“⁴³ bezeichnen, wobei sie zugleich spezifische „Alleinstellungsmerkmale“ besitzen, die sie wiederum voneinander unterscheiden. Diese Abgrenzungskriterien belaufen sich bei dem Begriff der ‚Interaktion‘ auf die Wechselseitigkeit, im idealen Falle Anwesenheit, und bei dem Begriff der ‚Kommunikation‘ auf die Mitteilungsentension und Zeichenverwendung. Demzufolge existieren laut Schmidt Formen der Interaktion, welche keine Kommunikation beinhalten (keine Mitteilungsabsicht) und Formen der Kommunikation, die nicht interaktiv sind (keine Wechselseitigkeit).⁴⁴

Direkt in Verbindung zu den Konstrukten der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung haben auch Schramm et al. auf den unscharf getrennten Interaktionsbegriff verwiesen. In Bezug auf Blickle, welcher Kommunikation als Teilmenge von Interaktion sieht, fassen sie Interaktion als den umfassenderen Begriff auf. Demnach bezeichnet soziale Interaktion

„[...] die Einwirkung verschiedener Personen aufeinander [...], ohne dass dieser Einwirkung notwendiger Weise eine diesbezügliche Absicht, ein Plan oder auch nur das Wissen der Betroffenen darüber unterstellt werden muss.“⁴⁵

Im Folgenden soll aus den zuvor aufgeführten Begriffsverständnissen die Definition für die vorliegende Arbeit abgeleitet werden: Somit ist Interaktion die Einwirkung verschiedener Personen oder Sachverhalte aufeinander, welche keine Mitteilungsabsicht oder übereinstimmende Zeichensysteme voraussetzt und genauso affektiv wahrgenommene Eindrücke umfassen kann, z.B. gewisse Gefühlsausprägungen gegenüber der anderen Person oder Sache. Hierunter zählt auch die Interpretation als Interaktion (wie bei der Auseinandersetzung einer Person mit einem Text)⁴⁶ oder die Interaktion eines

41 Vgl. Neuberger 2007, S. 36.

42 Vgl. Neuberger 2007, S. 38

43 Schmidt 2018b, S. 28.

44 Vgl. Schmidt 2018b, S. 28.

45 Blickle 1999, zitiert nach Schramm et al. 2002, S. 439.

46 Vgl. Neuberger 2007, S. 41.

Menschen mit bestimmten Online-Inhalten oder dem Interface.⁴⁷ Dieser Auffassung zufolge stellt auch das Surfen im Internet eine Form der Mensch-zu-Maschine-Interaktion dar: So führt das Bestätigen von Hyperlinks zu einer bestimmten (Handlungs-)Reaktion des technischen Mediums (Aufrufen einer Seite), die wiederum zu einer erneuten Reaktion des Nutzers führen kann etc.⁴⁸ Es kann zwischen verschiedenen, interaktiven Handlungen unterschieden werden: Mensch-zu-Mensch-Interaktion, Mensch-zu-Maschine-zu-Mensch-Interaktion und Mensch-zu-Maschine-Interaktion.⁴⁹

Entscheidend ist der Unterschied zur sozialen Interaktion, die sich auf das *wechselseitige* Einwirken verschiedener Personen aufeinander bezieht. Die Idealform der sozialen Interaktion läuft dabei ‚face-to-face‘ ab, da unter Anwesenheit das höchste Maß an Wechselseitigkeit erreicht wird. Im Kontext verschiedener Medienformen und der jeweiligen Interaktivität, die sie erlauben, kann soziale Interaktion mit graduellen Unterschieden in Erscheinung treten, bis sie nicht länger sozial (keine Wechselseitigkeit) oder parasozial (scheinbare Wechselseitigkeit) wird. Auf den parasozialen Aspekt wird später (Kapitel 3) näher eingegangen.

Der Begriff der Kommunikation wird im Folgenden als Teilmenge der Interaktion verstanden, die sich durch eine bestimmte Mitteilungs- oder Kommunikationsabsicht auszeichnet und deren Erfolgs- bzw. Qualitätsbedingungen zumindest ein festgesetztes Zeichensystem sind.

2.4 Zwischenfazit

Medien, vor allem das Internet und die sozialen Netzwerkseiten, sind allgegenwärtig und beeinflussen den Alltag von Menschen jeder Altersgruppe nachhaltig. Vor allem jüngere Menschen organisieren sich dabei oft und andauernd in Internetnetzwerken und werden mit einer Vielzahl an Reizen und Informationen konfrontiert, die in kürzester Zeit ein höchstmögliches Maß an Aufmerksamkeit erfordern. Für Unternehmen bedeutet das den Konkurrenzkampf innerhalb der Aufmerksamkeitsökonomie, um überhaupt für den Einzeluser sichtbar zu bleiben. Dafür müssen sie sich in bestehende Netzwerke integrieren und neue aufbauen – und mit ihren Inhalten wäh-

47 Vgl. Bucher 2004, S. 2.

48 Vgl. Bucher 2004, S. 3.

49 Vgl. Robak 2019, S. 93.

renddessen gegenüber anderen Anbietern hervorstechen. Eine Möglichkeit, intensivere Verarbeitungsprozesse bei den Usern und somit eine tiefergreifende Auseinandersetzung und Wahrnehmung der veröffentlichten Inhalte zu evozieren, ergibt sich durch die Einbindung sozialer Entitäten in die Medienkommunikation. Diesem Gedanken wird im Folgekapitel nachgegangen, wobei schnell auf den Schwerpunkt der Arbeit, die Konstrukte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung, weitergeleitet werden soll.

3 Die Konstrukte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung im Kontext sozialer Medien

3.1 Medienwahrnehmung sozialer Entitäten

Wie bereits zuvor erwähnt wurde, ermöglichen technische Medien zunehmend eine umfangreiche Darstellung von Persönlichkeiten, die der Face-to-Face-Interaktion unter Anwesenden weitgehend ähnelt (siehe Kapitel 2.3.1): einerseits übertragen audiovisuelle Medieninhalte erstmals nicht nur Sachinformationen, sondern auch Gesprächseinheiten und Kontextelemente, wodurch die Art der Aussage sowie die sozialen und kulturellen Umstände, unter denen diese getätigt wurde, erfasst werden können. Das Web 2.0 befähigt die User zudem zu einem potenziell simultanen, synchronen, symptomreichen und unmittelbaren Austausch (in Anlehnung an die Qualitätskriterien von Schmidt, Kapitel 2.3.2), welcher der Face-to-Face-Interaktion somit lediglich in dem Punkt der Anwesenheit nachsteht.

Aus diesem Grund erscheint es zielführend, der Frage nachzugehen, inwiefern Personen medial wahrgenommen werden – ob diese Personenwahrnehmung der Personenwahrnehmung bei nichtmedialen Begegnungen ähnelt und wodurch sich mediale Inhalte mit Personendarstellung und mediale Inhalte ohne Personendarstellung in der Konsequenz unterscheiden. Die parasozialen Konstrukte stellen dabei eine besondere Form der medialen Personenwahrnehmung dar, auf die im nächsten Kapitel eingegangen wird.

Hartmann et al. beschreiben den Wahrnehmungsprozess sogenannter „sozialer Entitäten“¹. Sie legen nahe, dass Personen, welche medial wahrgenommen werden, ähnliche kognitive und emotionale Verarbeitungsprozesse auslösen wie wahrgenommene ‚wirkliche‘ Personen.² Bereits minimale Andeutungen können die ‚Illusion einer sozialen Entität‘ erzeugen: z. B. die Anordnung bestimmter Lichtpunkte oder verschieden ausgerichtete Bewe-

1 Hartmann et al. 2004, S. 26.

2 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 26; Rubin & Perse 1989, S. 59.

gungen, denen eine soziale Intention zugeordnet wird.³ Das kann u. a. damit begründet werden, dass Menschen auf dieser grundlegenden Verarbeitungsebene noch keinen Grund haben, die aufgenommenen Informationen zu hinterfragen und als medial, also als ‚nicht wirklich‘ zu klassifizieren; das Medium tritt somit hinter den Inhalten zurück – soziale Verarbeitungsprozesse werden unterbewusst und automatisiert eingeleitet. Ebenso verweisen Hartmann et al. auf die evolutionstheoretische Perspektive, der zufolge hergeleitet werden kann, dass der Mensch auf zuvor ausgebildete Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse zurückgreift, weil sie sich in der lebensweltlichen Praxis bewährt haben.⁴ Es ergeben sich, Hartmann et al. zufolge, grundsätzliche, automatisierte Teilprozesse auf eher ‚basaler Ebene‘, welche „einer sozialen Wahrnehmung voraus[gehen]“⁵ und die sich aufteilen lassen in die Objektidentifizierung und die erste Eindrucksbildung. Im Verlauf der Objektidentifizierung werden Objekte mittels Figur-Grund-Kontrastierungen herausgestellt und hinsichtlich ihres sozialen Charakters bewertet – es wird demnach beurteilt, ob es sich bei dem wahrgenommenen, diskriminierten Objekt um eine leblose Sache oder eine soziale Entität handelt. Eine soziale Wahrnehmung findet nur dann statt, wenn letzteres der Fall ist – sie leitet darauffolgend den Prozess der ersten Eindrucksbildung ein. Voraussetzung ist in jedem Fall, dass die Person das Objekt aus einer Vielzahl an verschiedenen Informationen für die Bewertung selektiert. Hartmann et al. gehen davon aus, dass besondere Charakteristika eines Objektes diese Selektionsentscheidung beeinflussen können: besonders aufdringliche, kontrastreiche oder andauernde Reize werden demzufolge mit einer höheren Wahrscheinlichkeit selektiert und bewertet. Je persistenter (andauernder, aufdringlicher) und obtrusiver (auffälliger, kontrastreicher) ein Objekt ist, desto eher wird es überprüft.⁶

Auch die *erste* Eindrucksbildung einer herausgefilterten sozialen Entität verläuft unterbewusst und spontan: mit dem Rückgriff auf spezielle „soziale“ Verhaltensroutinen bzw. -schemata⁷ soll vor allem eine schnelle Beurteilung ermöglicht werden. Grundlage für die Bewertung bildet unterschiedliches Datenmaterial, das in der jeweiligen Situation zügig und einfach erfasst werden kann, wobei sich, aufgrund ihrer Informationsfülle, vor allem visuelle

3 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 26.

4 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 26.

5 Hartmann et al. 2004, S. 27.

6 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 27.

7 Hartmann et al. 2004, S. 27.

Inhalte eignen.⁸ Diese werden, mittels ausgebildeter persönlicher Verarbeitungsschemata, bewertet und sozial kategorisiert und münden schließlich in eine „schematische Charakterisierung und Beurteilung der sozialen Entität“⁹, welche die Grundlage für die weitere, bewusstere Auseinandersetzung mit einer Medienperson bildet.

Aus dem Abschnitt können zwei arbeitsrelevante Schlussfolgerungen gezogen werden: Zum einen werden als ‚sozial‘ angesehene Objekte (sogenannte ‚soziale Entitäten‘) anders bewertet als nicht-soziale Objekte. Sie aktivieren bestimmte Verarbeitungsprozesse, welche sich vermutlich im Umgang mit anderen Menschen herausgebildet haben, um soziale Integration zu fördern und diese fortwährend sicherstellen zu können.

Weiterhin ist die jeweilige Verarbeitungsintensität, -richtung oder -motivation stark von dem wahrnehmenden Individuum abhängig, welches während der Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse auf verinnerlichte Schemata, Heuristiken und Muster zurückgreift. Je nach Vorerfahrung, Einstellung, Motivation oder auch situativen Gegebenheiten könnten die Urteilsbildungsprozesse verschieden ausfallen und zu unterschiedlichen Ergebnissen der Wahrnehmung führen.¹⁰

3.2 Begriffsdefinitionen des Ursprungskonzeptes

3.2.1 Parasoziale Interaktion

Die zuvor beschriebenen Verarbeitungsprozesse, welche bei der Wahrnehmung sozialer Entitäten im Beobachter ablaufen, beschreiben lediglich die erste Eindrucksbildung gegenüber einer betrachteten Medienperson. Für ein weiterführendes Verständnis der möglichen Wahrnehmungs- und Interaktionsvorgänge zwischen Medienpersonen und Rezipienten ist darüber hinaus vor allem von Bedeutung, in welcher Weise die Rezipienten sich weiterhin mit der Medienperson auseinandersetzen.¹¹ Ein Konzept, welches in diesem Zusammenhang häufig zur Erklärung herangezogen wird, ist, neben dem Prozess der Identifikation, das Konzept der parasozialen Interaktion bzw. der parasozialen Beziehung.

8 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 27f.

9 Hartmann et al. 2004, S. 28.

10 Vgl. Baeßler 2009, S. 80.

11 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 30.

Donald Horton und Richard Wohl beschrieben im Jahr 1956 vor dem Hintergrund der damalig ‚neuen Massenmedien‘, mit dem Schwerpunkt auf TV-Formaten, ein auftretendes Phänomen, bei dem Zuschauer scheinbar persönliche Beziehungen zu Medienpersonen aufbauten, welche charakteristisch jenen Beziehungen glichen, die auch innerhalb einer Peergroup bestehen. Sie führten diese Beobachtung auf eine durch die Zuschauer empfundene, illusionäre Face-to-Face-Interaktion zurück, die sich u. a. dadurch begründen ließ, dass die Charakteristika der Massenmedien eine solche persönliche Darstellung von Medienfiguren erlaubten, die bis dahin hauptsächlich nur im extramedialen Raum bekannt war.¹² Vor allem TV-Formate übermittelten erstmals eine umfangreiche Informationsmenge, welche sowohl verbale als auch nonverbale Informationen wie die Gestik und Mimik der Medienpersonen mit einschlossen. Horton und Wohl wiesen darauf hin, dass es sich dabei um jene Informationen handelt, die auch in non-medialen Face-to-Face-Situationen für die gewöhnliche, soziale Eindrucksbildung relevant sind.¹³ Insbesondere im Rahmen von Talkshow-Formaten, bei denen ein Moderator sich neben dem Zusammenspiel mit seinen TV-Crew-Mitgliedern vermehrt an die, für ihn nicht sichtbaren, Zuschauer wendet, wird bei den Rezipienten ein Verhalten evoziert, das über das bloße Beobachten der Sendungsinhalte hinaus partizipative Elemente aufweist.

Sie bezeichneten die illusionäre Face-to-Face-Beziehung der Zuschauer zu einer Medienfigur, und das Behandeln dieser wie ein mögliches Mitglied der eigenen Peergroup, als parasoziale Beziehung. Für die scheinbare Interaktion, die ein Rezipient während der TV-Rezeption wahrnahm und die laut Horton und Wohl einem „conversational give and take“¹⁴ glich, prägten sie den Begriff der parasozialen Interaktion. Der parasoziale Aspekt begründet sich dabei dadurch, dass anders als bei ortho-sozialen Interaktionen nicht wechselseitig, sondern lediglich einseitig interagiert werden konnte – demnach also kein tatsächlich wechselseitiger Austausch zwischen den Interaktanden erfolgte.¹⁵

Von dem Ursprungskonzept Hortons und Wohls abgeleitet, fasst Hartmann drei zentrale Merkmale parasozialer Interaktionen zusammen: dabei handelt es sich somit um eine non-reziproke Interaktion („Objektiv gesehen einseitige

12 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 215.

13 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 215.

14 Horton & Wohl 1956, S. 215.

15 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 215.

Interaktion¹⁶), die dem Zuschauer jedoch wechselseitig erscheint (die „Gefühlte Wechselseitigkeit“¹⁷), obwohl er sich zeitgleich, zumindest bis zu einem gewissen Grad, darüber bewusst ist, dass diese Interaktion nur eine Illusion sein kann („Doppelbödigkeit der Interaktionssituation“¹⁸).

Im Folgenden werden die Zusammenhänge dieser Merkmale kurz erläutert:

Eine ortho-soziale Interaktion ergibt sich aus einem Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Empfänger und ist dadurch wechselseitig. Bei den durch Horton und Wohl beschriebenen Interaktionsvorgängen ist dieser Rollenwechsel nicht möglich, da kein Rückkanal von den Rezipienten zu der Medienperson existiert und Letztere deshalb nicht wahrnehmen kann, wie die Zuschauer auf ihr Verhalten reagieren.¹⁹ Somit bleibt die Medienperson stets in der Rolle des Handelnden. Sie gestaltet und kontrolliert den Interaktionsfortgang, wobei eine Einflussnahme des Rezipienten in das Interaktionsgeschehen und eine gemeinsame Interaktionsentwicklung ausgeschlossen sind. Den Zuschauern bleibt lediglich die Option der Selektion, indem sie zwischen bereits bestehenden Medienangeboten wählen können.²⁰ Hartmann bezeichnet die Unmöglichkeit der Medienfigur, die Reaktionen seiner Zuschauer wahrzunehmen, als den „blinden Fleck“²¹ der parasozialen Interaktionssituation.

Indem Medienpersonen versuchen zu erraten, wie die Rezipienten auf ihre Aussagen reagieren, um anschließend darauf abgestimmte, passende Verhaltensweisen zu präsentieren, können sie bei ihren Beobachtern jedoch das Gefühl einer wechselseitigen Face-to-Face-Interaktion erzeugen.²² Da die Medienperson nicht überprüfen kann, ob ihre Annahme bezüglich des Reaktionsverhaltens der Rezipienten stimmt, ist sie gezwungen, sich für eine Möglichkeit zu entscheiden, die sie dann in ihrem Medienhandeln umsetzt. Indem sie auf die, von ihr erdachte, Antwort der Rezipienten reagiert, gibt sie diese Antwortmöglichkeit zeitgleich auch vor – ihr Handeln impliziert den Zuschauern also eine gewisse „Antwortrolle“²³ (siehe auch Horton und Wohl:

16 Hartmann 2010, S. 25.

17 Hartmann 2010, S. 26.

18 Hartmann 2010, S. 29.

19 Vgl. Hartmann 2010, S. 25f.

20 Vgl. Horton und Wohl 1956, S. 215.

21 Hartmann 2010, S. 15.

22 Vgl. Hartmann 2010, S. 26.

23 Vgl. Hartmann 2010, S. 27.

„The persona’s performance, therefore, is open-ended, calling for a rather specific answering role to give it closure.“²⁴). Entscheidend dabei ist, ob die Zuschauer diese Antwortrolle annehmen oder ablehnen. Parasoziale Interaktionen kommen demzufolge immer dann zustande, wenn das Publikum bereit ist, die von der Medienperson dargebotene Antwortrolle anzunehmen. Die Annahme einer Antwortrolle kennzeichnet sich dabei einerseits durch das Anerkennen der medial dargestellten Situation als glaubwürdig und andererseits durch das Akzeptieren der Antwortrolle durch die Zuschauer. Letzteres ist der Fall, wenn das eigene ‚Selbst‘ des Rezipienten mit dem vorgeschlagenen ‚Selbst‘ der Antwortrolle weitgehend übereinstimmt. Unter dem Begriff ‚Selbst‘ verstehen Horton und Wohl dabei das Selbstkonzept einer Person mitsamt ihrer Normen- und Wertevorstellungen.²⁵ Obwohl bei den Rezipienten dadurch möglicherweise die Illusion einer wechselseitigen Interaktion evoziert wird, sind sie sich dem medialen Charakter der Situation für gewöhnlich bewusst.²⁶

Grundsätzlich kann also zu den Voraussetzungen der Ausbildung parasozialer Interaktionssituationen zusammenfassend festgehalten werden:

- Die dargestellten Inhalte müssen für die Rezipienten relevant genug sein, damit sie sich näher damit auseinandersetzen.
- Im zentralen Bereich der Betrachtung muss eine Medienperson stehen. Diese nimmt, im Rahmen des jeweiligen Programms, eine spezifische Rolle an und gibt durch ihr Medienhandeln gleichermaßen eine bestimmte Antwortrolle für das Publikum vor.
- Damit Rezipienten parasozial mit einer Medienfigur interagieren, müssen sie die angebotene Antwortrolle annehmen.
- Um ein Gefühl von Nähe und Intimität zu erzeugen, sollte die Medienperson so agieren, wie es auch für engere Freundesgruppen der Zuschauer üblich ist, z. B. durch eine informelle Sprechweise.

Da der letzte Aspekt insbesondere für die zentrale Fragestellung der Arbeit relevant werden könnte, werden im späteren Verlauf der Arbeit mögliche Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nähe und Intimität erläutert.

24 Horton & Wohl 1956, S. 219.

25 Vgl. Horton & Wohl, 1956, S. 220 f.

26 Vgl. Hartmann 2010, S. 29; Horton & Wohl 1956, S. 215.

3.2.2 Parasoziale Beziehungen

Horton und Wohl sprechen neben dem Konzept des parasozialen Interagierens auch von dem Phänomen der parasozialen Beziehung. Bei dieser wird bei den Zuschauern der Anschein erweckt, dass sie die Medienperson persönlich kennen. Diese Beziehung ist, anders als der Prozess der parasozialen Interaktion, nicht an eine Rezeptionssituation gebunden und spielt sich überwiegend in den Köpfen der Rezipienten ab.²⁷

Interessant für den weiteren Verlauf der Arbeit wäre, wodurch genau sich parasoziale Beziehungen definieren, aus welchem Grund Mediennutzer solche Beziehungen zu Medienpersonen aufbauen und wie diese mit dem Vorgang der parasozialen Interaktion in Zusammenhang gesetzt werden können.

Horton und Wohl weisen in Bezug auf parasoziale Beziehungen insbesondere darauf hin, dass es sich hierbei um eine illusionäre, äußerst persönliche Bindung handelt („this seeming face-to-face-relationship“²⁸), die den Bindungsverhältnissen innerhalb einer Peergroup ähnelt („The most remote and illustrious men are met *as if they* [sic] were in the circle of one’s peers [...]“²⁹). Unter dem Begriff der ‚Peergroup‘ werden diejenigen Menschen verstanden, die einer Person sehr nahestehen und entsprechenden Einfluss auf deren Lebensweise, Wertvorstellungen, Persönlichkeit und Verhalten ausüben können.³⁰ Demgemäß weisen Horton und Wohl der Medienfigur innerhalb der parasozialen Beziehung den Status eines nahestehenden Freundes zu („They ‚know‘ such a persona in somewhat the same way they know their chosen friends“³¹). Auch Hartmann fasst, im Horton’schen und Wohl’schen Sinne, zusammen, dass eine parasoziale Beziehung als „freundschaftliche Beziehung zu einem Mediencharakter“³² beschrieben werden kann. Hartmann selbst sieht das Phänomen der parasozialen Beziehung als die Summe einzelner, parasozialer Interaktionen des Zuschauers mit einer Medienfigur, die, über den eigentlichen Vorgang der parasozialen Interaktion hinaus, auch postrezeptiv besteht:

27 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 215.

28 Horton & Wohl 1956, S. 215.

29 Horton & Wohl 1956, S. 215.

30 Vgl. Lexikon der Psychologie 2000.

31 Horton & Wohl 1956, S. 216.

32 Hartmann 2010, S. 51.

„Eine parasoziale Beziehung kann [...] als ein Beziehungsschema verstanden werden, das sich in mehreren parasozialen Interaktionssituationen mit einer Medienperson herausgebildet hat.“³³

Dieses Beziehungsschema setzt sich aus allen abgespeicherten Informationen und Erfahrungen zusammen, welche die Rezipienten während der verschiedenen, parasozialen Interaktionssituationen mit einer Medienperson über die Persönlichkeit, das Auftreten und das Aussehen der Medienfigur sowie über sich selbst und die von ihnen innerhalb dieser Interaktionen eingenommenen Rolle sammeln.³⁴

Diese Argumentation ist an die Ausführungen von Asendorpf und Banse angelehnt, die ebenfalls auf die Bedeutung eines herausgebildeten Interaktionsskriptes verweisen. Dieses Interaktionsskript besteht aus einer Abfolge von Interaktionsmustern, die sich in einer Interaktionssituation entwickelt haben. Hinde zufolge ist immer dann eine soziale, interpersonale Beziehung hergestellt, wenn zwischen den Interaktionspartnern „mindestens ein stabiles Interaktionsmuster“³⁵ besteht.

Die Besonderheit parasozialer Beziehungen lässt sich v. a. auf die hohe Verlässlichkeit der Medienperson zurückführen, welche sich durch folgende Punkte begründet:

- Im Rahmen des Sendeprogramms präsentieren Medienfiguren eine bestimmte Rolle, welche zumeist ausgeprägte Charakterzüge präsentiert und in ihrem Auftreten vorhersehbar erscheint.
- Entsprechend des jeweiligen Sendepfades tritt die Medienperson auf verlässliche Weise regelmäßig in Erscheinung, sie „kehrt verlässlich wieder“³⁶.
- Die Medienperson lehnt die Rezipienten nicht ab (insofern dies nicht Part ihrer Rolle ist).

Somit umgeht der Rezipient bei der Kontaktaufnahme mit der Medienperson das Risiko der sozialen Ablehnung. Der Rezipient selbst trägt die Entscheidungsmacht darüber, ob und wann er einen Medienkontakt aufbaut, z. B. indem er eine bestimmte Sendung einschaltet oder diese meidet.

33 Hartmann 2010, S. 18.

34 Vgl. Hartmann 2010, S. 17 f.

35 Hartmann 2010, S. 54.

36 Hartmann 2010, S. 51.

Aus diesem Grund wurde parasozialen Beziehungen vor allem in frühen Forschungsarbeiten im Sinne des Uses-and-Gratification-Ansatzes oft eine kompensatorische Funktion zugeschrieben; es wurde angenommen, dass der Aufbau parasozialer Beziehungen insbesondere für ängstliche und einsame Menschen attraktiv sei, da sich ihnen auf diese Weise die Option darbot, ihre sozialen Defizite zu umgehen.³⁷ Empirisch konnten diese Hypothesen jedoch nicht belegt werden.³⁸ Prinzipiell stellen PSI und PSB kein pathologisches Medienhandeln dar. Nur in den Fällen, in denen eine parasoziale Beziehung nicht als Illusion, sondern als tatsächlich soziale Beziehung fehlverstanden wird, nehmen PSI/PSB pathologische Züge an.³⁹

3.2.3 Der Persona-Begriff

Entscheidend für den Vorgang der parasozialen Interaktion und die Herausbildung parasozialer Beziehungen sind die medial dargebotenen Bezugspersonen der Rezipienten, welche im bisherigen Verlauf der Arbeit als ‚Medienperson‘ oder ‚Medienfigur‘ bezeichnet wurden. In ihrer ursprünglichen Konzeptualisierung führten Horton und Wohl den Begriff der ‚Personae‘ ein (Sing. ‚Persona‘), welcher im weiteren Forschungsverlauf wiederholt – mehr oder weniger klar definiert – als grundsätzliches, parasoziales Gegenüber der medial-vermittelten Kommunikation ausgelegt wurde. Die jeweils zugrundeliegenden Auffassungen des Begriffes unterscheiden sich jedoch teilweise voneinander, v. a. in Bezug auf dessen ursprüngliche, definitorische Einführung, im Folgenden hier aufgeführt:

„But of particular interest is the creation by these media of a new type of performer: quizmasters, announcers, ‘interviewers’ in a new ‘show-business’-world – in brief, a special category of ‘personalities’ whose existence is a function of the media themselves. They exist for their audiences only in the para-social relation. Lacking an appropriate name for these performers, we shall call them *personae*.“⁴⁰

Der ‚Personae‘-Begriff von Horton und Wohl beschränkte sich demnach auf eine klar definierte Untergruppe von Medienpersonen, die sich zusammengefasst durch folgende Merkmale auszeichnet⁴¹: (1) Das Medienauftreten der

37 Vgl. Hartmann 2010, S. 104; Giles 2002, S. 280.

38 Vgl. Giles 2002, S. 281.

39 Vgl. Hartmann 2010, S. 48.

40 Horton & Wohl 1956, S. 216.

41 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 216 f.

Personae, d. h. ihre wahrgenommene, persönliche Existenz, ist Teil und Treiber des Programms. Entgegen bisherigen Medienfiguren verkörpern sie in den jeweiligen Sendeinhalten die eigene Person und nehmen keine fiktive Rolle ein. (2) ‚Personae‘ sind erst durch das Format, in welchem sie auftreten, bekannt geworden. Im Gegensatz zu Starpersönlichkeiten genießen sie im extramedialen Feld vorerst keine Bekanntheit. (3) Die Medien, in denen sie zu sehen sind, weisen keinen ‚dramaturgischen Bruch‘ zur Realität auf. (4) In den meisten Fällen treten ‚Personae‘ regelmäßig auf und vermitteln ein hohes Maß an Verlässlichkeit. (5) Da sie innerhalb ihres Programms eine spezifische Rolle spielen, können sich die Rezipienten ihres konsistenten Charakters sicher sein.

In Bezug auf die Definition bliebe zu klären, ob Horton und Wohl ausschließlich die durch sie eingegrenzte Gruppe der ‚Personae‘ als parasoziale Bezugspersonen vorsahen oder ob sie mit dem Begriff eine Bezeichnung für eine neu herausgebildete Personengruppe massenmedialer Formate suchten, die sie für die Herausbildung von PSI/PSB – neben anderen medialen Figuren und Persönlichkeiten, zu denen PSI/PSB ebenfalls möglich sind – als besonders prädestiniert einstufen. Daran schließt sich die Frage an, ob Personae eine unabhängig zu den PSI/PSB-Konstrukten bestimmbare Personengruppe sind oder ob sie sich erst durch den Akt des parasozialen Medienhandelns als solche definieren. Diese eher terminologische Frage ist für den Fortlauf der Arbeit insofern relevant, als dass sie den inhaltlichen Bezugsrahmen der Verlags-Persona bildet, welcher anschließend im marketingstrategischen Handeln der Verlage integriert werden sollte: aus diesem Grund erscheint es notwendig zu präzisieren, wodurch sich eine ‚Persona‘ konstituiert und in welchem Kontext sie funktional operiert.

Für Hartmann umfasst der ‚Personae‘-Begriff jene Personen und Figuren, mit denen parasozial interagiert wird, wobei die Menge der Medienfiguren, die darunter subsumiert werden können, von der jeweiligen Interpretation parasozialer Phänomene abhängt.⁴² Neben ihm haben weitere Forschende die parasozialen Interaktionen und Beziehungen zu Medienpersonen und -figuren untersucht, die nicht dem enggefassten Bild der Personae nach Horton und Wohl entsprechen, jedoch beziehen sie sich nicht in jedem Fall auf die Bezeichnung ‚Personae‘: Giles und Vorderer beispielsweise sprechen von ‚Medienfiguren‘ und ‚Serienfiguren‘.⁴³

42 Vgl. Hartmann 2010, S. 35.

43 Vgl. Giles 2002; Vorderer 1996.

Enger gefasste und stringenter definierte Persona-Definitionen liefern hingegen Wulff, Hippel und, in Anlehnung an die vorherig genannten, Baeßler. Dabei bezieht sich Wulff nur marginal auf den Terminus der Personae und führt stattdessen selbst in eher text-theoretischer Auseinandersetzung den Begriff der ‚Paraperson‘ ein, um diese von der lebensweltlich wahrgenommenen Person zu unterscheiden. Diese ‚Paraperson‘ wird, bestehend aus den Bezügen ‚Schauspieler‘, ‚Rolle/Charakter‘ und ‚Figur‘, mehrdimensional konstruiert und divergiert insofern von real-sozial wahrgenommenen Personen.⁴⁴ Besonderen Wert legt Wulff zudem auf den Kontext, in dem eine Medienfigur dargestellt und welcher durch den Rezipienten aufgefasst wird. Er betont, dass Medienfiguren nie als ‚isolierte Figur‘ wahrgenommen, sondern immer in Bezug auf die medial inszenierte Situation und ihre Bezugsfiguren hin bewertet werden. Entscheidend ist somit das ‚personale System‘ der Medienfigur, welches den „interaktionalen Stil“ des Medienformats (bei Wulff: Serie) bildet.⁴⁵

Baeßler fasst, u. a. unter Berücksichtigung der vorangestellten Theorien Wulffs und Hippels, definitorisch zusammen:

„Personae sind Personen aus verschiedenen medialen Kontexten – wie Moderatoren, Journalisten, Schauspieler, Figuren – sowie aus dem Real-World-Kontext – wie Künstler, Sportler, Politiker [...]. Eine Persona ist eine medial vermittelte Person, die sowohl auf Produktions- als auch auf Rezipientenseite mehrdimensional konstruiert wird. Sie steht im Mittelpunkt personenorientierter Rezeption und kann, muss aber nicht prominent sein.“⁴⁶

Die begriffliche Abgrenzung zwischen einer ‚Person‘ und einer ‚Figur‘ wird, mit Verweis auf einen angemessenen Rahmen der Arbeit, im Folgenden wesentlich verkürzt: Von einer ‚Medienperson‘ ist die Rede, wenn eine medial dargestellte Person keine fiktive Rolle einnimmt, sondern als sie selbst agiert, also in ihrer Person medial vermittelt dargestellt wird. Dabei muss sie nicht zwingend Bezugsperson einer parasozialen Interaktion oder parasozialen Beziehung sein. Unter einer ‚Medienfigur‘ zählen die Verkörperungen fiktiver Rollen im medialen Kontext – egal, ob diese durch Schauspieler, animierte Subjekte, Avatare oder sonstige dramaturgisch-gestalterische Mittel verwirklicht wurden.⁴⁷

44 Vgl. Wulff 1996, S. 46.

45 Vgl. Wulff 1996, S. 40.

46 Baeßler 2009, S. 82.

47 Ausführlich bei Keppler 1996, Wulff 1996 & Hippel 1996.

Um weiterhin klären zu können, wie eine solche Persona in den Social-Media-Auftritt eines Jugendbuchverlages integriert werden könnte, müssten zuvor theoretisch vorgestellte Aspekte in einen sinnhaften Praxisbezug übergeleitet werden. Da es sich bei parasozialen Interaktionen und Beziehungen im Allgemeinen, und auch der dafür substanzialen Persona im Speziellen, um ein äußerst komplexes Gefüge aus Medium – Persona – Rezipient handelt, deutet sich bereits an, dass eine simple Festlegung zielführender Erfolgsfaktoren nicht ohne Weiteres möglich sein dürfte. Auch Baessler zieht in ihrer Arbeit einen ähnlichen Schluss: Im Rahmen dieser entwarf sie ein umfassendes Modell personazentrierter Rezeption, kurz: MPR. Dabei untersucht sie u. a. den Aspekt einer idealtypischen Persona und stellt fest, dass „die Entwicklung einer Art Baukastensystem zur Schaffung der idealen, bei allen beliebten Persona nicht möglich ist.“⁴⁸ Als Begründung bringt sie an, dass es sich bei diesen entscheidenden Persona-Charakteristika weniger um objektiv-feststeckbare als vielmehr um subjektiv wahrgenommene, „zuschriebene und bewertete Merkmale“⁴⁹ handelt. Für die Ableitung einer marktwirksamen Social-Media-Strategie könnte es deshalb von hoher Relevanz sein, das Augenmerk weniger auf Persona-Charakteristika an sich zu legen, sondern die Verlags-Persona vielmehr in einen geeigneten, konzeptuell-durchdachten Kontext zu verflechten, durch welchen diese Charakteristika exemplarisch zur Geltung kommen.⁵⁰ Interessant ist außerdem, dass das durch Horton und Wohl vorgestellte Persona-Verständnis sich gut auf den Raum der sozialen Medien, insbesondere auf die Rolle der ‚Influencer‘, übertragen lässt. Auch diese inszenieren ihr Leben in einem zuvor unbekanntem, hohem Ausmaß und wirken für die User somit besonders nah und präsent.⁵¹ Meist werden sie zudem erst durch ihre Selbstoffenbarung über die sozialen Medien bekannt – genau wie die ursprüngliche ‚Persona‘ verkörpern sie dabei keine fiktive Rolle, sondern sich selbst. Oft wird ihnen deshalb ein hohes Maß an Authentizität zugesprochen.⁵²

48 Baessler 2009, S. 298.

49 Baessler 2009, S. 288.

50 Vgl. Wulff 1996: „interaktionaler Stil“, S. 40.

51 Vgl. Schneunert et al. 2018, S. 253.

52 Vgl. Schach 2018b, S. 31.

3.3 Abgrenzung zu verwandten medientheoretischen Konzepten

3.3.1 Identifikation

Horton und Wohl grenzten die Vorgänge der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung strikt von dem Konstrukt der Identifikation ab.⁵³ Die Grundannahme des Identifikationsprozesses aus psychologischer Sicht besteht darin, dass Menschen sich auf eine Weise in eine andere Person hineinversetzen, in der sie deren Rolle vollkommen einnehmen und sich ihrer selbst nicht länger bewusst sind.⁵⁴

Horton und Wohl brachten an, dass Identifikation nicht mit PSI/PSB gleichgesetzt werden könnte, da sich die parasozialen Phänomene insbesondere durch die Wahrnehmung eines medialen Gegenübers auszeichnet.⁵⁵ Der Rezipient begreift sich somit als „eigenständiger Interaktionspartner im Austausch mit der Medienfigur“⁵⁶.

Auch Giles weist auf verschiedene Ausprägungsgrade von Identifikation hin. In Anlehnung an Rosengren und Windahl (1972), Feilitzen und Linne (1975) sowie Cohen (1999) stellt er drei verschiedene Stufen identifikatorischer Prozesse auf, um diese vom parasozialen Medienhandeln, bei welchem man auf die gegenüberstehende Medienfigur wie auf eine Bekanntschaft reagiert, zu unterscheiden: Den Vorgang der ‚Identification‘, bei dem der Rezipient bestimmte Eigenschaften von sich selbst in der Medienfigur wiederfindet, was somit zu einer gewissen ‚Perspektivenübereinstimmung‘ führt. Für den Wunsch, diese Medienfigur bzw. einzelne, prägnante Merkmale dieser nachzustellen, sieht er den Terminus der ‚Wishful Identification‘ vor. Beide Vorgänge können, müssen aber nicht bei parasozialen Phänomenen in Erscheinung treten.

In Anlehnung an das Konzept von Cohen greift er schließlich den Begriff ‚Affinity‘ auf, welches diejenigen Elemente umfasst, bei denen der Rezipient einer Medienfigur positiv gegenübersteht, ohne sich mit dieser zu identifi-

53 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 218f.

54 Vgl. Visscher 1996, S. 25f.

55 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 218f.

56 Hartmann 2010, S. 39.

zieren. In jedem Fall schreibt Giles den Mediennutzern in den beschriebenen Vorgängen einen aktiven Handlungsstatus zu.⁵⁷

Dennoch sind identifikatorische Prozesse für die Ausbildung parasozialer Interaktionen notwendig, da sie – im Sinne des symbolischen Interaktionismus, vor dessen Hintergrund die Ursprungskonzepte eingeführt wurden – den Vorgang der ‚Perspektivübernahme‘ erst ermöglichen. Diese Identifikationsmomente bilden jedoch nur einzelne Teilelemente des gesamten parasozialen Interaktionsvorgangs und finden nicht durchgängig statt. Sie dienen dem Rezipienten als Instrument, um die gegenübergestellte Bezugsperson in ihrem Handeln nachzuempfinden und verstehen zu können. Diese kognitiven Prozesse laufen in Rückbezug auf das eigene Selbst ab, welches mit den Ansichten und Verhaltensweisen der anderen Medienperson in Beziehung gestellt wird, die in der jeweiligen identifikatorischen Auseinandersetzung festgestellt wurden.⁵⁸

3.3.2 Fantum und Starverehrung

Weiterhin sind die Konstrukte der PSI/PSB von dem Phänomen des Fantums bzw. der Starverehrung abzugrenzen. Zwar handelt es sich in beiden Fällen um eine PSI/PSB-ähnliche Auseinandersetzung mit einer hierarchisch höher gestellten Persönlichkeit, was sich u. a. durch gewisse Statusunterschiede auszeichnet. Entscheidend ist jedoch, dass das parasoziale Gegenüber sich nicht durch diesen Statusunterschied definiert oder sogar aufgrund des Statusunterschiedes bewundert wird. Im Gegenteil: die Personen, mit denen parasozial interagiert wird, zeichnen sich durch eine stark wahrgenommene Nähe zu ihren parasozialen Interaktionspartnern aus, durch welche sie vielmehr den Status „einer guten Freundin“ oder „eines guten Freundes“⁵⁹ – oder, in Bezug auf die Ausführungen Gleichs; eines „guten Nachbarn“⁶⁰ – einnehmen. Sozialtheoretisch betrachtet laufen demzufolge keine Aufwärtsvergleiche zu einem unerreichbaren Idol, sondern horizontale Vergleiche zu einem gleichrangigen Kommunikationspartner ab, welche sich eben durch diese festgestellten Gemeinsamkeiten konstituieren. Robak beschreibt in diesem Zuge die Einordnung der parasozialen Bezugsperson als Integrierung in den

57 Vgl. Giles 2002, S. 289 f.

58 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 219: „Relative Unabhängigkeit“.

59 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 215.

60 Gleich 1996, S. 139.

„Para-Alltag“, bei dem der Rezipient die Person als Teil des eigenen Alltags auffasst.⁶¹ Fantum beschreibt hingegen eher den Prozess der *Verehrung*⁶², während den parasozialen Interaktionen und Beziehungen das Gefühl der Nähe und Akzeptanz zugeschrieben werden könnte.

3.4 Aktueller Forschungsstand

3.4.1 Konzeptualisierung

Das Forschungsfeld der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung ist sehr heterogen. Die Konzeptualisierung der parasozialen Konstrukte verbindet mehrere komplexe Themenfelder: u. a. die Wahrnehmung und Verarbeitung von personenzentrierten Medieninhalten, das Kommunikationsverhalten von Menschen im Allgemeinen, den Aspekt der ‚Sozialität‘ bzw. ‚Para-Sozialität‘ und den Bezug zu dem Medium an sich, welches diese Prozesse erst konstituieren kann. Entsprechend werden psychologische bzw. medienpsychologische⁶³, kommunikationswissenschaftliche, sozialtheoretische, medien- oder auch texttheoretische Perspektiven⁶⁴ zur Erklärung der Phänomene herangezogenen, wobei sich die jeweiligen Auslegungen in bestimmten Punkten überschneiden und in anderen wiederum stark voneinander abgrenzen. Da das Forschungsfeld solche diverse Züge aufweist, werden in den folgenden Abschnitten lediglich Erkenntnisse zu festgelegten Themenschwerpunkten vorgestellt. Es sollte jedoch kurz betont werden, dass der Forschungsstand sich deutlich multipler als hier vorgestellt verhält.

Nicht eindeutig ist u. a., worum es sich bei parasozialen Interaktionen und parasozialen Beziehungen genau handelt. In der vorliegenden Arbeit wurde bisher von „Konstrukten“, „Konzepten“ oder, noch allgemeiner, von „Phänomenen“ gesprochen. Aus der ursprünglichen Begriffseinführung geht nicht ausdrücklich hervor, ob PSI/PSB als ein Konstrukt, ein Konzept, eine Theorie oder z. B. eine Modellierung aufgefasst werden⁶⁵, entsprechend wurden PSI/PSB, abhängig von der jeweiligen wissenschaftlichen Perspektive, aus welcher heraus sie betrachtet wurden, unterschiedlichen Bezeichnungen zugeordnet.

61 Vgl. Robak 2019, S. 53.

62 Vgl. Robak 2019, S. 53.

63 Vgl. Giles 2002.

64 Vgl. Hippel 1996.

65 Vgl. Schramm et al. 2002, S. 437.

Eine Vielzahl von Arbeiten, die sich auf die ursprüngliche Konzeptualisierung Hortons und Wohls beziehen – die parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen vor dem Hintergrund des symbolischen Interaktionismus beschrieben – fassen PSI/PSB entsprechend als „*grundsätzlichen Modus* der Medienrezeption“ auf⁶⁶, darunter Wulff (1996b, 1992) oder Hippel (1996b), wobei Hippel aus eher texttheoretischer Perspektive auch von einer „Theorie“ spricht („interaktionistische Theorie der parasozialen Interaktion“⁶⁷).

Vor allem in der Anfangszeit der Forschung wurde der Vorgang des parasozialen Interagierens bzw. der Aufbau und die Pflege parasozialer Beziehungen jedoch auch im Kontext des Uses-and-Gratifications-Ansatzes bewertet und somit als ‚Gratifikation‘ definiert.⁶⁸ Darunter u. a. Rubin, Perse und Powell (1985), die außerdem das bisher bekannteste Messinstrument von PSI/PSB aufstellten, die „Parasocial Interaction Scale“, welche mehrfach zur Untersuchung parasozialer Phänomene herangezogen wurde und somit einen erheblichen Einfluss auf die Erforschung parasozialer Phänomene ausübte.⁶⁹

Auch Schramm et al. haben in ihrem Aufsatz über Desiderata und Forschungsperspektiven in Bezug auf PSI und PSB diese konzeptuellen Probleme hervorgehoben. Letztlich verwiesen sie auf die Einführung der Begriffe durch Horton und Wohl, die wie eine „Beschreibung der (Fernseh-)Rezeption“ zu lesen ist und somit prinzipiell als Modellierung aufgefasst werden sollte.⁷⁰

Da das Erschließen eines konzeptuell integrativen Modells nicht Aufgabe dieser Arbeit sein soll, werden PSI/PSB weiterhin allgemein gefasst als „Phänomen“ oder „Konstrukt“ beschrieben.

3.4.2 Sozialdemographische Aspekte

Eine Vielzahl an Studien konzentriert sich auf soziodemographische Schwerpunkte hinsichtlich des Geschlechts, des Alters, des Bildungsgrades oder der Nutzungshäufigkeit der Rezipienten. In Bezug auf das Geschlecht kann zusammenfassend festgehalten werden, dass Frauen tendenziell stärker parasozial interagieren als Männer, was u. a. auf eine stärkere Neigung zur

66 Vgl. Hartmann 2010, S. 45.

67 Vgl. Hippel 1996, S. 56.

68 Vgl. Schramm et al. 2002, S. 437.

69 Vgl. Vorderer 1996, S. 151.

70 Vgl. Schramm et al. 2002, S. 437.

Ausbildung von Sozio-Emotionen zurückgeführt werden könnte, welche bei Frauen Studien zufolge ebenfalls stärker ausfällt.⁷¹ Visscher und Vorderer stellten zudem fest, dass Männer intensivere parasoziale Beziehungen zu weiblichen Mediencharakteren aufbauen und gegenüber männlichen Medienfiguren die schwächsten parasozialen Beziehungen eingehen. Sie führen dies auf eine erotische Komponente zurück.⁷² Auch Gleich untersuchte die Beziehungsqualität der Leidenschaft und vermerkte ähnliche Erkenntnisse. Diese ‚geschlechterkreuzende‘ Ausprägung wird auch als „Cross-Gender-Effekt“ bezeichnet.⁷³ Bei Frauen hingegen ergeben sich weniger eindeutige Tendenzen: die Intensivität der ausgebildeten parasozialen Beziehungen verordnet sich in beiden Studien im mittleren Bereich, wobei männliche und weibliche Medienpersonen gleichsam eine Rolle spielen.⁷⁴

Bei Untersuchungen des Einflusses des Bildungsstands der Mediennutzer zeigen weniger gebildete Personen eine stärkere parasoziale Bindung auf als höher gebildete Personen.⁷⁵ Hartmann weist auf mehrere mögliche Gründe dieser Ausprägung hin, darunter z. B. die meist längere Fernsehnutzungsdauer niedriger gebildeter Menschen oder Effekte der sozialen Erwünschtheit, die bei Befragungen auftreten können und bei formal höher gebildeten Menschen meist stärker ausfallen.⁷⁶

Die Auswirkung des Alters auf parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen fällt unterschiedlich aus: manche Studien belegen, Hartmann zufolge, dass ältere Menschen tendenziell stärkere parasoziale Bindungen aufbauen als jüngere Menschen, allerdings sollte auch hier die Nutzungsdauer als Komponente hinzugezogen werden:

„Der ohnehin nur schwache Zusammenhang zwischen Alter und Intensität der parasozialen Beziehungen verflüchtigt sich in der Regel, wenn in der Analyse zugleich andere Faktoren berücksichtigt werden, wie zum Beispiel die Nutzungsintensität.“⁷⁷

Auch Vorderer weist in seiner explorativen Studie zu parasozialen Beziehungen zu Serienfiguren darauf hin, dass diejenigen Personen, die in der Lage

71 Vgl. Hartmann 2010, S. 92 f.

72 Vgl. Hartmann 2010, S. 93; in Bezug auf Vorderer & Visscher 1998.

73 Vgl. Hartmann 2010, S. 93.

74 Vgl. Hartmann 2010, S. 93.

75 Vgl. Hartmann 2010, S. 94.

76 Vgl. Hartmann 2010, S. 94.

77 Hartmann 2010, S. 94.

waren, eine entsprechende Lieblingsperson zu nennen, im Durchschnitt jünger waren als die ‚abstinente‘ Vergleichsgruppe und zudem eine intensivere Fernsehnutzung aufwiesen.⁷⁸

Einen möglicherweise wichtigen Faktor stellt somit die Nutzungshäufigkeit der medialen Angebote dar. Allerdings ergeben sich auch hier sehr heterogene Ergebnisse. Wie bisher in Bezug auf das Alter und die Bildung aufgeführt, scheint eine stärkere Mediennutzung die Ausbildung parasozialer Bindungen intensivierend zu beeinflussen. Rubin und Perse hingegen untersuchten die Kontakthäufigkeit der Rezipienten zu ihren Lieblingsfiguren und konnten keinen positiven Zusammenhang zwischen der Rezeptionsdauer einer bestimmten TV-Person und der parasozialen Interaktion zu dem Charakter feststellen.⁷⁹ Es wäre möglich, dass sich mit steigender Nutzungsdauer lediglich bestimmte Aspekte der parasozialen Bindungen verstärken.⁸⁰

Wie bereits eingangs beschrieben, handelt es sich bei der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung um ein komplexes, mehrdimensionales Konstrukt, welches aufgrund einer Vielzahl an unterschiedlichen, personenabhängigen Faktoren in unterschiedlicher Ausprägung evoziert werden kann.

3.4.3 PSI/PSB als grundsätzliche Form des Medienhandelns

Hartmann et al. zufolge ist jegliche Verarbeitung einer Medienfigur, die über die erste Eindrucksbildung hinausreicht, bereits parasoziales Interagieren:

„Wir postulieren, dass zu einer Persona immer (irgendwie geartete) PSI-Prozesse ablaufen, man also mit einer „anwesenden“ Medienperson nicht *nicht* parasozial interagieren kann.“⁸¹

Sobald ein Mediennutzer also eine medial inszenierte Persönlichkeit wahrnimmt, verarbeitet er diese intrasubjektiv und stellt automatisch einen persönlichen Bezug zu dieser her. Entscheidend ist jedoch, so argumentieren Hartmann et al., die Intensität der entstehenden parasozialen Interaktion bzw. Beziehung im weiteren Verlauf, welche von einer sehr geringen Verarbeitung

78 Vgl. Vorderer 1996, S. 160.

79 Vgl. Rubin & Perse 1989, S. 71.

80 Vgl. Hartmann 2010, S. 95.

81 Hartmann et al. 2004, S. 30.

bis hin zu einer äußerst intensiven oder gar pathologischen Ausprägung reichen kann. Entsprechend unterscheiden Hartmann et al. zwischen „Low Level-PSI“ (geringe Beschäftigung mit der Medienperson) und „High Level-PSI“ (intensive Beschäftigung mit der Medienperson).⁸²

Forschende, welche die Konstrukte der PSI und PSB vor dem Hintergrund des symbolischen Interaktionismus konzeptualisieren, sprechen dem parasozialen Interagieren einen grundsätzlich natürlichen und keinen per se pathologischen Charakter zu.⁸³

Auch in der vorliegenden Arbeit werden die Konstrukte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung als natürlich ablaufende Prozesse medial inszenierten, kommunikativen Handelns angesehen. Vor allem im Kontext sozialer Netzwerke, welche ein komplexes, partizipatives Miteinander herstellen und die aufgrund ihrer mehrseitigen Konzeption ein Überangebot an Informationen aufbereiten, könnten automatisiert ablaufende Zuwendungs- und Verarbeitungsprozesse eine entscheidendere Rolle einnehmen als bewusstes, gratifikationsgeleitetes Denken. Zwar wurde insbesondere in der frühen Forschung zu PSI/PSB die Annahme verfolgt, dass der Interaktions- bzw. Beziehungsaufbau zu einer medial verfügbaren Person v. a. für einsame Menschen die Möglichkeit bietet, soziale Defizite zu kompensieren, jedoch konnten keine empirischen Beweise gefunden werden, die einen substituierenden Charakter der parasozialen Phänomene nachhaltig bewiesen hätte.⁸⁴

3.4.3 Zusammenhang zwischen parasozialen Beziehungen und interpersonalen Beziehungen

Bei der Beschreibung des Wahrnehmungsvorgangs sozialer Entitäten wurde bereits darauf verwiesen, dass bei der Verarbeitung medial wahrgenommener Persönlichkeiten ähnliche kognitive und affektive Prozesse ablaufen wie bei der Verarbeitung sozial wahrgenommener Personen (siehe Kapitel 3.1). Darüber hinaus gibt es mehrere Forschungsarbeiten und Studien, die den Zusammenhang parasozialer Beziehungen und interpersonalen Beziehungen betonen.⁸⁵ Wulff beschreibt die leicht paradox anmutende Personenrezeption

82 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 31.

83 Vgl. Hartmann 2010, S. 45.

84 Vgl. Giles 2002, S. 280 f.

85 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 215; Giles 2002, S. 282 ff.; Rubin & Perse 1989, S.

folgendermaßen: einerseits ähnelt der „Kontakt“ zwischen Rezipient und der medialen Bezugsperson interpersonellen Begegnungen in der lebensweltlichen Praxis, gleichermaßen ist sich der Rezipient für gewöhnlich der Medialität der Situation bewusst⁸⁶ (dies erinnert an Hartmanns Beschreibung der „Doppelbödigkeit parasozialer Interaktion“⁸⁷, siehe Kapitel 3.2.1). Giles verweist darauf, dass die Unterscheidung zwischen „sozial“ und „parasozial“ weniger dichotom und vielmehr als mehrstufiges Kontinuum angesehen werden sollte. Er definiert verschiedene Grade an Parasozialität, welche schließlich, im Fall einer Face-to-Face-Kommunikation, in einer sozialen Interaktion münden.⁸⁸ Seiner Auffassung folgend, wird eine Interaktion umso „parasozialer“, desto unwahrscheinlicher eine wahrhaftige Begegnung mit dem parasozialen Gegenüber in der nicht-medialen Welt wäre. Die höchste Stufe, die Parasozialität 3. Grades, stellt entsprechend die parasoziale Interaktion mit fiktiven (animierten) Medienfiguren dar, welche außerhalb ihres Formates auch in Form einer anderen Persönlichkeit nicht existiert. Dies wäre bei Rollen von Schauspielern der Fall – hierbei handelt es sich um die Parasozialität 2. Grades.⁸⁹

Rubin und Perse, welche aus der Sicht des Uses-and-Gratification-Ansatzes argumentieren, verwiesen ebenfalls auf den Sachverhalt. Sie stellen heraus, dass es mehrere Gemeinsamkeiten zwischen parasozialen Beziehungen und der interpersonalen Freundschaft gibt: beide Bindungen werden freiwillig eingegangen, offerieren dem jeweiligen Gegenüber verschiedene Vorteile, darunter Gesellschaft, Nützlichkeit, Selbstoffenbarung etc., und bauen auf sozialer Attraktion auf.⁹⁰ In ihrer Untersuchung stellen sie den Einfluss gesammelter Attributionen auf die Entwicklung parasozialer Interaktionen und Beziehungen heraus. Dabei konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der Attributionssicherheit und parasozialer Interaktion festgestellt werden.⁹¹ Attributionssicherheit erlangt ein Individuum, indem es aktiv Informationen über seine Kommunikationspartner sammelt, um gewisse Unsicherheiten diesem gegenüber reduzieren zu können. Dabei gilt, dass eine Person umso sympathischer erscheint, desto stärker die Unsicherheit ihr gegenüber reduziert werden kann, was in einer zuverlässigeren Einschätzung

86 Vgl. Wulff 1996, S. 31.

87 Vgl. Hartmann 2010, S. 29.

88 Vgl. Giles 2002, S. 287.

89 Vgl. Giles 2002, S. 287.

90 Vgl. Rubin & Perse 1989, S.61.

91 Vgl. Rubin & Perse 1989, S. 64.

resultiert. Dieses Erarbeiten an Attributionen ist die Voraussetzung einer Beziehungsbildung in herkömmlichen, sozialen Beziehungen⁹² – Rubin und Perse stellten außerdem deren Relevanz für parasoziale Interaktionen und Beziehungen heraus.

3.4.4 Beeinflussende Faktoren

Da bereits frühzeitig herausgestellt wurde, dass parasoziale Interaktionen und Beziehungen die Entscheidungen von Rezipienten maßgeblich beeinflussen können, rückten Untersuchungen bezüglich der Wirtschaftlichkeit beider Konstrukte in ein zentrales Betrachtungsfeld. Entsprechend befassten sich mehrere Forschende mit der Frage, welche Faktoren PSI/PSB hervorrufen oder beeinflussen können. Bereits bei dem Aspekt der Sozialdemographie wurden die folgenden möglichen Elemente aufgeführt: das Geschlecht, das Alter und der Bildungsstatus der Rezipienten sowie deren Nutzungsdauer und -häufigkeit. Darüber hinaus sind aus der einschlägigen Forschungsliteratur zu den parasozialen Konstrukten weitere, ausschlaggebende Faktoren bekannt, die im Folgenden kurz aufgegriffen und erläutert werden sollen:

- *Selbstoffenbarung*

Mit dem Aufschwung der sozialen Netzwerkplattformen gewinnt ein weiterer Schwerpunkt zunehmend an Bedeutung: die öffentliche Preisgabe persönlicher Informationen, im wissenschaftlichen Sprachgebrauch auch Selbstoffenbarung (engl. „Self-Disclosure“) genannt.⁹³

„Generell bildet Selbstoffenbarung eine Grundvoraussetzung für jede soziale Beziehung [...]. Die Vermittlung von Informationen über die eigene Person, das eigene Denken und Fühlen ist notwendig, um soziale Nähe herzustellen, und zugleich Bestandteil einer jeden Kommunikation.“⁹⁴

Parasoziale Interaktionen und Beziehungen konstituieren sich hauptsächlich aufgrund der intensiv wahrgenommenen Nähe und Intimität zu einer medial dargestellten Persönlichkeit.⁹⁵ Um diese Form von Nähe und Intimität trotz der medialen Situation herstellen zu können, muss die Medienperson für die Rezipienten (bzw. im Social-Media-Kontext: die User) nahbar und menschlich

92 Vgl. Rubin & Perse 1989, S. 61f.

93 Vgl. Taddicken 2011, S. 283.

94 Taddicken 2011, S. 283.

95 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 215.

erscheinen – bereits Horton und Wohl wiesen in diesem Kontext auf die Bedeutung privater Informationen hin.⁹⁶ Je mehr Informationen bekannt gegeben werden, desto eher findet eine Vernetzung zwischen den betroffenen Parteien statt.⁹⁷ Dass Selbstoffenbarung parasoziale Beziehungen (zumindest indirekt) begünstigen, beweisen unterschiedliche Studien:⁹⁸ Kim und Song weisen die Auswirkung von Selbstoffenbarung auf die wahrgenommene, soziale Präsenz der Medienperson nach, welche wiederum in positivem Zusammenhang mit der Ausbildung parasozialer Beziehungen steht.⁹⁹ Desweiteren belegten Chung und Cho einen signifikanten, indirekten Effekt zwischen den Interaktionen auf sozialen Netzwerkseiten auf parasoziale Beziehungen via Selbstoffenbarung.¹⁰⁰ Sie beschrieben den Vorgang der Selbstoffenbarung auf sozialen Netzwerkseiten wie folgend aufgeführt:

„Celebrities on social media often engage in high levels of self-disclosure through seemingly honest expressions of emotion, the sharing of highly opinionated statements on various topics, uploads of „selfies“ of themselves and their families, and inside information (such as on backstage happenings); these make social media interactions feel personal, intimate, and inviting [...]“¹⁰¹

Demzufolge können verschiedene Intensitätsgrade der medialen Selbstoffenbarung festgestellt werden: diese variieren „im Umfang, im Grad an Intimität bzw. Tiefe und Wertigkeit, an Ehrlichkeit und Genauigkeit, in der Tonalität (positiv, negativ) und im Grad an bewusster Intentionen [...]“.¹⁰² Baefler begründet den Effekt der Selbstoffenbarung auf die Ausbildung parasozialer Bindungen mit der damit zusammenhängenden Schaffung „zusätzlicher Bewertungshilfen“, welche dem Rezipienten zu einem umfassenderen Bild der Persona verhelfen.¹⁰³ An dieser Stelle könnte auch ein Rückbezug zu dem zuvor vorgestellten Zusammenhang der parasozialen Konstrukte zur Attributionstheorie hergestellt werden: Je mehr Aussagen die Rezipienten über die medial dargestellte Person treffen können, als desto sicherer bewerten sie ihre

96 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 216.

97 Vgl. Taddicken 2011, S. 282 f.

98 Vgl. Chung & Cho 2017; Kim & Song 2016.

99 Vgl. Kim & Song 2016.

100 Vgl. Chung & Cho 2017, S. 488.

101 Chung & Cho 2017, S. 484.

102 Taddicken 2011, S. 283.

103 Vgl. Baefler 2009, S. 91.

Bindung zu dieser und desto intensiver fällt die daraus resultierende parasoziale Beziehung aus.¹⁰⁴

Vor allem vor dem Hintergrund der sozialen Netzwerkplattformen haben sich die Möglichkeiten und auch die Anforderungen, private Details öffentlich zu präsentieren, stark erhöht: für beinahe alle Social-Media-Seiten bedarf es für die vollständige Registrierung der Angabe des Namens, der E-Mail-Adresse, dem Geburtsdatum etc.¹⁰⁵ Außerdem charakterisieren sich Social-Media-Plattformen regelrecht durch die Angabe selbstoffenbarer Inhalte: v.a. Plattformen wie Facebook oder Twitter, welche die Personen selbst, und weniger bestimmte user-generierte Inhalte (im Gegensatz zu Instagram: Bilder oder YouTube: Videos), in eine zentrale Perspektive rücken, generieren ihren Sinn erst durch die privaten Angaben der verschiedenen User. Das öffentliche Preisgeben privater Informationen fungiert somit als zwingende Voraussetzung: „Nur wer etwas von sich (mit)teilt, wird sichtbar und erlaubt es anderen, darauf zu reagieren und in eine Konversation einzutreten.“¹⁰⁶

- *Adressierung*

Ein weiterer Aspekt, auf welchen bereits in der anfänglichen Ausführung der parasozialen Konstrukte durch Horton und Wohl hingewiesen wurde, ist die direkte Adressierung der Zuschauer durch den Moderierenden: „[...]the persona addresses his entire performance to the home audience with undisturbed intimacy.“¹⁰⁷ Entsprechend wurde die direkte Ansprache zu einem häufig untersuchten Fokus unterschiedlicher Studien: Auter und Davis nannten dieses Heraustreten des Moderators aus seiner, in dem jeweiligen Medienangebot angenommenen, Rolle das ‚Einreißen der vierten Wand‘ („breaking the fourth wall“).¹⁰⁸ In ihrer Studie konnten sie feststellen, dass Zuschauer daran interessiert sind, an der Show ‚teilzunehmen‘, indem sie durch die Moderatoren direkt adressiert werden. Die Bereitschaft der Teilnahme ergibt sich dabei durch die Anerkennung des Moderators hinsichtlich ihrer Präsenz bzw. Existenz.¹⁰⁹ Auch Hartmann positioniert sich zu der Bedeutsamkeit einer direkten Ansprache während der Medienrezeption:

104 Vgl. Rubin & Perse 1989, S. 71.

105 Vgl. Taddicken 2011, S. 282.

106 Schmidt 2018a, S. 31.

107 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 218.

108 Vgl. Auter & Davis 1991, S. 169.

109 Vgl. Auter & Davis 1991, S. 170.

„Offensichtlich vermögen Medienfiguren, in dem sie ihr Publikum direkt adressieren, soziale Reaktionen und sogar parasoziale Interaktionen auszulösen, was am Ende auch den Rezeptionsgenuss erhöht.“¹¹⁰ (Hartmann 2010, S. 87).

Zu vermerken sei hier außerdem, dass die Intensität der Adressierung in einem hohem Maße von der jeweiligen Medienform abhängig ist. So erlauben auditive Medien eine direkte Ansprache (z. B. bei der Begrüßung der Zuhörerschaft durch den Radio-Moderator), visuelle Medien die Herstellung des Blickkontaktes (z. B. Bild in einer Tageszeitung, auf dem die abgebildete Person in die Kamera blickt und somit den Rezipienten scheinbar „anschaut“), audiovisuelle Medien eine Kopplung beider Elemente (z. B. direkte Ansprache und Blickkontakt durch einen Nachrichtensprecher) und interaktive Medien sowohl die persönliche Adressierung sowie die Herstellung des Blickkontaktes als auch die interaktive Partizipation der User in das Mediengeschehen (z. B. Livestream via Instagram oder YouTube mit eingeschaltetem Live-Chat). Diese verschiedenen Intensitätsstufen einer Adressierung sollten bei einer Bewertung der jeweiligen medial-vermittelten (parasozialen) Interaktionssituation beachtet werden.

- *Soziale und mediale Präsenz (Crossmedialität)*

Giles, welcher sich den parasozialen Konstrukten aus einer psychologischen Perspektive heraus annähert, weist in seinem Essay zum Phänomen der parasozialen Interaktion darauf hin, dass die Repräsentation der Medienfigur über unterschiedliche Medienformen und -kanäle hinweg ein bis zu diesem Zeitpunkt weitgehend unberücksichtigter Aspekt in der Erforschung der parasozialen Interaktion und parasozialen Beziehung sei.¹¹¹ Giles konstatiert, dass Rezipienten nicht nur zu Nachrichtensprechern (oder sonstigen Personae im Hort'schen und Wohl'schen Sinne), sondern u. a. auch zu Starpersönlichkeiten aufgebaut werden können. Vor allem in diesem Kontext würde eine medienübergreifende Präsenz in den Fokus rücken, da Stars, anders als Nachrichtensprecher oder Moderatoren, nicht an ihr jeweiliges Medienformat gebunden sind.¹¹²

Inzwischen greifen auch professionelle Medienanstalten auf crossmediale Contentdistribution zurück, so dass nur noch wenige Inhalte auf ein einzelnes, mediales Format beschränkt sind. Umso relevanter ist ein kontinuierliches

¹¹⁰ Hartmann 2010, S. 87.

¹¹¹ Vgl. Giles 2002, S. 292.

¹¹² Vgl. Giles 2002, S. 292.

und holistisches Auftreten der Medienperson über mehrere Medienkanäle hinweg, welches durchaus Auswirkung auf die Art und Intensität der entstehenden parasozialen Bindungen haben kann: „Rezipienten können ihr Bild von der Persona vervollständigen und abrunden, wenn diese auch in anderen Angeboten und Kontexten auftritt.“¹¹³ Das heißt, dass Rezipienten oder User, wenn sie ihre mediale (ggf. parasoziale) Bezugsperson in unterschiedlichen medialen oder sogar sozialen Kontexten erleben, ein weitaus differenzierteres Bild dieser abspeichern können, welches an Tiefe und Charakterstärke gewinnt. Besonders bedeutsam könnte dabei vor allem der Bezug zu anderen Mediencharakteren sein. Wulff verweist, in Bezug auf fiktive Medienfiguren, darauf, dass sich diese erst durch das ‚personale System‘ charakterisieren lassen, in welchem sie auftreten:

„Wer Al Bundy als Präferenz- oder Lieblingsfigur nennt, meint nicht allein die isolierte Figur, sondern das personale System, in dem er sich bewegt und durch das er definiert wird, und er meint den ‚interaktionalen Stil‘ der Serie.“¹¹⁴

Eine solche personale Konstellation ist jedoch nicht auf den fiktiven Rahmen beschränkt – auch Sportler, Politiker oder Stars präsentieren sich in Interviews oder sonstigen Diskursen gegenüber ihren jeweiligen Gesprächspartnern. Über diese Interaktionen lassen sich Informationen über die Beziehungen der Personen zueinander, deren Einstellungen, Ansichten, Verhaltensweisen und Charakterzüge sammeln, welche das Bild, das Rezipienten von einer Medienperson abgespeichert haben, immer weiter ergänzen und anpassen. Für kommende ‚mediale Begegnungen‘ bietet dieses aktualisierte Bild die Bewertungsbasis. Verhalten sich die Personen inkonsistent, können demzufolge auch negative Effekte erzielt werden. Baeßler bewertet die Medienpräsenz folgendermaßen:

„Sie kann sich auch negativ auswirken, insbesondere dann, wenn sich die Auftritte in der Performanz widersprechen und die Rezipienten sich nicht [...] auf ein konsistentes, immer ähnliches Erscheinungsbild verlassen können.“¹¹⁵

Eine starke Kontinuität und eine, damit einhergehende, hohe Verlässlichkeit sind somit Voraussetzungen für ein glaubwürdiges und authentisches Auftreten der Medienperson.¹¹⁶

113 Vgl. Baeßler 2009, S. 92.

114 Wulff 1996, S. 40.

115 Baeßler 2009, S. 92.

116 Vgl. Baeßler 2009, S. 99.

- *Obtrusivität und Persistenz*

Hartmann et al. konstatieren, dass ein hoher Intensitätsgrad der parasozialen Interaktion dann erreicht werden kann, wenn die Medienperson als obtrusiv und persistent wahrgenommen wird.¹¹⁷ Auch bei der Wahrnehmung sozialer Entitäten wiesen sie diesen beiden Faktoren eine grundlegende Bedeutung für die Diskriminierung und die daran angrenzende Identifizierung des Objekts als soziale Entität zu.¹¹⁸ Genauso verhält es sich im weiteren Verlauf der parasozialen Verarbeitung:

„Das Publikum ist erst dann in der Lage, elaborierte Überlegungen über die Medienfigur anzustellen [...], wenn die Medienfigur über den Moment der ersten Eindrucksbildung hinaus eine hohe Bildschirmpräsenz zeigt, bzw. wenn sie ausreichend Gelegenheiten bietet, sich mit ihr auseinanderzusetzen.“¹¹⁹

Obtrusivität beschreibt dabei, wie aufdringlich eine Person in der jeweiligen medialen Situation wahrgenommen wird, während die Persistenz deren Auftrittsdauer/Sendedauer betrifft.¹²⁰

Beide Faktoren können somit als Grundvoraussetzung der Auseinandersetzung mit einer Medienperson gesehen werden.

- *Identifikationsmöglichkeit (Ähnlichkeit)*

Bereits in der Abgrenzung der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung zu dem Prozess der Identifikation wurde auf die Ausführungen Giles verwiesen, in denen er verschiedene Formen der Identifikation aufgriff und erläuterte (siehe Kapitel 3.3.1). Eine Form, welche er direkt als ‚*Identification*‘ betitelte, beschrieb dabei das Wiedererkennen bestimmter, eigener Eigenschaften in einer Medienfigur durch den Rezipienten, was in der Konsequenz zu einer bestimmten „Perspektivübereinstimmung“ führt.¹²¹

Dieses Verständnis der ‚*Identification*‘ wurde dabei von Feilitzen und Linné abgeleitet und soll der folgenden Argumentation als Grundlage dienen. Feilitzen und Linné stellten in ihrem Artikel fest, dass die Art der Identifikation, welche auf Ähnlichkeiten der betroffenen Personen zueinander aufbaut, bei realistisch angelegten Medienformaten charakteristischer ist als die ‚*wishful*

117 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 38.

118 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 27.

119 Hartmann et al. 2004, S. 38.

120 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 38.

121 Vgl. Giles 2002, S. 290.

identification‘ (angestrebte Nachstellung der Medienperson bzw. bestimmter Charakterzüge dieser), die wiederum verstärkt bei fiktionalen Programmen auftritt.¹²² Ein Faktor, welchen sie in ihren Ergebnissen positiv mit Identifikation in Verbindung stellen konnten, war die *Ähnlichkeit* der Medienperson zu den Rezipienten (wobei es sich im Übrigen um Kinder handelte).¹²³ Auch zwischen der Ausbildung von PSI/PSB und der Ähnlichkeit zwischen einem Rezipienten bzw. User und dessen medialen Gegenüber kann ein Zusammenhang vermutet werden: Mediennutzer scheinen diejenigen Personen als parasoziale Bezugspartner zu bevorzugen, die ihnen selbst ähnlich sind.¹²⁴ Die Ähnlichkeit wird dabei als Homophilie bezeichnet.¹²⁵ Es gilt: „Je stärker die Homophilie zwischen Medienfigur und Rezipient, desto intensiver fallen die parasozialen Beziehungen aus [...]“¹²⁶. Hartmann verbindet diese Aussagen zudem mit dem Aspekt der ‚Charakterattraktivität‘:

„Die Charakterattraktivität beruht nämlich darauf, dass ein Rezipient ähnliche Einstellungen, Werte und Normen zwischen sich und der Medienfigur feststellt.“¹²⁷

Demzufolge ist vor allem entscheidend, dass Mediennutzer und Medienperson ähnliche Ideale verkörpern.¹²⁸

Weitere Erkenntnisse bezüglich der Identifikation liefern Eyal und Rubin, indem sie im Rahmen ihrer Studie nachweisen, dass eine stärkere Identifikation die Wahrnehmung der Ähnlichkeit zwischen einer Persona und einem Rezipienten beeinflusst. Zudem hängt sie mit der Herausbildung parasozialer Bindungen zusammen und tritt zeitweise gleichermaßen mit dieser in Erscheinung.¹²⁹

Da für den Untersuchungsrahmen der Arbeit vor allem realitätsnahe Medienformate in der zentralen Betrachtung stehen und diese Ausführung der Identifikation in den Prozess des parasozialen Interagierens gut integrierbar ist (um parasozial interagieren zu können, muss gezwungenermaßen eine

122 Vgl. Feilitzen & Linné 1975, S. 53.

123 Vgl. Feilitzen & Linné 1975, S. 53.

124 Vgl. Hartmann 2010, S. 96; in Bezug auf: Turner 1993.

125 Vgl. Hartmann 2010, S. 96.

126 Hartmann 2010, S. 96.

127 Hartmann 2010, S. 96.

128 Vgl. Hartmann 2010, S. 96.

129 Vgl. Eyal & Rubin 2003, S. 92.

Form der Perspektivübernahme des Gegenübers und somit eine Identifikation mit diesem stattfinden), wird die Ansicht der ‚*Identification*‘ herangezogen.

3.5 Adaption PSI und PSB auf Social Media

Die Art des sozialen oder auch des parasozialen Interagierens ist grundsätzlich durch die Medienform und das durch sie bereitgestellte Interaktionspotenzial bestimmt. Somit kann ein kommunikatives Phänomen entsprechend den jeweiligen Spezifika des Mediums, durch welches es konstituiert wird, verschieden auftreten.¹³⁰ Die Charakteristika der Massenmedien, vor deren Hintergrund die parasozialen Phänomene durch Horton und Wohl ursprünglich definiert wurden, unterbinden ein reziprokes Interagieren in jedem Fall, da deren technische Eigenschaften lediglich einen einseitig verlaufenden Kanal in Richtung der Zuschauer bieten. Dahingegen erheben soziale Medien explizit den Anspruch, ‚sozial‘ zu sein und einen wechselseitigen Austausch zu ermöglichen. Deshalb erscheint die Frage zwingend, ob und in welcher Form parasoziale Phänomene durch die bereitgestellte Interaktivität der sozialen Netzwerkseiten charakteristisch in Erscheinung treten.

Inzwischen existieren mehrere Aufsätze oder Studien, welche sich mit Parasozialität im Kontext sozialer Medien auseinandersetzen.¹³¹ Meist wird das parasoziale Handeln dadurch definiert, dass eine Interaktion oder Beziehung trotz möglicher Reziprozität einseitig bleibt. Als Begründung werden verschiedene Aspekte angebracht. Ein häufiger Grund beläuft sich auf unterschiedliche Formen der Asymmetrie.

Diese kann sich z. B. durch ein asymmetrisches Follower-Followed-Verhältnis ergeben, welches ein stetiges Interagieren unmöglich gestaltet, da einer der User einer zu hohen Anzahl an möglichen Interaktionspartnern gegenübersteht, um auf einzelne Anfragen lückenlos reagieren zu können. Beispielhaft hierfür können berühmte Starpersönlichkeiten angebracht werden, die in sozialen Netzwerken vertreten sind oder auch Makro-Influencer (nähere Begriffsbestimmung siehe Kapitel 4.2) mit hoher Reichweite. Auch Hartmann weist auf diese Ausprägung der Parasozialität hin, jedoch nicht im Zusammenhang mit sozialen Netzwerkplattformen, sondern in Bezug auf das

¹³⁰ Vgl. Robak 2019, S. 21.

¹³¹ Vgl. Ballantine & Martin 2005, Robak 2019, Westermeyer 2013.

Dozenten-Studenten-Verhältnis in großräumigen Hörsälen, das von einem ähnlichen asymmetrischen Personenverhältnis geprägt ist.¹³²

Auch asymmetrische Wissensbeziehungen finden eine Erwähnung.¹³³ Sie entstehen im medialen Raum durch eine eingeschränkte Perzeption, eine potenziell inszenierte Selbstdarstellung der User, z.B. durch gewählte Anonymität, Verwendung von identitätsverschleiernenden Usernamen, eventuelle Differenz zwischen dargestellter und nicht-medialer Persönlichkeit, vor allem aber durch das einseitige Kennenlernen der User (der User weiß meist mehr über die Persona als die Persona über die einzelnen User, die ihr folgen).

Weiterhin werden Aspekte genannt oder impliziert, welche die Beziehungsqualität negativ beeinflussen und welche die Interaktion zwischen User und Persona von der realweltlichen Interaktion mit Bekannten und Freunden unterscheidet: So können Personen im sozialen Netz unterschiedliche Intentionen verfolgen oder einfacher und besser bewusst spezifische Rollen einnehmen (steht aus ethischer Sicht dem Wahrheitsanspruch gegenüber).¹³⁴ Die Reaktionen sind nicht zwingend – die Persona kann sich einer Antwort jederzeit ohne größere Sanktionen entziehen – genauso muss der User nicht auf Äußerungen der Persona reagieren. Auch die Interaktionsgesetze unterscheiden sich von denen einer sozialen Face-to-Face-Interaktion: wie auch bei dem ursprünglich durch Horton und Wohl definierten parasozialen Konstrukten ergeben sich im medialen Feld beim Einnehmen einer bestimmten Rolle andere (meist weniger stark ausfallende Konsequenzen) als im lebensweltlichen Umfeld.¹³⁵

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Begründung vorliegender parasozialer Verhältnisse im Raum sozialer Medien sich auf kommunikative Qualitätsdefizite beläuft, da medial-vermittelte Interaktionen nicht bzw. nicht immer den Status einer wirklich-wechselseitigen Face-to-Face-Interaktion erreichen, aber dennoch ähnliche Auswirkungen wie diese erzielen können.

132 Vgl. Hartmann 2010, S. 14 f.

133 Vgl. Stever 2013, S. 9.

134 Vgl. Stever 2013, S. 9.

135 Vgl. Hartmann 2010, S.16.

3.6 Zwischenfazit

Prinzipiell kann also angenommen werden, dass Follower von Verlagsaccounts inszenierte Medienpersonen zumindest parasozial wahrnehmen. Jedoch muss gleichsam die Frage in den Raum gestellt werden, ob die, durch die Verarbeitung initiierte, Intensität der wahrgenommenen parasozialen Interaktionen und/oder Beziehungen an die Intensität der bisher untersuchten parasozialen Phänomene heranreicht und somit bereits empirisch herausgestellte Wirkungen von PSI und PSB auch im Verlagskontext geltend gemacht werden können.

4 Relevanz für die Verlagsbranche

4.1 Aktuelles Umfeld und ableitbare Zielstellungen

Auch innerhalb der Buchbranche sind die Auswirkungen des Medienwandels spürbar. Das Marktumfeld von Wirtschaftsunternehmen im Allgemeinen und von Verlagen im Speziellen zeichnet sich durch eine starke Dynamik, gesättigte Märkte, eine anhaltende Globalisierung und ein sich schnell veränderndes, hybrides Konsumentenverhalten aus.¹ Der Mensch wird in seinem Alltag mit einer Vielzahl an Angeboten konfrontiert. Diese bildet ein Informationspensum, das die gewöhnliche Aufmerksamkeitsspanne eines Menschen weit übersteigt und dessen Einzelbestandteile lediglich dann erfassbar werden, wenn sie durch starke Selektionsvorgänge hindurch als relevant eingestuft wurden. Produkte, die nicht sichtbar und differenziert genug auf den relevanten Märkten platziert sind, finden nur wenig Beachtung.² Innerhalb dieser Aufmerksamkeitsökonomie stellen die Sichtbarkeit und die Relevanz eines Produktes demnach ausschlaggebende Faktoren dar. Soziale Medien erhöhen die Reizstimulierung zusätzlich, denn sie eröffnen ein weitläufiges Handlungsfeld, auf dem Anbieter, Konsumenten, Creators oder Händler gleichermaßen vertreten sind:

„Mit dem Aufkommen des Internets und damit der Sozialen Medien ist der Wettbewerb heute überall, und der Kampf um Aufmerksamkeit erscheint härter denn je.“³

Die vielfältigen neuen Kommunikations- und Netzwerkmöglichkeiten (many-to-many) versetzen den Konsumenten zudem in eine deutlich höhere Machtposition.⁴ Feedback und Meinungen liegen für jeden zugänglich und in manifester Form online vor, ohne dass Medienunternehmen die Verbreitung dieser Inhalte verhindern könnten. Einschätzungen, Begeisterung, Probleme und Unzufriedenheit werden in Echtzeit an weitere potenzielle Kunden weitergetragen (erhöhte Transparenz) und in zukünftige Kaufentscheidungen einbezogen.

Insbesondere für Medienmärkte lassen sich zwei weitere Spezifika aufführen:

1) Medienformate nähern sich zunehmend einander an (Medienkonvergenz), was zugleich 2) die intermediale *Konkurrenz* erhöht, da ein Inhalt in ver-

1 Vgl. Bruhn 2021, S. 13.

2 Vgl. Huse 2021, S. 9.

3 Huse 2021, S. 153.

4 Vgl. Bruhn 2019, S. 18.

schiedenen Medienformaten vorliegt und auf mehreren Wegen konsumiert werden kann. Dabei sind vor allem technische Medien beliebt: gemäß der Markt-Media-Studie *best for planning 2020* ist das Fernsehen mit 91,3 Prozent die häufigste Freizeitbeschäftigung bei Erwachsenen (Datenerhebung ab 14 Jahren), gefolgt von dem Radio (73,4 Prozent) und dem Internet (72,5 Prozent). Erst an zwölfter Stelle findet sich die Beschäftigung „Bücher lesen“: 17,1 Prozent der Befragten lesen dabei mehrmals in der Woche, 21,1 Prozent mehrmals im Monat, 10,1 Prozent etwa einmal im Monat, 25,5 Prozent seltener und 26,2 Prozent nie.⁵ Es wird darauf verwiesen, dass „das Medienverhalten eher vom ‚Sowohl als auch‘ als vom ‚Entweder – oder‘ geprägt wird“⁶ – die Medien mit der häufigsten Nutzung können, wie auch eingangs in Kapitel 2.1 bereits vermerkt, nebenher konsumiert werden. Bücher, deren Rezipieren die Konzentration und ungeteilte Aufmerksamkeit der Leser bedarf, stehen den anderen Medienformen in diesem Punkt nach.⁷ Weiterhin sind Bücher Erfahrungsgüter – die Leser können sich erst während oder nach dem Rezipieren von ihrer Qualität überzeugen.⁸ Vor allem im Belletristik-Bereich ist der Nutzwert eines Buches schwer herauszustellen, da Verkaufsargumente nur selten von klarer, faktischer Substanz sind. Anders verhält es sich hierbei im Sach- oder Fachbuchsegment, in welchem der USP der Bücher über Experten oder spezifische Lösungsvorschläge eindeutig definiert werden kann.⁹

Aus den Herausforderungen und den Gegebenheiten des Umfelds heraus ergeben sich grundlegende Zielstellungen, die für Verlage zentral sind: Bücher müssen auf den relevanten Märkten sichtbar werden (Sichtbarkeit)¹⁰ und das Interesse der „richtigen“ Konsumenten erregen (Aufmerksamkeit und Zielgruppenadäquatheit)¹¹. Außerdem müssen sie sich gegenüber verschiedenen intra-, inter- und extramedialen Konkurrenzangeboten durchsetzen (Zeit/Preis-Budget)¹² und qualitative Überlegenheit diesen gegenüber vermitteln (relevante Differenzierung).¹³ Die Erreichung dieser Zielstellungen ist Aufgabe des Verlagsmarketings, das im folgenden Kapitel näher erläutert werden soll.

5 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) 2021, 33.

6 Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) 2021, S. 32.

7 Vgl. Huse 2021, S. 10.

8 Vgl. Huse 2021, S. 29.

9 Vgl. Huse 2021, S. 29.

10 Vgl. Huse 2021, S. 13.

11 Vgl. Huse 2021, S. 9.

12 Vgl. Huse 2021, S. 10.

13 Vgl. Huse 2021, S. 29.

4.2 Grundlagen des Verlagsmarketings

4.2.1 Kundenausrichtung des Marketings

Bruhn definiert Marketing wie folgt:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“¹⁴

Aus der Definition kann abgeleitet werden, dass die Marketingphilosophie ganzheitlich („sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten“), kundenorientiert („im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung“) und adaptiv bzw. vorausschauend sein sollte. Im Unternehmenskontext stellt das Marketing dabei grundsätzlich keine weitere Workflowstufe (wie z. B. den Vertrieb oder die Akquise) dar, sondern wird als „umfassendes Leitkonzept des Managements“¹⁵ bzw. der Unternehmensführung mit einem holistischen Geltungsbereich übernommen. Entscheidend ist, dass marketingstrategische Handlungen für jegliche Marktveränderungen sensibel bleiben und sich diesen fortwährend anpassen.¹⁶ Entsprechend unterliegt die Denkhaltung des Marketings einer stetigen Entwicklung. Bruhn stellt verschiedene Entwicklungsphasen des Marketings heraus, wobei die zwei letzten Stufen die Beziehungsorientierung (2000er Jahre) und die Netzwerkorientierung (2010er Jahre) thematisieren. Letztere bedingt sich durch die zunehmende Bedeutung der sozialen Netzwerke.¹⁷

Auch Huse setzt sich mit dem Einfluss der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und der damit einhergehenden Entwicklungen (siehe Kapitel 4.1) auseinander. Bereits in der Einleitung wurde auf die von ihm beschriebene Zwickmühle der Medienunternehmen hingewiesen, welche sich aus der großen Informationsdichte und dem Überangebot an kommunikativen Inhalten heraus ergibt:

14 Bruhn 2019, S. 14.

15 Bruhn 2019, S. 14.

16 Vgl. Bruhn 2019, S. 14.

17 Vgl. Bruhn 2019, S. 16 ff.

„In einer solchen Situation scheint das Marketing vor einer unlösbaren Aufgabe zu stehen: Kommt es still und dezent daher, wird es vielleicht übersehen, ist es laut und aggressiv, wird es womöglich abgelehnt.“¹⁸

Als Lösungsmöglichkeit sieht er das Rückkehren zu den „Grundprinzipien des Marketings“, bestehend aus Kundenwünschen, Kundennutzen und Kundenbindung.¹⁹ Um das Verlagsmarketing erfolgsversprechend umsetzen zu können, sollte ein modernes Verständnis angenommen werden. Dabei werden alle Verlagsaktivitäten und Produkte aus der Sicht der Leser bewertet (Kundensicht), die Herstellung, Produktion und Aufbereitung der Bücher orientiert sich an zuvor identifizierten Kundenwünschen, die zudem deren Erwartungen und Anforderungen gerecht werden sollten und einen konkreten Kundennutzen herausstellen. Die Produkte sollten den Lesern außerdem lösungsorientiert und durch klare Verkaufsargumente präsentiert werden, da Kunden Problemlösungen und keine bloßen Sachgegenstände erwerben möchten.²⁰ Die Marketinghandlungen zielen somit auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ab. In den 1970er-Jahren stellte Noriaki Kano, um diese Zusammenhänge näher zu erläutern, das nach ihm benannte KANO-Modell auf. Dieses setzt sich aus den Basisfaktoren (diejenigen Produktmerkmale, die von den Kunden vorausgesetzt und erwartet werden), den Leistungsfaktoren (diejenigen Produktmerkmale, nach denen ein Kunde direkt sucht und die ihn zufriedenstellen können) und den Begeisterungsfaktoren (diejenigen Produktmerkmale, die die Vorstellungen und Erwartungen der Kunden übersteigen und somit einen wahrnehmbaren Zusatznutzen generieren) zusammen. Entscheidend bei dem Modell ist die zeitliche Abfolge: Denn Begeisterungsfaktoren verlieren mit anhaltender Zeitdauer ihre Wirkung und werden durch die Konsumenten nach und nach als selbstverständlich aufgefasst. Unternehmen müssen sich demzufolge beständig weiterentwickeln, neue innovative Begeisterungsfaktoren integrieren, um nicht trotz gleichbleibender Produktqualität im Ansehen der Kunden zu sinken.²¹ Als aktuelles Beispiel für diese Entwicklung im Jugendbuch- bzw. Young und New Adult-Bereich könnten farbige Buchschnitte der ersten Auflage angebracht werden, die sich vermehrt im Buchhandel finden lassen, genauso Signieraktionen oder zusätzliche Goodies wie Illustrationen oder Lesezeichen. Hier könnte die Gefahr bestehen, dass diese zukünftig nicht als begeisterungstiftender

18 Huse 2021, S. 13.

19 Vgl. Huse 2021, S. 13.

20 Vgl. Huse 2021, S. 17.

21 Vgl. Huse 2021, S. 17.

Zusatznutzen, sondern als Selbstverständlichkeit angesehen werden und ein Ausbleiben ähnlicher Aktionen sogar Missmut hervorruft.²²

4.2.2 Der Marketingmix

Um diese Zielansprüche operationalisieren zu können, wird auf verschiedene Marketinginstrumente zurückgegriffen. Marketinginstrumente sind bestimmte Maßnahmen oder Mittel, welche Unternehmen zur Mitgestaltung auf den entsprechenden Märkten befähigen.²³ Eine bekannte Systematisierung dieser Instrumente stellt dabei die Untergliederung in vier Hauptgruppen – die sogenannten „4 Ps des Marketings“ – dar, die ursprünglich durch McCarthy vorgestellt wurde, wobei die 4 Ps für Product (Produkt), Price (Preis), Promotion (Kommunikation) und Place (Vertrieb) stehen.²⁴

In die Produktpolitik zählen jegliche Instrumente, die sich mit der Aufbereitung, Gestaltung und dem physischen Korpus eines Produktes auseinandersetzen („substanzieller Produktbegriff“) sowie diejenigen, die sich mit dessen immateriellen Werten und den zugehörigen Service- oder Dienstleistungen beschäftigen („erweiterter Produktbegriff“). Die Konditionen, zu welchen das fertige Produkt im Handel angeboten werden soll, werden in der Preispolitik festgelegt. Die Kommunikationspolitik instrumentalisiert die interne und externe Kommunikation eines Unternehmens zu Mitarbeitern, Endkunden, Stakeholdern und Handelspartnern. Die Instrumente, die unter die Vertriebspolitik zählen, beschreiben die Wege und Kanäle, die die Produkte für die Kunden verfügbar bzw. abrufbar platzieren.²⁵

Beachtet werden sollte, dass sich im jeweiligen Einzelfall nicht alle Instrumente gleichrangig gegenüberstehen, sondern eine zielführende Wichtung der einzelnen Politikfelder und darin untergruppierten Instrumente erfolgen muss.²⁶ Die daraus resultierende, optimale Zusammenstellung der einzelnen Instrumente wird als Marketingmix bezeichnet.²⁷

22 Vgl. Annie Waye 2021.

23 Vgl. Bruhn 2019, S. 29.

24 Vgl. Bruhn 2019, S. 29.

25 Vgl. Bruhn 2019, S. 29f.

26 Vgl. Huse 2021, S. 21.

27 Vgl. Bruhn 2019, S. 29, Huse 2021, S. 21.

Bruhn verweist außerdem auf einen Paradigmenwechsel vom Transaktions- hin zum Beziehungsmarketing, wobei letzteres auch als Customer Relationship Management (CRM) oder als Relationship Marketing bezeichnet wird. Im transaktionsorientierten Marketingansatz richtete sich das Marketingbestreben danach, einen differenzierten Marketingmix zusammenzustellen, um Märkte optimal mitgestalten und Geschäftsabschlüsse (Transaktionen) tätigen zu können (Inside-Out-Perspektive). Das Beziehungsmarketing misst dahingegen dem Beziehungsaufbau (Recruitment), der langfristigen Kundenbindung (Retention) und der Rückgewinnung verlorener Kunden (Recovery) einen zentralen Wert bei – zusammengefasst bekannt unter den 3Rs²⁸:

„Gefordert wird eine aktive Analyse, Gestaltung und Kontrolle von dauerhaften Beziehungen zu sämtlichen Anspruchsgruppen des Unternehmens, die auf Vertrauen und Zufriedenheit basieren.“²⁹

Dabei bilden die entstehenden Beziehungen des Unternehmens zu den verschiedenen Bezugs- und Anspruchsgruppen den Ausgangspunkt des marketingstrategischen Handelns.³⁰ Der Ansatz des Beziehungsmanagements sollte in der Planung der 4Ps berücksichtigt und integriert werden.

4.2.3 Kommunikationspolitik für Publikumsverlage

Da sich die vorliegende Arbeit mit der Interaktion von Verlagspersonae mit den Endkunden über die sozialen Netzwerkplattformen auseinandersetzt, ist eine nähere Betrachtung der Kommunikationspolitik sinnvoll. Zuvor wurde bereits vermerkt, dass sich diese mit der internen und externen Kommunikation eines Unternehmens befasst. Eine ausführlichere Definition bringt Bruhn an:

„Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“³¹

28 Vgl. Bruhn 2019, S. 33.

29 Bruhn 2019, S. 32.

30 Vgl. Bruhn 2019, S. 32.

31 Bruhn 2019, S. 205.

Die externe Kommunikation richtet sich dabei aus dem Unternehmen heraus auf den Markt (z. B. Anzeigenwerbung), die interne Kommunikation auf die Maßnahmen, die innerhalb eines Unternehmens zur Verständigung befähigen (z. B. Intranet). Eine weitere Kommunikationsbeziehung ergibt sich aus dem Kontakt zwischen Mitarbeitern und Kunden (z. B. innerhalb eines Kundenberatungsgespräches) und wird interaktive Kommunikation genannt.³²

Ein besonderer Anspruch an die Kommunikationspolitik ist die konsistente, widerspruchsfreie Darstellung der Kommunikationsinhalte und des Unternehmens über alle verwendeten, zielgruppenspezifisch gestalteten Kommunikationsinstrumente hinweg. Die kommunikativen Unternehmensaktivitäten müssen demnach integrativ sein, also in allen „differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation“³³ als konsistente Einheit auftreten. Gründe für die Notwendigkeit sind u. a. ein erhöhter Koordinierungsbedarf zwischen den jeweiligen, mit Kommunikationsaktivitäten betrauten Abteilungen oder die Relevanz eines präzise kommunizierten Unternehmensbildes, welches den Kunden trotz der hohen Informationsdichte im Gedächtnis bleibt.³⁴ Das Ziel dabei ist die Schaffung von Synergieeffekten – verschieden ausgerichtete Kommunikationsbotschaften können sich einander bedingen und die kommunikative Gesamtwirkung erhöhen.³⁵

4.2.4 Social-Media-Marketing

Immer mehr, vor allem junge, Kunden organisieren und informieren sich über soziale Netzwerkplattformen. Entsprechend hat sich ein zielgruppenadäquater Social-Media-Auftritt bereits fest als Kommunikationsinstrument für Verlage etabliert. Bruhn unterscheidet zwischen der aktiven und der passiven Social-Media-Kommunikation. Die aktive Form umfasst jegliche Kommunikationsbotschaften in Bezug auf das Unternehmen, die via soziale Netzwerkseiten öffentlich dargeboten werden. Unter der passiven Social-Media-Kommunikation versteht er das Monitoring des User Generated Contents, wodurch Entwicklungen beobachtet und Social-Media-Trends herausgestellt werden können.³⁶ Huse weist darauf hin, dass an die Online-Kommunikation

32 Vgl. Bruhn 2019, S. 206.

33 Vgl. Bruhn 2019, S. 208 ff.

34 Vgl. Bruhn 2019, S. 250.

35 Vgl. Bruhn 2019, S. 250.

36 Vgl. Bruhn 2019, S. 246.

von Verlagen besondere Ansprüche gestellt werden: eine einfache Übertragung analoger Werbebotschaften in die Online-Sphäre wird den Erwartungen der Zielgruppe selten gerecht, da diese auf einen besonderen Mehrwert der Online-Kommunikation abzielen.³⁷ In Bezug auf das zuvor beschriebene KANO-Modell kann abgeleitet werden, dass alle über soziale Netzwerke erfahrbaren Informationen und Botschaften die Orientierungsgröße und somit die Basisanforderungen bilden, die der Bewertung von anderen Online-Inhalten, im hiesigen Fall: dem Verlagscontent, als Grundlage fungieren.

Die Besonderheiten von Inhalten auf sozialen Netzwerkseiten (Persistenz, Kopierbarkeit, Skalierbarkeit, Durchsuchbarkeit³⁸) wurden bereits in Kapitel 2.2 herausgestellt, für das Verlagsmarketing ergeben sich weiterhin folgende relevanten Merkmale, zusammengefasst durch Huse³⁹: Multimedialität, Interaktivität, Permissivität (Orientierung an User-Wünschen), Aktualisierbarkeit (Meldungen können ohne weiteren Aufwand korrigiert, berichtigt oder richtiggestellt werden), Integrierbarkeit (Social-Media-Anwendungen sind für mehrere Verlagsabteilungen übergreifend nutzbar) und Automatisierung (Entwicklung und Umsetzung von standardisierten Prozeduren). Ziele der Social-Media-Kommunikation sind der Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen oder eine erhöhte Sichtbarkeit der Verlagserzeugnisse:

„Durch den erfolgreichen Aufbau einer stabilen Verbindung zwischen einem Verlag und seinen Kunden können die Aufmerksamkeit für die Verlagsmarke, seine Autoren und Produkte erhöht sowie deren Wahrnehmung und Image nachhaltig verbessert werden.“⁴⁰

Durch die Social-Media-Kommunikation ergeben sich demzufolge mehrere Vorteile:

- *Präsenz auf den zielgruppenrelevanten Kanälen:* Verlage können sich auf den Kanälen eine Präsenz aufbauen, auf denen sich ihre Hauptzielgruppe in ihrer Freizeit organisiert und deren Informationen in zukünftige Kaufentscheidungen einfließen könnten.⁴¹
- *Steigerung des Bekanntheitsgrades:* Ein reger Austausch von Inhalten, z. B. durch das Weiterleiten und Teilen von Beiträgen, fördert die Verbrei-

37 Vgl. Huse 2021, S. 133.

38 Vgl. Schmidt 2018a, S. 36.

39 Übersicht siehe: Huse 2021, S. 134.

40 Huse 2021, S. 146.

41 Vgl. Bruhn 2019, S. 248.

tungsintensität und somit auch die Reichweite und Sichtbarkeit des hochgeladenen Contents.⁴²

- *Erhöhung der Aufmerksamkeit:* Der Verlagsauftritt auf sozialen Netzwerkplattformen erfordert eine entsprechende Adaption der Marketinginhalte auf die vorgegebenen medialen Strukturen.⁴³ Die Folge sind kundennahe Marketingbotschaften, welche meist auf die Emotionalisierung und Relevanzsteigerung bei den Endkunden abzielen und die somit in der Lage sind, ein höheres Aufmerksamkeitspotenzial zu generieren.
- *Monitoring:* Verlage befinden sich somit im Zentrum des Austauschs. Meinungen, Trends, Vorlieben und Erwartungen können aufgefasst und in zukünftigen Produkt- oder Serviceentscheidungen berücksichtigt werden. Unter Social-Media-Monitoring wird dabei grundsätzlich „die Beobachtung, Analyse und Interpretation von nutzergenerierten Inhalten [...]“⁴⁴ verstanden.

Risiken und Herausforderungen, die in Bezug auf die Social-Media-Kommunikation oft betont werden, sind u. a.:

- *Kontrollverlust:* Der Austausch der User auf sozialen Netzwerkplattformen ist deshalb marketingwirksam, weil er sich durch ein hohes Maß an Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit auszeichnet. Dabei werden nicht ausschließlich positive Meldungen über ein Unternehmen verbreitet. Der Verlag hat dabei keinen oder nur wenig Einfluss darauf, welcher User zu welchem Zeitpunkt welche Informationen über welche Kanäle teilt und verbreitet.⁴⁵
- *Hohe zeitliche und personale Kapazitäten:* Die Kommunikation über soziale Medien ist vor allem bei einer aktiven Pflege des Social-Media-Kanals erfolgreich – diese sollte nicht als nebensächliches Aufgabenfeld in den Verlagsalltag integriert werden. Im Umkehrschluss bedeutet eine effektive Social-Media-Kommunikation demnach einen Mehraufwand an zeitlichen und personalen Ressourcen.⁴⁶
- *Verwässerte Botschaften:* Oft geteilte und weiterverbreitete Inhalte bergen das Potenzial, mit zunehmender Übermittlung an Aussagekraft zu verlieren.

42 Vgl. Bruhn 2019, S. 248.

43 Vgl. Huse 2021, S. 133.

44 Ladwig 2013, S. 33.

45 Vgl. Bruhn 2019, S. 248; Meier 2013, S. 23.

46 Vgl. Meier 2013, S. 20.

Inhalte können unvollständig, ungenau oder falsch weitergegeben werden und somit die ursprüngliche Aussage verfälschen.⁴⁷

Die Kommunikation auf sozialen Netzwerkseiten ist in Bezug auf die Erreichung kommunikationspolitischer Ziele deshalb so effektiv, da sie sich durch eine hohe Transparenz und einen hohen Wahrheits- und Ehrlichkeitsanspruch auszeichnet. Entsprechend sind eine glaubwürdige Darstellung und ein authentisches Auftreten relevant.

4.3 Influencer Marketing für Verlage

4.3.1 Begriffsdefinitionen und Übersicht

Mit der Etablierung der sozialen Netzwerke hat sich eine weitere Kommunikationsstrategie entwickelt: die Zusammenarbeit der Unternehmen mit Influencern und Bloggern. Auch zuvor wurden Starpersönlichkeiten, um das Image einer Marke positiv herauszustellen, als sogenannte Testimonials in Werbebotschaften integriert. Testimonials sind dabei bestimmte Personen oder Personengruppen, die gegen Entgelt bestimmte Werbebotschaften für ein Produkt aussprechen. Aufgrund ihrer Prominenz oder Expertise besitzen sie eine besondere Aussagekraft und Glaubwürdigkeit – es wird erwartet, dass sich deren positives Image auf die Markenidentität des Produktes ausweitet.⁴⁸

In den sozialen Medien sind eine Vielzahl verschiedener Persönlichkeiten aktiv. Stars, Bekannte, Freunde, Freischaffende und Unternehmen nutzen die Plattformen, um miteinander in Beziehung zu treten und sich öffentlich zu präsentieren. Dabei hat sich eine neue Personengruppe herausgebildet, die auf sozialen Netzwerkplattformen eine außerordentliche Reichweite und Sichtbarkeit genießt, außerhalb der sozialen Netzwerke (anders als Stars) jedoch keine Bekanntheit besitzen. Aufgrund ihrer Reichweite und der dadurch implizierten Statusgröße übernehmen sie eine Vorbildfunktion, durch welche sie in der Lage sind, die Meinungen und Verhaltensabsichten ihrer Follower zu beeinflussen.⁴⁹ Teilweise bauen sie sich eine eigene Community auf – eine Community ist dabei eine „virtuelle Gemeinschaft der als Fans, Freunde oder Follower bezeichneten Abonnenten“.⁵⁰

47 Vgl. Bruhn 2019, S. 248.

48 Vgl. Schach 2018b, S. 30 f.

49 Vgl. Schach 2018a, S. 20.

50 Vgl. Huse 2021, S. 142.

Der Begriff ‚Influencer‘ stammt aus dem Englischen und bedeutet wörtlich übersetzt ‚Beeinflusser‘ (engl. „influence“ = beeinflussen). Dadurch soll deren Wirkungsmacht gegenüber ihren Followern verbalisiert werden, da sie u. a. auch die Funktion von Meinungsführern übernehmen. Die Meinungsführerforschung wurde durch die Studien von Lazarsfeld, Bereson und Gaudet in den 1950er Jahren begründet (erschieden unter dem Titel: „The People’s Choice“ an der Columbia Universität)⁵¹. Ursprünglich sollte untersucht werden, inwieweit Medien, insbesondere die Massenmedien und -kommunikation, die Meinung der Zuschauer beeinflussen können. Stattdessen wurde festgestellt, dass eine deutlich höhere Beeinflussung von der interpersonalen Kommunikation ausging⁵² und sogenannte „Meinungsführer“ identifiziert werden konnten.

Schach fasst den Influencer-Begriff schließlich in folgender Definition zusammen:

„Influencer sind Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerkes, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können.“⁵³

Dabei können einerseits in Bezug auf die Größe verschiedene Influencer-Typen unterschieden werden: die Mega-Influencer, die eine Followerschaft von über eine Million Personen besitzen, Makro-Influencer mit einer Followeranzahl von 50 000 bis eine Million Usern und Mikro-Influencer mit 5 000 bis 50 000 Followern.⁵⁴ Weiterhin existieren Unterteilungen hinsichtlich ihrer Person und ihrem Bekanntheitsstatus, wobei eine Möglichkeit im Folgenden kurz vorgestellt wird. Dabei wird sich an der Übersicht durch Kilian und Kreutzer orientiert, die vier Influencer-Gruppierungen vorstellen⁵⁵:

Die klassischen prominenten Influencer (u. a. Musik- oder Sportstars) genießen auch fern der sozialen Netzwerke aufgrund ihres Berufs (mediale) Bekanntheit. Sie sind somit Personen des öffentlichen Lebens und generieren dementsprechend auch auf sozialen Netzwerkplattformen eine hohe Follower-Zahl.⁵⁶

51 Vgl. Schach 2018a, S. 6.

52 Vgl. Schach 2018a, S. 6.

53 Schach 2018b, S. 31.

54 Vgl. Huse 2021, S. 142.

55 Vgl. Kilian & Kreutzer (Hrsg.) 2022, S. 240.

56 Vgl. Kilian & Kreutzer (Hrsg.) 2022, S. 240

Dem gegenüber gibt es auch „Stars“ der sozialen Netzwerke: sogenannte Social-Media-Stars. Unter diese Personengruppe fallen prominente Influencer, die sich durch eine große Community auszeichnen (Makro-Influencer). Sie sind erst durch ihre Präsenz auf den sozialen Medien bekannt geworden.

Virtuelle Influencer (z.B. Computer-Avatare) sind computer-generiert und werden meist von den Unternehmen selbst konzipiert, um Werbebotschaften nach außen hin glaubwürdig zu vertreten. Aufgrund ihrer anthropomorphen Form wird ihnen eine höhere Vertrauenswürdigkeit als bloßen redaktionellen Werbebotschaften zugesprochen.⁵⁷

Außerdem wird noch eine weitere Personengruppe hinzugezählt: Mitarbeiter eines Unternehmens, welche sich freiwillig nach innen und außen gerichtet in Verbindung mit dem Unternehmen präsentieren. Sie werden als Corporate Influencer (Unternehmensinfluencer, teilweise auch: Markenbotschafter) bezeichnet.

4.3.2 Vorteile und Nachteile der Zusammenarbeit mit Influencern

Da Influencer als authentische und glaubwürdige Instanzen agieren, bietet sich eine Zusammenarbeit für Unternehmen meist an. Es können folgende Vorteile angebracht werden:

Dank ihrer Reichweite sind Influencer in der Lage, Inhalte und Botschaften für eine Vielzahl an Personen sichtbar zu präsentieren (Sichtbarkeit). Aus diesem Grund werden sie auch als Multiplikatoren bezeichnet.⁵⁸ Wenn zudem darauf geachtet wird, in welcher Community der Influencer aktiv ist, können durch eine zielgeleitete Auswahl potenzielle Kaufinteressenten effektiver erreicht werden (zielgruppenadäquate Positionierung).

Da die Influencer innerhalb ihrer Community Zuneigung und Vertrauen genießen, gibt ihre positive Meinung zu einem Produkt den Anreiz, sich näher mit diesem auseinander zu setzen (hohe Vertrauenswürdigkeit).⁵⁹ Das Produkt wird zudem in einem positiv wahrgenommenen Kontext platziert. Meist zeichnen sich Influencer-Communities durch eine vertraute, liebevolle

⁵⁷ Vgl. Urban & Wolf 2012, S. 75.

⁵⁸ Vgl. Schach 2018b, S. 29.

⁵⁹ Vgl. Schach 2018b, S. 30.

Tonalität aus, welche das Gefühl von Zugehörigkeit vermittelt. Präsentiert sich ein Influencer nun als Teil einer Marke, kann die Identifizierung der Follower mit dem Produkt durch die generierte, empfundene Nähe verstärkt werden (Emotionalisierung).⁶⁰ Meist empfiehlt der Influencer eine Marke aus Überzeugung. Die Botschaften werden somit ähnlich einer Empfehlung aufgenommen und mit höherem Interesse begutachtet (Steigerung der Aufmerksamkeit und der Nachfrage).

Nachteile ergeben sich u. a. dann, wenn die Werbeabsicht zu offensichtlich oder als manipulierend wahrgenommen wird. Je unaufdringlicher eine Werbebotschaft ist, desto stärker wirkt sie. Die Empfehlung verliert ihre Wirkung, wenn die Follower davon ausgehen, dass ein Influencer nur aufgrund der Bezahlung oder sonstiger entgeltlicher Mittel positiv von einem Produkt spricht (Werbewirkung und Glaubwürdigkeitsverlust).⁶¹ Damit ein Influencer diese Glaubwürdigkeit und Authentizität wahrt, ist er dazu angehalten, eine ehrliche Meinung zum Produkt abzugeben. In Bezug auf die Buchbranche wäre das z. B. eine negative Buchrezension, wenn der Titel nicht überzeugen konnte. Für Unternehmen, hier insbesondere Verlage, bedeutet dies einen größeren Kontrollverlust, da sie, wenn sie vertrauensvolle Aussagen im Netz anstoßen möchten, keine positive Richtung vorgeben, sondern die Influencer selbst entscheiden lassen müssen (Kontrollverlust). Auch die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit eines Influencers stellt eine Herausforderung in der Planung der Influencer Relations dar: Vor allem bei erstmaliger Kooperation kann man sich der Qualität der Umsetzung nur schwer bewusst sein. Außerdem kann sich die Imageübertragung auch im Negativen auf die Marke auswirken, wenn der Influencer an Ansehen verliert, z. B. durch unangebrachte Äußerungen (Rufschädigung).

Auch der Kostenfaktor sollte in die Überlegungen mit einbezogen werden. Die Werbeausgaben für Influencer sind (je nach Kanalgröße) teilweise sehr hoch. Im Jahr 2020 wurden in Deutschland 8,2 Mrd. für Influencer-Marketing ausgegeben (hohe Kosten).⁶²

60 Vgl. Owsianski 2018, S. 255.

61 Vgl. Scheunert et al. 2018, S. 84.

62 Vgl. Kilian & Kreutzer (Hrsg.) 2022, S. 141.

4.3.3 Corporate Influencer

Ein besonderes Augenmerk soll nun auf unternehmenseigene Markenbotschafter, die Corporate Influencer, gelegt werden. Als Markenbotschafter wird dabei eine Person verstanden, welche sich stellvertretend für ein Unternehmen präsentiert – ein „wiedererkennbares Gesicht, das für das betreffende Unternehmen steht und dessen Werte und Botschaften nach außen vertritt [...]“.⁶³ Ähnlich den Influencern sind Markenbotschafter häufig dazu in der Lage, das Meinungsbild der Rezipienten zu beeinflussen⁶⁴, weswegen sie u. a. als Corporate Influencer (wörtlich: Unternehmens-Beeinflusser) bezeichnet werden. Hoffmann argumentiert, dass jeder Mitarbeiter, der nach außen hin als Bestandteil eines Unternehmens wahrgenommen wird, automatisch als dessen Markenbotschafter fungiert, da er in der Kundenwahrnehmung zu jedem Zeitpunkt ein bestimmtes Bild von sich erzeugt und dabei lediglich beeinflussen kann, welche Ausprägungen dieses annimmt: „Man kann nicht *nicht* Markenbotschafter sein, sobald man als Unternehmensangehöriger öffentlich [...] erkennbar ist.“⁶⁵

Dennoch sind nicht alle Unternehmensangehörige in Hinsicht auf den marktwirksamen Erfolg gleich prädestiniert für die Funktion eines Markenbotschafters. Als besonders geeignet erweisen sich Mitarbeiter, welche sich stark mit dem Unternehmen identifizieren,⁶⁶ freiwillig in die aktive Kommunikatorrolle eintreten⁶⁷ und die zudem eine hohe Telegenität (sympathische mediale Eigendarstellung) aufweisen. Hoffmann führt fünf Funktionen von Corporate Influencern auf, die diese für ihre Follower ausüben: Zum einen ermöglichen sie innerhalb der medialen Informationsfülle eine gewisse Orientierung, indem sie sich, idealerweise, als vertrauenswürdige Autoritätsperson von anderen Medienangeboten abgrenzen und herausstechen (Orientierungsfunktion).⁶⁸ Unternehmensmitarbeiter sind zudem Fachkenner ihres Gebietes und können Fragen eloquent beantworten (Beratungsfunktion).⁶⁹ In ihrem Medienauftreten zeichnen sie sich v. a. durch eine persönliche Kommunikationsweise und ein hohes Maß an Vernetzung aus (Vernetzungs- und

63 Hoffmann 2020, S. 36 f.

64 Vgl. Hoffmann 2020, S. 37.

65 Hoffmann 2020, S. 33.

66 Vgl. Hoffmann 2020, S. 55.

67 Vgl. Hoffmann 2020, S. 31.

68 Vgl. Hoffmann 2020, S. 69.

69 Vgl. Hoffmann 2020, S. 69.

Vorbildfunktion).⁷⁰ Diese beschränkt sich nicht nur auf das Auftreten der Person, sondern auch auf die von ihr vertretenen Wertvorstellungen (*Wertevorbild*) und auf ihre Bereitschaft zum Generieren neuer, unbekannter Erfahrungswerte und dem Nutzen innovativer Technik und Methoden (Vorreiterfunktion, „Early Adopters“).⁷¹

Corporate Influencer agieren dabei selten auf unternehmenseigenen Kanälen, sondern kommunizieren als natürliche Person, als ‚sie selbst‘, über soziale Medien (insbesondere Xing, LinkedIn, Facebook etc.)⁷² und nehmen dabei bewusst zu unternehmensrelevanten Themen Stellung. Auf diese Weise integrieren sie sich in bestehende soziale Netzwerke. Der Unternehmensbezug kann dabei sowohl vordergründig als auch nebensächlich kommuniziert werden. Den unternehmenseigenen Markenbotschaftern wird in der Literatur ein hoher Wirkungswert zugesprochen: Hoffmann sieht sie u. a. als Option, bereits zuvor ausführlich beschriebenen Herausforderungen wie der zunehmenden Informationsfülle und Werbereaktanz entgegenzutreten.⁷³ Außerdem könnten sie bei Problemsituationen und Kommunikationskrisen vermitteln.⁷⁴ Da Corporate Influencer eigeninitiativ Informationen preisgeben, generieren sie ein ähnliches Maß an Authentizität und Glaubwürdigkeit wie unabhängige Influencer ohne Unternehmensbezug. Um diese Vertrauenswürdigkeit jedoch gewährleisten und als Unternehmen gezielt für sich nutzen zu können, bedarf es bestimmter Voraussetzungen: Einerseits sollten Corporate Influencer vom Unternehmen zu jeder Zeit in ihrer Tätigkeit unterstützt und bestärkt werden. Einheitliche Richtlinien, welche einen unternehmenskonsistenten Social-Media-Auftritt präsentieren, können Missverständnissen und Fehlkommunikationen vorbeugen.⁷⁵ Auch geklärte Zuständigkeitsbereiche (Wer darf und soll in welcher Situation was sagen), vermitteln, v. a. in Krisensituationen, Sicherheit und ermöglichen ein zielgerichtetes Vorgehen.⁷⁶ Sie sind zwingend notwendig: zu viele Meinungsäußerungen angestellter Mitarbeiter zu bestimmten Krisenpunkten könnten ein unprofessionelles Unternehmensbild nach außen tragen: an erster Stelle sollte die interne Absprache der weiteren Vorgehensweise stehen.

70 Vgl. Hoffmann 2020, S. 70.

71 Vgl. Hoffmann 2020, S. 70 f.

72 Vgl. Hoffmann 2020, S. 20.

73 Vgl. Hoffmann 2020, S. 21.

74 Vgl. Hoffmann 2020, S. 71.

75 Vgl. Hoffmann 2020, S. 72.

76 Vgl. Hoffmann 2020, S. 74.

Die titelgebenden Instanzen der Verlagspersonae sind prinzipiell ebenfalls unternehmensinterne Markenbotschafter. Jedoch sind sie in bestimmten Punkten von den Corporate Influencern zu unterscheiden. Das der Arbeit zu Grunde liegende Konzept soll im nächsten Unterkapitel erläutert werden.

4.4 Die Verlagspersonae

4.4.1 Definition und Funktionen

Die vorliegende Arbeit zielt auf die Untersuchung verlagsinterner Personen als nach außen hin auftretende Markenbotschafter auf den unternehmenseigenen Social-Media-Kanälen ab. Als Orientierungs- und Bewertungsrahmen für die Untersuchung wurden dabei die Konstrukte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung herangezogen. Bevor im folgenden Kapitel abgeleitete Erfolgsfaktoren sowie die forschungsrelevanten Hypothesen für den praktischen Teil der Bachelorarbeit vorgestellt werden, soll vorerst näher definiert werden, welche Eigenschaften und Handlungsweisen Verlagsmitarbeiter in ihrem Social-Media-Auftritt herausstellen oder integrieren müssten, um eine höhere Werbewirkung im Sinne der parasozialen Einflussnahme geltend machen zu können. Um die Rolle dieser öffentlich auftretenden Mitarbeiter greifbar zu definieren, ist zudem eine Einordnung in bereits bestehende personale Beziehungsstrukturen der Verlage notwendig, die im Anschluss an die Definition übersichtlich dargestellt wird.

Zur besseren Verständlichkeit werden Personen, die dem Verständnis einer parasozialen Bezugsperson entsprechen, als *Verlagspersonae* bezeichnet. Diese, an die ursprüngliche Ausführungen Hortons und Wohls angelehnte, Bezeichnung erscheint sinnhaft, da Verlagsmitarbeiter (wie folgend erläutert) eine ähnliche Rolle einnehmen können wie die Personae im Hort'schen und Wohl'schen Sinne (siehe Kapitel 3.3.3): indem sie als moderierende Instanz innerhalb eines Informations- oder Unterhaltungsangebotes (hier: einem Social-Media-Kanal) auftreten und somit zeitgleich ‚Teil des Programms‘ als auch ‚Vermittler der Botschaften‘ sind. Sie sind somit einerseits Mitglieder des Unternehmens und andererseits nahbar erscheinende Personen, welche die Handlungszüge der Zielgruppe aufgreifen und sich somit als ‚welche von ihnen‘ medial in die relevanten Netzwerke integrieren. Auf diese Weise soll Distanz verringert und der Verlagscontent menschlicher gestaltet werden. In Anlehnung an zuvor aufgeführte Überlegungen folgt nun die abgeleitete Definition:

Verlagspersonae sind Personen, die im Verlag angestellt sind und diesen in einer Markenbotschafter-Funktion auf den unternehmenseigenen Kanälen (überwiegend medial) nach außen hin vertreten. Sie präsentieren sich auf eine Weise, die:

- 1) Rückschlüsse auf die eigene Persönlichkeit zulässt (*Persönlichkeitsbezug*)
- 2) charakteristische Merkmale der Zielgruppen aufgreift (*Communitybezug*) und
- 3) konsistent zu der Unternehmensphilosophie und dem Verständnis des Verlags ist (*Unternehmensbezug*).

Die Herausforderung der Verlagspersonae besteht in der authentischen und glaubhaften Darstellung dieser Dreidimensionalität gegenüber der Zielgruppe. Das Hauptziel der Verlagspersonae ist dabei der Aufbau (para)sozialer Beziehungen zu der Leserschaft und, damit einhergehend, der Erhöhung der Werbewirkung dargestellter Inhalte sowie eine intensivere Kundenbindung der Leser an den Verlag.

Die jeweiligen Bezüge werden kurz näher erläutert:

- 1) *Persönlichkeitsbezug*: Angrenzend an die Erkenntnisse von Rubin und Perse, die in ihrer Studie nachgewiesen haben, dass persönliche Eigenschaften und Charakterzüge (wahrnehmbare Attribute) in einem positiven Zusammenhang mit der Ausbildung parasozialer Beziehungen stehen⁷⁷, kann festgehalten werden, dass persönliche Details eine stärkeres Gefühl von Nähe und Sicherheit hervorrufen. Auch im Rahmen der Studien zu der Selbstoffenbarung einer Person wurden ähnliche Wirkungen festgestellt.⁷⁸ Der Persönlichkeitsbezug ist demnach die Voraussetzung dafür, dass User die dargestellte Person als komplexe Persönlichkeit wahrnehmen und sich ein differenziertes Bild dieser abspeichern.
- 2) *Communitybezug*: Das Annehmen community-typischer Handlungsweisen zielt auf die Emotionalisierung der Werbeinhalte. Dabei fungieren die Verlagspersonae ähnlich wie eine Personenmarke: zentral sollten demnach die Vermittlung eines bestimmten Lebensgefühls, das Gefühl von Zugehörigkeit und Identität sein, was User dazu befähigt, sich in die dargestellte Wirklichkeit zu integrieren.⁷⁹ Außerdem erhöht die Darstellung typischer

77 Vgl. Rubin & Perse 1989, S. 64.

78 Kim & Song 2016, Taddicken 2011.

79 Vgl. Owsianski 2018, S. 252.

Verhaltensweisen und Selbstauffassungen der Community die Identifikationsfläche für Leser. Inhalte, in denen sie sich wiedererkennen, steigern folglich das Gefühl der Zugehörigkeit.

- 3) *Unternehmensbezug*: Wie im Rahmen der Kommunikationspolitik vorgestellt, sollten Kommunikationsmaßnahmen integrativ sein und einem konsistenten Unternehmensbild entsprechen.⁸⁰ Auch Verlagspersonae sollten nicht separiert davon in Erscheinung treten, sondern die Unternehmensgrundsätze verkörpern und nach außen tragen. Es kann angenommen werden, dass der Unternehmensbezug erst dann auffällt, wenn der Auftritt nicht konsistent ist, Aspekte nicht von den Followern vertreten werden oder diese ‚anecken‘.

Die Funktion der Verlagspersonae beläuft sich auf die folgenden Punkte:

- *Das Unternehmen repräsentieren*: Wie bereits in der grundsätzlichen Definition erwähnt, sollten Verlagspersonae das Unternehmen repräsentieren. Da sie unternehmensintern verankert sind, gelten sie prinzipiell als ‚Corporate Influencer‘, ihnen kann auch eine ähnliche Funktion zugesprochen werden.⁸¹
- *Positive Stimmung und Unterhaltung*: Um Bindungen zu den Followern aufzubauen, bieten sich fröhliche, humorvolle Formate an, die der Stimmung eines Freundeskreis, der ‚Peergroup‘ der Zielgruppe, gleichkommt. Die Verlagspersonae integrieren sich somit in die relevanten Communities.⁸²
- *Verkörperung von Verkaufsargumenten*: Eine weitere, eher marketingorientierte Funktion der Verlagspersonae ist die persönliche Verdeutlichung von Nutzwerten und Kaufargumenten. Verlage, die erzählende Literatur publizieren, besitzen nur eine eingeschränkte Möglichkeit, klare und nachvollziehbare Verkaufsargumente für ihre Leser zu formulieren. Huse vermerkt in dieser Hinsicht: „Die meisten Verkaufsargumente deutscher Publikumsverlage ähneln einander und sind pure Behauptungen (‚Der große Lesegenuss!‘).“⁸³ Neben etablierten Autorenmarken besteht eine weitere Möglichkeit, zielgerichtet Assoziationen in den Köpfen der Leser hervorzurufen, in dem Vergleich des Titels mit bekannten Büchern oder sonstigen Medieninhalten, die sich an eine ähnliche Zielgruppe richten und bereits eine große Fan-Gemeinschaft besit-

80 Vgl. Bruhn 2019, S. 249 f.

81 Vgl. Hoffmann 2020, S. 36.

82 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 219.

83 Vgl. Huse 2021, S. 16.

zen. Zum Beispiel weist der Heyne Verlag auf dem Buchrücken des Titels „Red Rising“ auf themenähnliche, beliebte Titel hin: „Der *New York Times*-Bestseller – für alle Fans von *Der Marsianer* und *Die Tribute von Panem*.“ Auf diese Weise können mit wenigen Worten komplexe Assoziationssysteme aktiviert werden, die auf die bessere Orientierung der Kunden abzielt. Allerdings werden dadurch auch die Erwartungen an die Lektüre gesteigert. Können diese nicht erfüllt werden, wird also „Red Rising“ nicht wie „Der Marsianer“ oder „Die Tribute von Panem“ aufgenommen, können, orientiert am KANO-Modell, eher nachteilige Effekte, z. B. Enttäuschung, der Fall sein, was somit einer längerfristigen Kundenzufriedenheit im Weg steht.⁸⁴ Verlagspersonae sollen nun die Funktion erfüllen, Verkaufsargumente emotionaler und beispielhafter zu inszenieren als bloße Verlagsaussagen in Bezug auf den Titel dazu in der Lage wären. Ein Vorteil besteht darin, dass das medial dargebotene Verkaufsargument das Potenzial besitzt, via Likes und Kommentare durch andere User der Community bestätigt zu werden.

Beispiel Best-Practice:



Abbildung 1: Instagram: @bloomsbury Publishing, aufgerufen am 02. September 2022

84 Vgl. Huse 2021, S. 17.

Natürlich muss bei der Bewertung beachtet werden, dass auch weitere Faktoren wie z. B. die Bekanntheit der Autoren der jeweils dargestellten Bücher auf den Erfolg eines Posts einwirken. Sarah J. Maas besitzt eine große Fangemeinde. Schwieriger verhält sich die Gestaltung von Beiträgen zu noch weitgehend unbekannten Autoren. Auch hier soll die Persona-Vorgehensweise kurz an einem Best-Practice-Beispiel erläutert werden:



Abbildung 2: Instagram: @bloomsbury Publishing, aufgerufen am 02. September 2022

Gegenstand dieses Beitrags ist nicht die emotionale Reaktion auf den Buchinhalt, sondern eine ausschnittshafte Darstellung der Geschichte, die darauf abzielt, emotionale Reaktionen bei den Usern zu evozieren. Anstelle einer deskriptiven Buchaussage wird eine Form von *Buchgefühl* übermittelt, das v. a. durch Elemente wie einer ausdrucksstarken Gestik und Mimik sowie durch musische Begleitung verstärkt werden kann. Das Verkaufsargument des Buches in diesem Fall könnte sein: „Spannende ‚Revenge‘-Lektüre mit starker, unabhängiger Protagonistin“. Im Post wird dargeboten, wie diese sich gegen amerikanische Kleinstadt-Konventionen auflehnt und für sich und ihre Mutter einsteht. Diese teilweise „aufmüpfigen“ Gefühle, die mit der Aktion des ‚Fürsich-Einstehens‘ und des ‚Auflehns‘ verbunden sind, sind den meisten Lesern vermutlich ebenfalls bekannt und verstärken insofern deren emotionale Reaktion und das Interesse an dem Titel.

Für die Arbeit ist insbesondere die Frage interessant, ob bzw. wie User zu vielzähligen Reaktionen motiviert werden können, so dass tatsächlich eine wirksame Bekräftigung des Verkaufsarguments zu Stande kommt. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die Werbewirkung umso höher ausfällt, desto mehr externe Personen das Argument bestätigen. Cialdini spricht in dem Fall von dem Prinzip der sozialen Bewährtheit, wonach Einzelpersonen sich der überwiegenden Gruppenauffassung anpassen und deren Verhalten nachahmen.⁸⁵ Auf die Identifizierung möglicher Erfolgsfaktoren bei der Darstellung von Verlagspersonae soll auch die anschließende Medieninhaltsanalyse abzielen.

4.4.2 Ziele

Ziele sollten präzise formuliert werden: Bruhn fordert für die Operationalisierung von Zielen einen klaren Zielinhalt (Was?), ein definiertes Zielausmaß (Welcher Umfang?), eine Zielperiode (Wann?), ein Zielsegment (Welches Marktsegment?) und einen Zielort (Welches Gebiet?).⁸⁶

Um Werbewirkungen nachvollziehen und in der Zielaufstellung berücksichtigen zu können, bewährte sich zudem das AIDA-Schema, das eine hierarchische Aufgliederung der Werbewirkung darstellt: erst wenn die jeweils vorhergehende Stufe erfüllt ist, kann es zur Wirkung der nächsten kommen. Zuerst muss demnach die *Aufmerksamkeit* der potenziellen Käufer gewonnen werden (A), anschließend kann *Interesse* erzeugt werden (I), welches in einem *Kaufwunsch* mündet (im Englischen: *desire* – D) und schließlich dessen *Abchluss* zur Folge hat (im Englischen: *Action* – A).⁸⁷

Für die Zielbestimmung ist weiterhin maßgebend, um welche Art von Ziel es sich handelt. Bruhn unterscheidet zwischen ökonomischen und psychologischen Marketingzielen. Der Vorteil ökonomischer Ziele ist deren einfache Messbarkeit, da sie in betriebswirtschaftlichen Kenngrößen explizit beschrieben werden können (prozentuale Steigerung des Umsatzes, Absatzes, Gewinns etc.). Psychologische Ziele sind hingegen nur schwer erfassbar, da sie die Einflussnahme nicht beobachtbarer Vorgänge im mentalen System der Kunden anstreben (u. a. Verhaltens- und Einstellungsänderungen).⁸⁸

85 Vgl. Cialdini 2019, S. 165 ff.

86 Vgl. Bruhn 2019, S. 28.

87 Vgl. Bruhn 2019, S. 214.

88 Vgl. Bruhn 2019, S. 27 f.

Die Zielstellungen der Verlagspersonae lassen sich in letztere Kategorie (psychologische Marketingziele) eingliedern. Ökonomische Wirkungen können deshalb nicht direkt nachgewiesen werden.

Vorerst sollte erwähnt werden, dass sowohl parasoziale Wirkungsweisen als auch die Werbewirkung stark von den jeweiligen Rezipienten bzw. Usern abhängig ist und in entsprechend unterschiedlicher Intensität auftreten kann. Im Folgenden wird ein Idealfall der parasozialen Einflussnahme als Werbewirkung im Rahmen des AIDA-Schemas dargestellt:

Tabelle 2: Das Personae-Konzept am AIDA-Modell, eigene Darstellung

| AIDA-Stufe | Ausprägung |
|---------------|---|
| A (Attention) | In Hinblick auf zuvor beschriebene Wahrnehmungsvorgänge (siehe Kapitel 3.1: Wahrnehmung sozialer Entitäten) kann argumentiert werden, dass dargestellte Personen eine höhere Aufmerksamkeit auf sich ziehen. ⁸⁹ Bei der Ausprägung einer parasozialen Beziehung nimmt diese Wirkung zu, da die Medienperson in dem Fall für die User eine gesteigerte Relevanz besitzt. Außerdem könnten User die Inhalte positiver bewerten und dazu tendieren, diese häufiger zu teilen, was die Sichtbarkeit und Reichweite der Beiträge begünstigt. |
| I (Interest) | Eine Person und deren Bezugssystem gleicht dem interpersonalen System in der lebensweltlichen Situation und evoziert ein stärkeres Interesse als schriftliche Unternehmensbotschaften. ⁹⁰ Die Person wird als relevanter Teil der Community wahrgenommen und kann insofern das Interesse steigern. Durch eine zusätzliche, emotionale Darstellung kann das Interesse intensiviert werden, da affektive Faktoren das Urteilsbild beeinflussen können. ⁹¹ |
| D (Desire) | Im Idealfall konstituieren Verlagspersonae einen medialen Raum, welcher Fläche für Identifikation und themengeleiteten, bücherbezogenen Austausch bietet. Die Verkaufsargumente der Bücher werden in diesen Raum integriert. Ziel ist ein reger Austausch über generelle, lesebezogene Themen oder über eigene Erfahrungswerte mit den Produkten, die, um sich vollständig in die Gemeinschaft eingliedern und mitreden zu können, eigens konsumiert werden müssen. Die Argumentation orientiert sich an der Feststellung Levitts, dass Menschen keine Produkte, sondern Problemlösungen kaufen. ⁹² Somit bieten die vermittelten Nutzenwerte die Antwort auf momentane Defizite (u. a. Langeweile, Unterhaltungswunsch, Identitätsarbeit usw.). |

89 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 27.

90 Vgl. Hoffmann 2020, S. 27.

91 Vgl. Bartsch 2014, S. 208.

92 Vgl. Huse 2021, S. 16.

Tabelle 2: Das Personae-Konzept am AIDA-Modell, eigene Darstellung (*Fortsetzung*)

| AIDA-Stufe | Ausprägung |
|------------|--|
| A (Action) | <p>Fraglich bleibt, ob die User aufgrund der Beiträge tatsächlich ein Buch käuflich erwerben. Als <i>Action</i> kann im folgenden Beispiel jedoch auch das „Aktiv-werden“ der User in der Social-Media-Sphäre betrachtet werden, da das zum Erreichen der kommunikationspolitischen Ziele beiträgt. Sollten sich also aufgrund der Verlagspersonae steigende Kanalgrößen oder verstärkte Reaktionen einstellen, kann auch das als Aktivwerden der Konsumenten gezählt werden.</p> <p>Außerdem könnte überlegt werden, ob zusätzliche Maßnahmen geschaffen werden, die in die letztendliche Kaufentscheidung mit einfließen und den Kauf begünstigen: z. B. zeitlich beschränkte Leserunden (Prinzip der Knappheit).⁹³</p> |

Grob zusammengefasst sind die Ziele der Verlagspersonae die folgenden:

- Erhöhte Aufmerksamkeit und gesteigerter Bekanntheitsgrades (sowie den Aufbau einer Community bzw. das Integrieren in die relevanten Netzwerke)
- Verstärkte, nachhaltige Kundenbindung (Implizieren eines Gefühls von Nähe, Intimität und Verbundenheit)
- Zielgruppenrelevantere Inhalte und gesteigertes Kundeninteresse (Inszenieren klarer Verkaufsargumente, Generieren emotionaler Marketingbotschaften)
- Erhöhte Beitrags-Reichweite und Sichtbarkeit der Produkte
- Positive Veränderung der Lesereinstellungen
- Image-Etablierung durch Ausarbeitung eines Markencharakters

Die Herausforderung besteht darin, diese Ziele SMART zu formulieren, insbesondere in Bezug auf den Teilaspekt der Messbarkeit: Der Großteil der Zielstellungen bezieht sich auf nicht einsehbare, mentale Prozesse der Kunden. Insofern müssen für die einzelnen Ziele Messgrößen definiert werden, die ersatzweise für die Bewertung des Strategieerfolgs herangezogen werden können. Quantitativ können Followerzahlen, Likes, Kommentare, Erwähnungen (@), Verlinkungen als Messwert dienen.⁹⁴

⁹³ Vgl. Cialdini 2019, S. 353.

⁹⁴ Vgl. Ladwig 2013, S. 33.

4.4.3 Eingliederung in die Verlagspraxis

Die Verlagspersonae können als Corporate Influencer betrachtet werden, welche auf unternehmenseigenen Kanälen aktiv werden, ihr Charakter ist demzufolge stärker konstruiert als der der Corporate Influencer. Zwar nehmen Verlagspersonae keine fiktive Rolle ein, jedoch zielt ihre Darstellung auf eindeutig formulierte, kommunikationspolitische Ziele ab und ist demnach tendenziell weniger spontan als die Kommunikation von Corporate Influencern auf deren eigenen Social-Media-Kanälen.

Wie zu Beginn des 4. Kapitels aufgeführt, können drei Komponenten zusammengefasst werden, die die Verlagspersonae glaubwürdig in Kombination zueinander präsentieren sollten: den Personenbezug, den Community-Bezug und den Unternehmensbezug. Verlagspersonae sollten demnach holistisch konzeptualisiert werden, damit sie innerhalb der Schnittstellen zu den Endkonsumenten konsistent und glaubwürdig auftreten und gleichzeitig das Unternehmensbewusstsein nach außen repräsentieren können.

Es stellt sich weiterhin die Frage nach der Zuordnung innerhalb des Verlags. Sinnhaft wäre eine Zuordnung der Verlagspersonae in die zuständigen Social-Media-Abteilungen, da sie für ein wiederkehrendes, kontinuierliches Auftreten auf den Kanälen in grundlegende Kommunikationsmaßnahmen eingliedert werden sollten. Vor allem in Bezug auf die Influencer Relations wird oft auch die Abteilung der Public Relations mit angeführt, da diese die Beziehungen zu externen Personen regeln.⁹⁵ Prinzipiell könnte auch für Verlagspersonae argumentiert werden, dass eine Eingliederung in das bestehende Beziehungsgefüge interner und externer Markenbotschafter sinnvoll sei, da ein weitläufiges personales Gefüge die Glaubwürdigkeit ihrer Charaktere erhöhen könnte und die Gefahr, dass sie als reines kanalgebundenes Werbemittel wahrgenommen werden, geringer ausfällt. Eine komplexe Darstellung über mehrere Kanäle hinweg, und in Bezug zu verschiedenen Personen, könnte die Präsenz der Personae demzufolge steigern (Crossmedialitätsaspekt).⁹⁶ Dennoch ist die Zuordnung der Personae in eine feste Verlagsabteilung notwendig. In der Arbeit wird sie dabei unter die Abteilung Social Media bzw. Werbung/Marketing gefasst, da hier ihr Hauptaufgabebereich begründet liegt. Wie in jeder Position ist eine abteilungsübergreifende

95 Vgl. Schach & Lommatzsch (Hrsg.) 2018, S. VI.

96 Vgl. Baefler 2009, S. 92.

Abgabe entscheidend. In der folgenden Übersicht werden die Bezüge noch einmal zusammenhängend dargestellt.

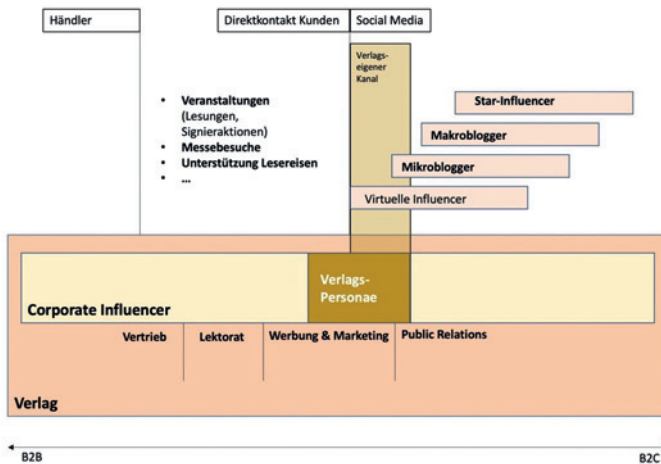


Abbildung 3: Integration der Verlagspersonae in den Verlagskontext, eigene Grafik in Anlehnung an Kilian und Kreutzer 2022, S. 241

4.4.4 Grenzen in der Umsetzung

Die Grenzen der Umsetzung beziehen sich nicht allein auf planungstechnische Herausforderungen, sondern können auch die Wahrnehmung der User und bestimmte rechtliche oder ethische Aspekte betreffen. Deshalb sollen im Folgenden mögliche Risikopunkte und Erwartungshaltungen kurz erläutert werden.

• Grenzen in Bezug auf die User-Wahrnehmung

Die Personae-Darstellung zielt mit ihrer nahbaren und menschlichen Inszenierung darauf ab, dass Verlagspersonen als enge Mitglieder des relevanten Netzwerkes wahrgenommen werden. Jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass eine persönliche Darstellung durch die User automatisch als persönlich und nahbar empfunden wird. Es müssen ebenso negative Werbewirkungen bedacht werden. In Bezug auf die Konstrukte der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung erfolgt die Abwendung von der Persona in der Ablehnung der implizierten Antwortrolle.⁹⁷ Sollte ein User

⁹⁷ Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 219 f.

nicht dazu bereit sein, die Rolle des angedeuteten Gegenübers zu vertreten, wird er sich wieder vom Medienangebot distanzieren: Dies ist u. a. der Fall, wenn die mediale Situation den Usern zu unglaublich erscheint.⁹⁸ Da Verlagspersonae verlagseigene Personen sind, und die Marketingbotschaften und Buchempfehlung somit vom Verlag selbst generiert werden, könnte eine gewisse Akzeptanzbarriere das Vertrauen in die dargebotenen Produkte mindern:

„Jede unternehmerische Selbstdarstellung hat immer ein Unglaubwürdigkeitsstigma, was sich auch in der Beurteilung von Werbung zeigt und auch für unternehmenseigene Content-Formate gilt.“⁹⁹

Zur näheren Erklärung des Abwehrverhaltens von Menschen gegenüber bestimmten Sachverhalten (u. a. Werbebotschaften) kann die 1966 von Brehm aufgestellte Reaktanztheorie herangezogen werden. Diese besagt, dass Menschen in den Situationen, in welchen sie sich in ihrer Autonomie beschränkt fühlen, einen Drang zur „Befreiung“ verspüren: „Reaktanz ist die Motivation zur Wiederherstellung eingegrenzter oder eliminierter Freiheitsräume.“¹⁰⁰ Die Freiheitsräume umfassen dabei die Verhaltensmöglichkeiten, die ein Mensch für sich vorsieht – und nicht die, welche er tatsächlich besitzt. Als Eingrenzung werden entweder der Wegfall bestimmter Meinungs- und Verhaltensalternativen (Einengung des Verhaltensspektrums) oder aufgezwungene Meinungen empfunden (oktroiierte Verhaltensweisen).¹⁰¹ Es gibt mehrere Möglichkeiten, durch die eine solche Autonomiebedrohung entstehen kann: für die Arbeit soll lediglich relevant sein, dass jegliche Versuche, eine Person zu einer bestimmten Handlung zu verleiten, deren Freiheitsraum eingrenzt und reaktantes Verhalten zur Folge haben kann. Dabei ist die Reaktanz umso stärker, je intensiver die Einflussnahme empfunden wird.¹⁰² Ein weiteres Risiko besteht darin, dass sich Reaktanz nicht immer sichtbar (z. B. durch Kommentare oder Nachrichten) äußern muss, sondern auch unbemerkt ablaufen kann. User wenden sich in dem Fall entweder still von den Medienangeboten ab oder ‚horten‘ ihren Unmut, bis er an anderer Stelle, z. B. bei einer Kommunikationskrise, akut losbricht.¹⁰³ Um reaktantes Verhalten zu vermeiden,

98 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 219.

99 Schach 2018b, S. 36.

100 Raab et al. 2010, S. 65.

101 Vgl. Raab et al. 2010, S. 65.

102 Vgl. Raab et al. 2010, S. 65.

103 Vgl. Raab et al. 2010, S. 66.

sollte darauf geachtet werden, dass die User das Gefühl bekommen, frei zwischen mehreren Möglichkeiten entscheiden zu können. Außerdem kann eine gewisse Mitgestaltungsmöglichkeit das Gefühl von Autonomie steigern.¹⁰⁴

- *Rechtliche Ansprüche*

Da die Inhalte direkt auf dem Unternehmensaccount geschaltet werden, kann angenommen werden, dass User einen gewissen Werbecharakter der Bot-schaften identifizieren und nicht dahingehend irregeleitet werden. Anders als bei Influencern besteht bei eindeutig erkennbaren, geschäftlichen Inszenierungen demzufolge *keine Kennzeichnungspflicht*.¹⁰⁵

Kontakthandlungen, welche den Privatraum der anderen Person betreffen (z.B. die Verwendung einer Email-Adresse) und nicht ausdrücklich von diesem erwünscht sind (z.B. durch die Zustimmung zu einem Newsletter-Abonnement), fallen unter die *unzumutbare Belästigung*.¹⁰⁶ Auch, wenn die Verlags-Persona als Teil des Netzwerkes wahrgenommen werden soll, sollten solche ungefragten Kontaktvorgänge vermieden werden, u. a. weil die Persona im Rahmen ihrer Werbetätigkeit agiert und somit in die Haftung des Unternehmens fällt. Auch sonst sollten die Haftungsverhältnisse klar definiert werden: Solange eine Äußerung oder ein Beitrag „im Rahmen der beruflichen Tätigkeit des Mitarbeiters erfolgte“¹⁰⁷ – unabhängig davon, ob diese Tätigkeit innerhalb oder außerhalb der gängigen Arbeitszeit geschah, haftet das Unternehmen.¹⁰⁸ Für die Bewertung relevant ist zudem die Frage, ob der jeweilige Mitarbeiter mit der spezifischen problembehafteten Aufgabe beauftragt wurden ist – das Unternehmen haftet nur, wenn dieser Zustand als erfüllt gilt. Die genauen Zuständigkeiten und Handlungsspielräume der Verlagspersonae, und auch der Corporate Influencer, sollten deshalb klar definiert und festgeschrieben werden – z.B. in bestimmten Social-Media-Guidelines, welche die Mitarbeiter über etwaige Problempunkte informieren und klare Befugnis-Anweisungen offenlegen.¹⁰⁹

104 Vgl. Raab et al. 2020, S. 69.

105 Vgl. die medienanstalten – ALM GbR 2022, S. 2.

106 Vgl. Rogner 2016, S. 56.

107 Rogner 2016, S. 94.

108 Vgl. Rogner 2016, S. 94.

109 Vgl. Rogner 2016, S. 102.

- *Unternehmensbezogene Grenzen*

Neben den rezipientenbezogenen Risikofaktoren und den rechtlichen Ansprüchen entscheidet auch die Umsetzbarkeit der Personae im Verlagsalltag über den Erfolg der Strategie. Da von einem überwiegend ganzheitlichen Konzept gesprochen wird, ergibt sich ein durchaus hoher Aufwand, welcher sich u. a. durch ein zu hohes Maß an personalen und zeitlichen Ressourcen auszeichnet. Um diesen Aspekt praxisnah abzudecken, werden im praktischen Teil Social-Media-Beauftragte aus renommierten, deutschen Jugendbuchverlagen hinsichtlich ihrer Meinung und Einstellung zum Konzept näher befragt.

4.5 Zwischenfazit

Die Verlagspersonae können ein zeitgemäßes Kommunikationsinstrument für den Social-Media-Auftritt von Verlagen darstellen. Besonders in der Umsetzung der Personae in den Verlagsalltag könnten jedoch Schwierigkeiten auftreten. Um den generierten Nutzen im Vergleich mit dem nötigen Aufwand der Umsetzung abwägen zu können, sollen im angrenzenden, praktischen Teil Expertenmeinungen zur besseren Einschätzung hinzugezogen werden. Eine Medieninhaltsanalyse dient zudem als grober Überblick über bereits integrierte Personen-Darstellungen deutscher Publikumsverlage und einer ersten Bewertung möglicher Erfolgsfaktoren.

5 Ableitung von Erfolgsfaktoren

In Kapitel 3.5.6 wurde zusammengetragen, welche Elemente die Ausbildung parasozialer Phänomene nachweislich positiv beeinflussen können. Es ist nicht das Ziel dieser Arbeit, deren Wirkung zu bestätigen oder näher zu untersuchen. Jedoch können sie als Orientierungsfaktoren herangezogen werden, um Medieninhalte bezüglich ihrer potenziellen PSI/PSB-Affinität zu bewerten. Interessant ist zudem, ob das Vorliegen der abgeleiteten Erfolgsfaktoren mit einem erhöhten Beitragserfolg einhergeht, d.h. diese Beiträge häufiger geliked und kommentiert wurden als Beiträge, zu denen die Faktoren nicht zugeordnet werden können. Bevor das Vorgehen der praktischen Teilleistungen näher erklärt wird, sollen die jeweiligen Erfolgsfaktoren nun noch einmal übersichtlich aufgeführt werden.

Die Komplexität der parasozialen Konstrukte und die umfangreiche Forschungsliteratur zu der Thematik erschweren die Ableitung von Erfolgsfaktoren. Bereits Horton und Wohl beschrieben in ihrem Aufsatz mehrere Faktoren und Handlungsweisen der Personae, die die Ausbildung von parasozialen Interaktionen (bzw. parasozialen Beziehungen) begünstigen.¹ Diese wurden als Grundlage übernommen. Darunter zählen die Regelmäßigkeit des Auftritts², die Selbstoffenbarung der Persona³, der Aufbau einer Interaktionsgeschichte⁴ und die Adressierung⁵. Zudem wurden 7 weitere Studien und Forschungsarbeiten als Ausgangsquelle herangezogen, um den Erfolgsfaktorenkatalog weiter auszubauen. Vorerst lassen sich folgende Faktoren aufzählen:

Tabelle 3: Übersicht über relevante Faktoren zur Herausbildung von PSI/PSB, eigene Darstellung

| Beleg | Faktoren |
|-----------------------|--|
| Horton und Wohl, 1956 | Regelmäßigkeit des Auftritts, die Selbstoffenbarung der Persona, Aufbau einer Interaktionsgeschichte, direkte Adressierung, empfundene Nähe (Beleg siehe Text) |
| Rubin und Perse, 1989 | Involvement, Selbstoffenbarung (Preisgeben relevanter Details) ⁶ |

1 Vgl. Horton & Wohl 1956.

2 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 216.

3 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 216.

4 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 216.

5 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 218.

6 Vgl. Rubin & Perse 1989, S. 60 ff.

Tabelle 3: Übersicht über relevante Faktoren zur Herausbildung von PSI/PSB, eigene Darstellung (*Fortsetzung*)

| Beleg | Faktoren |
|-----------------------|---|
| Giles 2002 | Selbstoffenbarung (Persona muss vorhersehbar und einschätzbar sein), Authentizität, Crossmedialität ⁷ |
| Eyal und Rubin, 2003 | Ähnlichkeit ⁸ |
| Hartmann et al., 2004 | Obtrusivität und Persistenz, Adressierung , (motivationssteigernd: Physische Attraktivität, Fiktionalität, Persönliche Relevanz) ⁹ |
| Baeßler, 2009 | Physische Attraktivität, Selbstoffenbarung (deutlich erkennbare Persönlichkeit), Persistenz , Glaubwürdigkeit, Kontinuität , Verlässlichkeit, Authentizität, Distanziertheit, Hoher Status ¹⁰ |
| Eyal und Daily, 2012 | Identifikation , Engagement, soziale Netzwerke und Gruppeninklusion ¹¹ |
| Robak, 2019 | Authentisches Auftreten, Regelmäßiges Posten , Unterhaltsame Art , Cross-mediale Aktivität , Involvieren der Rezipienten , Integrieren von Rezipientenwünschen, Persönliche Inhalte ¹² |

Beschriebene Charakterzüge der Persona wurden, aufgrund schwieriger Nachprüfbarkeit, dem Faktorenkatalog entfernt. Diese Sachverhalte sind stark von der Einschätzung des Rezipienten abhängig und können nicht ohne Weiteres universell, bzw. intersubjektiv, geprüft werden¹³ (darunter fallen Charakterzüge und wertende Instanzen wie Authentizität, Sympathie, physische Attraktivität, persönliche Relevanz oder Involvement). Schließlich wurden die Aspekte zu folgenden Faktoren zusammengefasst:

- Adressierung
- Identifikationsmöglichkeit (iVm. Ähnlichkeit zur Community)
- Selbstoffenbarung
- Obtrusivität und Regelmäßigkeit
- Aufbau einer Interaktionsgeschichte

7 Vgl. Giles 2002, S. 291f.

8 Vgl. Eyal & Rubin 2003, S. 92.

9 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 38ff.

10 Vgl. Baeßler 2009, S. 285.

11 Vgl. Eyal & Daily, 2012, S. 774 ff.

12 Vgl. Robak 2019, S. 332.

13 Vgl. Baeßler 2009, S. 298.

- Crossmedialität

Eine nähere Erklärung der Erfolgsfaktoren findet sich in Kapitel 3.5.6 sowie in dem Kategorie- und Codierleitfaden (siehe Anhang) und soll an dieser Stelle nicht erneut wiederholt werden.

6 Medieninhaltsanalyse

6.1 Hypothesen und Erkenntnisinteresse

Der erste Abschnitt des praktischen Teils zielt auf die Beantwortung folgender Forschungsfrage ab: Inwiefern sind auf den Instagram-Accounts von Publikumsverlagen bereits erfolgsversprechende Ansätze der zuvor beschriebenen Verlagspersonae festzustellen? Um der Fragestellung entsprechend nachgehen zu können, wurden für die weitere Strukturierung und Orientierung der Inhaltsanalyse untersuchungsleitende Vorannahmen aufgestellt (im Folgenden bezeichnet als „Hypothesen“).

Zuerst wird die grundlegende Häufigkeit einer eventuellen, aktuellen Personae-Kommunikation ermittelt. Da das Personae-Konzept u. a. mit einem höher vermuteten Aufwand einhergeht, wird im Folgenden angenommen, dass diese Art der persönlichen Mensch-zu-Mensch-Kommunikation bisher selten in Erscheinung tritt.

H.1: Der Anteil der persönlichen Mensch-zu-Mensch-Kommunikation durch eine Verlagsperson auf den Verlagsaccounts deutscher Publikumsverlage beträgt weniger als $\frac{1}{3}$ im Verhältnis zu Inhalten ohne dargestellte Person.

Um zudem eine Aussage bezüglich des Einsatzzweckes von bereits dargestellten Personen treffen zu können, wird weiterhin untersucht, für welchen Zweck Personen in der Endkundenkommunikation auf Instagram eingebunden werden. Da sich Verlage an aktuellen Social-Media-Trends orientieren müssen, um für ihre Inhalte eine entsprechende Sichtbarkeit bei der relevanten Zielgruppe genießen zu können, wird davon ausgegangen, dass sich die Zweckausrichtung stark an aktuellen Trends orientiert und entsprechend unterhaltsam geprägt ist.

H.2: Verlagspersonen deutscher Publikumsverlage werden hauptsächlich bei Beiträgen integriert, dessen Zweck die Unterhaltung der Follower (= Ausprägung der Kategorie ‚Zweck‘) ist und die thematisch ein ‚typisches Verhalten der Buch-Community‘ (= Ausprägung der Kategorie ‚Thema‘) darstellen.

Außerdem ist interessant, ob Unterschiede in Bezug auf die Endkundenkommunikation zwischen unterschiedlichen Verlagstypen festgestellt werden können. Deswegen wird mit der nächsten Hypothese der Frage nachgegangen, welcher Verlagstyp diese persona-zentrierte Form der Mensch-zu-Mensch-Kommunikation am häufigsten benutzt. Bisher konnten keine eindeutigen

Altersbezüge zum Ausbilden parasozialer Phänomene belegt werden. In mehreren Forschungsarbeiten wird jedoch auf einen Zusammenhang mit der Rezeptionsdauer hingewiesen. Demzufolge kann argumentiert werden, dass Personen, die eine intensivere Mediennutzung aufweisen, sich stärker medial binden und netzwerkartig organisieren. Zu Beginn wurde festgehalten, dass vor allem jüngere Generationen soziale Netzwerke nutzen. Insofern wird im Folgenden angenommen, dass diese auch stärkere parasoziale Bindungen über soziale Medien aufbauen. Eine Nutzung der persönlichen Mensch-zu-Mensch-Kommunikation bei Jugendbuchverlagen würde sich entsprechend anbieten. Insofern wird davon ausgegangen, dass dargestellte Personen häufiger bei Jugendbuchverlagen als bei Belletristikverlagen auftreten.

H.3: Diese Art der persönlichen Mensch-zu-Mensch-Kommunikation liegt im deutschsprachigen Raum am häufigsten bei Jugendbuchverlagen vor.

Um parasoziale Wirkungseffekte herausbilden zu können, müssten die dargestellten Personen weiterhin regelmäßig und routiniert auf den Kanälen präsent sein. Die Umsetzung der hier vorgestellten Persona bedarf ein gewisses Maß an Obtrusivität und Persistenz.¹ Jedoch steht dem das zeitliche Kontingent eines Verlages entgegen, welches oftmals stark beschränkt ist. Da eine Umsetzung einen höheren zeitlichen Aufwand erfordern würde, wird davon ausgegangen, dass sich das dargebotene Personenbild von Publikumsverlagen eher heterogen verhält und selten wiederkehrende Persönlichkeiten zeigt.

H.4: Das Personenbild auf Social-Media-Accounts von deutschen Publikumsverlagen ist heterogen. Es gibt keine wiederkehrende Persönlichkeiten.

H.4 gilt dabei nur dann als bestätigt, wenn sie auf jeden der untersuchten Publikumsverlage zutrifft.

Die Hypothesen H.5 und H.6 sollen genauere Aussagen bezüglich der Wirkung der persona-zentrierten Kommunikation ermöglichen. Dabei soll zuerst bewertet werden, ob Content mit einer erkennbar dargestellten Person höhere Reaktionszahlen generiert als Content ohne erkennbare Person. Es wird vermutet, dass Inhalte, bei denen Personen abgebildet sind, besser von den Usern aufgenommen werden, da personenzentrierte Inhalte, je nach Umsetzung,

¹ Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 38.

einen geringeren werblichen Charakter aufweisen und somit ein geringeres Maß an Reaktanz erzeugen.

H.5: Inhalte mit dargestellten Personen erzeugen mehr Reaktionen als Inhalte ohne dargestellte Personen bei den Instagram-Beiträgen deutscher Publikumsverlage.

Bei Inhalten, bei denen bereits Verlagspersonen dargestellt sind, ist außerdem von Interesse, ob ein Zusammenhang zwischen dem Erfolg des Beiträges und den, aus der Theorie hergeleiteten, Erfolgsfaktoren zu erkennen ist. Insofern könnten präzisere Handlungsempfehlungen bezüglich der Personendarstellung auf Verlagsaccounts ausgesprochen werden. In Anlehnung an im vorherigen Kapitel aufgeführte Erkenntnisse wird davon ausgegangen, dass Inhalte, bei denen die jeweiligen Faktorenausprägungen mit „hoch“ bzw. „stark“ bewertet werden, erfolgreicher sind, d. h. eine höhere Anzahl an Likes und Kommentaren evozieren.

H.6: Je mehr der aufgestellten Erfolgsfaktoren in der Ausprägungsstufe „stark“ vorliegen, desto stärker sind die Reaktionen der Follower bzw. User (am Beispiel des Verlags Bloomsbury).

Demzufolge soll die Medieninhaltsanalyse Auskunft über den aktuellen Stand der Verlagskommunikation über die sozialen Netzwerke geben. Die Schwerpunktlegung liegt auf personenzentrierten Darstellungen und deren Bewertung am Maßstab der theoretischen Überlegungen zu den Konstrukten der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung. Neben einem groben Überblick über die Verlagskommunikation in sozialen Medien ist das Ziel der Medieninhaltsanalyse somit die Ableitung möglicher Umsetzungsmöglichkeiten der persönlichen Mensch-zu-Mensch-Kommunikation für Verlage.

6.2 Forschungsmethodik und Vorgehensweise

Um die beschriebenen Hypothesen verifizieren oder falsifizieren zu können, müssen die relevanten Online-Inhalte zunächst abgegrenzt und systematisch hinsichtlich ihrer Personendarstellung erfasst werden. Dies soll im Rahmen einer Inhaltsanalyse erfolgen, welche eine „große Zahl von Botschaften vergleichbarer Natur [...] auf auffindbare Muster und Tendenzen [...] hin durchsucht“² und verallgemeinerbar präsentiert. Im Zentrum der Medienin-

2 Rössler 2017, S. 17 [Hervorhebung im Original].

haltsanalyse steht die mediale Darstellung und Inszenierung von Verlagspersonen auf den unternehmenseigenen Social-Media-Kanälen.

Die Grundgesamtheit, für die im Rahmen der Analyse Aussagen getroffen werden sollen, sind deutsche Publikumsverlage. Aus forschungsökonomischen Gründen setzt sich die Auswahlinheit der Analyse dabei lediglich aus den Online-Inhalten von acht Publikumsverlagen zusammen. Dabei wurden alle manifest vorliegenden Instagram-Beiträge einbezogen, welche die Verlage in dem Zeitraum vom 01. Mai 2022 bis zum 31. Juli 2022 auf ihrem unternehmenseigenen Instagram-Account veröffentlicht haben. Story-Beiträge, die nur für 24 Stunden verfügbar und insofern für externe User über diese Zeitspanne hinaus nicht einsehbar sind, wurden nicht in die Analyse mit einbezogen. Die Medieninhaltsanalyse erfasst demnach alle Feed-Beiträge und Reels der Publikumsverlage auf Instagram im entsprechenden Zeitraum. Sollte ein Beitrag sowohl im Feed als auch unter der Reels-Rubrik gepostet worden sein, wird er doppelt gewertet. Ursprünglich war geplant, nur den Feed in die Untersuchung einzubeziehen, um solche Dopplungen zu vermeiden. Jedoch werden Inhalte teilweise ergänzend gepostet, so dass eine Beschränkung auf den Feed der Untersuchung an Aussagekraft nehmen würde. Eine weitere Möglichkeit wäre ein Aussortieren sich doppelnder Beiträge gewesen. Jedoch wäre dieses Vorgehen einerseits anfälliger für Codierfehler, außerdem erhöht eine doppelte Veröffentlichung prinzipiell die Chancen auf Rezeption durch den Rezipienten, weswegen sie auch doppelt in der Erhebung berücksichtigt werden sollten.

Um vergleichende Aussagen in Bezug auf die Häufigkeit der Umsetzung von personenzentrierten Inhalten in Verbindung mit dem jeweiligen Verlagstyp treffen zu können, wurden vier Belletristikverlage und vier Jugendbuchverlage untersucht. Die Festlegung der zu untersuchenden Verlage erfolgte orientiert an deren Umsatzstärke im Jahr 2020. In die Betrachtung einbezogen wurden somit die vier umsatzstärksten Belletristikverlage und die vier umsatzstärksten Jugendbuchverlage. Als Grundlage der Auswahl diente eine Erhebung des Deutschen Börsenblatts, erschienen im Jahr 2021. Da keine umfassende Listung aller deutschen Publikumsverlage gefunden werden konnte, die sowohl vier Belletristik-Verlage als auch vier Jugendbuchverlage aufwies, wurden die Belletristikverlage auf Basis der Abbildung 4 und die Jugendbuchverlage auf Basis der Abbildung 5 bestimmt.

Insofern werden die folgenden Verlage erfasst:

Die 10 größten deutschen Publikumsverlage

| | Unternehmen | Umsatz in Mio. Euro |
|----|-----------------------------|---------------------|
| 1 | Random House | 296,7 |
| 2 | Carlsen (Bonnier) | 90,2 |
| 3 | Bastei Lübbe | 89,6 |
| 4 | Ravensburger* | 73 |
| 5 | dtv | 64,0 |
| 6 | Fischer (Holtzbrinck) | 61,1 |
| 7 | Droemer Knaur (Holtzbrinck) | 60,3 |
| 8 | Rowohlt (Holtzbrinck) | 57,6 |
| 9 | Ullstein (Bonnier) | 49,3 |
| 10 | Franckh Mediengruppe | 45,0 |

*geschätzt
Quelle: buchreport.magazin April 2021

Abbildung 4: Die 10 größten Publikumsverlage

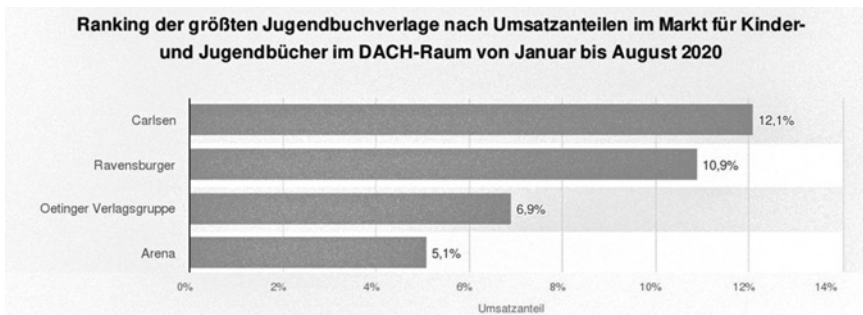


Abbildung 5: Ausschnitt der Statistik: Ranking der größten Jugendbuchverlage nach Umsatzanteilen im Markt für Kinder- und Jugendbücher im DACH-Raum von Januar bis August 2020

- **Belletristik:** Verlagsgruppe Penguin Random House (@inside.penguinrandomhouse), Bastei Lübbe AG (@bastei_luebbe), dtv – Deutscher Taschenbuch Verlag (@dtv_verlag), S. Fischer Verlage (@sfischerverlage)
- **(Kinder- und) Jugendbuch:** Carlsen Verlag (@carlsenverlag), Ravensburger Verlag (@ravensburgerbuecher), Verlagsgruppe Oetinger (@verlagsgruppe_oetinger), Arena Verlag (@arena_verlag)

Bei Verlagsgruppen wurde dabei der Instagram-Kanal ausgewählt, dessen Accountbezeichnung dem Namen der Verlagsgruppe ähnlich ist und welcher zudem deutschsprachig geführt wird. Eine Auswahl aus den zu der jeweiligen Verlagsgruppe gehörenden Verlagen hätte nur willkürlich erfolgen können und wurde deshalb nicht vorgenommen.

Weiterhin wurde eine Codierung des Instagram-Accounts des zuvor aufgeführten Best-Practice-Beispiels vorgenommen, da eine vergleichende Gegenüberstellung erkenntnisfördernd ausfallen könnte. Der Kanal integriert eine Person auf durchgängige und kontinuierliche Weise. Vor allem in Bezug auf die festgelegten Erfolgsfaktoren können möglicherweise aufschlussreiche Schlussfolgerungen aus einer Analyse des Persona-Auftrittes gezogen werden. Als neunter untersuchter Verlag wird somit der englische Verlag Bloomsbury hinzugenommen (*@bloomsburypublishing*). Dabei wird dieser nicht in die Stichprobe der acht deutschsprachigen Verlage aufgenommen, sondern als Vergleichsaccount in die Analyse integriert.

Als Untersuchungszeitraum wurde eine Zeitspanne von drei Monaten, beginnend mit dem 01. Mai 2022 bis zum 31. Juli 2022, festgelegt. Prinzipiell wäre ein länger angesetzter Betrachtungszeitraum hilfreich, um allgemeinere Aussagen zu den Verlagsauftritten auf Instagram treffen zu können. Jedoch ist dies aufgrund des begrenzten Zeitraums der Arbeit nicht möglich. Da Verlage meist regelmäßig posten, kann eine Untersuchungsdauer von drei Monaten dennoch erkenntnisfördernde Informationen über das alltägliche Veröffentlichungsverhalten der Verlage liefern.

Um ein weitgehend umfassendes Bild der Verlagsauftritte rekonstruieren und Zusammenhänge bestmöglich aufzeigen zu können, wird die Analyse auf drei Analyseeinheiten bezogen. Zuerst erfolgt die Erfassung des Accounts (Analyseeinheit Verlagsaccount), um Aussagen über dessen Reichweite, Umfang und Aktivitätsdauer geben zu können. Diese Informationen sind notwendig zur Interpretation der weiteren Analyseeinheiten. Im nächsten Schritt werden die Beiträge ausgewählt, die in den Untersuchungszeitraum fallen. Die einzelnen Beiträge bilden die nächste Analyseeinheit (Analyseeinheit Beitrag). Auch hier muss formal erfasst werden, welche Reaktionen, d.h. Likes und Kommentare, ein Beitrag erzielte, um weitere Analyse- bzw. Codiereinheiten hinsichtlich ihres Erfolges beurteilen zu können. Horton und Wohl nahmen u. a. auf technische Aspekte Bezug, die mit dem damaligen Aufkommen der Massenmedien eine persönlichere Darstellung der Personen begünstigten und die parasozialen Effekte somit verstärkten.³ Die folgenden Untersuchungen beziehen sich auf soziale Netzwerkplattformen, welche die Darstellung von unterschiedlichen Medienformaten gewährleisten (u. a. Abbildungen, Texte, Videoformate etc.). In einer formalen Kategorie soll deshalb ebenfalls erfasst werden, welches jeweilige Medienformat vorliegt, um Rückschlüsse darüber

3 Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 218.

zu ziehen, wie sich die Formate in der Untersuchungszeitspanne anteilig verhalten und welches Maß an persönlicher Darstellung sie erlauben. Außerdem sollen, zur generellen Orientierung, Thematik und Zweck der Beiträge notiert werden, u. a. zur Bestätigung oder Widerlegung der Hypothese H.2. Sind die Beiträge entsprechend codiert, wird eine weitere zwei-stufige Selektion vorgenommen. Im ersten Schritt (Analyseeinheit Person) wird codiert, ob Personen abgebildet und erkennbar sind, außerdem um welchen Personentyp es sich dabei handelt. Die nächste Analyseeinheit (Analyseeinheit Verlagsperson) wird nur in den Fällen erfasst, in denen bei dem Personentyp ein Verlagsmitarbeiter festgestellt werden konnte. Beiträge, die andere Personen, z. B. Autoren oder Blogger, zeigen, sind mit der Erfassung des Personentyps fertig codiert und abzuspeichern. Für Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson folgt die Codierung dieser Person hinsichtlich der zuvor bestimmten Erfolgsfaktoren. Diese können in zwei Untergruppen aufgeteilt werden: die beitragsimmanenten Faktoren und die beitragsübergreifenden Faktoren. Die beitragsimmanenten Faktoren sind für User wahrnehmbar, ohne den weiteren Feed des Verlages – oder die jeweilige Person – näher zu kennen. Darunter zählen die Adressierung der User durch die Person, die Selbstoffenbarung der Person und die Identifikationsmöglichkeit, die der Beitrag in Bezug auf die Community generiert. Möglich sind die Ausprägungen *nicht vorhanden – niedrig – mittel – stark*. Zwei weitere Faktoren – die Obtrusivität und die Interaktionsgeschichte – können nur in Zusammenhang zu vorangegangenen oder nachfolgenden Beiträgen bewertet werden und werden. Als Kontexteinheit der Bewertung dienen dabei vorwiegend die Posts desselben Verlages aus dem relevanten Untersuchungszeitraum. Weiter gefasst ist auch ein Bezug auf Beiträge des Verlages außerhalb des Zeitraums möglich, was aus Gründen des Zeitmangels aber nicht konsequent durchgeführt werden könnte.

In der folgenden Abbildung wurde die Vorgehensweise der Codierung in Form eines Ablaufschemas übersichtlich dargestellt:

Um die Vorgehensweise der Codierung transparent darzulegen, wurde ein Codebuch verfasst, das festlegt, welche Kategorien in welchen Ausprägungen vorliegen können (siehe Anhang). Auf diese Weise soll eine bestmögliche Form der Intersubjektivität erreicht werden.

Das Kategoriensystem wurde in mehreren Durchgängen überarbeitet und angepasst. Die Grundaufstellungen der Kategorien sowie der grobe Untersuchungsrahmen wurden deduktiv aus dem theoretischen Teil hergeleitet. Ins-

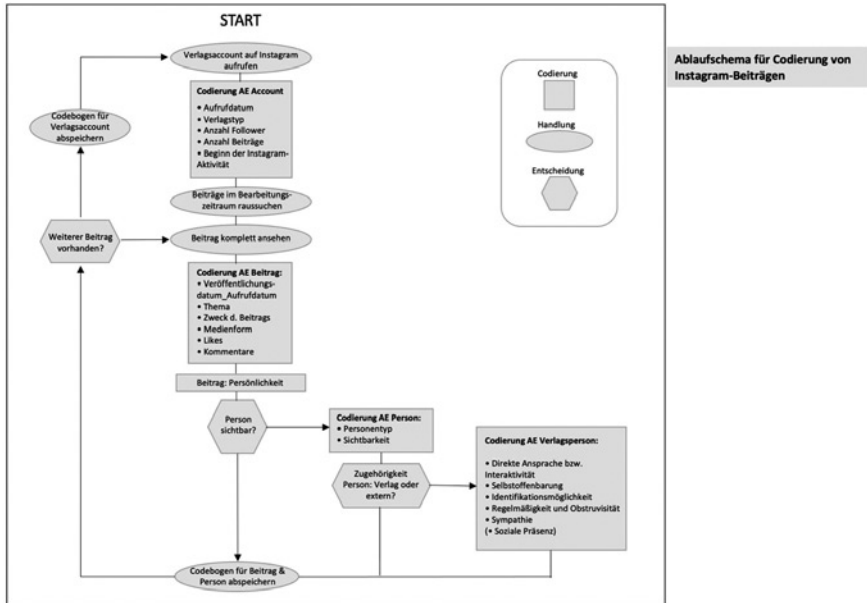


Abbildung 6: Ablaufschema für die Codierung von Instagram-Beiträgen, eigene Grafik

besondere die Erfolgsfaktoren der Verlagspersonae, welche im vorherigen Kapitel vorgestellt wurden, basieren auf den zuvor aufgeführten, theoretischen Studien(-ergebnissen) und Konzepten.

Prinzipiell ist das Categoriesystem durch mehrere Prüfvorgänge weiterzuentwickeln und anzupassen, bis alle Beiträge eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden können. Aufgrund der begrenzten Bearbeitungsspanne der Arbeit waren mehrere Prüfvorgänge nicht möglich. Es wurden aus verschiedenen Verlagen und Verlagstypen jeweils in einem Zeitraum von zwei Wochen verschiedene Beiträge untersucht und zur induktiven Kategorienerweiterung herangezogen. Da die einzelnen Verlage auf eine eigene, individuelle Kommunikationsform mit ihren Followern abzielen, lassen sich auf unterschiedlichen Verlagsaccounts unterschiedliche Themenschwerpunkte und Beitragsformen finden. Um ein weitgehend umfassendes Categoriesystem aufstellen zu können, wurden deshalb mehrere, unterschiedliche Verlagsaccounts in den Herleitungs- und Erstellungsprozess mit einbezogen. Um Fehlcodierungen zu vermeiden, wurde das Categoriesystem während der finalen Codierung nicht weiter abgeändert, außer es handelte sich um einen

erstmals auftretenden Fall, welcher für das Vorgehen bei weiteren Fällen dieser Art auf dem Codierbogen vermerkt wurde.

Insgesamt wurden folgende Anpassungen vorgenommen:

- Eine Kategorieausprägung ‚4_Reposts‘ war ursprünglich in der Kategorie ‚Thema‘ vorhanden, wurde nach der zweiten Prüfung jedoch entfernt, da Beiträge thematisch andere Inhalte anvisierten als den ‚Repost‘ selbst (ein ursprünglich durch eine andere Person hochgeladener Beitrag, welcher auf den unternehmenseigenen Kanälen mit Verweis auf den Urheber ebenfalls veröffentlicht wird) und entscheidende inhaltliche Aspekte ansonsten nicht erfasst werden könnten. Da während der Codierung der ersten zwei Verlage kein Repost im Feed enthalten war, wurde die Kategorieausprägung bei erstmaligen Auftauchen und erneutem Abwägen bezüglich der Einordnung komplett aufgelöst. Da die Codierung der ersten Prüfverlage dennoch in die Untersuchung mit eingehen (aus Zeitknappheit ist eine erneute Codierung nicht möglich gewesen), wurden die Codenummern der restlichen Kategorieausprägungen nicht verändert. Entsprechend fehlt Kategorieausprägung 4.
- Ursprünglich sollten alle interaktiven Beiträge unter ‚7_Gewinnspiel & Interaktion‘ untergeordnet werden. Da jedoch ein großer Unterschied in der Konzeption der zwei Beitragsarten (Gewinnspiel und übergreifende Kampagne) festgestellt werden konnte, wurde eine weitere Kategorie **8_Kampagnen/Themenwochen** in die Kategorie ‚Thema‘ integriert.
- In die Kategorie ‚Zweck‘ wurde die Kategorieausprägung **5_Einblicke und Stimmung** aufgenommen. In diese Ausprägung können die Inhalte eingeordnet werden, die nicht über einen oder mehrere Buchtitel informieren, sondern die hauptsächlich eine positive Atmosphäre erzeugen sollen (stimmungsvolle Videobotschaften, Einblicke in den Verlag, feierliche Anlässe, Dank und Wertschätzung etc.)

Aufgrund der begrenzten zeitlichen und monetären Forschungsmittel konnten keine Interreliabilitätstest durchgeführt werden. Das muss in der Auswertung der Ergebnisse anschließend beachtet werden.

6.3 Auswertung der Analyse

Insgesamt wurden im festgelegten, dreimonatigen Zeitraum eine Anzahl von 939 Beiträgen codiert ($n = 939$). Dabei können 732 Beiträge den deutschen

Publikumsverlagen und 207 Beiträge dem englischsprachigen Verlag *Bloomsbury* zugeordnet werden. Im Folgenden werden die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung dargestellt. Zur Veranschaulichung werden diese durch hypothesenrelevante Diagramme und Auswertungstabellen ergänzt.

6.3.1 Formale Kategorien

Die untersuchten Verlage sind bereits seit mehreren Jahren auf Instagram aktiv. Der jüngste untersuchte Account ist mit einem Beitrittsdatum am 02. Mai 2018 der S. Fischer Verlag. Am längsten unter den deutschsprachig geführten Accounts ist der Carlsen Verlag auf Instagram aktiv, welcher am 11. Oktober 2013 den ersten Beitrag veröffentlicht hat. Im Jahr zuvor, am 21. Juni 2012, ist auch Bloomsbury aktiv geworden. Unter allen untersuchten Verlagen besitzt Bloomsbury den Instagram-Kanal mit der längsten Aktivitätsdauer. In der folgenden Tabelle sind die jeweiligen Werte zusammenhängend dargestellt:

Tabelle 4: Zusammenfassung der formalen Kategorien der Analyseeinheit Account (n = 9 Accounts), Erhebungszeitraum: 22.08.2022 – 25.08.2022 (*UZ = Untersuchungszeitraum)

| Verlagsname | Verlagstyp | Anzahl der Follower | Anzahl der Beiträge | Anzahl der Beiträge im UZ | Beginn Instagram-Aktivität |
|--------------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------------|----------------------------|
| Random House | Belletristik | 4600 | 857 | 30 | 30.05.2017 |
| Bastei Lübbe | Belletristik | 58400 | 3814 | 140 | 04.07.2014 |
| dtv | Belletristik | 73500 | 2312 | 164 | 13.01.2015 |
| Fischer | Belletristik | 31100 | 1519 | 133 | 02.05.2018 |
| Carlsen | Jugendbuch | 112000 | 2871 | 95 | 11.10.2013 |
| Ravensburger | Jugendbuch | 37100 | 1032 | 72 | 13.12.2017 |
| Oetinger | Jugendbuch | 49200 | 1223 | 42 | 23.09.2014 |
| Arena | Jugendbuch | 24900 | 2115 | 56 | 21.01.2016 |
| Bloomsbury | Belletristik | 372000 | 4469 | 207 | 21.06.2012 |

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass Belletristikverlage Beiträge in kürzeren Abständen veröffentlichen als Jugendbuchverlage: im Schnitt hat jeder Belletristikverlag von Anfang Mai bis Ende Juni rund 117 Beiträge veröffentlicht, der Schnitt der Jugendbuchverlage liegt bei rund 66 Beiträgen. Die Ausnahme

bildet der Kanal von Random House mit nur 30 veröffentlichten Beiträgen im Untersuchungszeitraum. Die Verlage sind zudem auf mehreren Social-Media-Plattformen aktiv, jeder Verlag besaß bei mindestens vier Plattformen einen, unter seinem Namen laufenden, Account, bei welchem bereits Beiträge veröffentlicht wurden. Insofern konnte bei dem Aspekt der ‚Crossmedialität‘ in jedem Fall mindestens die Bewertungsstufe ‚mittel‘ angegeben werden. Beachtet werden sollte, dass in der Untersuchung nicht geprüft wurde, wann die zuletzt erschienenen Beiträge veröffentlicht wurden und ob die Verlage zum jetzigen Zeitpunkt die Plattformen noch regelmäßig nutzen. Deshalb können die Werte nur zur Orientierung dienen.

Das am häufigsten verwendete Medienformat der deutschsprachig geführten Verlagsaccounts ist der einfache Feedpost mit einem Anteil von 60 Prozent. Die Kurzvideo-Formate bzw. Reels folgen auf dem zweiten Platz mit einem Anteil von 23 Prozent. Interessant ist hier ein Vergleich mit dem Bloomsbury-Account: bei diesem stellen die Kurzvideos/Reels mit 63 Prozent das am häufigsten genutzte Medienformat dar, erst danach folgen mit 32 Prozent die einfachen Feedposts.

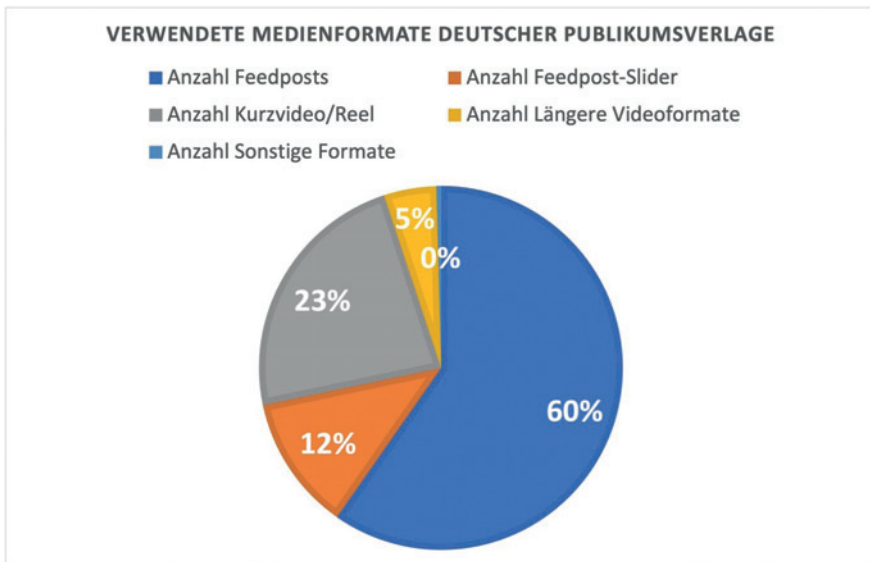


Abbildung 7: Verwendete Medienformate der untersuchten deutschen Publikumsverlage (n = 8) auf Instagram, Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 21.07.2022; (Beitragsanzahl n = 732)

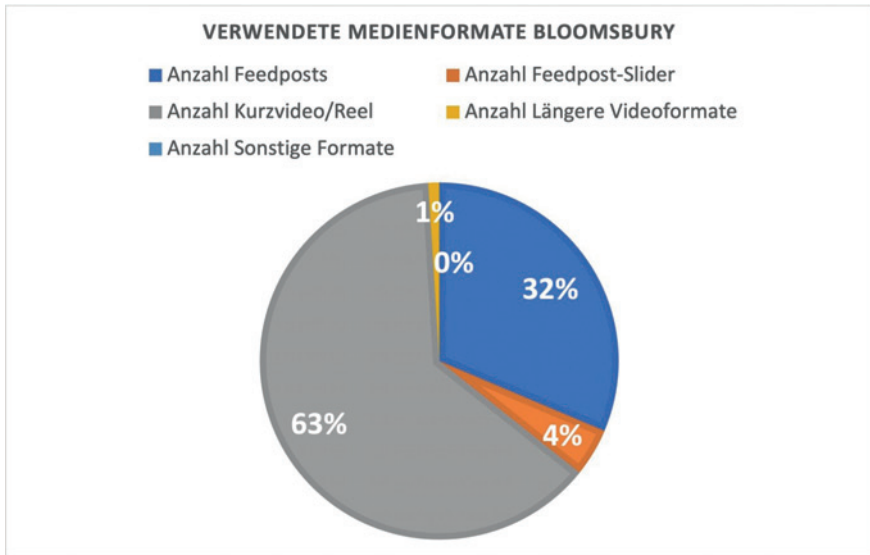


Abbildung 8: Verwendete Medienformate des Vergleichsaccounts ‚Bloomsbury‘ auf Instagram, Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022; (Beitragsanzahl $n = 207$)

Dieser hohe Kurzvideo-Anteil des Verlags Bloomsbury ist durch das regelmäßige Einbinden der Reels zu begründen, auf welchen eine Verlagsperson in Erscheinung tritt. Da Videoformate die Wahrnehmung einer Person begünstigen, indem sie mehr Informationen über diese übermitteln, kann davon ausgegangen werden, dass der Kanal schon aufgrund seiner verwendeten Medienformate für die Ausbildung parasozialer Wirkungseffekte prädestiniert sein sollte.

6.3.2 Hypothesengeleitete Auswertung der Inhaltsanalyse

Die Auswertung der erhobenen Daten soll im Folgenden verkürzt dargestellt werden. Insofern wird hauptsächlich auf die Erhebungsabschnitte eingegangen, welche zur Bestätigung oder Falsifizierung der Hypothesen benötigt werden.

Beginnen wird mit der ersten Hypothese:

H.1 Der Anteil der persönlichen Mensch-zu-Mensch-Kommunikation durch eine Verlagsperson auf den Verlagsaccounts deutscher Publikumsverlage beträgt weniger als 1/3 im Verhältnis zu Inhalten ohne dargestellte Person.

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Der Anteil der Instagram-Beiträge mit einer erkennbar dargestellten Verlagsperson bei deutschen Publikumsverlagen beträgt insgesamt 8 Prozent. Um diese Hypothese zu prüfen, wurden alle Beiträge im ersten Schritt danach bewertet, ob Personen bzw. Abschnitte von Personen sichtbar sind. Anschließend wurde geprüft, ob die dargestellten Personen, z. B. aufgrund einer Darstellung des Gesichts oder aufgrund anderer identifizierenden Details, erkannt werden können und um welchen Personentypus es sich handelt. Da im Zentrum der Analyse die Darstellung verlagseigener Mitarbeiter steht, wurden lediglich die Beiträge als Personae-Kommunikation zusammengefasst, welche eine oder mehrere erkennbare Verlagspersonen darstellen – unabhängig des jeweiligen Medienformates. Erwähnt werden sollte, dass der Anteil bei einer weiter gefassten Personenbewertung, z. B. bei der Hinzuzählung verlagsexterner Persönlichkeiten wie Autoren, entsprechend höher ausfallen würde. Insgesamt 12 Prozent der Beiträge zeigten verlagsexterne Personen.

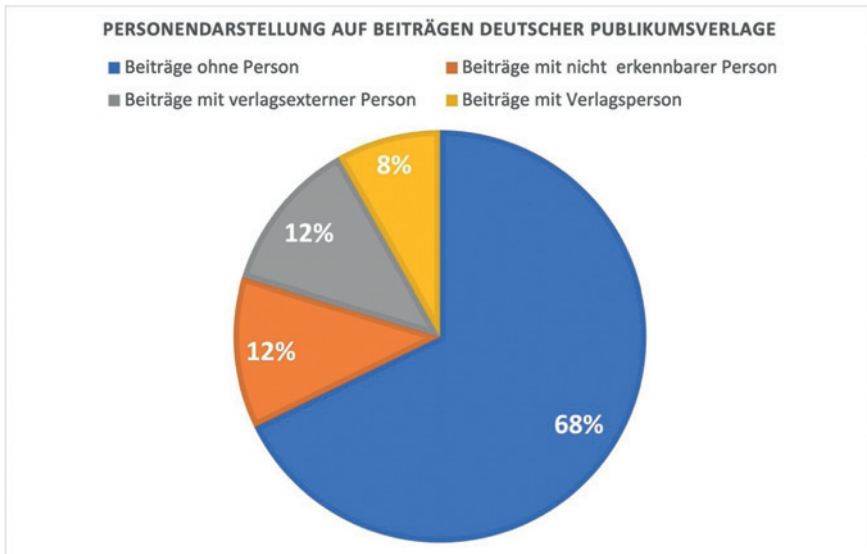


Abbildung 9: Personendarstellungen auf den Instagram-Beiträgen der untersuchten deutschen Publikumsverlage (n = 732), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Kreisdiagramm)

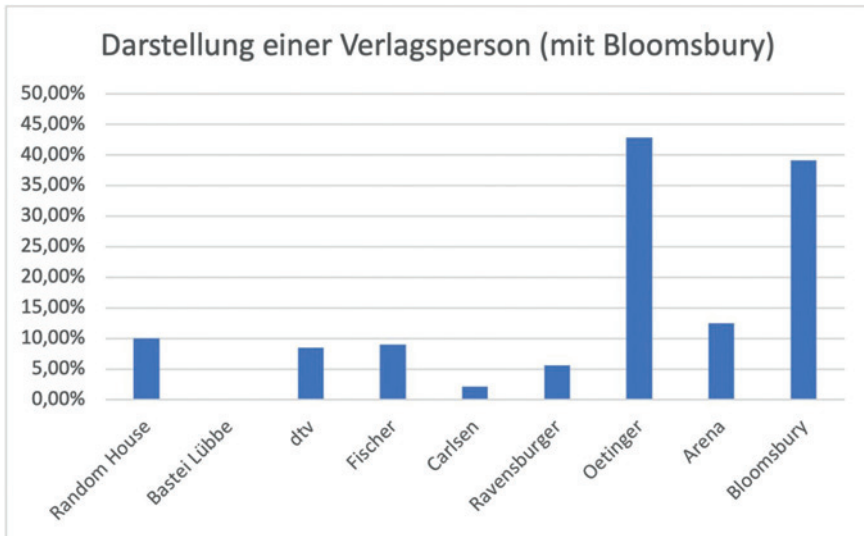


Abbildung 10: Prozentualer Anteil der Instagram-Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson aller untersuchten Publikumsverlage (n = 9); (Beitragsanzahl n(gesamt) = 939), Untersuchungszeitraum: 01. 05. 2022 – 31. 07. 2022 (Säulendiagramm)

Bei den deutschen Publikumsverlagen war die Verlagsgruppe Oetinger mit einem Verlagspersonen-Anteil von 42,9 Prozent mit Abstand der Verlag mit der ausgeprägtesten Personenpräsenz. Er übersteigt mit seinem prozentualen Verlagspersonen-Anteil auch den Vergleichsaccount ‚Bloomsbury‘, wobei erwähnt werden sollte, dass sich die absoluten Zahlen deutlich unterscheiden. Bloomsbury hat insgesamt 81 Beiträge mit Verlagsperson im Untersuchungszeitraum veröffentlicht, Oetinger postete 18 Beiträge. Der hohe prozentuale Anteil ergibt sich demnach daraus, dass Oetinger insgesamt lediglich 42 Beiträge hochlud, knapp $\frac{1}{4}$ der Beitragsmenge von Bloomsbury mit 207 Postings.

Die zweite Hypothese stellt die Verwendung von Verlagspersonen in Bezug auf den angestrebten Beitragszweck und die dargestellte Thematik heraus.

H.2: Verlagspersonen deutscher Publikumsverlage werden hauptsächlich bei Beiträgen integriert, dessen Zweck die Unterhaltung der Follower (= Ausprägung der Kategorie ‚Zweck‘) ist und die thematisch ein ‚typisches Verhalten der Buch-Community‘ (= Ausprägung der Kategorie ‚Thema‘) darstellen.

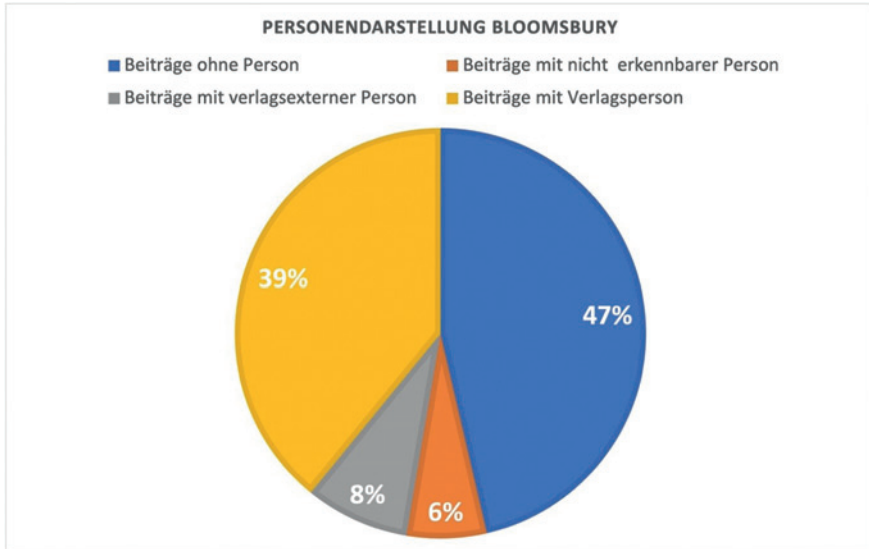


Abbildung 11: Personendarstellungen auf den untersuchten Instagram-Beiträgen des Vergleichsaccounts ‚Bloomsbury‘ (n = 207), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Kreisdiagramm)

Um diese Hypothese verifizieren zu können, müssten bei den Beiträgen, die eine Verlagsperson darstellen, die Ausprägungsstufe ‚5_Buch-Community‘ in der Kategorie ‚Thema‘ und die Ausprägungsstufe ‚2_Unterhaltung‘ in der Kategorie ‚Zweck‘ am häufigsten vertreten sein. Diese Hypothese kann nur teilweise bestätigt werden. Das Thema, welches am häufigsten in Verbindung mit Verlagspersonen auftritt, ist die Ausprägung ‚3_Buchinformationen‘ mit 36 Prozent. Erst an zweiter Stelle folgt mit 26 Prozent die vermutete Kategorie ‚2_Unterhaltung‘.

Bei der Kategorie ‚Zweck‘ trifft die Vermutung zu. Der Anteil der Ausprägungsstufe ‚2_Unterhalten‘ nimmt mit 52 Prozent knapp den größten Umfang ein, jedoch ist auch die Ausprägung ‚5_Einblicke & Stimmung‘ mit 46 Prozent überaus stark vertreten. Fraglich wäre, ob die Betrachtung über einen längeren Zeitraum die Anteile entsprechend verschoben hätte.

Somit kann die Hypothese H.2 in Bezug auf den Zweck bestätigt und muss in Bezug auf das dargestellte Thema negiert werden. Für den Account des Verlags Bloomsbury könnte die Hypothese hingegen vollständig bestätigt werden. Die Zweck-Ausprägung ‚2_Unterhalten‘ nimmt mit 57 Prozent den größten Anteil ein und auch thematisch steht die Ausprägung ‚5_Buch-Community‘ mit

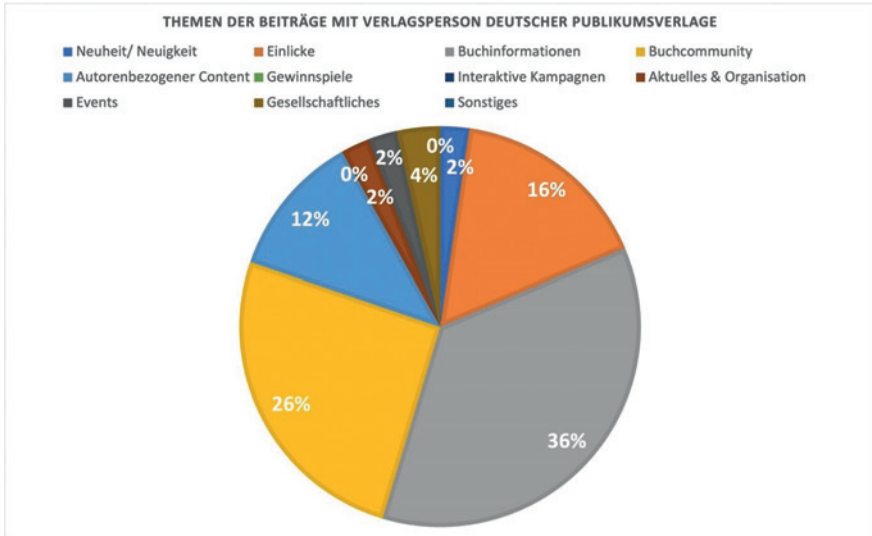


Abbildung 12: Themen der Instagram-Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson der untersuchten deutschen Publikumsverlage (n = 8), (Beitragsanzahl n(deutsch) = 59), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Kreisdiagramm)

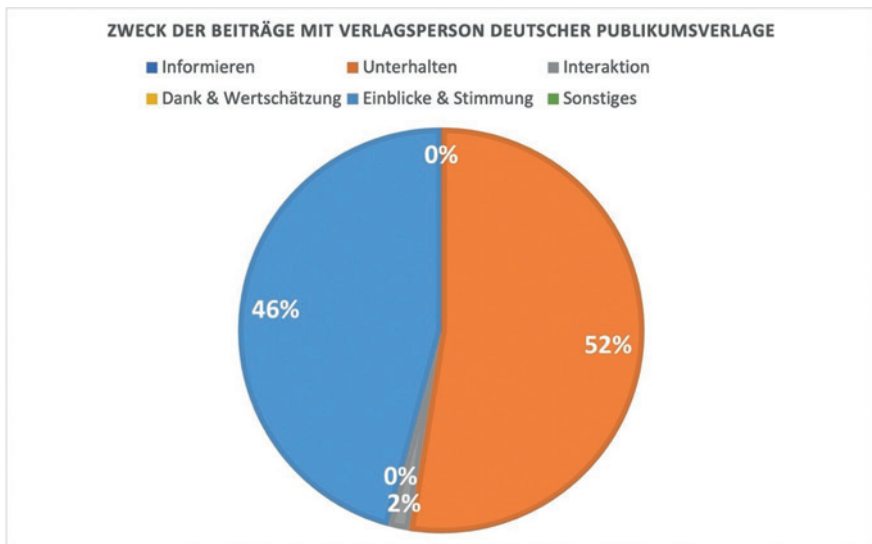


Abbildung 13: Zweck der Instagram-Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson (n = 59) der untersuchten deutschen Publikumsverlage (n = 8), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Kreisdiagramm)

52 Prozent an erster Stelle. Die im deutschsprachigen Raum am häufigsten auftretende Ausprägung ‚3_Buchinformationen‘ folgt an zweiter Stelle mit 35 Prozent. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass besonders die Themenbezüge ‚Buch-Community‘ und ‚Buchinformationen‘ durch Verlagspersonen umgesetzt wurden. Sie sind der Unterhaltung und dem Evozieren von Stimmung durch Buch- oder Verlagseinblicke zweckdienlich.

Die dritte Hypothese fragte nach den Anteilen der persönlichen Verlagspersonen-Kommunikation je Verlagstyp:

H.3: Diese Art der persönlichen Mensch-zu-Mensch-Kommunikation liegt im deutschsprachigen Raum am häufigsten bei Jugendbuchverlagen vor.

Diese Hypothese grenzt an Hypothese H.1 an und kann ebenfalls bestätigt werden. Der Anteil mit dargestellter Verlagsperson beträgt für die untersuchten deutschen Jugendbuchverlage 11,7 Prozent, für die deutschen Belletristikverlage 6,21 Prozent. Um die Prozentwerte zu berechnen, wurden die Gesamtanzahl der jeweils auf einem Verlagsaccounts geposteten Beiträge mit den Beiträgen mit erkennbarer Verlagspersonen ins Verhältnis gesetzt.

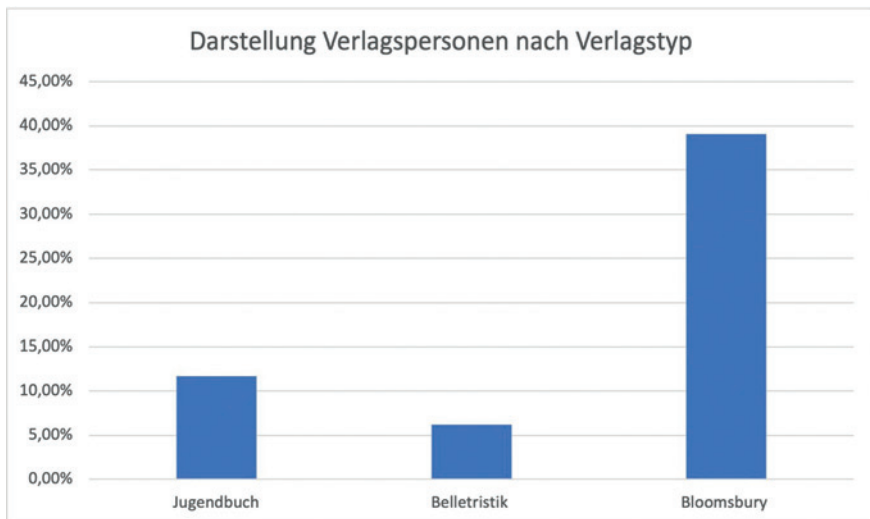


Abbildung 14: Prozentualer Anteil der Instagram-Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson, aufgeteilt nach Verlagstyp (Beitragsanzahl $n(\text{gesamt}) = 939$), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Säulendiagramm)

Tabelle 5: Prozentualer Anteil der Instagram-Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson, (Beitragsanzahl $n(\text{gesamt}) = 939$), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022

| Verlagstyp | Beiträge Gesamt | Beiträge mit Verlagspersonen | Anteil |
|--------------|-----------------|------------------------------|--------|
| Jugendbuch | 265 | 31 | 11,70% |
| Belletristik | 467 | 29 | 6,21% |
| Bloomsbury | 207 | 81 | 39,10% |

Bewertung der Personae-Faktoren

Die folgenden drei Hypothesen zielen auf die Prüfung der aus der Theorie abgeleiteten Personae-Faktoren ab. Demzufolge müssten die Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson dann die höchsten Reaktionen, d.h. Likes und Kommentare, besitzen, wenn die Faktoren in einer hoch bewerteten Ausprägungsstufe vorliegen. Die erste Hypothese bezieht sich auf die beitragsübergreifende Bewertung der Obtrusivität der Verlagsperson. Damit eine Person eine mediale Präsenz entwickeln kann, sollte sie eine gewisse Form von Aufdringlichkeit besitzen, z. B. indem sie regelmäßig und wiederkehrend in Erscheinung tritt. Eine wiederkehrende Persönlichkeit erhöht die Bindungschancen.

H.4: Das Personenbild auf Social-Media-Accounts von deutschen Publikumsverlagen ist heterogen. Es gibt keine wiederkehrende Persönlichkeiten.

Zur Verifizierung dieser Hypothese dürfte auf keinem der acht untersuchten deutschen Verlagsaccounts eine wiederkehrende Persönlichkeit eingebunden sein. Das ist eindeutig nicht der Fall. Insofern kann diese Hypothese nicht bestätigt werden.

In der Analyse wurden die Verlagspersonen dahingehend bewertet, ob sie aus der vorherigen Beitragsgeschichte bekannt sind oder nicht zugeordnet werden können. Natürlich kann diese Aussage nur in Bezug auf den abgesteckten Untersuchungszeitraum getroffen werden, dennoch ergibt sich ein klares Bild: Zu 58 Prozent werden Verlagspersonen gezeigt, die zum ersten Mal – oder zu unregelmäßig, um innerhalb von drei Monaten erneut aufzutreten – auf dem Kanal dargestellt sind. 42 Prozent jedoch sind einer bereits bekannten Verlagsperson zuweisbar. Insbesondere bei der Verlagsgruppe Oetinger ist eine wiederkehrende Person bestimmbar. Insofern wird H.4 nicht bestätigt. Zwar ist das Personenbild teilweise sehr heterogen, jedoch zeigen sich vereinzelt

deutliche Ansätze einer regelmäßig sichtbaren Persönlichkeit. Besonders stark ausgeprägt ist die Obtrusivität des Vergleichsaccounts ‚Bloomsbury‘: nur 11 Prozent der Beiträge bilden eine bisher nicht bekannte Person ab, 89 Prozent sind auf die bereits in Kapitel 4.3 vorgestellte Verlagspersona von Bloomsbury zurückzuführen. Da die Obtrusivität beitragsübergreifend gewertet wird, ist eine Gegenüberstellung mit den Likes und Kommentaren eines einzelnen Posts weniger sinnführend. Jedoch wäre interessant, wie sich eine Gegenüberstellung zwischen dem akkumulierten Beitragserfolg derjenigen Accounts, welche keine wiederkehrende Persönlichkeit aufweisen, mit dem akkumulierten Beitragserfolg aller Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson verhalten würde. Dies soll durch die Auswertung der nachfolgenden Hypothese näher betrachtet werden:

H.5: Inhalte mit dargestellten Verlagspersonen erzeugen mehr Reaktionen als Inhalte ohne dargestellte Verlagspersonen bei den Instagram-Beiträgen deutscher Publikumsverlage.

Für die Bewertung dieser Hypothese wurden die Likes und Kommentare, welche Beiträge ohne erkennbare Verlagsperson erzielten, mit der Anzahl an Likes und Kommentaren ins Verhältnis gesetzt, die Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson aufwiesen. Das Ergebnis wurde tabellarisch festgehalten:

Tabelle 6: Gegenüberstellung der Instagram-Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson und der Instagram-Beiträge ohne erkennbare Verlagsperson, (Beitragsanzahl $n(\text{gesamt}) = 939$, $n(\text{mit}) = 140$, $n(\text{ohne}) = 799$) in Bezug auf deren Likes und Kommentare, Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022

| Random House | Mit Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
|--------------|-------------|--------|-------|------------|------------------------------------|---|
| | | 3 | 571 | 55 | 190,3 | 18,3 |
| Random House | Ohne Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 27 | 4756 | 180 | 176,1 | 6,6 |
| Bastei Lübbe | Mit Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bastei Lübbe | Ohne Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 140 | 67134 | 5082 | 479,5 | 36,3 |

| | | | | | | |
|----------------|-------------|--------|--------|------------|------------------------------------|---|
| dtv | Mit Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 14 | 8834 | 78 | 631 | 5,6 |
| | Ohne Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 150 | 69172 | 1707 | 461,1 | 11,4 |
| Fischer | Mit Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 12 | 4120 | 52 | 343,3 | 4,3 |
| | Ohne Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 121 | 42256 | 1537 | 349,2 | 12,7 |
| Carslen | Mit Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 2 | 1844 | 8 | 922 | 4 |
| | Ohne Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 93 | 133460 | 2460 | 1435,1 | 26,5 |
| Ravens-bur-ger | Mit Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 3 | 2426 | 42 | 808,6 | 14 |
| | Ohne Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 69 | 86201 | 1825 | 1249,3 | 26,4 |
| Oetinger | Mit Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 18 | 10960 | 304 | 608,8 | 16,8 |
| | Ohne Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 24 | 15179 | 1941 | 632,46 | 80,9 |
| Arena | Mit Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 7 | 5617 | 146 | 802,4 | 20,9 |
| | Ohne Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 49 | 15496 | 1260 | 316,2 | 25,7 |

| Bloomsbury | Mit Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
|------------|-------------|--------|--------|------------|------------------------------------|---|
| | | 81 | 163016 | 1937 | 2012,5 | 23,9 |
| | Ohne Person | Anzahl | Likes | Kommentare | Durchschnittliche Anzahl Like/Post | Durchschnittliche Anzahl Kommentar/Post |
| | | 126 | 216149 | 4522 | 1715,5 | 35,9 |

In Bezug auf die Anzahl der Likes kann festgestellt werden, dass insgesamt drei der untersuchten deutschen Publikumsverlage – Random House, dtv und der Arena Verlag – bei den Inhalten mit erkennbarer Verlagsperson durchschnittlich eine höhere Anzahl an Likes erreichten. Jedoch weitete sich diese Geltung, mit Ausnahme der Penguin Random House Verlagsgruppe, nicht auf den Kommentarbereich aus. Die Anzahl an Kommentaren war bei den deutschen Publikumsverlagen bei den Beiträgen ohne erkennbare Verlagsperson deutlich höher als bei den Beiträgen mit erkennbarer Verlagsperson. Das könnte darin begründet liegen, dass Verlagspersonen, wie zuvor festgestellt, häufig für buch- oder community-bezogene Themen sowie unterhaltens- und zweckbezogene Zwecke eingesetzt werden. Die Reaktionen könnten sich jedoch auch in anderen Zusammenhängen deutlich erhöhen, z. B. bei Gewinnspielen, deren Teilnahme das Posten eines Kommentars beinhaltet etc. Da in der Analyse ersichtlich wurde, dass Verlagspersonen seltener für dieses Themengebiet eingesetzt werden, fallen diese Beiträge demnach in die Beitragssektion ohne Verlagsperson und könnten das Durchschnittsergebnis der Beiträge erhöhen. Auch bei Bloomsbury werden bei Beiträgen ohne Verlagsperson deutlich mehr Kommentare geschrieben (mit Person: rund 23,9 Kommentare/Beitrag; ohne Person: rund 35,9 Kommentare/Beitrag). Allerdings weisen bei Bloomsbury die Beiträge mit erkennbarer Verlagsperson eine deutlich höhere Like-Anzahl auf (mit Person: 2012,5 Likes/Beitrag; ohne Person: 1715,5 Likes/Beitrag).

In Bezug auf die Likes könnte die Hypothese somit zumindest bei vereinzelten Verlagen bestätigt werden. Da diese sich jedoch auf die Gesamtheit aller untersuchten deutschen Verlage bezieht und sowohl Likes als auch die Kommentare umfasst, kann die Hypothese H.5 insgesamt nicht bestätigt werden. Inhalte mit dargestellten Verlagspersonen erzeugen demnach grundlegend nicht mehr Reaktionen als Inhalte ohne dargestellte Verlagspersonen. Jedoch sollte bei dieser Bewertung beachtet werden, dass prinzipiell nur 8 Prozent der deutschen Publikumsverlage eine Verlagsperson präsentieren. Im Verhältnis zu den sonstigen Beiträgen dürfte deren Persistenz in

der User-Wahrnehmung entsprechend noch sehr gering sein. Wie oben bereits erwähnt, soll nun überprüft werden, inwiefern Verlage mit wiederkehrend dargebotener Person und somit höherer Obtrusivität und Persistenz höhere Reaktionen erzielen.

Die Verlage, bei denen die Anzahl der Beiträge mit wiederkehrenden Verlagspersonen höher ist als die der Beiträge mit unbekanntem Verlagsperson sind; dtv (unbekannt: 6; bekannt: 8), Oetinger (unbekannt: 7; bekannt: 11), Arena (unbekannt: 3; bekannt: 4) und Bloomsbury (unbekannt: 9; bekannt: 72). Bis auf Oetinger sind dies Verlage, bei denen sich die Like-Anzahl mit dargestellter Verlagsperson erhöht hat. Allerdings liegen die Werte bei Oetinger ebenfalls nicht weit auseinander (mit Person: rund 609 Likes/Beitrag; ohne Person rund 632 Likes/Beitrag). Da Oetinger generell eine eher geringere Postfrequenz aufwies (47 Beiträge im Untersuchungszeitraum), nehmen einzelne Beiträge einen hohen Einfluss auf die Durchschnittswerte – ein weiter oder anders gefasster Untersuchungszeitraum hätte entsprechend deutlich andere Werte ergeben können. Dennoch wiesen drei der vier Verlage mit einer höher bewerteten Obtrusivität eine höhere Like-Anzahl auf. Der Faktor wird somit als reaktions-begünstigend bewertet, auch wenn die Werte aufgrund der kurzen Untersuchungsspanne lediglich der Orientierung dienen können.

Die letzte Hypothese bezieht sich auf die beitragspezifischen Erfolgsfaktoren der ‚Adressierung‘, ‚Selbstoffenbarung‘ und der ‚Identifikationsmöglichkeit‘. Sie besagt:

H.6: Je mehr der aufgestellten Erfolgsfaktoren in der Ausprägungsstufe „stark“ vorliegen, desto stärker sind die Reaktionen der Follower bzw. User (am Beispiel des Verlags Bloomsbury).

Auch diese Hypothese kann nur teilweise bestätigt werden. Die Bewertungen verhalten sich wie folgt:

Vor allem bei der Kategorie ‚Selbstoffenbarung‘ kann festgestellt werden, dass kein positiver, sondern ein negativer Zusammenhang zwischen dem Vorliegen des Faktors und der Beitragsreaktionen vorliegt. Der Grund dafür könnte in Zusammenhang mit den Bewertungskriterien der Kategorie stehen. In den Faktor der ‚Selbstoffenbarung‘ zählt u. a. die Positionierung zu gesellschaftsrelevanten Themen. Es könnte angenommen werden, dass User vorsichtiger auf diese Themenkategorie reagieren und die Reaktionen auf die Beiträge deshalb geringer ausfallen. Eine weitere Begründung könnte darin gesehen werden, dass die Selbstoffenbarung womöglich als zu offensichtlich wahrgen-

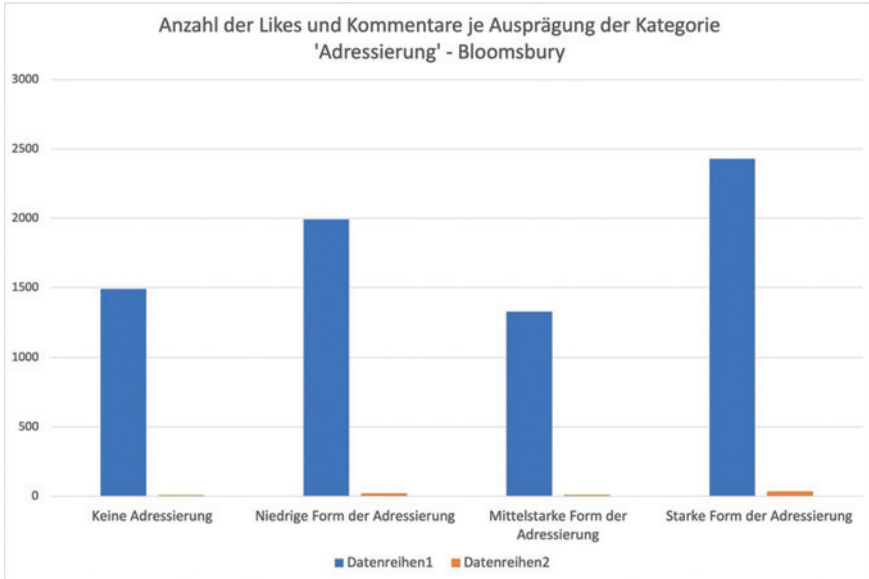


Abbildung 15: Anzahl der Likes und Kommentare je Ausprägung der Kategorie ‚Adressierung‘ bei Instagram-Beiträgen des Vergleichsaccounts ‚Bloomsbury‘, Datenreihe 1 = die Anzahl der Likes, Datenreihe 2 = die Anzahl der Kommentare (Beitragsanzahl $n(\text{Bloomsbury}) = 81$), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Säulendiagramm)

nommen wurde. Da Verlagspersonen häufig verlagseigene Produkte in den Fokus stellen und die Beitragsinhalte darauf abstimmen, könnte das offenbarte Selbstbild als zu produktorientiert wahrgenommen werden und eventuell Formen der Reaktanz hervorrufen. Zusätzlich ergibt sich eine gewisse Schwierigkeit bei der generellen Messung des Phänomens, auf die auch in der Schlussbetrachtung kurz eingegangen werden soll: die Bewertung erwies sich als schwer – bestimmte Beiträge hätten von einer anderen Person demnach auch anders codiert und zu verschiedenen Ergebnissen führen können.

Der Faktor der ‚Adressierung‘ kann deutlich positiver bewertet werden: Die Beiträge, bei denen der Faktor in der starken Ausprägungsstufe vorlag, erreichten zugleich die höchsten Reaktionen. Hier sei erwähnt, dass dieser Faktor von den drei beitragspezifischen Erfolgsfaktoren am einfachsten zu bewerten war, da er sich aus direkt prüfbareren Kriterien – dem Blickkontakt, der direkten Ansprache und dem Vorhandensein von interaktiven Frageelementen – zusammensetzte.

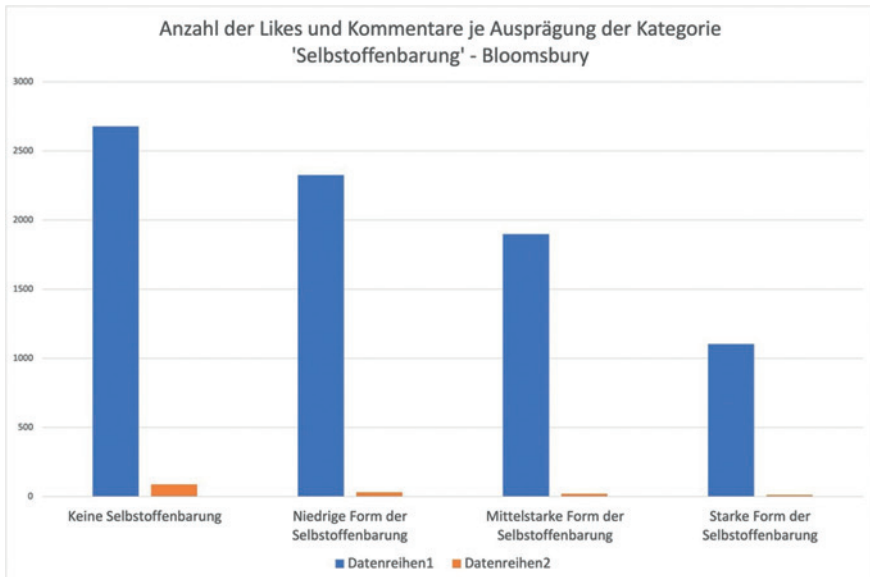


Abbildung 16: Anzahl der Likes und Kommentare je Ausprägung der Kategorie ‚Selbstoffenbarung‘ bei Instagram-Beiträgen des Vergleichsaccounts ‚Bloomsbury‘, Datenreihe 1 = die Anzahl der Likes, Datenreihe 2 = die Anzahl der Kommentare, (Beitragsanzahl n(Bloomsbury) = 81), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Säulendiagramm)

Weniger eindeutig verhielt sich die Bewertung des Faktors der ‚Identifikationsmöglichkeit‘. Jedoch kann auch hier mit höherer Faktorenbewertung eine größere Anzahl an Reaktionen festgestellt werden. Die mittlere Ausprägungsstufe erreichte dabei die höchsten Reaktionswerte. Ähnlich wie bei der Kategorie der ‚Selbstoffenbarung‘ war diese Kategorie schwieriger zu beurteilen. Es wurde versucht, die Beiträge bestmöglich nach dem Verständnis der User zu bewerten. Von einer gänzlich intersubjektiven Bewertung kann dennoch nicht ausgegangen werden.

Der Faktor der Interaktionshistorik erwies sich als weniger relevant. In wenigen Fällen nahmen Verlagspersonen auf zuvor veröffentlichte Beiträge Bezug, jedoch verblieb es bei Ausnahmen, die zudem häufig einen Eventcharakter besaßen und somit einer Vorankündigung bedurften. Bloomsbury wies zu 100% keine Interaktionshistorik auf. Zu der Kategorie der Interaktionshistorik zählen Informationen und Details, welche auf eine bestehende Bindung zwischen Verlagspersona und User schließen lässt. Signifikant wären Formulierungen wie „Wie ihr wisst, mögen wir...“, „Ihr kennt uns; das lief

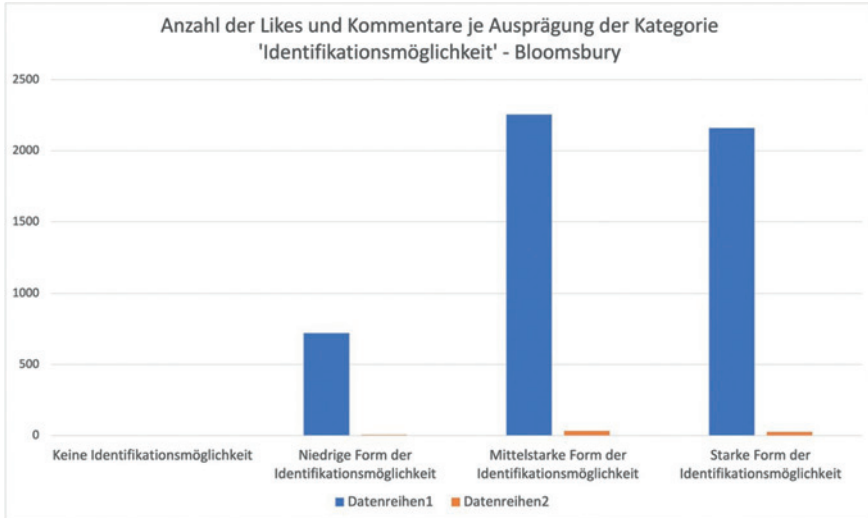


Abbildung 17: Anzahl der Likes und Kommentare je Ausprägung der Kategorie ‚Identifikationsmöglichkeit‘ bei Instagram-Beiträgen des Vergleichsaccounts ‚Bloomsbury‘, Datenreihe 1 = die Anzahl der Likes; Datenreihe 2 = die Anzahl der Kommentare, (Beitragsanzahl $n(\text{Bloomsbury}) = 81$), Untersuchungszeitraum: 01.05.2022 – 31.07.2022 (Säulendiagramm)

schon einmal nicht gut...“ etc. gewesen. Das Ausbleiben einer positiven Ausprägung dieser Kategorie ist dennoch sinnvoll. Da Beiträge meist zusammenhangslos durch die User wahrgenommen werden, könnte es das explizite Anliegen der Verlage sein, diese unabhängig voneinander verständlich zu gestalten. Ob die oben aufgeführten Aussagen ‚Unwissende‘ stören bzw. verwirren könnte, ist dabei jedoch nicht klar. Dennoch übersteigt diese Frage den Rahmen der vorliegenden Arbeit und kann nicht bewiesen werden.

Es ergeben sich schließlich die folgenden Ergebnisse:

H.1: Bestätigt.

H.3: Bestätigt.

H.5: Nicht bestätigt.

H.2: Teilweise bestätigt. (Zweck: ja; Thema; nein)

H.4: Nicht bestätigt.

H.6: Teilweise bestätigt. (Adressierung: ja; Selbstoffenbarung; nein; Identifikationsmöglichkeit: teilweise.)

6.4 Schlussbetrachtung

Die Medieninhaltsanalyse zielte grundlegend auf die Beantwortung folgender Frage ab: ‚Inwiefern sind auf den Instagram-Accounts von Publikumsverlagen bereits erfolgsversprechende Ansätze der zuvor beschriebenen Verlagspersonae festzustellen?‘. Um der Frage nachzugehen, wurden Hypothesen aufgestellt, die sich einerseits auf den Aspekt des aktuellen Standes des Verlagsumfeldes und andererseits auf die Bewertung von möglichen Erfolgsfaktoren des Personae-Konzeptes bezogen. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass der momentane Anteil an Verlagsaccounts, die Instagram-Beiträge mit erkennbaren Verlagspersonen veröffentlichen, mit 8 Prozent noch sehr gering ist (H.1). Jugendbuchverlage weisen dabei den deutlich höheren Anteil auf (H.3). Werden Verlagspersonen auf deutschen Verlagsaccounts eingebunden, dann erscheinen sie hauptsächlich in Beiträgen über Buchinformationen, die einem unterhaltenden Zweck dienen (H.2). Es gibt dabei durchaus schon deutsche Verlage, die mit einer wiederkehrenden Persönlichkeit arbeiten, u. a. Oetinger und dtv (H.4).

In Bezug auf den Erfolg der Personendarstellung konnten nur teilweise positive Effekte festgestellt werden. Reaktionsfördernd wirken sich demnach die Erfolgsfaktoren der ‚Obtrusivität‘, der ‚Adressierung‘ und der ‚Identifikationsmöglichkeit‘ aus. Der Faktor der ‚Selbstoffenbarung‘ zeigte eine signifikant negative Wirkung auf den Beitragserfolg. Jedoch erwies sich die Einschätzung dieser Kategorie auch teilweise als problematisch. Zuvor wurde zwar erklärt, welchen Sachverhalt der Begriff beschreibt und wie sich dieser äußert, jedoch wurde außer Acht gelassen, dass im medialen Umfeld verkörperte Rollenbilder offenbar verstärkt auftreten und teilweise absichtlich inszeniert werden. Entsprechend schwer verhielt sich die Einschätzung, ob die, durch eine Verlagsperson dargestellte, Charaktereigenschaft, z. B. das humorvoll dargestellte Warten auf eine ersehnte Neuerscheinung, dem Privatbereich der Persona oder deren dargestellten Rolle zugeordnet werden sollte. Selbstoffenbarung in einem engeren Sinne, so wie im Kategoriensystem beschrieben, meint intime Details der privaten Persönlichkeit.⁴ Da jedoch nur unzureichend zwischen der Privatperson und der Persona-Rolle differenziert werden kann, wurde jede dargestellte Eigenschaft und Aussage als Form der Selbstoffenbarung gewertet. Diese Entscheidung sollte kritisch betrachtet werden, da durchaus annehmbar ist, dass Details, die unverkennbar privat sind (z. B. das Zeigen eines Haustiers

4 Vgl. Chung & Cho 2017, S. 484.

im Homeoffice, das Tragen eines Bandshirts etc.) eine stärkere Form der parasozialen Beziehung hervorrufen könnten als ‚scheinbar‘ private Inhalte. Diese Frage würde jedoch die Erkenntnismöglichkeit dieser Arbeit übersteigen und wurde deshalb nicht weiter verfolgt. Es wurde angenommen, dass die Verlagspersonen nur diejenigen Eigenschaften präsentieren, die sie persönlich vertreten, bzw. die der Verlag vertritt, und die somit als bewusste Offenbarung des Selbstbildes gewertet werden können. Da die Persona den Verlag repräsentiert und die Rolle somit den Verlagswerten entsprechen sollte, wurde in der Arbeit die ‚Selbstoffenbarung des Verlages durch die Persona‘ gemessen. Im Nachhinein kann gesagt werden, dass die Kategorie durch eine eindeutiger Beschreibung zielführender erfasst hätte werden können.

Aus Zeitgründen wurde die Auswertung zudem stark auf die Beantwortung der Hypothesen ausgerichtet. Es sollte jedoch beachtet werden, dass Online-Inhalte äußerst komplex sind und viele, unterschiedliche Informationen offenbaren, die in die Bewertung der Inhalte durch die User mit einfließen. In der Analyse wurden insbesondere personenbezogene Faktoren erfasst, welche für Rezipienten durchaus als nebensächlich erscheinen können. Durch ein weiteres Ins-Verhältnis-Setzen mit zusätzlichen Sachverhalten, z.B. dem Thema der Beiträge oder deren Zweckausprägung mit der Anzahl der Kommentare und Likes, hätte ausgeschlossen werden können, ob bestimmte Schwankungen der Reaktionen auch hierzu Bezüge aufzeigen, die bei der Bewertung der Personendarstellung beachtet werden sollten. Unter diese beeinflussenden Faktoren würden z.B. auch bestimmte Buchtitel oder Autorennamen zählen, welche eine große Fangemeinde aufweisen und somit prinzipiell höhere Reaktionen erwirken. Weiterhin muss berücksichtigt werden, dass mit einer Untersuchungszeitspanne von drei Monaten nur die Beiträge eines kurzen Zeitraums in der Analyse erhoben wurden. Insofern können die dargebotenen Werte lediglich als Orientierung dienen.

Kritisch sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Kategorien aufgrund der zeitlichen Beschränkung nur wenig optimal hinsichtlich ihrer Trennschärfe, Vollständigkeit und Sachlichkeit überprüft werden konnten. Zu Beginn wurden häufiger auftretende Problempunkte der Einschätzung noch in das Categoriesystem mit aufgenommen, jedoch war für eine umfassende Überarbeitung der einzelnen Kategorieausprägung der angesetzte Bearbeitungszeitraum zu knapp, so dass das Kategoriensystem ab einem gewissen Zeitpunkt zum finalen Einsatz kommen musste. Da bei einzelnen Beiträgen zudem schwer abgeschätzt werden konnte, was die eigentliche Absicht oder das schwerpunktartige Thema des Posts sein sollte, wurde versucht, die Bei-

träge aus Kundensicht zu bewerten. Dabei kann es sich jedoch in jedem Fall nur um die subjektive Einschätzung des Codierers handeln. Fehlkategorisierungen können aus diesem Grund nicht ausgeschlossen werden.

7 Experteninterviews

7.1 Leitfragen und Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse der folgenden Experteninterviews kann durch folgende Frage zusammengefasst werden: Inwiefern eignet sich eine solche Persona-Strategie für den Social-Media-Auftritt von Jugendbuchverlagen? Um der Frage umfassend nachgehen zu können, wurden Teilfragen abgeleitet, die zugleich eine grobe Untergliederung der Interviews nach sich ziehen. In einem ersten Fragenabschnitt sollen demnach Erkenntnisse über den aktuellen Stand bezüglich der bisherigen Endkundenkommunikation und Social-Media-Nutzung in Jugendbuchverlagen erfasst werden. Angrenzend werden erste Erfahrungen abgefragt, welche die Verlage eventuell bereits mit dieser Form der persönlichen Mensch-zu-Mensch-Kommunikation gesammelt haben. Der dritte Abschnitt zielt auf die Erfassung der Einstellung der Social-Media-Beauftragten hinsichtlich des vorgestellten Persona-Konzeptes ab. Weiterhin sollen im folgenden Abschnitt die Umsetzung und vermutete Werbewirkung diskutiert und im angrenzenden, letzten Abschnitt auf Kritik und Grenzen des Konzeptes eingegangen werden. Im Anschluss soll ein Fazit hinsichtlich der ursprünglichen Hauptfrage getroffen werden können. Ein weiteres Ziel ist die Ableitung möglicher Handlungsempfehlungen.

7.2 Forschungsmethodik und Vorgehensweise

Zur Erfassung der Informationen wird die Methodik eines teilstandardisierten Leitfadeninterviews angewandt. In Anlehnung an die oben aufgeführten, thematischen Schwerpunkte des Interviews wurde ein Fragenkatalog zusammengestellt, welcher auf die Erhebung der relevanten Informationen abzielt und dabei so formuliert wurde, dass er in den jeweiligen Gesprächssituationen entsprechend angepasst werden kann. Auf diese Weise sollen Dopplungen vermieden werden, wenn bestimmte Inhalte bereits im Rahmen einer anderen Frage mitbeantwortet wurden. Ebenso dürfen Nachfragen bei Anmerkungen oder Aspekten gestellt werden, die nicht primär durch den Leitfaden vorgesehen sind, um entscheidende Erkenntnisse nicht von vornherein auszuschließen.

Die Medieninhaltsanalyse stellte Jugendbuch- und Belletristikverlage vergleichend gegenüber. Die Experteninterviews betrachten hingegen ausdrücklich

die Umsetzung des Konzeptes bei Jugendbuchverlagen. Diese Spezifizierung ist zum einen mit Verweis auf die, aus der Theorie hergeleiteten, Erkenntnis zu begründen, dass die Ausbildung parasozialer Bindungsverhältnisse u. a. mit einer längeren Mediennutzungsdauer einhergehen könnte. Der Nutzungsdauer wird dabei eine mindestens marginale Einflussnahme auf die Ausbildung intensiverer parasozialer Verarbeitungsprozesse zugeschrieben.¹ Auch wenn ein direkter Einfluss auf die Ausbildung von parasozialen Interaktionen und parasozialen Beziehungen bisher nicht explizit nachgewiesen werden konnte², erscheint sie im vorliegenden Kontext sinnvoll, da eine intensivere Auseinandersetzung mit den Medieninhalten zu entsprechend häufigeren Kontaktpunkten mit den dargestellten Medienpersonen führt. Die dabei aufgenommenen Informationen festigen das Bild der Personen und können somit wiederum zur Stärkung einer möglichen Bindung beitragen.³ Da insbesondere jüngere Generationen soziale Medien oft nutzen⁴ und sich über die sozialen Plattformen in Online-Netzwerken organisieren, könnte das Konzept vor allem für Verlage mit einer jungen Zielgruppe Potenziale bieten. Dieser Annahme soll in den Experteninterviews ebenfalls nachgegangen werden.

Demzufolge wurden in einem ersten Schritt deutsche Jugendbuchverlage recherchiert und für ein Experteninterview angefragt. Die Verlagsakquise erwies sich teilweise als schwierig. Von sechs angeschriebenen Verlagen fanden sich zwei Verlage, die zu einem Interview bereit waren und die innerhalb kurzer Zeit auf die Anfrage antworteten. Die restlichen, angeschriebenen Verlage sagten dem Interview aus organisatorischen Gründen ab oder gingen nicht weiter auf die Anfrage ein. Für die Auswertung wird einer der befragten Verlage anonymisiert dargestellt.

Insofern wurden Stefanie Böhmer aus dem Ravensburger Verlag und ein Experte (im folgenden Experte 2) aus einem weiteren Verlag (im Folgenden Verlag 2) für ein Experteninterview gewonnen. Sowohl Experte 2 als auch Frau Böhmer weisen Kontaktpunkte mit dem verlagseigenen Instagram-Kanal im Jugendbuchbereich auf und können somit praxisnahe und zielbringende Erkenntnisse zur Einschätzung des Personae-Konzeptes beisteuern. Weiterhin zeigten sie sich sehr offen der Thematik gegenüber und waren zu einem einstündig angesetzten Gespräch bereit.

1 Vgl. Hartmann 2010, S. 94.

2 Vgl. Rubin & Perse 1989, S. 71;

3 Vgl. Rubin & Perse 1989, S. 61f.

4 Vgl. Beisch & Koch 2021, S. 490, Tabelle 5.

Im Anschluss an die Gespräche wurden die Tonaufnahmen transkribiert. Dabei wurden feste Transkriptionsregeln aufgestellt, die eine einheitliche Vorgehensweise der Transkription beider Interviews gewährleisten sollten. Da keine universell gültige Verfahrensweise existiert, wurden die Regeln zuvor selbst festgelegt. Dabei wurde besonders darauf geachtet, dass die inhaltliche Bedeutung der jeweiligen Interviewpassagen unverändert und verständlich in ihrer jeweiligen Aussage wahrnehmbar sind. Grundlegend wurden die Aussagen wortwörtlich im Transkript aufgenommen, die Grammatik und bestimmte, häufiger auftretende Redeweisen wurden dabei übernommen. Abgeändert wurden lediglich Aspekte, die den Lesefluss unbegründet stören. Darunter zählen z. B. das Weglassen zu häufig auftretender Füllwörter (insbesondere „ähm“) oder bestätigende Einschübe des Interviewers, die meist zeitgleich zu den Antworten der interviewten Person auftreten und keine Relevanz besitzen. Außerdem wurden nicht verständliche Passagen gekennzeichnet, Gesprächsunterbrechungen vermerkt und besonders stark betonte Worte *kursiv* hinterlegt. Dialekte oder sonstige Redewendungen, die nicht der Standardorthografie entsprechen, wurden in diese sinntsprechend transformiert.

7.3 Auswertung der Experteninterviews

Die vorliegenden Transkriptbögen der Experteninterviews wurden im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet und zusammengefasst. Das Ausgangsmaterial sollte demzufolge auf wenige Kernaussagen reduziert werden, welche die erkenntnisrelevanten Inhalte aus dem Interviewmaterial dennoch ohne weiteren Informationsverlust abbilden können.⁵ Dazu wurden die Textabschnitte, die Aussagen zu den oben beschriebenen Themenkomplexen beinhalteten, zuerst paraphrasiert in eine Auswertungstabelle übernommen, anschließend auf eine einheitliche Abstraktionsebene generalisiert und zu Hauptkategorien zusammengefasst. Doppelte Aussagen und Inhalte, die nicht länger dem festgelegten Abstraktionsniveau entsprechen, wurden dabei gestrichen.⁶

Die induktiv gebildeten Kategorien werden nun im Kontext der zielorientierten Themenkomplexe vorgestellt.

⁵ Vgl. Mayring 2015, S. 67.

⁶ Vgl. Mayring 2015, S. 72.

Aktuelles Kommunikationsumfeld der Verlage (Themenfeld A)

Im ersten Abschnitt der Interviews sollte das aktuelle Kommunikationsumfeld der Verlage näher erfasst werden. Beide Befragten gaben an, auf mehreren Social-Media-Kanälen ein Verlagsprofil zu besitzen, wobei Instagram als momentane Hauptplattform herausgestellt werden kann.⁷ Insbesondere Experte 2 erwähnte die steigende Bedeutung des Portals TikTok für die jüngere Zielgruppe.⁸ Die momentane Endkundenkommunikation über die jeweiligen Social-Media-Kanäle wird als direkt, persönlich und wechselseitig empfunden und zeichnet sich u. a. durch eine wertschätzende Kommunikationsweise sowie das Gefühl der Zugehörigkeit aus.⁹

Bisherige Erfahrungen mit der Thematik (Themenfeld B)

Sowohl Experte 2 als auch Frau Böhmer vom Ravensburger Verlag gaben an, bereits persönliche Inhalte dieser Art auf den Verlagsaccounts veröffentlicht zu haben. Die Erfahrungen wurden dabei als sehr gut beschrieben: Persönliche Inhalte sind reaktionsstärker und erzielen ein vielfältiges, positives Feedback.¹⁰ Vor allem persönliche und unterhaltsame Inhalte generieren dabei eine hohe Reichweite. Diese bietet anschließend die Chance, Aufmerksamkeit auch auf ernstere Beiträge zu lenken, die erfahrungsgemäß weniger Reaktionen hervorrufen.¹¹ Vor dem Zeithintergrund sind vor allem Reels aufwendiger in der Erstellung und bedürfen teilweise einer umfassenderen Vor- und Nachbereitung, der Aufwand kann aber durch den vermuteten Nutzen ausgeglichen werden.¹²

Einstellung der Verlage zum Personae-Konzept (C)

Grundlegend kann bei beiden Verlagen eine positive Einstellung gegenüber der Veröffentlichung von Beiträgen mit abgebildeter Verlagsperson festgestellt

7 Vgl. Anhang 6, K.1; Anhang 7, K.1.

8 Vgl. Anhang 6, K.2.

9 Vgl. Anhang 7, K.2, Anhang 6, K.4.

10 Vgl. Anhang 6, K.7.

11 Vgl. Anhang, 6, K.8.

12 Vgl. Anhang 6, K.8.

werden. Persönlicher Content wird demnach als wichtige Möglichkeit betrachtet, Einblicke in den Verlagsalltag zu gewähren und den Lesern Ablenkung und Zuflucht zu liebevoll aufbereiteten, unterhaltsamen Themen zu bieten.¹³ Es wurde schnell ersichtlich, dass sich die Bereitschaft der Verlage, eine Variante des Persona-Konzeptes in ihren Social-Media-Auftritt zu integrieren hinsichtlich verschiedener Teilaspekte unterschiedlich bewerten lässt. Zusammengefasst ergeben sich die folgenden Hauptaussagen:

- Die generelle Bereitschaft zur öffentlichen Darstellung der eigenen Person ist vorhanden.¹⁴

Beide Verlagsexperten schätzen die Wahrscheinlichkeit hoch ein, Personen im Unternehmen zu finden, welche bereit sind, sich auf sozialen Netzwerkplattformen öffentlich zu präsentieren und die Rolle der Verlagsbotschafter zu übernehmen.¹⁵ Der Grad der akzeptierten Öffentlichkeit findet seine Grenzen jedoch in den begrenzten Umsetzungsmöglichkeiten, auf welche in Themenkomplex D weiter eingegangen werden soll.

- Die Darstellung einer einzelnen Verlagsperson ist wenig zielführend und verhält sich schwierig in der Umsetzung.¹⁶

Erstere Hauptaussage bezieht sich auf die Bereitschaft hinsichtlich der Darstellung einer einzelnen Verlagsperson. Es wurden jedoch eindeutige Aussagen getätigt, die von einem singulären Personenkonzept abraten. Insbesondere Experte 2 des Verlags 2 stellte heraus, dass eine einzelne Person entscheidende Kommunikationsziele womöglich nicht erreichen könnte. Wie auch Frau Böhmer des Ravensburger Verlags wies Experte 2 darauf hin, dass Faktoren wie Krankheit, Urlaub und Fluktuation dem einheitlichen, konsistenten Auftritt einer einzelnen Person im Weg stehen könnten.¹⁷ Auch Zweifel bezüglich des großen Zeitaufwands für die betreffende Person wurden von beiden Verlagen erwähnt. Ein weiterer Punkt, den Experte 2 zu diesem Aspekt anbrachte, bezog sich auf das Bild, welches die Kunden von dem Verlagsaccount abspeichern und welches sich bei der Darstellung einer einzelnen Person womöglich zu stark personen- und zu wenig verlagszentriert ausprägen könnte. Ziel des Personae-Konzeptes sollte eine sinngerechte Repräsen-

13 Vgl. Anhang 6, K.9; Anhang 7, K.7

14 Vgl. Anhang 6, K.11.

15 Vgl. Anhang 6, K.11; Anhang 7, K.9.

16 Vgl. Anhang 6, K.10.

17 Vgl. Anhang 6, K.10; Anhang 7, K.10.

tation des Jugendbuchverlags sein – dabei sollte dieser nicht hinter einer einzelnen Person zurücktreten, sondern in seiner Gesamtheit für die Kanal-Follower erfassbar dargeboten werden.¹⁸ Frau Böhmer stand einer Umsetzung im Team ebenfalls positiv gegenüber. Es sollte dabei jedoch darauf geachtet werden, dass das Team entsprechend sinnhaft für die Verlagsrepräsentation ausgewählt wird und insbesondere eine hohe Bereitschaft zeigt, diese Aufgabe über einen längeren Zeitraum mit Freude zu übernehmen. Prinzipiell sei das Problem der Fluktuation auch bei einer Team-Darstellung gegeben. Insofern sollte bei der Auswahl der Personen darauf geachtet werden, dass diese sich auch längerfristig im Unternehmen verorten würden.¹⁹ Experte 2 brachte in Bezug auf den Aspekt der Fluktuation an, dass Übergänge bei einer Team-Darstellung zumindest fließender gestaltet werden können, da bei Wegfall einer einzelnen Person mehrere Bezugspersonen des Teams erhalten bleiben und der Kontaktabbruch zu einem Teammitglied demnach weniger ins Gewicht fallen könnte.

Bewertung und Vorschläge hinsichtlich der Umsetzbarkeit und Werbewirkung (D)

Ein häufig erwähnter Aspekt in den Interviews ist die begrenzte zeitliche Kapazität, welche sich auch auf die Umsetzung des Personae-Konzeptes auswirkt. Vor allem wenn von einer umfassenden – medialen, crossmedialen und extramedialen – Präsenz der repräsentierenden Verlagspersonen ausgegangen wird, ist die Umsetzung durch eine einzelne Verlagsperson nicht oder nur sehr schwer möglich.²⁰

Ein weiterer Punkt, welcher unter den Aspekt der Umsetzung fällt, ist die zielgerichtete Auswahl der repräsentierenden Verlagsperson(en). Diese Personen sollten, Frau Böhmer zufolge, im Unternehmen gefestigt sein und sich mit dem Verlag und mit den vorgestellten Verlagserzeugnissen identifizieren können, um die Kommunikation authentisch und glaubhaft nach außen zu tragen.²¹ Sie weist außerdem darauf hin, dass bei einem breiter aufgestellten Produktportfolio des Verlags darauf zu achten sei, die jeweiligen Zielgruppen der verschiedenen Produktsegmente so spezifisch wie möglich anzusprechen.

18 Vgl. Anhang 6, K.10.

19 Vgl. Anhang 7, K.13.

20 Vgl. Anhang 6, K.12.

21 Vgl. Anhang 7, K.13.

Dieser Aspekt grenzt an die vorherige Diskussion der Anzahl der Verlagspersonae an: eine einzelne Person über alle Produktsegmente hinweg könnte potenziell schneller unglaublich wirken. Bei einem breitem Verlagsprogramm sollten deshalb mehrere Botschafter agieren, damit die jeweiligen Markenbotschaften hinsichtlich der Teilsegmente authentisch und mit Leidenschaft vertreten werden können. Überdies bieten sich persönliche Bezüge zu den Produktkategorien an, um das Maß an Authentizität zu steigern.²²

Weiterhin gaben beide Verlagsexperten Vorschläge für die Umsetzung solcher personenzentrierten Inhalte. Demzufolge sollten sich die Inhalte an den Verhaltensweisen und Trends der zielgruppenrelevanten Community (Blogger, Influencer etc.) orientieren.²³

Für die Personendarstellung selbst ist eine kanalübergreifend konsistente Darbietung entscheidend. Die medial vermittelte Rolle der Persona(e) sollte mit der sonstigen Wahrnehmung und Einschätzung der Leser übereinstimmen. Bei inkonsistentem Auftreten, so bringt Frau Böhmer an, wären voraussichtlich stärkere negative Wirkungen zu erwarten.²⁴ Experte 2 weist auf eine passende, persistente Vorstellung und Präsentation des dargestellten Verlagsteams hin. Dieses sollte für jeden User ersichtlich und erfahrbar sein – z. B. durch das Einrichten verschiedener Instagram-Highlights mit einer Vorstellung der agierenden Persönlichkeiten, auf die zu jedem Zeitpunkt zugegriffen werden könnte.²⁵

In Bezug auf die Werbewirkungen brachten die Befragten vor allem die Punkte der verstärkten Kundenbindung sowie den Aufbau einer bzw. die positive Einflussnahme auf die Verlagsmarke an. Durch persönliche Inhalte und Einblicke in den Verlagsalltag könnten Neukunden gewonnen und bereits folgende Leser gebunden werden, da diese sich stärker in das Verlagsleben eingebunden fühlen.²⁶

Grenzen und Kritik

Bereits zuvor wurde auf die eher kritische Einstellung der Verlage hinsichtlich einer einzelnen Person als Verlagspersona hingewiesen. Weiterhin wurden Themen und Inhalte besprochen, die auch darüber hinaus nicht über die

22 Vgl. Anhang 7, K.14.

23 Vgl. Anhang 7, K.17.

24 Vgl. Anhang 7, K.15.

25 Vgl. Anhang 6, K.13.

26 Vgl. Anhang 7, K.16; Anhang 6, K.14.

Persona oder mehrere Personae vermittelt werden sollten. Darunter zählen einerseits persönliche Meinungen der Personen, die nicht mit den Verlagswerten übereinstimmen, und andererseits die Kommunikation in Krisensituationen. Die Personen als Markenbotschafter sollten die Ziele, Werte und Unternehmensphilosophie des Verlages repräsentieren.²⁷ Es ist demnach zu überlegen, Verlagspositionierungen weniger über die Verlagspersonae als eher durch redaktionelle Inhalte darzustellen, welche eine Positionierung des Verlages, und keiner einzelnen Personen, deutlicher hervorhebt.²⁸ Ähnliches wird auch in Bezug auf die Krisenkommunikation erwähnt. Hinzu kommen mögliche negative Folgen wie der Imageverlust der Verlagspersonen bei missglückter Krisenkommunikation oder der entstehende Stress, wenn kontroverse Meinungen erkennbare Personen im Unternehmen anvisieren.²⁹ An diesen Stellen sollten, den Verlagsexperten zufolge, Grenzen gezogen werden. Weiterhin kritisch muss betrachtet werden, was passiert, wenn das Konzept abgesetzt werden sollte oder eine Person das Unternehmen endgültig verlässt. Vor allem bei bestehenden, engen Bindungen könnte ein Wegfallen von gemochten Personen zu Enttäuschung führen und sich somit negativ auswirken.³⁰

7.4 Schlussbetrachtung

Da es nur zwei Experteninterviews gab, wurde der Leitfaden überwiegend beibehalten. Dieser war sehr umfassend und hätte gegebenenfalls, vor allem im ersten Themengebiet, weiter gekürzt werden können, um das Gespräch kompakter zu halten und die Konzentration der Gesprächsteilnehmer zu fördern. Dieser Aspekt, sowie etwaige Dopplungen, die sich im Gesprächsverlauf ergaben, lagen vor allem in der Unerfahrenheit des Interviewers begründet. Dennoch konnte ein umfassendes Meinungsbild der Verlage bezüglich der Darstellung von Verlagspersonen auf den Verlagsaccounts erschlossen werden. In Hinblick auf die eingangs aufgestellte Frage – Inwiefern eignet sich eine solche Personae-Strategie für den Social-Media-Auftritt von Jugendbuchverlagen? – kann zusammenfassend geantwortet werden: hinsichtlich der vermuteten Werbewirkung und auf Basis der bisherigen

27 Vgl. Anhang 7, K.18.

28 Vgl. Anhang 6, K.15.

29 Vgl. Anhang 6, K.16, Anhang 7, K.19.

30 Vgl. Anhang 6, K.18.

Erfahrungen der Verlagsmitarbeiter eignen sich Verlagspersonae zur Erreichung kommunikationspolitischer Ziele. Die Herausforderungen liegen in der Gestaltung des Personae-Konzepts, insbesondere den zeitlichen Aufwand und die Konzeptualisierung der dargestellten Personen betreffend. Grundsätzlich zeigten sich beide Verlage jedoch aufgeschlossen der Thematik gegenüber und schließen das Konzept nicht grundlegend aus.

8 Handlungsempfehlungen

Im Rahmen der Medieninhaltsanalyse und der Auswertung der Experteninterviews konnten mehrere Erkenntnisse zur Thematik erschlossen werden, welche nun in Form von Handlungsempfehlungen zusammengefasst werden sollen.

Das Personae-Konzept zielt auf eine zielgruppennahe, freundschaftlich wahrgenommene Verlagspräsentation durch personale Stellvertreter ab – den hier sogenannten *Verlagspersonae* – und könnte vor allem für Verlage mit jüngeren, Social-Media-affinen Zielgruppen eine sinnvolle Ergänzung im (überwiegend medialen) Verlagsauftritt darstellen. Um eine erfolgreiche Integration von Verlagspersonae vorzunehmen, können die folgenden Aspekte als Orientierung in die Planung mit einbezogen werden.

Da die Übernahme einer Persona-Rolle für die jeweilige Verlagsperson mit einer größeren Verantwortung sowie einer, zumindest intendierten, stärkeren Bindung zur Zielgruppe einhergeht, empfiehlt sich eine umfassende Planung im Voraus, welche sowohl die Persona-Akquise, die Einführungsphase, die generelle Persona-Konzeption und auch einen möglichen Abbruch vorsieht.¹ Die Handlungsempfehlungen werden im Folgenden den unterschiedlichen Phasen zugeordnet.

Vorüberlegung und Konzeptentwicklung

In den Gesprächen mit den Verlagsexperten wurde ersichtlich, dass neben der Berücksichtigung von User-Erwartungen auch von Verlagsseite aus unterschiedliche Ansprüche an die Persona bzw. Personae gestellt werden sollten. Im ersten Schritt muss deshalb festgelegt werden, welches Personenbild den Lesern über die sozialen Medien übermittelt werden soll: hierunter zählt die Entscheidung zwischen einer Verlagspersona oder mehrerer Verlagspersonae, die zukünftigen Frequenz des Auftrittes, die Festlegung der relevanten Plattformen oder die genaue Absprache mit den betreffenden Verlagsmitarbeitern. Beide Interviewpartner hatten hierzu hilfreiche Anmerkungen gegeben.

- *Die Repräsentationsbereiche sollten klar und nicht zu weit gefasst sein.*

¹ Vgl. Anhang 4, Z. 598f.

Da Verlagspersonae insbesondere authentisch wahrgenommen werden sollten, müssen ihre Produktempfehlungen glaubhaft wirken. Ansonsten besteht die Gefahr, dass diese als Werbemaßnahmen aufgefasst werden und ihnen mit höherer Reaktanz begegnet wird. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Werbewahrnehmung umso ausgeprägter erfolgt, je mehr Produkte durch die Person präsentiert werden, da unwahrscheinlich ist, dass eine Person von jedem Produkt des Verlages gleichermaßen begeistert ist. In dem Fall könnte ihr schnell eine gewisse Absatzabsicht zugesprochen werden, welche den Werbecharakter der Botschaft verstärken würde. Damit die Empfehlung durch einen Verlagsmitarbeiter ernst genommen werden kann, sollte dieser nicht alle Produkte des Portfolios vertreten, sondern lediglich einen spezifisch definierten Teil, welcher charakteristisch von den anderen Produkten differenziert werden kann und somit auch den Usern gegenüber deutlich ersichtlich wird.² Diese Empfehlung könnte vor allem für größere Verlage relevant sein, die ein breites Verlagsprogramm aufweisen. Insofern sollte je nach Verlags- und Programmgröße entschieden werden, wie viele Personen sich für welche Produktsegmente eignen.

- *Es sollte eine offene, klare Absprache mit den betreffenden Personen erfolgen.* Die Personen sollten sich ihrer Funktion bereits im Voraus bewusst werden. Eine offene Absprache über den genauen Umfang, die angestrebte Öffentlichkeit der Darstellung, den erwarteten Tätigkeitsbereichen etc. kann helfen, Verlagspersonen längerfristig für die Strategie zu gewinnen. Eventuell würde sich hier auch die Festlegung bestimmter Leitlinien anbieten, ähnlich der Social-Media-Leitlinien, welche bereits in Zusammenhang mit den Corporate Influencern aufgeführt wurden³, die z. B. Auskunft darüber geben, wie Verlagsmitarbeiter mit Nachrichten an die jeweiligen Personae zu verfahren haben, wie in einer problematischen Situation in Bezug auf eine der Personae zu verfahren ist, ob es Überschneidungen geben darf, wenn die Verlagspersonae auch privat bloggt etc.

Personae-Akquise

Zeitgleich mit der Konzeptplanung sollten geeignete und dem Konzept positiv gestimmte Verlagsmitarbeiter identifiziert werden, welche bereit sind, die

² Vgl. Anhang 7, K.14.

³ Vgl. Hoffmann 2020, S. 72.

Aufgabe zu übernehmen. Da auf eine langfristige Bindung abgezielt wird, sollten die Personen sich ihrem Aufgabenumfang gut bewusst sein. Für diesen Bereich können zusammenfassend folgende Handlungsempfehlungen abgeleitet werden:

- *Die Verlagspersonen sollten eine hohe Ähnlichkeit zu der Zielgruppe aufweisen* (z.B. in ihrem Alter, Verhalten, ihrer Ausdrucksweise und Sprache etc.)

Aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit lässt sich schließen, dass Ähnlichkeit einen höheren Bindungswillen⁴ und eine stärkere Form der Sympathie⁵ erzeugt, was erfolgsversprechende Faktoren für die Personae-Umsetzung sind.

- *Die Verlagspersonen sollten sich mit dem Unternehmen identifizieren.*

Die Person sollte die Aufgabe freiwillig übernehmen wollen, weil sie von den dargebotenen Produkten überzeugt ist und dieser dann mit ‚Leidenschaft‘ nachgehen. Damit sie das Unternehmen entsprechend repräsentieren kann, muss sie dessen Philosophie und Leitsätze verinnerlicht haben und nach außen hin verkörpern können.⁶

- *Die Verlagspersonen sollten im Unternehmen gefestigt sein.*

Das Personae-Konzept zielt auf eine nachhaltige Bindung der Leser ab, insofern sollte die Person über eine längere Dauer auf dem Verlagsaccount sichtbar sein. Vor der Einführung einer Verlagspersonae sollte demnach sichergestellt werden, dass die Person sich zukünftig definitiv im Unternehmen verordnet sieht und diese Stelle auch längerfristig besitzt.

- *Die Verlagspersonen sollten einen persönlichen Bezug zu den Inhalten aufweisen.*

Je besser der Verlagsmitarbeiter sich mit der dargebotenen Thematik auskennt, desto spezifischere Tipps und Empfehlungen kann er abgeben. Das stärkt seine Authentizität, besonders wenn er eigene Erfahrungen in dem Gebiet vorweisen kann, z.B. ein Vater berichtet über Kinderbücher, ein privater Fantasy-Fan über das Fantasy-Segment des Verlags. Vielleicht ist dieser auch selbst als Blogger aktiv (in dem Fall könnte über Leitlinien nachgedacht werden, die eine Koordinierung der privaten und beruflichen Tätigkeit vorschlägt).

4 Vgl. Hartmann 2010, S. 96.

5 Vgl. Cialdini 2019, S. 237.

6 Vgl. Anhang 7, K.14.

Umsetzung des Konzepts

Für die Art der Personae-Konzeption können folgende schlussgefolgerte Empfehlungen angebracht werden:

- *Die Persona(e) sollte(n) wiederkehrend auf dem Kanal zu sehen und somit obtrusiv sein.*

In der Medieninhaltsanalyse deutete sich an, dass eine wiederkehrende Persönlichkeit durchaus Auswirkungen auf die Gesamtreaktionen auf die personenzentrierten Beiträge haben kann. Wiederkehrende Charaktere vermitteln das Gefühl der Bekanntheit und Nähe. Sie erhöhen zudem die Intensität der parasozialen Verarbeitung⁷ und könnten somit Bindungsprozesse initiieren.

- *Die Persona(e) sollte(n) die User adressieren.*

Dieser Faktor wies in der Medieninhaltsanalyse einen deutlich positiven Zusammenhang auf. Verlagspersonae sollten die User demnach direkt ansprechen, z. B. durch informelle Ansprache, Du/Ihr-Ebene etc., Blickkontakt herstellen und interaktive Frageelemente einbinden.

- *Die Persona(e) sollte(n) crossmedial bzw. in verschiedenen Kontexten auftreten.*

Es kann angenommen werden, dass die Glaubwürdigkeit der Personae steigt, wenn diese nicht nur im Rahmen eines redaktionell betreuten Accounts, sondern zudem im crossmedialen und extramedialen Feld in Erscheinung treten und ihre ‚Identität‘ bestätigen. Auf diese Weise können die Leser ihr Bild von den Personae weiter ausbauen und es könnte eine höhere Bindungswirkung entstehen.⁸

Inhaltliche Darstellung

Auch in Bezug zu der Art der inhaltlichen Umsetzung können aus den Experteninterviews und der Medieninhaltsanalyse Erkenntnisse gewonnen werden.

7 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 38.

8 Vgl. Baefler 2009, S. 92.

- *Die Beiträge sollten Möglichkeit zur Identifikation mit der Persona bzw. der Community bieten.*

In der Inhaltsanalyse konnte festgestellt werden, dass Beiträge, welche eine Identifikation in einem höheren Maße ermöglichten, höhere Beitragsreaktionen aufwiesen. Beiträge sollten deshalb typische Community- bzw. Buchblogger- und Influencer-Themen aufgreifen.⁹

- *Es könnten ‚reaktionsfördernde‘ Titel identifiziert werden.*

Wie an dem Beispiel der ‚Throne of Glass‘-Reihe von Sarah J. Maas im Kapitel 4.3 aufgezeigt, können insbesondere Titel mit großer Fangemeinde Potenzial für reaktionsstarke Beiträge bieten. Insofern kann überlegt werden, ob die Persona sich manchmal an gewisse Fangemeinden richtet und in diese integriert. Die Ausprägung ‚Buchinformation‘ war zudem das häufigste (bzw. eines das am häufigsten) in Zusammenhang mit Verlagspersonen dargestellte Thema. Hier kann angenommen werden, dass Beiträge, die einerseits eine community-typische Darstellung inszenieren und andererseits auch einen festen Buchbezug zu einen speziellen verlageeigenen Titel besitzen, übermäßig hohe Reaktionen hervorrufen. Das könnte u. a. darin begründet sein, dass der emotionale Wert der Bücher auf die Inhalte des Postings abfärbt, letztere also ‚im Windschatten‘ des dargestellten Buches (bzw. der Buchinhalte) ebenso erfolgreich aufgenommen werden. Es ergeben sich demnach gewisse Synergieeffekte: die Postings werden aufgrund bereits bestehender emotionaler Bindungen zu dem dargestellten Buch-Content positiver bewertet und intensiver geteilt, und die Bücher selbst gelangen aufgrund dieser gesteigerten User-Reaktionen zu größerer Sichtbarkeit und Reichweite. Für Verlage könnte das insofern eine Chance bieten, da solche ‚Emotionalen Buchmarken‘ identifiziert und abgeleitete Inhalts- oder Buchaspekte auf unterhaltsame Art und Weise der Community präsentiert werden.

Die Herausforderung besteht hierbei darin, dass die Einstellung der Community gegenüber den Inhalten getroffen werden muss. Wenn es in eine grundlegend andere Richtung läuft, könnten die Beitragsaussagen eher auf Ablehnung als auf Begeisterung stoßen.

9 Vgl. Anhang 7, K.18.

Abbruch des Konzepts

Eine Erkenntnis der Experteninterviews war die Notwendigkeit der Planung eines möglichen Abbruchs, sollte das Konzept nicht funktionieren oder andere Faktoren, wie z.B. Fluktuation, Krankheit oder Urlaub hinzukommen.

Diese Faktoren können nicht verhindert oder umgangen werden, jedoch könnte die Abbruchswirkung gegebenenfalls durch folgende Aspekte verringert werden.

- *Personenübergreifende Konzeptentwicklung*, z.B. durch die Darstellung eines Teams¹⁰

Eine Umsetzung der Erfolgsfaktoren auch in Bezug auf eine Team-Darstellung denkbar. Der Vorteil wäre, dass bei Austritt einer einzelnen Person das restliche Team konstant bestehen bleibt und somit keine komplette Neustrukturierung erfolgen muss. Der Teamdarstellung können weitere vorteilige Punkte zugerechnet werden, darunter die Imagebildung in Bezug auf das gesamte Teams (und nicht hinsichtlich einer einzelnen Person) sowie eine authentischere Darstellung durch detailliertere, persönlichere Charakterdarstellungen in Bezug auf die jeweiligen Segmente des Verlagsportfolios¹¹

- *Klare Kommunikation*

In jedem Fall, sowohl bei einer Einzelperson als auch einem Team, sollte ein Austritt klar kommuniziert werden. Prinzipiell dient das Personae-Konzept dazu, intransparente Verlagsprozesse nachvollziehbar vorzustellen und die Personen hinter den Vorgängen für die Leser sichtbar zu präsentieren. Dabei kann es als normaler Umstand angesehen werden, dass Mitarbeiter ein Unternehmen verlassen. Die Situation sollte rechtzeitig und offen kommuniziert werden.

Allgemeine Grenzen

Beide Verlage haben auf ähnliche, mögliche Grenzen des Personae-Konzeptes hingewiesen.

Auch hier sollen Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden.

¹⁰ Vgl. Anhang 6, K.14.

¹¹ Vgl. Anhang 7, K.14.

- *Die Persona(e) sollte(n) keine persönlichen Meinungen in die Darstellung auf dem Verlagsaccount einbringen.*

Auch wenn das Konzept auf eine besondere Form der Persönlichkeit abzielt, müssen die dargebotenen Inhalte zu jeder Zeit mit der Unternehmensphilosophie und -leitsätzen übereinstimmen.¹²

- *Die Persona(e) sollte(n) prinzipiell keine Krisenkommunikation übernehmen.* Um die Personen zu schützen und in erster Linie unternehmensbezogene Meldungen bei Krisenfällen abzugeben, sollte die Kommunikation bei auftretenden Problemen nicht über die Persona(e) laufen. Natürlich kann auch darüber im jeweiligen Einzelfall anders entschieden werden.¹³

¹² Vgl. Anhang 7, K.18.

¹³ Vgl. Anhang 6, K.16; Anhang 7, K.19.

9 Fazit

9.1 Zusammenfassung

Im Anschluss an die Handlungsempfehlungen soll nun die Arbeit zusammengefasst und kritisch bewertet werden, weiterhin folgt ein Ausblick auf weitere Fortführungsmöglichkeiten der Untersuchung.

Die forschungsgeleitete Frage der vorliegenden Arbeit lautet: Inwiefern können Jugendbuchverlage durch das Einbinden von Verlagspersonae auf ihren Social-Media-Accounts einen kommunikationspolitischen Mehrwert generieren? Der Begriff der ‚Verlagspersonae‘ wurde von den Konstrukten der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung abgeleitet, welche der Arbeit zeitgleich als theoretische Grundlage dienen. Diese beschreiben eine einseitige Interaktion bzw. Beziehung, die Rezipienten zu Medienpersonen aufbauen und die sich durch eine starke Illusion der Nähe und Intimität auszeichnet. Ihnen werden u. a. stärkere Werbewirkungen zugesprochen, weil die Meinung der parasozialen Bezugsperson, häufig auch als ‚Persona‘ bezeichnet, ähnlich der eines guten Freundes angesehen und Folge geleistet wird.¹ In der Arbeit sollte untersucht werden, inwiefern das Integrieren solcher Personae, der hier sogenannten Verlagspersonae, in den Social-Media-Auftritt deutscher Jugendbuchverlage ähnliche Werbewirkungen evozieren könnte. Die Spezialisierung auf die Jugendbuchverlage begründete sich dabei v. a. in Bezug auf deren Zielgruppe, welche relativ jung und Social-Media-affin und somit prädestiniert für den medialen Bindungsaufbau ist. Da dennoch ein umfassendes Vergleichsbild geschaffen werden sollte, erfolgte der letzte Spezialisierungsschritt erst im zweiten praktischen Teil der Arbeit.

Die Arbeit zielte darauf ab, im Zuge einer Medieninhaltsanalyse vorerst ein weitgehend umfassendes Bild des aktuellen Standes deutscher Verlagsaccounts in Bezug auf die Darstellung einer verlagseigenen Person zu ermitteln. Zeitgleich sollten Erfolgsfaktoren ermitteln werden, welche – gemeinsam mit den Erkenntnissen aus den anschließenden Experteninterviews – in Handlungsempfehlungen zusammengefasst wurden.

Um die praktischen Untersuchungen operationalisieren zu können, wurden im ersten Teil der Arbeit zuerst die theoretischen Grundlagen aufgegriffen und näher erläutert. Dabei stand vorerst der generelle Medienwandel im Fokus,

¹ Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 219.

um daraufhin ableiten zu können, wie sich die parasozialen Phänomene, welche ursprünglich im Kontext der Massenmedien konzeptualisiert wurden, im Kontext der sozialen Medien verhalten könnten. Für den weiteren Verlauf der Arbeit war insbesondere relevant, welche Faktoren die Ausbildung parasozialer Interaktionen und Beziehungen positiv beeinflussten. Dabei wurden in Kapitel 3.5.6 folgende Schwerpunkte zusammengefasst: die Selbstoffenbarung, die Adressierung, die Crossmedialität, die Obtrusivität und Persistenz und die Identifikationsmöglichkeit. Diese Faktoren wurden schließlich in Kapitel 5 als finale Erfolgsfaktoren aufgestellt und für den praktischen Teil übernommen. In Kapitel 4 wurde das zweite Wissenschaftsfeld der vorliegenden Arbeit, die Verlagswirtschaft, hinzugezogen, um Prämissen deutscher Publikumsverlage ableiten und Anforderungen an das zu erstellende Konzept der Verlagspersonae ableiten zu können. Dieses wurde schließlich in Kapitel 4.4 näher definiert und in seinen Funktionen und Zielstellungen beschrieben.

Im praktischen Teil der Arbeit sollte einerseits ein umfassender Überblick über die bereits integrierten Verlagspersonendarstellungen auf deutschen Verlagsaccounts erfasst werden. Andererseits soll eine verhältnismäßige Darstellung der bewerteten Erfolgsfaktoren und der gemessenen Likes und Kommentaren Auskunft über deren Erfolgswahrscheinlichkeit geben. Es wurde festgestellt, dass lediglich 8 Prozent der deutschen Publikumsverlage bisher eine Verlagsperson in ihren Auftritt integrieren, wobei Jugendbuchverlage den größeren Anteil als Belletristikverlage aufweisen. Die Erfolgsfaktoren konnten nur teilweise bestätigt werden. Einen positiven Effekt schienen die Kategorien ‚Adressierung‘, ‚Obtrusivität‘ und ‚Identifikationsmöglichkeit‘ zu haben, die Kategorie der ‚Selbstoffenbarung‘ hingegen entwickelte sich in eine eindeutig negative Richtung und wurde nicht als Handlungsempfehlung übernommen.

Im zweiten Abschnitt des praktischen Teils sollte im Rahmen von Experteninterviews erfragt werden, inwiefern ein solches Personae-Konzept für das Einbinden in Jugendbuchverlage erfolversprechend und umsetzbar ist. Beide Verlage standen dem Konzept grundlegend offen gegenüber, brachten aber Kritik und Zweifel bezüglich einzelner Teilaspekte an. Ein hauptsächlicher Kritikpunkt war die Konzentration auf lediglich eine Verlagspersona. Beide Verlage sprachen der Umsetzung in einem Team höhere Umsetzungschancen zu. Schließlich wurden die Ergebnisse aus beiden praktischen Teilen in den Handlungsempfehlungen zusammengetragen.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass personenorientierte Inhalte gut von den Lesern aufgenommen werden und zu einem geringen Teil bereits auf den deutschen Verlagsaccounts integriert sind. Das Konzept verspricht bei ganzheitlicher Umsetzung einen kommunikationspolitischen Mehrwert für Jugendbuchverlage, wobei der, mit der Einführung verbundene, hohe zeitliche und personale Aufwand sich v. a. bei der jungen und medienaffinen Zielgruppe auszahlen könnte. Die Herausforderungen bestehen in der Umsetzung des Konzepts, für dessen Vorgehensweise in der Arbeit ein Katalog an Handlungsempfehlungen zusammengetragen wurde.

9.2 Kritische Betrachtung der Bachelorarbeit

Es muss beachtet werden, dass der Bewertungsmaßstab von den Konstrukten der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung abgeleitet wurde. Verlagsmaßnahmen, welche nicht primär dem Sinne der Konstrukte entsprechen, müssen deshalb nicht grundlegend falsch oder weniger empfehlenswert sein. Sie stellen lediglich keinen Teil der vorliegenden Untersuchung dar. In bestimmten Aspekten kann eine andere Vorgehensweise demnach durchaus ratsam sein. Ziel der Arbeit war es, zu prüfen, inwiefern es für Jugendbuchverlage möglich ist, mittels personenzentrierter Inhalte parasoziale Wirkungseffekte zu evozieren und diese zur Erreichung kommunikationspolitischer Ziele sinnhaft zu nutzen. Es wurde versucht, die Thematik umfassend darzustellen, um so eine konsistente Argumentationskette zu bilden, welche sich durch die Arbeit zieht. Ursprünglich war geplant, die Medieninhaltsanalyse vor den Experteninterviews zu führen. Da zum Verfassen der Arbeit jedoch nur ein beschränkter Zeitraum zur Verfügung stand, konnte diese Reihenfolge nicht eingehalten werden und die Untersuchungen wurden parallel durchgeführt. Rückblickend wäre eine solche Reihenfolge durchaus erkenntnisfördernd gewesen, da erst im zweiten Zeitfeld der Bearbeitungszeit während der Codierung des Accounts bemerkt wurde, dass z. B. der Oetinger Verlag auf konsistente Weise eine Verlagsperson darstellt. Das wurde bei vorheriger Betrachtung zur Auswahl der Verlage leider übersehen, da die Beiträge lediglich unter ‚Reels‘ gespeichert sind. Ein Interview mit dem Verlag wäre eine gute Ergänzung zu den bereits bestehenden Verlagen gewesen. Weiterhin könnte auch die deduktive Herangehensweise bei der Medieninhaltsanalyse kritisch betrachtet werden. Die Vorgabe von aus der Theorie hergeleiteten Kategorien erschien im Kontext dieser Arbeit sinnvoll, jedoch wäre auch eine induktiv angelegte Inhaltsanalyse von Verlagsaccounts

in Ergänzung erkenntnisfördernd gewesen. In Bezug auf die Interviews kann gesagt werden, dass diese grundsätzlich eindeutige und umfassende Erkenntnisse zur Thematik lieferten. Jedoch wurde auch hier, aufgrund der beschränkten Bearbeitungsfrist, eine endgültige Auswertung erst nach Vollendung beider Interviews durchgeführt. Eine Anpassung und Verbesserung des Leitfadens erfolgte deshalb kaum, obwohl dies an bestimmten Stellen zielführend gewesen wäre.

9.3 Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde versucht, ein umfassendes Verlagsbild inhaltsanalytisch zu erfassen. Aufgrund der Komplexität der Online-Medien konnte dies nur teilweise mit der nötigen Präzision durchgeführt werden. Für ein weiteres Vorantreiben der Thematik wäre somit interessant, inwiefern auch andere Sachverhalte, welche bei einem Instagram-Beitrag wahrgenommen werden, wie z. B. die Thematik oder bestimmte Buchtitel, mit den Beitragsreaktionen in Verbindung gesetzt werden können. Für eine saubere Bewertung der personalen Konstrukte sollte sichergestellt werden, dass keine weiteren Einflussfaktoren auf den zu untersuchenden Sachverhalt einwirken. Das konnte in der vorliegenden Arbeit nur bedingt erfolgen, wäre aber für weitere Erkenntnisse durchaus förderlich.

Weiterhin wäre interessant, wie ein Verlagsteam im Gegensatz zu einer einzelnen Verlagspersona konzipiert und zusammengestellt werden müsste, um parasoziale Wirkungsmechanismen zu evozieren. Bisher wurden hauptsächlich die parasozialen Interaktionen und Beziehungen in Bezug auf eine Medienperson untersucht.

Für die Darstellung eines Teams könnte jedoch relevant sein, welche Aspekte sich beziehungsfördernd auswirken und inwiefern diese herausgebildet werden können. Außerdem wäre für einen langfristigen Bindungsaufbau die Frage relevant, wie sich das Beziehungsverhältnis über eine längere Zeitdauer verhält. In Bezug auf den hier aufgezeigten Vergleichsaccount ‚Bloomsbury‘ könnte untersucht werden, inwiefern sich die durchschnittlichen Reaktionen pro Beitrag während der Einführungsperiode der Verlagsperson zu den momentanen durchschnittlichen Reaktionen pro Beitrag verhalten – und ob diese sich gesteigert oder verringert haben. Auf diese Weise könnte ausgeschlossen werden, dass User sich schließlich doch von der Persona abwenden, weil das Konzept sie auf lange Zeit nicht überzeugen kann. Eine qualitative

Inhaltsanalyse von Best-Practice Beispielen, bei der induktiv weitere, wichtige Erfolgsfaktoren abgeleitet werden, könnte in Ergänzung zu der hier durchgeführten Medieninhaltsanalyse außerdem eine mögliche Umsetzung auf Verlagsaccounts weiter präzisieren.

Literaturverzeichnis

Auter & Davis 1991

Philip J. AUTER & Donald M. DAVIS: "When Characters Speak Directly to Viewers: Breaking the Fourth Wall in Television", in: *JOURNALISM QUARTERLY* 68, 1/2 (1991), S. 165–171.

Baessler 2009

Berit BAESSLER: *Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zu personazentrierter Rezeption*, 1. Aufl., Baden – Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft 2009. (Reihe Rezeptionsforschung 18).

Ballantine & Martin 2005

Paul W. BALLANTINE & Brett A. S. MARTIN: "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", in: *Advances in Consumer Research* 32 (2005), S. 197–201.

Bartsch 2014

Anne BARTSCH: "Emotionales Erleben", in: *Handbuch Medienrezeption*, 1. Aufl., hrsg. von Carsten Wünsch; Holger Schramm; Volker Gehrau & Helena Bilandzic, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2014, S. 207–221.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) 2021

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2021. Zahlen, Fakten und Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung*, 1. Aufl., Frankfurt am Main: MVB GmbH, 2021.

Braun & Eichhorn 2016

Stefan K. BRAUN & Dieter R. EICHHORN: *Kommunikation & Medien. Grundlagen der menschlichen Kommunikation*, 1. Aufl., Frankfurt am Main: MCDP International UG 2016 (Medieninfothek Schriftenreihe 1).

Bruhn 2008

Manfred BRUHN: *Lexikon der Kommunikationspolitik*, 1. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2008.

Bruhn 2013

Manfred BRUHN: *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 7., überarbeitete Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2013.

Bruhn 2019

Manfred BRUHN: *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*, 14. überarbeitete Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2019.

Lou 2022

Chen LOU: "Social media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer and Advertising", in: *Journal of Advertising* 51 (2022), S. 4–21. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>

Chung & Cho 2017

Siyoung CHUNG & Hichang CHO: "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement", in: *Psychology & Marketing* 34/4 (2017), S. 481–495. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.1002/mar.21001>

Cialdini 2017

Robert B. CIALDINI: *Die Psychologie des Überzeugens. Wie Sie sich und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen*, 8. unveränderte Aufl., Bern: Hogrefe Verlag 2017.

Ehling (Hrsg.) 2013

Holger EHLING: *Social Media für die Verlagspraxis. Grundlagen – Marketing und Vertrieb – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Lektorat, Redaktion und Produktmanagement*, 2., überarbeitete Aufl., Frankfurt a.M.: Bramann Verlag 2013 (Reihe Edition Buchhandel 21).

Eyal & Daily 2012

Keren EYAL; René M. Daily: "Examining Relational Maintenance in Parasocial Relationships", in: *Mass Communication and Society* 15/5 (2012), S. 758–781.

Eyal & Rubin 2003

Keren EYAL & Alan M. RUBIN: "Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters", in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47/1 (2003), S. 77–98.

Feilitzen & Linné 1975

Cecilia v. FEILITZEN & Olga LINNÉ: "The Effects of Television on Children and Adolescents. Identifying With Television Characters", in: *Journal of Communication* 25/4 (1975), S. 51–55.

Gläser & Laudel 2010

Jochen GLÄSER & Grit LAUDEL: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse – als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010.

Giles 2002

David C. GILES: “Parasocial Interaction: A Review of the Literature and Model for Future Research”, in: *MEDIA PSYCHOLOGY* 4/3 (2002), S. 279–305.

Gleich 1996

Uli GLEICH: “Sind Fernsehpersonen die “Freunde” des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen”, in: *Fernsehen als “Beziehungskiste”. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*, hrsg. von Peter Vorderer, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (1996), S. 113–144.

Hartmann et al. 2004

Tilo HARTMANN; Holger SCHRAMM; Christoph KLIMMT: “Personenorientierte Medienrezeption. Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen”, in: *Publizistik*, 49/1 (2004), S. 25–47.

Hartmann 2010

Tilo HARTMANN: *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. 1. Aufl., Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2010.

Hippel 1996

Klemens HIPPEL: “Personae. Zu einer texttheoretischen Interpretation eines vernachlässigten Konzepts”, in: *Fernsehen als “Beziehungskiste”. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*, hrsg. von Peter Vorderer, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 1996, S. 53–66.

Hoffmann 2020

Kerstin HOFFMANN: *Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern. Überblick, Strategie, Praxis, Tools*, 1. Aufl., Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG 2020.

Huse 2021

Ulrich HUSE: *Verlagsmarketing*, 3., überarbeitete Aufl., Frankfurt a.M.: Bramann Verlag 2021 (BRAMANN Basics 1).

Jäckel 2011

Michael JÄCKEL: *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*, 5. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011.

Kepler 1996

Angela KEPPLER: "Interaktion ohne reales Gegenüber. Zur Wahrnehmung medialer Akteure im Fernsehen", in: *Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*, hrsg. von Peter Vorderer, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 1996, S. 11 – 24.

Kilian & Kreutzer 2022

Karsten KILIAN & Ralf KREUTZER: "Influencer Marketing", in: *Digitale Markenführung. Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte*, hrsg. von Karsten Kilian & Ralf Kreutzer, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2022, S. 239 – 277.

Kim & Song 2016

Jihyun KIM & Hayeon SONG: "Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence", in: *Computers in Human Behavior* 62 (2016), S. 570 – 577.

Ladwig 2013

Wibke LADWIG: "Marketing und Vertrieb", in: *Social Media für die Verlagspraxis. Grundlagen – Marketing und Vertrieb – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Lektorat, Redaktion und Produktmanagement*, hrsg. von Holger Ehling, Frankfurt a.M.: Bramann Verlag 2013 (Edition Buchhandel 21), S. 29 – 41.

Mayring 2015

Philipp MAYRING; *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 12., überarbeitete Auflage, Weinheim/Basel: Beltz Verlag 2015.

Meier 2013

Steffen MEIER: "Social Media in Verlagen – Grundlagen", in: *Social Media für die Verlagspraxis. Grundlagen – Marketing und Vertrieb – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Lektorat, Redaktion und Produktmanagement*, hrsg. von Holger Ehling, Frankfurt a.M.: Bramann Verlag 2013 (Edition Buchhandel 21), S. 15 – 28.

Neuberger 2007

Christoph NEUBERGER: "Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse", in: *Publizistik* 52/1 (2007), S. 33 – 50.

Owsianski 2018

Darleen OWSIANSKI: "Influencer Relations: Ein Leitfaden für gelungene Markenkommunikation in sozialen Netzwerken", in *Influencer Relations*, hrsg.

von Annika Schach & Timo Lommatzsch, Wiesbaden: Springer Fachmedien
Wiesbaden GmbH 2018, S. 251–264.

Raab et al. 2010

Gerhard RAAB; Alexander UNGER; Fritz UNGER: *Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung*, 3. Überarbeitete Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010.

Rautenberg (Hrsg.) 2015

Ursula RAUTENBERG: *Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book*, 3. Überarbeitete Aufl., Stuttgart: Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG 2015.

Robak 2019

Sonia ROBAK: *Kommentieren oder nicht kommentieren, das ist hier die Frage. Eine Mehrmethoden-Studie zu parasozialen Aktivitäten mit Social-Media-Personae im Kontext der sozialen Netzwerke*, 1. Aufl., Berlin: Wissenschaftlicher Verlag Berlin 2019.

Rogner 2016

Alexandra ROGNER: *Medienrecht in der Praxis*, 1. Aufl., Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2016.

Rössler 2017

Patrick RÖSSLER: *Inhaltsanalyse*, 3. Aufl., Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mgH 2017.

Rubin & Perse 1989

Rebeca B. RUBIN & Elizabeth M. PERSE: "Attribution in Social and Parasocial Relationships", in: *COMMUNICATION RESEARCH* 16/1 (1989), S. 59–77.

Schach & Lommatzsch (Hrsg.) 2018

Annika SCHACH & Timo LOMMATZSCH: *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018.

Schach 2018a

Annika SCHACH: "Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern", in: *Influencer Relations*, 1. Aufl., hrsg. von Annika Schach & Timo Lommatzsch, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018, S. 3–21.

Schach 2018b

Annika SCHACH: "Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations", in: *Influencer Relations*, 1. Aufl., hrsg. von Annika Schach & Timo Lommatzsch, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018, S. 27–47.

Scheunert et al. 2018

Lisette SCHEUNERT, Daniela SCHLÜTZ, Elena LINK & Katharina EMDE-LACHMUND: "Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram", in: *Influencer Relations*, hrsg. von Annika Schach & Timo Lommatzsch, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018, S. 75–88.

Schmidt 2018a

Jan-Hinrik SCHMIDT: *Social Media*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018 (Medienwissen kompakt).

Schmidt 2018b

Axel SCHMIDT: "Interaktion und Kommunikation", in: *Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium*, hrsg. von Dagmar Hoffmann & Rainer Winter, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2018, S. 15–38.

Schramm et al. 2002

Holger SCHRAMM; Tilo HARTMANN; Christoph KLIMMT: "Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren", in: *Publizistik* 47/4 (2002), S. 436–459.

Schramm & Hartmann 2010

Holger SCHRAMM & Tilo HARTMANN: "Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren", in: *Mediensozialisierungstheorien*, 2. Aufl., hrsg. von Dagmar Hoffmann & Lothar Mikos, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010, S. 201–219.

Stever 2013

Gayle S. STEVER: "Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective", in: *Journal of Media Psychology* 17/3 (2013), S. 1–31.

Störiko-Blume 2021

Ulrich STÖRIKO-BLUME: *Kinder- und Jugendbuchverlage. Macher, Märkte, Medien*, 1. Aufl., Frankfurt a.M.: Bramann Verlag 2021 (BRAMANN Basics – buch & medien 6).

Taddicken 2011

Monika TADDICKEN: "Selbstoffenbarung im Social Web. Ergebnisse einer Internet-repräsentativen Analyse des Nutzerverhaltens in Deutschland", in: *Publizistik* 56, 281 (2011), S. 281–303.

Urban & Wolf 2012

Thomas URBAN & Manuela WOLF: "Vertrauen im Internet. Eine Betrachtung aus Sicht des Neuromarketings sowie unterschiedlicher Internet-Anwendungen", in: *Vertrauenspotentiale im Internet. Technologieakzeptanz – Kundenkontakt – Informationsbewertung*, hrsg. von Thomas Urban, Frankfurt a.M.: Peter Lang GmbH. Internationaler Verlag der Wissenschaften 2012 (Reihe Multimedia Marketing & Kommunikation 3), S. 35–48.

Visscher 1996

Anja VISSCHER: "Zur Identifikation als Form medialer Wahrnehmung von Personen und Figuren. Stellungnahme zu dem Beitrag von Angela Keppler", in: *Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*, hrsg. von Peter Vorderer, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 1996, S. 25–28.

Vorderer 1996

Peter VORDERER: "Picard, Brinkmann, Derrick und Co. als Freunde der Zuschauer. Eine explorative Studie über parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren", in: *Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*, hrsg. von Peter Vorderer, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 1996, S. 153–171.

Westermayer 2013

Till WESTERMAYER: "Parasoziale Interaktion in sozialen Medien: Kennst du mich?", in: *Medienwandel kompakt 2011–2013*, hrsg. von Christoph Kappes et al., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2014, S. 141–145.

Wulff 1996

Hans J. WULFF: "Charaktersynthese und Paraperson. Das Rollenverhältnis der gespielten Fiktion", in: *Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*, hrsg. von Peter Vorderer, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 1996, S. 29–48.

Wünsch 2014

Carsten WÜNSCH: "Empathie und Identifikation", in: *Handbuch Medienrezeption*, 1. Aufl., hrsg. von Carsten Wünsch; Holger Schramm; Volker Gehrau & Helena Bilandzic, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2014, S. 223–241.

Online-Quellen

Annie Waye 2021

Annie WAYE: "Signieraktionen, Goodies und farbige Buchschnitte: Ist ‚nur ein Buch‘ nicht mehr gut genug?", *Annie Waye*, Havixbeck 2021 [Elektronische Ressource; Adresse: <https://anniewaye.de/buch-farbige-buchsnitte/>; Gesehen: 14.09.2023].

ARD/ZDF Forschungskommission 2021

ARD/ZDF Forschungskommission: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, *ARD Media*, Frankfurt a.M. 2021 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Mip_MK_MK-Trends/MK_Trends_2021_Publikationscharts_final.pdf; Gesehen: 06.08.2022].

Beisch & Koch 2021

Natalie BEISCH & Wolfgang KOCH: "Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. 25 Jahre ARD/ZDF-Online-Studie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets", *Media Perspektiven* 10, Frankfurt a.M. 2021 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2110_Beisch_Koch.pdf; Gesehen: 06.08.2022].

Bucher 2004

Hans-Jürgen BUCHER: "Online-Interaktivität – ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. Begriffliche Klärungen und empirischen Rezeptionsbefunde", *Uni Trier*, Trier 2004 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb2/MED/POM/Bucher-Interaktivita_t.pdf; Gesehen: 04.08.2022].

die medienanstalten – ALM GbR 2022

die medienanstalten – ALM GbR: "Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnung bei Onlinemedien", *die-medienanstalten.de*, Berlin 2022 [Elektronische Ressource; Adresse https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Merkblaetter_Leitfaeden/ua_Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Online-Medien.pdf; Gesehen: 20.08.2022].

DUDEN o. D. a)

DUDEN: "Thema", *duden.de*, Berlin o. D. [Elektronische Ressource; Adresse: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Thema>; Gesehen: 12.08.2022].

DUDEN o. D. b)

DUDEN: "Zweck", *duden.de*, Berlin o. D. [Elektronische Ressource; Adresse: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Zweck>; Gesehen: 12. 08. 2022].

DUDEN o. D. c)

DUDEN: "Slapstick", Berlin o. D. [Elektronische Ressource; Adresse: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Slapstick>; Gesehen: 19. 08. 2022].

DUDEN o. D. d)

DUDEN: "Insider", *duden.de*, Berlin o. D. [Elektronische Ressource; Adresse: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Insider>; Gesehen: 12. 08. 2022].

Horton & Wohl 1956

Donald HORTON & R. Richard WOHL: "Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry* 19:3 (1956), S. 215 – 229. [Elektronische Ressource; Adresse: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>; Gesehen: 12. 07. 2022].

Lexikon der Psychologie 2000

Lexikon der Psychologie: "Peergroup", *Spektrum Akademischer Verlag*, Heidelberg 2000 [Elektronische Ressource; Adresse: <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/peergroup/11288>; Gesehen: 14. 07. 2022]

Rusch 1998

Gebhard RUSCH: "From Face-to-Face to Face-to-"Face". Zehn Schritte von der mündlichen Kommunikation zum Cyberspace", *Uni Siegen*, Siegen 1998 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.uni-siegen.de/infme/start_ifm/downloads/rusch/rusch-face-to-face.pdf; Gesehen 04. 08. 2022].

VAUNET – Verband Privater Medien e. V. 2021

VAUNET – Verband Privater Medien e. V.: "VAUNET-Mediennutzungsanalyse. Mediennutzung in Deutschland 2020", *VAUNET*, Berlin 2021 [Elektronische Ressource; Adresse: http://vau.net/wp-content/uploads/2022/05/vaunet-publikation_mediennutzungsanalyse_2021.pdf; Gesehen: 06. 08. 2022].

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1 | Kategoriensystem und Codierleitfaden XIV

Anhang 2 | Leitfaden Experteninterviews ■

Anhang 3 | Kategoriensystem Experteninterview Ravensburger Verlag ■

Anhang 4 | Kategoriensystem Experteninterview Verlag 2 ■

Anhang 5 | Bildquellen ■

Anhang 1 | Kategoriensystem und Codierleitfaden

Die Medieninhaltsanalyse setzt sich aus der Erfassung von vier hierarchisch gegliederten Analyseeinheiten (im Folgenden auch: ‚AE‘) zusammen, hier von der größten zur kleinsten Ebene aufgeführt: AE Account, AE Beitrag, AE Person, AE Verlagsperson. Welche Informationen bei den unterschiedlichen Analyseeinheiten erhoben werden, ist anschließend gelistet:

A | Analyseeinheit Account

Kennummer

Die Kennnummer ermöglicht die eindeutige Kennzeichnung des untersuchten Accounts. Sie setzt sich aus dem Aufrufdatum des Accounts und der Nummer innerhalb der Rangfolge aller codierter Verlage (Erster Verlag → 01; Zweiter Verlag → 02). Dabei wird das Datum im Format MMTT angegeben (da sich der Untersuchungszeitraum – Mai bis Juli 2022 – auf ein gleichbleibendes Jahr beläuft, kann die Angabe des Jahres weggelassen werden) und die Anzahl in der zweistelligen Form (XX).

Beispiel: Erster codierter Account, aufgerufen am 08. August 2022 → 0808_01

Verlagstyp

Die Analyse zielt u. a. darauf ab, Unterschiede in der Ausprägung personenzentrierter Inhalte zwischen Belletristik- und Kinder- und Jugendbuchverlagen (im Folgenden auch: KJB) aufzuzeigen. Entsprechend wird in diesem Codierschritt erfasst, welcher Verlagstyp vorliegt. Da manche Verlage beide Segmente nicht klar voneinander trennen, wird eine dritte Ausprägung ‚3_Beide Segmente‘ vergeben. Das ist nur dann der Fall, wenn kein weiterer Account für die jeweiligen Segmente vorhanden ist.

Unterschieden wird zwischen:

| Code | Bezeichnung/ Definition |
|------|--|
| 1 | <p>(Kinder- und) Jugendbuchverlag (KJB) Ein Kinder- und Jugendbuchverlag ist, laut dem <i>Reclams Sachlexikon des Buches</i>, ein „Unternehmen, das sich ausschließlich oder weitgehend auf die Herstellung und den Vertrieb von Jugendschriften und Bilderbüchern [...] spezialisiert hat.“¹ KJB-Accounts sind auf Instagram meist direkt als solche ausgewiesen. <i>Beispiel: 0822_02 Carlsen</i></p> |
| 2 | <p>Belletristischer Verlag Ein Belletristischer Verlag konzentriert sich „in seinem Programm auf die Belletristik bzw. Unterhaltungsliteratur sowie auch auf literarische Werke der Hochkultur“.² Ein Verlag wird als ‚2_Belletristischer Verlag‘ gewertet, wenn nicht ausschließlich Jugendliteratur auf dem Kanal vorgestellt wird und der belletristische Anteil überwiegt. Es können in geringerem Maße jedoch auch Jugendbücher vorgestellt werden, diese bilden aber nicht den programmatischen Schwerpunkt. <i>Beispiel: 0823_03 Bastei Lübbe</i></p> |

Anzahl Follower

Angegeben wird die Zahl der Follower, die zu dem bestimmten Erhebungstag auf dem Kanal zu verzeichnen sind. Followerzahlen werden dabei auf die Hunderterstelle gerundet, da v. a. bei Kanälen mit hohen Followerzahlen die Zehner- und Einerstellen nicht mit angegeben werden.

Beispiele: 30,7K → 30700
1597 → 1600

Gesamtanzahl der Beiträge

Angegeben wird die Anzahl der Beiträge, die zu diesem Zeitpunkt auf dem jeweiligen Verlagsaccount insgesamt veröffentlicht wurden. Die Beitragsanzahl wird neben der Followerzahl und der Anzahl abonniertes Accounts im oberen Bereich des Profils angegeben und entsprechend (ohne Kommangabe) übernommen.

Beispiele: 4,125 → 4125
199 → 199

1 Rautenberg (Hrsg.) 2015, S. 225.

2 Rautenberg (Hrsg.) 2015, S. 40.

Anzahl der Beiträge im Erfassungszeitraum

Angegeben wird die Anzahl der Beiträge, die im Erfassungszeitraum der Untersuchung (01. Mai – 31. Juli 2022) veröffentlicht wurden. Die Beiträge werden ausgezählt und in gleicher numerischer Form wie die Gesamtanzahl der Beiträge angegeben.

Beispiele: 129 → 129
201 → 201

Beginn der Instagram-Aktivität

Um die Beitragshöhe in einen zeitlichen Zusammenhang stellen zu können, wird im nächsten Schritt erhoben, seit wann der Verlag bereits Beiträge auf Instagram veröffentlicht. Relevant ist das Datum des erstveröffentlichten Beitrags. Dazu wird im Feed der unterste Post geöffnet und das Datum entsprechend der Form JJMMTT notiert.

Beispiel: Dezember → 181213
13, 2018

Crossmedialität

Ein entscheidender Punkt bei der Wahrnehmung der Medien- bzw. Personenpräsenz ist die Crossmedialität. Unter Crossmedia werden hierbei, in Anlehnung an Ehling „[m]iteinander vernetzte Kommunikationsmaßnahmen über verschiedene Medienformate hinweg mit einer grundlegenden Leitidee und einheitlicher Gestaltung“ verstanden, wobei „alle Maßnahmen [...] auf einen Rückkanal [verweisen].“³

Entsprechend wird an dieser Stelle der Analyse erhoben, auf welchen der unten aufgeführten Social-Media-Plattformen der Verlag (unter diesem oder einem, eindeutig dem Verlag oder Imprint zuordbaren, verlagsähnlichen Namen) aktiv ist.

In die Betrachtung mit einbezogen werden die Plattformen ($n(\text{ges.}) = 6$):

- Instagram
- Facebook

3 Ehling (Hrsg.) 2013, S. 72.

- YouTube
- TikTok
- Twitter
- Pinterest

Die Anzahl der Plattformen, auf denen ein Verlag aktiv ist, gibt Auskunft darüber, wie dessen crossmediales Auftreten bewertet werden sollte. Beachtet werden sollte, dass im Rahmen der Untersuchung (außer im Vergleichsbeispiel) der deutsche Buchmarkt untersucht wird. Entsprechend werden lediglich Accounts, die von deutschen Verlagshäusern erstellt wurden, in die Betrachtung einbezogen. Begründet wird dies damit, dass internationale Accounts a) meist eine höhere Reichweite haben und b) das Potenzial einer crossmedialen Wahrnehmung aus Rezipientensicht im Fokus stehen soll und die Überschreitung von Sprachgrenzen (vor allem bei jüngeren Usern) nicht als selbstverständlich angesehen werden kann. Codiert wird wie folgt:

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|--|
| 1 | Nicht medial vertreten ($n = 0$) Der Verlag besitzt keinen Account auf sozialen Netzwerkseiten. |
| 2 | Nicht crossmedial vertreten ($n = 1$) Der Kanal pflegt nur einen Account auf einer Social-Media-Plattform und betreibt somit grundsätzlich keine crossmediale Kommunikation. |
| 3 | Niedrige Crossmedialität (Anzahl: $n = 2$) Der Verlag ist auf bis zu zwei der oben genannten Plattformen aktiv. |
| 4 | Mittlere Crossmedialität (Anzahl: $3 \leq n \leq 4$) Der Verlag ist auf drei bis vier der oben genannten Plattformen aktiv. |
| 5 | Hohe Crossmedialität (Anzahl $n \geq 5$) Der Verlag ist auf mindestens fünf der oben genannten Plattformen aktiv. |

B | Analyseeinheit Beitrag

Im nächsten Schritt werden nur die Beiträge codiert, die in den Untersuchungszeitraum vom **01. Mai 2022 bis zum 31. Juli 2022** fallen. Als Beitrag werden im Folgenden alle veröffentlichten Inhalte verstanden, die dauerhaft auf einem Account abrufbar sind. Ein Beitrag besteht meist aus mehreren Medienformen – die am häufigsten verwendete Variante, der Feedpost, setzt sich aus einem Foto/Post (Bildformat), einer Bildunterschrift (Textformat – wird auch als Caption bezeichnet) und verschiedenen Verlinkungen zusam-

men (hypertextuelles Format), z. B. der Verlinkung eines relevanten Ortes oder der Verlinkung wesentlicher Themenkomplexe (via ‚#‘). Je nach Beitragsform variieren die vorhandenen Medienformate. Bei der Codierung des Beitrages werden diese Medienformate nicht separiert voneinander codiert und bewertet, sondern generalisierend als „geschlossener“ Beitrag. Begründet wird dies mit Verweis auf die Ausführungen Rösslers, welcher argumentiert:

„Diese Vorgehensweise ist aus Publikumssicht deshalb gerechtfertigt, weil Studien bereits zeigen konnten, dass der Rezipient ebenfalls eher einen Globaleindruck von einem Text ‚mitnimmt‘ und weniger einzelne Argumente miteinander ‚verrechnet‘.“⁴

Auch Social-Media-Beiträge werden durch die User einheitlich rezipiert, deswegen werden in den folgenden Analyseeinheiten, die Beiträge und Beitragsinhalte zum Gegenstand haben, generalisierende Bewertungen bzw. Einschätzungen und Zuweisungen vorgenommen. Codiert werden in der ‚AE Beitrag‘ alle (manifesten) Beiträge des Kanals, darunter:

- Feedposts
- Reels/Kurzvideos
- Gespeicherte Livestreams

Außen vorgelassen werden Storybeiträge (da diese nur 24 h sichtbar und somit nicht mehr verfügbar sind) sowie Storyhighlights (welche nur einzelne Ausschnitte präsentieren würden) sowie eventuell vorliegende Social-Media-Guides, da diese nicht primär der täglichen Kommunikation dienen. Kommentare werden im Folgenden nur hinsichtlich ihrer Anzahl codiert, da eine Einzelauswertung von User-Kommentaren den Rahmen der Untersuchung sprengen würde. Auch Verlinkungen werden mit Verweis auf den begrenzten Bearbeitungszeitraum der Arbeit aus der Betrachtung ausgeschlossen.

Kennummer

Wie auch bei der ‚AE Account‘ wird zuerst der jeweilige Beitrag mit einer Kennzahl eindeutig identifiziert. Diese setzt sich zusammen aus dem Veröffentlichungsdatum des Beitrags (MMTT), dem Aufrufdatum (MMTT) und der Rangstufe des Beitrages bei der Durchnummerierung aller im Zeitraum liegenden Beiträge (zweistellig – xx). In der Erhebungszeitspanne wird bei den verschiedenen Verlagsaccounts jeweils der Beitrag zuerst codiert (wäre in der

4 Rössler 2017, S. 155.

Durchnummerierung: 01), der aus chronologischer Sicht zuerst veröffentlicht wurde und somit bei den, in die Analysespanne fallenden, Beiträgen am weitesten unten gelistet ist. Schließlich wird bis hin zum aktuellsten Beitrag fortgefahren.

Zuerst wird das Datum der Veröffentlichung notiert, an zweiter Stelle der Kennzahl folgt das Datum, wann der Beitrag aufgerufen und codiert wurde, an dritter Stelle der Rang innerhalb der Nummerierung.

Beispiel: Zweiter codierter Beitrag des Accounts; Veröffentlichung am 09. Mai 2022 und Aufruf am 17. August 2022 → 0509_0817_02

Medienformat

Auf sozialen Netzwerkseiten reihen sich unterschiedliche Medienformen aneinander, welche auf unterschiedliche Weise ein Maß an Interaktivität gewährleisten. Entsprechend wird im Folgenden erhoben, in welchem Medienformat ein erhobener Beitrag vorliegt.

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|--|
| 1 | Feedpost Fotobeiträge im Instagram-Feed, bestehend aus einem Foto (Einzelbild) |
| 2 | Feedpost – Slider Fotobeiträge im Instagram-Feed, bestehend aus mehreren Fotos (Fotostrecke) |
| 3 | Kurzvideo/Reel Videos, deren Länge eine Minute nicht überschreitet |
| 4 | Längere Videoformate Videos, deren Länge eine Minute überschreitet |
| 5 | Sonstiges Medienformat Auffangkategorie |

Anzahl der Likes

Ein Indiz für den Erfolg eines Beitrages ist die Anzahl der Personen, die den Beitrag „geliked“ und somit für gut befunden haben. Diese Zahl wird an dieser Stelle erhoben (ohne Kommaangabe).

Beispiel: Gefällt 2,598 Personen → 2598

Anzahl der Kommentare

Ein weiteres Erfolgsindiz ist die Anzahl der Kommentare. Vor allem, um Rückschlüsse auf das Kommunikationsverhalten der User in Hinblick auf verschiedene Themen etc. treffen zu können, könnte diese Angabe relevant sein. Deshalb wird im nächsten Schritt die Anzahl der Kommentare des jeweiligen Beitrages erfasst. Beachtet werden sollte, dass jeder Kommentar, auch diejenigen vom Unternehmen selbst, erfasst werden. Vor allem bei Beiträgen mit vielen Kommentaren wäre eine Unterscheidung zu zeitaufwendig.

Beispiel: 172 Kommentare → 172

Thema/Inhalt

In diesem Schritt wird die Thematik des Beitrags erhoben. Das Thema ist gemäß DUDEN der „Gegenstand einer wissenschaftlichen Untersuchung, künstlerischen Darstellung, eines Gespräches o.Ä.“⁵ und somit die zentrale Aussage des vorliegenden Beitrags. Da Themenfelder mehrdimensional und sehr komplex sein können, wird bei der Bewertung zweistufig vorgegangen. Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die User jeden Beitrag eines Verlages wahrnehmen, wird im Einzelfall unterschieden.

Beispiel: Neuheit – wenn unklar ist, ob die Information eine Neuheit ist oder nicht, die Formulierung des Posts jedoch darauf hinweist, so dass angenommen werden kann, dass Personen, die den Beitrag unabhängig wahrnehmen ihn als Ankündigung oder Neuheit einschätzen würden, wird der Post unter ‚1_Neuheit/Neuigkeit‘ gewertet. Unterschieden wird zwischen folgenden Kategorien:

5 DUDEN, o. D., a).

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|--|
| 1 | <p>Neuheit/Neuigkeit Inhalte mit Neuigkeitswert; die Informationen waren davor unbekannt. Darunter zählen: Ankündigungen von Buchveröffentlichungen oder Buchvariationen (Taschenbuch/E-Book/Hörbuch), Coverreveals, Buchgeburtstage, Sonderangebote (z. B. Farbschnitt, Ankündigung Aktion mit Buchbox-Partnern etc.) und sonstige Neuheiten. Die Beiträge zeichnen sich meist durch eine feierliche Tonalität aus. Wenn unklar ist, ob es ein informativer (Hier: 3) oder ein Neuheits-Post (1) ist, wird wie folgt verfahren: Beiträge, die keine weiteren Informationen zu den Büchern geben, sondern nur neue Titel vorstellen, werden unter 1 gewertet (auch wenn vorher, z. B. am Tag zuvor, schon eine Ankündigung erfolgte). Sollten beide Inhalte vorhanden sein (Neuheitscharakter und Buchinformation, z. B. die Inhaltsangabe) wird der zentrale Aspekt gewertet – ist beides gleich stark vertreten, wird der Post unter ‚1_Neuheit/Neuigkeit‘ gewertet. Es muss zudem explizit als Neuheit erkennbar sein. Beiträge, die neuartige Bücher vorstellen, die von der codierenden Person noch nicht im Feed entdeckt wurden, diese aber nicht als ‚Neuheit‘, ‚neue Bücher‘ deklarieren, zählen unter ‚3_Buchinformation‘. Auch ähnliche Formulierungen (‚Endlich ist die Fortsetzung da‘) können diese Neuheits-Zuweisung übernehmen. → <i>Coverreveal</i>; z. B. Verlag 0823_05 (dtv) – Beitrag 0504_0823_04</p> |
| 2 | <p>Einblicke Inhalte, die (exklusive) Einblicke in den Verlagsalltag erlauben, Personen oder charakteristische Aufgaben des Verlagsalltags darstellen. Hierunter zählen dabei keine Lese- oder Hörproben. Diese werden unter ‚3_Buchinformationen‘ gewertet. → <i>Blick hinter die Kulissen</i>: Verlag: 0825_08 (Arena) – Beitrag 0717_0825_41</p> |
| 3 | <p>Buchinformationen Alle Beiträge, die inhaltliche oder inhaltlich-verwandte Informationen zum Verlagsprogramm präsentieren, darunter Buchvorstellungen, Charaktervorstellungen, Thematisierung der Schauplätze, Inhalte <i>in Verbindung zu Buchelementen</i> (bestimmte thematische Kernaspekte werde einem buch-externen Zusammenhang erläutert), Ausschnitte und Zitate, Buchtrailer, Leseproben/Hörproben, Leseempfehlungen, Sonstige Buchinformationen. Entscheidend ist, dass es sich nicht in einem allgemeinen Sinne um das Lesen etc. handelt, sondern das verlagseigene Bücher im Mittelpunkt der Darstellung stehen. Sollten allgemeine, u. a. community-typische, Charakterzüge dargestellt werden (z. B. ‚Bücherwurm hamstert Bücher‘) und zeitgleich verlagseigene Produkte erkennbar sein, wird der Post dennoch unter ‚5_Buch-Community‘ gewertet. Erst wenn die Inhalte des Buches oder das Buch selbst Hauptgegenstand des Posts sind, zählt es unter ‚3_Buchinformationen‘. → <i>Vorstellung des Buch-Settings</i>: Verlag: 0823_03 (Bastei Lübbe) – Beitrag: 0616_0823_74</p> |
| 5 | <p>Buch-Community Beiträge, die typische Eigenschaften oder Merkmalszüge der Book-Community thematisieren. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass es nicht um Bücher aus dem eigenen Verlagsprogramm, sondern um allgemein gefasste Themen geht, z. B. die Liebe zum Lesen, bekannte Eigenschaften eines Lesers etc. Darunter zählen u. a. buchbezogene Sprüche, Persönliche Aktivitäten (mit Buchbezug), Community-typisches Handeln, Rätsel & Aufforderungen oder sonstige community-bezogene Inhalte, u. a. Reposts. Bei Beiträgen, die verlagseigene Bücher darstellen, jedoch eine andere Thematik/eine andere Frage ins Zentrum rücken (und keine näheren Buchinformationen preisgeben), werden ebenfalls unter ‚5_Buch-Community‘ gezählt (siehe Beispiel 1). Genauso werden Beiträge, die einen direkten Bezug zur Community aufweisen (z. B. der Wertschätzung dienen) oder Leser-Meinungen abbilden, in ‚5_Buch-Community‘ untergeordnet. → <i>Beispiel 1</i>: Verlag 0823_03 (Bastei Lübbe) – Beitrag 7010_0823_103 → <i>Beispiel 2: humorvolle Sprüche (ohne Verlagsbezug)</i>: Verlag 0823_03 (Bastei Lübbe) – Beitrag 0718_0823_114</p> |

Fortsetzung

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|---|
| 6 | <p>Autorenbezogener Content Beiträge, die die Autoren eines Verlages in den Fokus stellen. Darunter zählen ebenfalls Autorenmeinungen, Autoren-Testimonials, Vorstellung aller Bücher der Autorin (ähnlich einer Vorstellungsrunde) → <i>Interview mit der Autorin: Verlag 0823_04 (Ravensburger) – Beitrag 0530_0823_20</i></p> |
| 7 | <p>Gewinnspiele Beiträge, die an ein Gewinnspiel geknüpft sind; bei denen die User die Chance auf einen Gewinn haben, dabei werden sowohl einzelne Gewinnspielbeiträge als auch beitragsübergreifende Challenges oder die Auflösung der Gewinnspiele mit in die Kategorie gerechnet. → <i>Verlag 0825_08 (Arena) – Beitrag 0629_0825_33</i></p> |
| 8 | <p>Kampagnen/Themenwochen Meist zusammenhängende Beiträge zu einer gleichbleibenden Thematik, der Bezug der Beiträge zueinander wird dabei klar herausgestellt. Dabei findet kein Gewinnspiel über die jeweiligen Post statt, es kann aber auf ein Gewinnspiel hingewiesen werden. Einzelne Verweise auf extern stattfindende Gewinnspiele werden nicht unter 8) gezählt, sondern werden ‚7_Gewinnspiele‘ zugeordnet. → <i>Bloggeraktion: Verlag 0822_02 (Carlsen) – Beiträge 0502_0822_02 bis 0510_0822_10</i></p> |
| 9 | <p>Aktuelles & Organisation Beiträge, die organisatorische Informationen beinhalten oder aktuelle Angebote und Aktionen thematisieren (z. B. Preisdeals, KEINE Neuankündigungen), meist gekennzeichnet durch Formulierungen wie ‚Nicht vergessen! Aktuell...‘ o.Ä. Darunter zählen außerdem die Problemmunikation (z. B. bei Lieferengpässen, Produktfehlern, Fehlkommunikation, verspäteter Erscheinungstermin eines Buches) als auch feierliche Anlässe (Nominierungen Buchpreisverleihungen, Jubiläen, Wachstum Followerzahl etc.). Auch Verweise auf andere Formate oder Aktionen (z. B. Podcasts, Apps, Newsletter), welche in einem regelmäßigen Turnus erscheinen, werden unter ‚9_Aktuelles & Organisation‘ gezählt. Auch der Hinweis auf Kinofilme oder anderweitige Verfilmungen werden als aktuelle Information gewertet; demzufolge werden Filmtrailer in ‚9_Aktuelles & Organisation‘ zugeordnet, Buchtrailer (kein externer Film vorhanden, vom Verlag selbst erstellt) zählen unter ‚3_Buchinformationen‘. → <i>Verweis auf Podcast: Verlag 0823_05 (dtv) – Beitrag 0505_0823_06</i></p> |
| 10 | <p>Events Beiträge, die Veranstaltungen und Events vorstellen, die demnächst anstehen, besucht werden können oder über die rückwirkend berichtet wird, darunter Messen, Blogger-Veranstaltungen, Signierreisen, Lesungen, Lesereisen, Leserunden oder sonstige Veranstaltungen. → <i>Autorentour durch Deutschland: Verlag 0823_05 (dtv) – Beitrag 0515_0823_15</i></p> |
| 11 | <p>Inhalte mit gesellschaftsrelevanten Schwerpunkten Beiträge, die, über die Themen der einzelnen Bücher hinaus, gesellschaftsrelevante bzw. u. a. gesellschaftskritische Aspekte aufgreifen und darüber informieren (der gesellschaftsrelevante Aspekt ist die zentrale Kernaussage des Beitrags, ein eventuell damit verbundenes Buch nebensächlich, ansonsten → ‚3_Buchinformation‘. Sobald ein übergeordneter gesellschaftlicher Zweck erkennbar ist, fällt es unter ‚11_Inhalte mit gesellschaftsrelevanten Inhalten‘, auch wenn andere Teilaspekte berührt sind (z. B. ‚Aktuelles & Events‘ bei Spendenaktionen). → <i>Benezfikation Ukraine-Konflikt: Verlag 0823_05 (dtv) – Beitrag 0513_0823_14</i></p> |
| 12 | <p>Sonstige Thematik Auffangfunktion (u. a., wenn mehrere gleichrangig zutreffen)</p> |

Zweck des Beitrags

Ein Zweck ist gemäß DUDEN: „etwas, was jemand mit einer Handlung beabsichtigt, zu bewirken, zu erreichen sucht; [Beweggrund und] Ziel einer Handlung.“⁶ In dieser Kategorie werden die Beiträge den Kategorien zugeordnet, die den zentralen Zweck, und somit das zentrale Ziel, des Beitrages erfassen. Zu beachten ist, dass der **direkte Zweck** erfasst wird: wenn ein Beitrag *über* ein Gewinnspiel/eine Aktion *informiert*, diese aber nicht über den vorliegenden Post läuft → ‚1_Informieren‘ bzw. → ‚11_Aktuelles & Organisation‘. Um diese Zuordnung entsprechend vorzunehmen, gilt demnach allgemein:

- Sobald bei dem Beitrag ein Gewinnspiel integriert ist, zählt dieser unter den Zweck ‚3_Interaktion‘, auch wenn nebenher noch Informationen zum Buch oder sonstigen Sachverhalten eingebunden werden. Da Gewinnspiele die Interaktion in besonderem Maße steigern (durch die Aussicht auf einen Gewinn), wäre die Zuordnung in eine andere Kategorie (auch wenn Elemente dieser enthalten sind) irreführend.
- Sollten mehrere Zwecke gleichrangig vertreten sein, werden die betroffenen Beiträge vorerst unter ‚5_Sonstiger Zweck‘ eingeordnet und nach abgeschlossener Analyse noch einmal überprüft.

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|---|
| 1 | <p>Informieren Hierunter zählen alle Beiträge, die darauf abzielen die User über den Verlag, das Verlagsprogramm und sonstige verlagsbezogene Gegebenheiten in Kenntnis zu setzen, darunter u.a. Buchvorstellungen, Start/Ende Aktionen, Leserunden, Posts, die ein Buch vor Erscheinen ankündigen etc. Beachtet werden sollte, dass hierunter nur Informationen codiert werden, die in Bezug zum Verlag stehen. → <i>Information über das Buch: Verlag 0823_05 (dtv) – Beitrag 0511_0823_12</i></p> |
| 2 | <p>Unterhalten In diese Kategorie werden alle Beiträge subsumiert, die auf die emotionale Reaktion der Follower abzielen. Charakteristisch sind Formate, die auch in der Buch-Community häufig aufgegriffen werden, humoristische Elemente aufweisen und welche Identitätsfläche für Buchliebhaber bieten. Hierunter können auch Absichten gezählt werden, die nicht in Verbindung mit dem Verlag, sondern insbesondere mit community-typischen Inhalten stehen. Bei gleichzeitigem Vorhandensein der Zweckrichtungen ‚Informieren‘ und ‚Unterhalten‘, z. B. bei einem unterhaltsamen Reel mit Inhaltsangaben im Begleittext (informativer Aspekt) → ‚2_Unterhalten‘, weil a) das Videoformat durch die Rezipienten zuerst wahrgenommen wird und b) beim Teilen (u.a. in der Story) ebenfalls das Reel und nicht der Text im Zentrum der Betrachtung steht. Die Texte dienen in diesem Fall nur zur besseren Orientierung während des Codierens. → <i>Community-typischer Inhalt: Verlag 0823_09 (Bloomsbury) – Beitrag 0527_0825_38</i></p> |

6 DUDEN, o. D. b)

Fortsetzung

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|---|
| 3 | Interaktion Alle Beiträge, die auf die Interaktion mit den Usern abzielen – charakteristisch sind Einbindungen von Frageelementen, Gewinnspiele, Rätsel oder Aufforderungen sowie die Einleitung bzw. Moderation von länger angelegten Kampagnen. Die Frage muss dabei den zentralen Aspekt des Postings ausmachen. Ein längerer (informativer) Text → ‚Informieren‘. → <i>Interaktive Kampagnen: Verlag 0822_02 (Carlsen) – Beitrag 0502_0822_02</i> |
| 4 | Dank & Wertschätzung Beiträge, die in diese Kategorie gezählt werden, dienen dazu, auf Tatsachen aufmerksam zu machen, auf die der Verlag stolz ist und aufgrund derer er seinen Dank aussprechen möchte. → <i>Dankesbeitrag bezüglich Platzierung auf der Bestseller-Liste: Verlag 0823_05 (dtv) – Beitrag 0623_0823_81</i> |
| 5 | Einblicke und Stimmung Beiträge, die Einblicke in den Verlagsalltag geben sowie persönliche Empfehlungen von Mitarbeitern, stimmungshaft dargestellte Buchausschnitte und Zitate, Bilder von Charakteren und Settings (Buch-Insides), Buchtrailer, gefühlvolle und sentimentale Beiträge (u. a. Buchgeburtstage – wenn ohne zentralen Informationszweck) und sonstige atmosphärische Aspekte. → <i>Buchtrailer: Verlag 0825_09 (Bloomsbury) – Beitrag 0512_0825_16</i> |
| 6 | Sonstiger Zweck Auffangfunktion (Wenn keine der oben genannten Zweckrichtungen erkennbar ist oder mehrere zutreffen). |

C | Analyseeinheit Person

In diese Betrachtung werden nur die Beiträge einbezogen, auf denen Personen sichtbar abgebildet sind. Beiträge, die keine sichtbaren Personen beinhalten, werden nach der Codierung der ‚AE Beitrag‘ abgeschlossen.

Anzahl sichtbarer Personen

In dieser Kategorie wird zuerst die Anzahl der im Bild oder Video sichtbaren Personen angegeben. Bei Buch- oder Filmtrailern oder externen Formaten (Filmsequenzen, die nicht von dem Verlag produziert wurden) wird die Anzahl mit $n = 0$ angegeben, da es sich dabei um Medienfiguren handelt (Einnehmen einer spielerischen Rolle). Sollten mehrere Verlagspersonen in einem Beitrag dargestellt sein und die Anzahl fünf Personen überschreiten $n = >5$

Beispiel: 3 Personen $\rightarrow n = 3$

Erkennbarkeit der Personen

Entscheidend für die weitere Untersuchung ist zudem, ob eine Person erkennbar ist oder ob sie lediglich in anonymer Weise in Erscheinung tritt. Ein Orientierungspunkt der Bewertung ist die sichtbare Darstellung des Gesichts.

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|--|
| 0 | Person nicht erkennbar Nur bestimmte Teile der Person sind anschnitthaft sichtbar, diese lassen aber keinen Rückschluss auf ihre Identität zu (z. B. eine Hand, die ein Buch hält) |
| 1 | Person erkennbar Die Person ist beinahe vollständig sichtbar, Rückschlüsse auf die Identität wären bzw. sind möglich. |

Der Personentyp

Da die weitere Untersuchung v. a. auf verlagsinterne Personen fokussieren soll, wird im nächsten Schritt erhoben, um welchen Personentypus es sich bei der im Beitrag sichtbaren Personen bzw. den im Beitrag sichtbaren Personen handelt. Verlagsexterne Personen sind dabei meist explizit als solche ausgewiesen (via ‚@‘ oder Verlinkung im Post), der Kontext kann zur Bewertung des Personentypus herangezogen werden.

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|--|
| 1 | Verlagsmitarbeiter |
| 2 | Autor |
| 3 | Blogger |
| 4 | Sonstige Person (Auch, wenn mehrere <i>verschiedene</i> Personen abgebildet sind. Wenn mehrere Personen eines Typus dargestellt sind, dann wird es unter die jeweilige Kategorieausprägung gezählt.) |

D | Analyseeinheit Verlagsperson

Der Fokus der Betrachtung liegt ausschließlich auf den erkennbaren Mitarbeitern des Verlags. Sollten auf einem veröffentlichten Bild mehrere Mitarbeiter erkennbar dargestellt sein, dann werden diese in ihrer Gesamtheit erfasst. Ursprünglich war geplant, jede Verlagsperson einzeln zu erfassen. Jedoch stellen die geposteten Beiträge meist ein zentrale Aussage in den

Mittelpunkt, die personenübergreifend dargestellt wird und somit eine individuelle Auswertung redundant macht.

Aus diesem Grund werden die Beiträge generalisiert auf ihren personalen Faktor hin bewertet, sobald es sich bei den dargestellten Personen um Verlagsmitarbeiter handelt. Ist der Verlagsmitarbeiter mit einer verlagsexternen Persönlichkeit abgebildet (z. B. als Moderator bei einem Livestream), dann wird in dieser Analyseeinheit nur der Verlagsmitarbeiter codiert, die externe Person wird bei der Betrachtung außen vorgelassen.

Anzahl Verlagsmitarbeiter

Auch in dieser Analyseeinheit wird eine Anzahl n angegeben, diesmal bezieht es sich jedoch nur auf die Verlagsmitarbeiter, wohingegen in der vorherigen Analyseeinheit sowohl verlagsinterne als auch verlagsexterne Personen einbezogen wurden. Sollte die Anzahl der dargestellten Verlagsmitarbeiter fünf Personen überschreiten $\rightarrow n = >5$

Beispiel: 3 Personen gesamt, 2 Autoren, 1 Verlagsmitarbeiter $\rightarrow n = 1$

Kategorien beitragspezifische Codierung

Adressierung

Das Prinzip der parasozialen Interaktion beruht auf der Annahme, dass eine Medienperson durch ein bestimmtes, interaktionsgetreues Medienhandeln die Illusion eines gesprächshaften Austauschs bei den Mediennutzern erzeugen kann.⁷ Diese Illusion ergibt sich aus der direkten Kommunikation mit den Usern. In unterschiedlichen Studien wurde dabei die Relevanz der persönlichen Adressierung der Zuschauer nachgewiesen.⁸ Eine Adressierung der Rezipienten erhöhe demnach deren Reaktion auf den Medieninhalt⁹ sowie deren Gefühl einer wechselseitigen Interaktion.¹⁰

⁷ Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 215 & S. 218.

⁸ Vgl. Hartmann 2010, S. 86; Auter & Davis 1991, S. 170.

⁹ Vgl. Hartmann 2010, S. 86; in Bezug auf die Studie von Auter 1992.

¹⁰ Vgl. Hartmann 2010, S. 86; in Bezug auf die EPSI-Skala von Hartmann und Goldhoorn.

„Offensichtlich vermögen Medienfiguren, in dem sie ihr Publikum direkt adressieren, soziale Reaktionen und sogar parasoziale Interaktionen auszulösen, was am Ende auch den Rezeptionsgenuss erhöht.“¹¹

Je nach medientechnologischem Potenzial kann diese Adressierung verschieden stark ausfallen. Merkmale, die unter eine Adressierung gezählt werden, sind:

- **Direkte Ansprache:** ‚Hey, ihr Lesefans...‘; ‚Hallo ihr Lieben...‘ etc. (textuell und verbal) – Verwenden von Personalpronomen wie ‚Du‘ oder ‚ihr‘ etc.
- **Blickkontakt** Der Betrachter hat das Gefühl, die Person richtet sich ihm zu.
- **Einbauen von Fragen und Interaktionselementen:** Offene Persona-Kommunikation, die Raum für Antwortmöglichkeiten bietet.¹² Außerdem das Aufzeigen möglicher Antwort- und Partizipationsmöglichkeiten, indem die Persona beispielhaft Antwortvarianten der Follower aufzeigt, betont sie den interaktiven Charakter des Mediengeschehens und kann zu weiteren Antworten anregen (Horton und Wohl sprachen von einem *Einstellungscoaching*: dem „Coaching of Attitudes“) ¹³, z. B. das Aufgreifen von Followerfragen oder Kommentaren in Livestreams.

Die Kategorie wird ordinalskaliert bewertet:

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|---|
| 0 | <p>Keine Adressierung Keines der oben genannten Ausprägungsmerkmale trifft zu. User werden weder direkt angesprochen, noch existieren Elemente des Blickkontaktes oder der Interaktion. → <i>Kein entsprechendes Beispiel gefunden. Außer wenn die Verlagsperson nur Nebendarsteller war, z. B. Verlag 0823_04 (Ravensburger) – Beitrag 0711_0823_44</i></p> |
| 1 | <p>Niedrige Form der Adressierung Eines der oben aufgeführten Elemente trifft zu. → <i>(Keine direkte Ansprache (du/ihr), kein Blickkontakt, aber interaktives Frageelement): Verlag 0825_08 (Arena) – Beitrag 0701_0825_35</i></p> |
| 2 | <p>Mittelstarke Form der Adressierung Zwei der oben aufgeführten Elemente treffen zu. → <i>(Direkte Ansprache (du/ihr), kein Blickkontakt, interaktives Frageelement vorhanden): Verlag 0824_06 (Oetinger) – Beitrag 0728_0824_37</i></p> |

¹¹ Hartmann 2010, S. 87.

¹² Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 219.

¹³ Vgl. Horton & Wohl 1956, S. 219.

Fortsetzung

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|---|
| 3 | Starke Form der Adressierung Drei von drei der oben aufgeführten Elemente treffen zu. → (Direkte Ansprache vorhanden, Blickkontakt, interaktives Frageelement vorhanden): Verlag 0825_09 (Bloomsbury) – Beitrag 0514_0825_20 |

Selbstoffenbarung

Indem die Persona bestimmte Details von sich preisgibt, ermöglicht sie dem Mediennutzer, sich gedanklich ein komplexeres Charakterbild von ihr aufzubauen, vor dessen Hintergrund nachfolgende, medial vermittelte Interaktionsvorgänge bewertet werden (in Anlehnung an die attributionstheoretischen Erkenntnisse von Rubin & Perse).¹⁴ Die Persona „bricht“ demnach mit ihrer Rolle und offenbart Details aus ihrem „privaten Leben“, was im Verlagspersona-Kontext z. B. das Aufzeigen typischer, persönlicher Handlungsmuster sein könnte. Die Auswirkung der Selbstoffenbarung auf die Ausbildung parasozialer Interaktionen und Beziehungen wurde in verschiedenen Studien nachgewiesen.¹⁵ Dabei wird die Studie von Chung und Cho als Orientierung für den folgenden Bewertungsmaßstab herangezogen. Sie beschreiben folgende Merkmale für den Prozess der Selbstoffenbarung:

„Celebrities on social media often engage in high levels of self-disclosure through seemingly **honest expressions of emotion**, the sharing of highly **opinionated statements** on various topics, uploads of „selfies“ of themselves and their families, **and inside in-formation** (such as on backstage happenings); these make social media interactions feel personal, intimate, and inviting [...]“¹⁶

Demzufolge lassen sich folgende Charakteristika ableiten, die typisch für den Vorgang der Selbstoffenbarung sind:

- **Persönliche Informationen** („inside information“): die Personen geben persönliche, faktische Informationen von sich preis. Im Verlagskontext könnten das Einblicke hinter die Kulissen, alltägliche Aufgabenbereiche, Liebblingstätigkeiten etc. sein.
- **Ausdruck von Gefühlen** („honest expressions of emotion“): die Personen zeigen öffentlich Gefühle. Die Beiträge sind nicht neutral, sondern lassen

¹⁴ Vgl. Rubin & Perse 1989.

¹⁵ Vgl. Kim & Song 2016; Chung & Cho 2017.

¹⁶ Chung & Cho 2017, S. 484 [Hervorhebung durch den Verfasser].

sich einer offensichtlichen Gefühlsrichtung zuweisen → freudig, aufgeregt, gespannt.

- **Öffentliche Meinung** („opinionated statements“): Neben faktischen und emotionalen Informationen, vertreten die Personen außerdem eine eigene Meinung und geben diese öffentlich kund. Dabei wird sowohl die Einzelmeynung der dargestellten Person als auch die Meinung des Verlags als Team inbegriffen (da die Person den Verlag im Modell der Verlags-Persona repräsentiert).

(Der Aspekt der ‚Selfies‘ wird außen vorgelassen, da Instagram sich auf das Teilen von Fotos spezialisiert hat und das Veröffentlichen von Bildern somit als Voraussetzung angesehen werden kann.)

Die Kategorie wird ordinalskaliert bewertet:

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|--|
| 0 | Keine Selbstoffenbarung Keines der oben genannten Ausprägungsmerkmale trifft zu. User bekommen weder private Aussagen mit, noch werden Gefühle dargestellt oder eine offensichtliche Meinung vertreten. → Verlag 0825_09 (Bloomsbury) – Beitrag 0724_0825_130 |
| 1 | Niedrige Form der Selbstoffenbarung Eines der oben aufgeführten Elemente trifft zu. → <i>Persönliche Information (Arbeitsverhalten), aber kein Ausdruck von Gefühlen und keine öffentliche Meinung</i> : Verlag 0822_01 (Random House)– 0616_0822_14 |
| 2 | Mittelstarke Form der Selbstoffenbarung Zwei der oben aufgeführten Elemente treffen zu. → <i>(Persönliche Informationen und Ausdruck von Gefühlen gegeben, aber keine ausdrückliche Meinung)</i> Verlag 0825_09 (Bloomsbury) – Beitrag 0607_0825_55 |
| 3 | Starke Form der Selbstoffenbarung Drei von drei der oben aufgeführten Elemente treffen zu. → Verlag 0825_09 (Bloomsbury) – Beitrag 0609_0825_59 |

Identifikationsmöglichkeit

Der Vorgang der Identifikation ist, ähnlich den Vorgängen des parasozialen Medienhandelns, ein komplexer Prozess, welcher einerseits abhängig von der Art des Angebotes ist und andererseits stark durch die Persönlichkeit, das Selbstbild und das Medienzuwendungsverhalten der Rezipienten beeinflusst wird.¹⁷ Faktoren, die sich auf die Rezipienten beziehen, sind dabei individuell zu bewerten und können im Rahmen der Untersuchung, aufgrund der Begrenzung des Forschungsdesigns auf Kommunikatorinhalte, nicht berück-

¹⁷ Vgl. Wunsch 2014, S. 234.

sichtigt werden. Im Folgenden werden drei weitgehend angebotsbezogene Komponenten vorgestellt, die zur Einschätzung der Codierung befähigen sollen. Unter Identifikation wird dabei vorerst „[d]as Mitempfinden und das Hineinversetzen in Medienpersonen“¹⁸ verstanden. Es gibt verschiedene Ansätze zur Definierung identifikatorischer Prozesse, wobei für die folgende Untersuchung vor allem das Identifikations-Konzept der „Wishful Identification“ von Relevanz ist. Diese konstituiert sich aufgrund von Ähnlichkeiten zwischen einer Person und deren Identifikationspartner und wurde durch Untersuchungen von Feilitzen und Linné festgestellt.¹⁹ Ähnlichkeit ist ebenfalls ein relevanter Faktor für die Ausbildung parasozialer Beziehungen²⁰, deswegen scheint das Hinzufügen der Ähnlichkeit für die Bewertung des parasozialen Potenzials einer medial dargestellten Person sinnhaft. Außerdem kann Ähnlichkeit als Voraussetzung für das Empfinden von Sympathie gegenüber einer Person gewertet werden²¹ oder das Gefühl von Zugehörigkeit vermitteln, welche ebenfalls zu intensiveren parasozialen Interaktionsvorgängen führen könnte.²² Ähnlichkeit bezieht sich dabei nicht nur auf das äußere Erscheinungsbild oder soziodemographische Umstände, sondern auch auf die vertretenen Werte und moralische Aspekte.²³ Eine weitere Komponente, die bereits durch die Bezeichnung „Wishful Identification“ impliziert und auch in anderen Identifikationskonzepten Erwähnung findet²⁴, ist eine positive Wahrnehmung der Inhalte. Das Element der „positiven Darstellung“ wird somit als Bewertungselement hinzugefügt. Damit Inhalte als positiv empfunden werden, müssen diese positive Emotionen evozieren, worunter fortfolgend Freude, Zuneigung und Humor gezählt werden.²⁵ Besonders Humor kann dabei die positive Medienwahrnehmung steigern: sogenannten „humoristischen Hinweisreize“ (Humor Cues) betonen eine fehlende Ernsthaftigkeit und erlauben es den Rezipienten auch über Missgeschicke anderer Personen sanktionsfrei zu lachen.²⁶ Als drittes Bewertungselement wird der Community-Bezug integriert. Dieses Element begründet sich durch die Auffassung, dass Individuen sich vor allem auch in Bezug auf die für sie relevanten

18 Wunsch 2014, S. 233.

19 Vgl. Feilitzen & Linné 1975, S. 53.

20 Vgl. Hartmann 2010, S. 96.

21 Vgl. Cialdini 2019, S. 237.

22 Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 40.

23 Vgl. Wunsch 2014, S. 236.

24 Vgl. Wunsch 2014, S. 236.

25 Vgl. Bartsch 2014, S. 207.

26 Vgl. Bartsch 2014, S. 208.

Gruppen eine Identität erarbeiten. Sie identifizieren sich somit mit einer Gruppe und leiten aus den Eigenschaften dieser Gruppe eigene Identitätszüge ab.²⁷

Es ergeben sich folgende Elemente, das der Bewertung als Grundlage dienen sollen:

- **Charakterähnlichkeit:** Die Person vertritt ähnliche Werte und Vorlieben wie die Zielgruppe des Verlages. Da diese jedoch durch die Rezipienten individuell aufgefasst werden, ist die Bewertung sehr schwierig. Für die Untersuchung als Orientierungseigenschaften werden deswegen insbesondere *Lesebegeisterung*, *moralische Korrektheit* (keine Ausgrenzung, keine Witze auf Kosten anderer), *gesellschaftliches Engagement* (Einsetzen für Diversität, Inklusion, Gleichberechtigung, Frieden usw.) angesehen.
- **Community-Bezug:** Aufgreifen community-typischer Merkmale, das Präsentieren von Inhalten, in denen sich die User wiedererkennen können und mit denen sie sich deshalb leichter (als Teil der Gruppe) identifizieren können; prägnante Themen sind dabei *Vorfreude auf neu erscheinende Bücher*, *gesunde Lesesucht*, *Bücher-Kaufrausch*, *Bekannte Probleme beim Buchkauf etc.*
- **Positive Darstellung:** Einbindung positiver Gefühlsregungen, insbesondere Freude und Humor. Als humoristisch werden insbesondere Situationskomik oder Slapstick-Elemente (= „derbkomische Einlage, grotesk-komischer Gag, wobei meist die Tücke des Objekts als Mittel eingesetzt wird“²⁸) und Inkonsistenzen bewertet.²⁹

Die Kategorie wird ordinalskaliert bewertet:

27 Vgl. Schramm & Hartmann 2010, S. 205.

28 DUDEN, o. D. c).

29 Vgl. Bartsch 2014, S. 208.

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|--|
| 0 | <p>Keine Identifikationsmöglichkeit Keines der oben genannten Ausprägungsmerkmale trifft zu. Es werden keine identifikationsfördernden Charakterzüge dargestellt. Meist bei Inhalten, die der Information oder Vorstellung dienen und somit auf andere Zwecke abzielen. → <i>Darstellung einer Veranstaltung ohne die Herausstellung typischer persönlicher, community-typischer oder humoristischer Charaktereigenschaften: Verlag 0824_06 (Oetinger) – Beitrag 0516_0824_07</i></p> |
| 1 | <p>Niedrige Identifikationsmöglichkeit Eines der oben aufgeführten Elemente trifft zu. → <i>(keine Charakterähnlichkeit und kein Community-Bezug (Identifikation eher mit dem Buch als der Person), aber humoristische Darstellung durch die Person): Verlag 0825_09 (Bloomsbury) – Beitrag 0623_0825_80</i></p> |
| 2 | <p>Mittlere Identifikationsmöglichkeit Zwei von drei Elementen treffen zu. → <i>(Charakterähnlichkeit gegeben (Personen, die das vorgestellte Buch mögen, werden eine Ähnlichkeit sehen), humoristische Darstellung (da unterlegt mit humorvoller Audio), jedoch kein Community-Bezug (anders wäre es gewesen, wenn sie eine typische Handlung bei Ungeduld auf ein neues Buch aufgezeigt hätten): Verlag 0825_09 (Bloomsbury) – Beitrag 0528_0825_41</i></p> |
| 3 | <p>Hohe Identifikationsmöglichkeit Drei von drei aufgeführten Elementen treffen zu. → <i>(Charakterähnlichkeit gegeben (gesellschaftlicher Bezug – Pride), Community-Bezug (Rainbow-Shelf als typische Community-Handlung), Darstellung positiver Gefühle gegeben (Humor durch Kommentare, freudige Musik im Hintergrund): Verlag 0825_09 (Bloomsbury) – Beitrag 0601_0825_46.</i></p> |

Kategorien – beitragsübergreifende Codierung

Obtrusivität und Persistenz

Ein entscheidender Faktor bei der Bewertung einer Medienperson ist deren Dauer und Aufdringlichkeit in den rezipierten, medialen Angeboten. Hartmann et al. konstatieren, dass erst ab einer bestimmten medialen Präsenz Verarbeitungsprozesse eine Intensität erreichen, welche zu parasozialer Interaktion führen könnte.³⁰ Auch vor dem Hintergrund des Informationsüberschusses der sozialen Netzwerkplattformen, auf welchen sich eine kaum erfassbare Vielzahl an Inhalten aneinanderreihen, scheint das kontinuierliche Wiederkehren einer gleichbleibenden Persönlichkeit zwingend, um in den Köpfen der User ein gewisses Maß an Präsenz und Wiedererkennungswert zu generieren. Die folgende Kategorisierung soll den Bekanntheitsstatus einer Verlagsperson aus vorheriger Beitragshistorie erfassen. Dabei wird bei jedem

³⁰ Vgl. Hartmann et al. 2004, S. 38.

Beitrag, auf dem ein Verlagsmitarbeiter erkennbar dargestellt ist, notiert, ob dieser das erste Mal im Untersuchungszeitraum auftritt (o) oder bereits mehrfach, mindestens einmal, auf dem Account präsent war (1).

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|---|
| o | Keine Bekanntheit aus vorheriger Beitragshistorie |
| 1 | Bekanntheit aus vorheriger Beitragshistorie |

Aufbau einer Interaktionshistorik

Horton und Wohl begründeten den Bindungsaufbau zwischen den Zuschauern und deren parasozialen Gegenüber u. a. mit dem Aufbau sogenannter Interaktionshistorien:

„Indeed, their continued association with him acquires a history, and the accumulation of shared past experiences gives additional meaning to the present performance. This bond is symbolized by allusions that lack meaning for the casual observer and appear occult to the outsider. In time, the devotee [...] comes to believe that he ‘knows’ the persona more intimately and profoundly than others do; that he ‘understands’ his character and appreciates his values and motives.“³¹

Diese Interaktionsgeschichte ähnelt der Bedeutung des umgangssprachlichen Termini des „Insiderwissens“, welches ebenfalls kennzeichnend für die Kommunikation innerhalb der Primärgruppe ist. Diese zeugt von Vertrautheit und gemeinsamen Erfahrungen. Ein „Insider“ ist dabei eine „Person, die bestimmte Dinge, Verhältnisse als Eingeweihter genau kennt.“³² Da ein solches Vertrautheitsgefühl jedoch vor allem bei medial-vermittelten (parasozialen) Bindungen maßgeblich von den Rezipienten bzw. Usern abhängig ist, kann folgend nur codiert werden, ob die auf den Beiträgen erkennbare Person sich auf einen früheren Sachverhalt bezieht (1) oder nicht (o).

Sobald in dem Beitrag Formulierungen integriert sind, die auf einen früheren Sachverhalt verweisen, wird der Beitrag als ‚1_Interaktionshistorik gegeben‘ gewertet.

Wichtig ist, festzuhalten, dass lediglich die Bezugnahme der einzelnen Beiträge untereinander untersucht wird und nicht die tatsächliche Herausbildung eines Insiderwissens. Bloße Verlinkungen ohne einen zusätzlichen verbalen

³¹ Horton & Wohl 1956, S. 216.

³² DUDEN, o. D. d).

oder textuellen Verweis zählen nicht als Bezugnahme (auch wenn sie formell auch darunter zählen würden). Begründet wird dies damit, dass Verlinkungen ein gängiges Kommunikationsmittel in den sozialen Netzwerken darstellen, welche nicht automatisch auf den Aufbau einer Interaktionshistorie schließen lassen.

| Code | Bezeichnung/Definition |
|------|--|
| 0 | Interaktionshistorik nicht gegeben Alleinstehender Beitrag ohne Rückverweis auf vorherige Beiträge |
| 1 | Interaktionshistorik gegeben Verweis auf vorherige Beiträge ist gegeben – dieser muss sich nicht ausschließlich auf explizite Beiträge oder Aktionen beziehen, sondern kann auch einen gemeinsamen Wissenskorpus andeuten; besonders kennzeichnend für Letzteres wären Formulierungen wie „Wie ihr wisst...“, „Bekanntermaßen...“, „Und wie immer...“ |

Ablaufschema für die Codierung

Zur besseren Übersichtlichkeit wird die genaue Vorgehensweise der Codierung schematisch dargestellt:

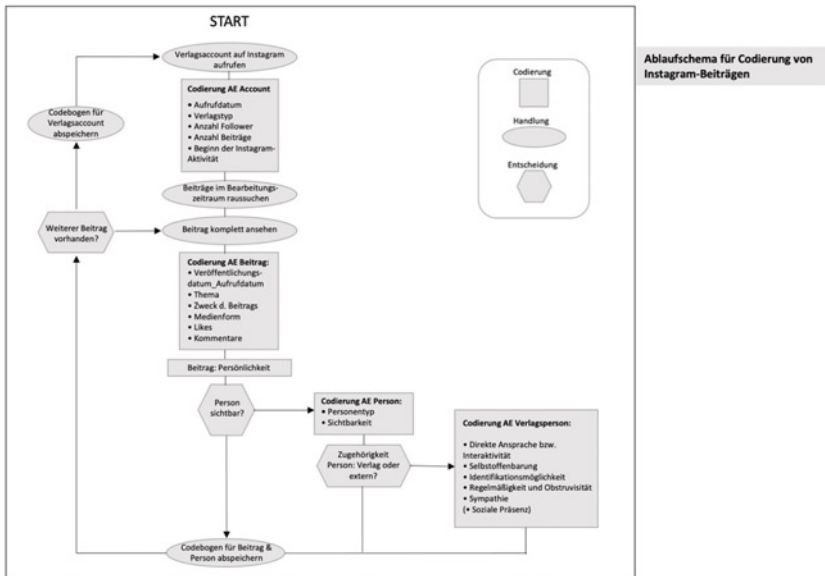


Abbildung 18: Ablaufschema für die Codierung von Instagram-Beiträgen. Eigene Darstellung

Erfassungsbogen Codierung (Beispiel)

Analyseeinheit Account³³

Kennnummer: _____ Verlagstyp: _____
Anzahl d. Follower: _____ Anzahl d. Beiträge: _____
Anzahl Beiträge UZ: _____ Beginn der Aktivität: _____

Crossmedialität:

Anzahl d. Plattformen mit aktiven Accounts: _____
Bewertung Kategorie (Code): _____

33 UZ = Untersuchungszeitraum

Erfassung der Beiträge des Untersuchungszeitraumes:³⁴³⁵

| Kenn- nummer Beitrag | Analyseeinheit Beitrag | | | | | Analyseeinheit Person | | | Analyseeinheit Verlagsperson | | | | | |
|----------------------------|------------------------|-----------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|---|------------------|------------------------------|-------------------|-----------------------------|---|--|--------------------------------|
| | FK | | | IK | | FK | | IK | FK | IK | | | | |
| | Medien- format | Anzahl Likes | Anzahl Kom- mentare | Thema | Zweck | Anzahl Perso- nen | Erkenn- barkeit der Per- sonen | Perso- nentyp | Anzahl Verlags- person | Adres- sierung | Selb- statten- barung | Identifi- kations- möglich- keit | Obtrusi- vität & Persis- tenz | Interak- tionshis- torik |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |

34 FK = Formale Kategorien
 35 IK = Inhaltliche Kategorien \$\$\$ als Abbildung eingefügt, da zu groß\$\$\$

Anhang 2 | Leitfaden Experteninterviews

Vorbemerkung

Begrüßung

+ Dank

- Allgemeinen Untersuchungszweck
- Ziel und Zweck des Interviews nennen
- Rückfragen zur Thematik?
- Datenschutz (Anonymisieren – ja/nein? ; Einverständniserklärung)
- Aufzeichnung und Transkription des Gesprächs – einverstanden: ja/nein?
- Nicht verpflichtet zu antworten

Leitfaden für die Befragung

| Fragen | Themenschwerpunkt | Zu erfassende Inhalte |
|---|--|--|
| <p>Wie lange arbeiten Sie schon bei [Verlagsname]?</p> <p>In welchem Zuständigkeitsbereich sind Sie tätig?</p> <p>Welche Aufgaben fallen da so an?</p> | <p>(Arbeits-)Hintergrund des Interviewten</p> | <p>Die Position des Interviewten innerhalb des Verlags</p> <p>Tätigkeitsbereiche und Zuständigkeiten</p> <p>Zweck:</p> <p>Vergleichbarkeit zu anderen Interviewteilnehmern</p> |
| <p>Auf welchen Social-Media-Plattformen sind Sie aktiv? Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, auf TikTok aktiv zu werden?</p> <p>Auf welcher Plattform findet dabei der meiste Kundenkontakt statt?</p> <p>Wie würden Sie diesen beschreiben? Wie interagieren Sie mit Ihren Followern und innerhalb der Community?</p> | <p>Aktueller Stand (A):</p> <p>Bisherige Endkunden-Kommunikation</p> | <p>Plattformennamen</p> <p>Aktivität via dieser</p> <p>Charakteristika der aktuellen Kundenkommunikation</p> <p>Häufigkeit des Kundenkontakts</p> <p>Zielgruppe</p> <p>Relevanz des Kundenkontakts/einzelner Aspekte des Kundenkontakts</p> <p>Zweck:</p> |

Fortsetzung

| Fragen | Themenschwerpunkt | Zu erfassende Inhalte |
|--|--|--|
| <p>Mit welcher Zielgruppe interagieren Sie dabei hauptsächlich?</p> <p>Was ist Ihnen bei der Kommunikation zu Endkunden wichtig?</p> <p>Welche Ziele verfolgen Sie über die soziale Netzwerke?</p> | | <p>Vergleichbarkeit zu anderen Interviewteilnehmern</p> <p>Aktuelles Kommunikationsverhalten</p> |
| <p>Haben Sie schon einmal Content eingestellt, auf welchem Sie oder eine(r) Ihrer Mitarbeiter*innen abgebildet war (z. B. Reels, Feedposts, TikTok)?</p> <p>[Ja] Um welche Art Beitrag/Beiträge handelte es dabei?</p> <p>Wie sind Sie auf diese Idee gekommen? Wie sind Sie vorgegangen?</p> <p>Welche Überlegungen standen dahinter? Verfolgten Sie einen bestimmten Zweck?</p> <p>Wie sind die präsentierten Inhalte bei den Followern angekommen? – Vor allem auch im Vergleich zu Beiträgen, wo keine Personen dargestellt wurden? Können Sie Unterschiede in den Follower-Reaktionen ausmachen?</p> <p>Wie viel Zeit hat die Content-Erstellung eines solchen Posts, Reels, ... [entsprechend ergänzen] in Anspruch genommen? Wie verhält sich der zeitliche Aufwand bei Beiträgen ohne persönliche Inhalte?</p> <p>Vor dem Hintergrund der eben erfragten Aspekte: Könnten Sie sich vorstellen, einen solchen persönlichen Content in regelmäßigen Abständen zu erstellen?</p> <p>Welche Einschätzung würden Sie diesbezüglich hinsichtlich des Aufwand/Nutzen-Verhältnis abgeben?</p> <p>[Nein] Inwiefern haben Sie schon einmal überlegt, solche persönlichen Inhalte zu integrieren?</p> | <p>Erfahrung, Präsenz der Thematik (B)</p> | <p>[Ja] Art der Beiträge Häufigkeit Regelmäßigkeit Vorgehensweise (Ideenfindung, Umsetzung etc.) Intensionen Follower-Reaktionen Zeitlicher Aufwand</p> <p>[Nein] Präsenz der Thematik Gründe gegen persönliche Inhalte</p> <p>Zweck: Einschätzen des aktuellen Stellenwertes des Persona-Konzeptes im Social Media-Handeln der Jugendbuchverlage</p> |

Fortsetzung

| Fragen | Themenschwerpunkt | Zu erfassende Inhalte |
|---|--|---|
| Welche Gründe haben Sie da gesehen, die gegen die Darstellung einer Person auf den Social-Media-Kanälen spricht? | | |
| <p>Bei dem Konzept der Verlags-Persona geht es darum, dass eine Person, also ein(e) Mitarbeiter*in, wiederkehrend auf den Social-Media-Kanälen in Erscheinung tritt, Content präsentiert, mit den Followern interagiert, diese direkt anspricht – und dadurch ein Gefühl von Nähe und Intimität erzeugt.</p> <p>Wie würden sie grundlegend Ihre Bereitschaft oder die Bereitschaft Ihrer Mitarbeiter*innen einschätzen, diese Rolle zu übernehmen?</p> <p>Eine noch authentischere Darstellung der Persona würde außerdem noch weitere Elemente beinhalten: darunter z. B. das Offenbaren des Vornamens, das Herausstellen bestimmter, prägnanter Charaktereigenschaften.</p> <p>Wie würden Sie die Bereitschaft in Bezug auf diese Aspekte einschätzen? Wo würden Sie Grenzen sehen?</p> | Einstellung, Potenzielle Bereitschaft (C) | <p>Vermutete Bereitschaft der Verlagsmitarbeiter bezüglich der Rollendarstellung der Verlags-Persona Evtl. Herausstellung verschiedener Bereitschaftsgrade Grenzen Indikatorfrage zum aktuellen Stand</p> <p>Zweck: Ermitteln einer potenziellen Bereitschaft und Einstellung hinsichtlich des Persona-Modells</p> |
| <p>Wie viel Zeit nutzen Sie momentan für Tätigkeiten, die auf irgendeiner Weise der Social-Media-Präsenz zugeschrieben werden könnten (Erstellen von Postings, Kanalpflege etc.)? Wie viele Personen sind bei Ihnen im Verlag dafür zuständig? Wie verteilt sich das auf die jeweiligen Kanäle?</p> <p>Würde Ihnen in der nächsten zusätzliche Ressourcen zur Verfügung stehen, um ein solches Konzept umsetzen zu können?</p> <p>Denken Sie, dass eine Verlags-Persona zumindest bis zu einem gewissen Grad umsetzbar ist?</p> <p>Inwiefern könnten Sie sich vorstellen, eine solche Persona auf ihrem Kanal zu integrieren?</p> | Umsetzbarkeit und vermutete Werbewirkung (D) | <p>Zeitliche Kapazitäten Personelle Kapazitäten Aussagen zur generellen Umsetzbarkeit</p> <p>Einschätzung des Persona-Konzepts Mögliche Vorteile Evtl. Bezug zu Verlagsmarke und Community-Management</p> <p>Zweck: Ermitteln der tatsächlichen Realisierbarkeit Abtasten, wie Verlagsexperten den marketingstrategischen Erfolg einer solchen Vorgehensweise einschätzen würden</p> |

Fortsetzung

| Fragen | Themenschwerpunkt | Zu erfassende Inhalte |
|--|---------------------------------|--|
| <p>Welche Vorteile würden Sie sich erhoffen?</p> <p>Welche Chancen sehen Sie in Bezug auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Die Verlagsmarke · Die Krisenkommunikation · Die Werbewirkung generell | | |
| <p>Meinungsführer und Influencer im klassischen Sinne wirken meist dadurch umso authentischer, da sie bestimmte Meinungen vertreten. Wie stehen sie zu der Positionierung des Verlages zu gesellschaftsrelevanten Themen?</p> <p>Welche Grenzen würden Sie bei diesem Konzept nicht überschreiten? Wie begründen Sie diese?</p> <p>Sehen Sie auch bestimmte/weitere Aspekte, die gegen eine solche Verlags-Persona sprechen? (z. B. im Vergleich zur klassischen Markenkommunikation?)</p> | <p>Probleme und Grenzen (E)</p> | <p>Standpunkt des Verlages bezüglich Meinungsäußerungen Grenzen und Probleme Nachteile</p> <p>Zweck: Herausstellen von Grenzen und negativ bewerteter Teilaspekte</p> |
| <p>Gibt es bestimmte Aspekte, die Sie gern von sich aus noch mit anbringen würden?</p> | <p>Schlussfrage</p> | <p>Zweck: Ausleiten des Gesprächs</p> |

Anhang 3 | Kategoriensystem

Experteninterview Ravensburger Verlag

Themenfelder:

A – Aktuelles Kommunikationsumfeld der Verlage

B – Bisherige Erfahrung mit der Thematik

C – Einstellung der Verlage zum Personae-Konzept

D – Bewertung und Vorschläge hinsichtlich der Umsetzbarkeit und der Werbewirkung

E – Grenzen und Kritik

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|--------|---|--|--|------------|
| 35–39 | Die für die Zielgruppe relevanten Plattformen sind Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, TikTok | Verlage sind zielgruppenspezifisch und crossmedial auf sozialen Netzwerkkplattformen unterwegs | K.1 Crossmediale, zielgruppenorientierte und häufige Nutzung von Social-Media-Plattformen mit Instagram als hauptsächlichen Kommunikationskanal | A |
| 44 | Der meiste Kundenkontakt findet auf Instagram statt. | Instagram als Hauptplattform | | |
| 215 | 70% fallen für die Arbeit auf sozialen Netzwerken (hier insbesondere Instagram) an. | Der Social-Media-Arbeit wird ein hoher Stellenwert beigemessen | | |
| 51–54 | Der Kundenkontakt zeichnet sich durch eine Vielzahl an Likes, Kommentaren, Verlinkungen von Lesern und Autoren und Privatnachrichten aus. | Vielseitige Kommunikation von Seiten der Follower und Autoren | K.2 Die Kommunikation mit Endkunden ist <ul style="list-style-type: none"> · vielseitig · interaktiv · liebevoll und wertschätzend · wechselseitig | A |
| 59–62 | Live-Events auf dem Account mit Autoren und Moderatoren, bei denen Leser sich interaktiv einbinden konnten. | Einbinden von interaktiven Elementen | | |
| 79 | Die Kommunikation entspricht einem Geben und Nehmen | Liebevoller, wechselseitiger Austausch | | |
| 79 | Die Leser sollen sich aufgehoben fühlen | Gefühl der Zugehörigkeit | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|-----------|---|--|--|------------|
| 68 – 72 | Ziele der Social-Media-Kommunikation sind die Bekanntheitssteigerung der Titel, Unterstützung der Autoren, Kontakt zu Lesern und Fans | Bekanntheitssteigerung der Titel; Unterstützung der Autoren; Kontakt zu Lesern | K.3 Ziele der Social-Media-Kommunikation: · Bekanntheitssteigerung der Titel · Unterstützung der Autoren · Leserkontakt · Meinungsaustausch · Monitoring | A |
| 73 | Meinungen und Gedanken der Kunden sammeln | Meinungsaustausch mit den Kunden, Monitoring | | |
| 77 – 78 | Feedback der Leser | Feedback | | |
| 92 – 93 | Besonders beliebt sind Beiträge mit News-Value. | Beiträge sollten Neuheit beinhalten | K.4 Besonders beliebt sind: · exklusive Beiträge mit Neuheitswert · interaktive Aktionen · Gewinnspiele | A |
| 97 | Exklusive Voreinblicke | Exklusivität | | |
| 99 – 105 | Auch interaktive Kampagnen und Gewinnspiele erzeugen hohe Interaktionen – teilweise in Zusammenarbeit mit Autoren. | Bisher beliebt | | |
| 396 – 397 | Inhalte können nicht einfach von der einen auf die andere Plattform übertragen werden | Kanalspezifisch ergeben sich andere Anforderungen | K.5 Anforderungen an die Social-Media-Kommunikation: · auf die jeweilige Plattform abgestimmte Inhalte · authentischer und transparenter Unternehmensauftritt (segmentübergreifend) · nahbare, herzliche und offene Kommunikation | A |
| 114 – 115 | Ein authentisches, offenes und transparentes Auftreten des Unternehmens ist wichtig, um zu zeigen, dass Menschen und Leidenschaft hinter den Büchern stecken. | Authentizität und Transparenz als entscheidende Faktoren | | |
| 121 – 122 | Beiträge, die Einblicke in den Verlag gewähren, ermöglichen ein authentisches, transparentes Unternehmensbild. | Einblicke ermöglichen Nähe und Transparenz | | |
| 132 – 133 | Transparenz und Authentizität sind wichtige Werte, die auch im Kinderbuchsegment von Lesern und Followern geschätzt werden. | Sowohl im Jugendbuch- als auch im Kinderbuchsegment | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|--------------|---|---|--|------------|
| 137 – 138 | Der Erfolg der Beiträge ist aufgrund des Instagram-Algorithmus teilweise schwer zu bewerten. | Einschätzung Erfolg der personenzentrierten Inhalte | K.6 Überwiegend positive Erfahrungen des Verlages mit personenzentrierten Inhalten, insbesondere ‚Verlagsinsights‘ | B |
| 140 – 143 | Einige der Beiträge mit abgebildeter Person sind sehr gut angekommen (mehr Likes, Kommentare, Nachrichten). | Gesteigerte Reaktionen auf personalen Content | | |
| 400 | Auf Instagram gute Erfahrungen mit personenzentrierten Inhalten | Gute Wirkung auf Plattform Instagram | | |
| 409 – 410 | Besonders gute Erfahrungen bei Einblicken in den Verlag | Einblicke in den Verlag generieren Nahbarkeit und Interesse | | |
| 148 – 150 | Sowohl Bild- als auch Videoformate wurden schon auf diese persönliche Weise umgesetzt. | Erfahrung Umsetzung | K.7 Einbinden von verschiedenen persönlichen Medienformen mit Schwerpunkt auf den Verlags-Einblick | B |
| 122 – 123 | ‚Mitarbeiter-Insights‘ geben Einblicke in den Verlagsalltag | Vorstellung von Routinen und Mitarbeitern | | |
| 184 | ‚Insight‘-Reel zur Vorstellung des Büros | Vorstellung des Verlages | | |
| 156 – 157 | Für Beiträge mit Personen müssen Mitarbeiter mobilisiert und die Erstellung organisiert werden. | Höherer organisatorischer Aufwand aufgrund mehrerer Personen | K.8 Prinzipiell kein zeitlicher Mehraufwand, da Umverteilung des Aufwandes – mit der Ausnahme von Reels (deren Aufwand jedoch als lohnend bewertet werden kann). | B |
| 162 – 164 | Umverteilung des Aufwands. Auch die redaktionellen Inhalte sind aufwendig gestaltet. Insofern ist es zeitlich ungefähr der gleiche Aufwand. | Geringerer redaktioneller Aufwand; gewisse Umverteilung des Aufwandes | | |
| 199 | Reels jedoch sind teilweise aufwendiger in der Bearbeitung. | Reels als Sonderform mit längerem Zeitaufwand | | |
| 196 | Bei gegebener Kapazität ist eine regelmäßige Erstellung personenzentrierter Inhalte, insbesondere Reels, denkbar. | Zeitaufwand ist jedoch lohnend | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|-----------|---|--|---|------------|
| 520 – 522 | Das Persona-Konzept bietet viele Umsetzungsmöglichkeiten – sowohl medial als auch in lebensweltlichen Situationen, z. B. auf Messen | Vielzählige Umsetzungsmöglichkeiten über soziale Medien und vor Ort | K.9 Grundlegende Bereitschaft (mit Eingrenzungen) zur Umsetzung des Persona-Konzepts vorhanden, da <ul style="list-style-type: none"> · kein Professionalitätsverlust · vielzählige Umsetzungsmöglichkeiten (on- und offline) · vorstellbare, zukünftige Einbindung | C |
| 270 – 271 | Grundlegende Bereitschaft, sich öffentlich zu präsentieren ist vorhanden – aber nicht bei jedem Verlagsmitarbeiter gegeben. | Grundlegende Bereitschaft, mit bestimmten Einschränkungen | | |
| 343 | Prinzipiell ist die Präsentation durch eine Person möglich. | Grundlegende Bereitschaft | | |
| 402 – 403 | Die zukünftige Einbindung eines Botschafters in den Social-Media-Auftritt ist vorstellbar (z. B. in Live-streams). | Zukünftige Umsetzung ist denkbar | | |
| 384 – 386 | Das Einbeziehen von Verlagspersonen vermindert nicht Professionalität des Verlags | Kein Professionalitätsverlust | | |
| 258 – 259 | Fluktuationen müssen bedacht werden, darunter Schwangerschaft, Urlaub. | Nicht kontrollierbare Variablen fließen mit ein | K.10 Erschwerte Umsetzung des Konzepts, da <ul style="list-style-type: none"> · möglicher Mitarbeiterwegfall (Fluktuation, Kinderurlaub, Urlaub, Krankheit etc.) · keine genaue Zuordnung in eine Verlagsabteilung möglich · stark von der jeweiligen Person/den jeweiligen Personen abhängig | D |
| 260 | Schwierig, diese Stelle allgemein im Verlag anzusiedeln. | Nicht eindeutige Zuordnung zu geeigneter Verlagsabteilung | | D |
| 261 – 261 | Das vorgestellte Konzept ist schwer umzusetzen (es ist jedoch nicht unmöglich). | Erschwerte Umsetzung | | D |
| 256 – 258 | Es ist schwierig, einen einzelnen Botschafter über mehrere Jahre hinweg zu gewinnen. | Loyalität des Botschafters über mehrere Jahre hinweg als instabiler Faktor | | D |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|--------------|--|---|--|------------|
| 313 – 314 | Auch bei einer Umsetzung mit einem Team müssen Faktoren der Fluktuation beachtet werden. | Faktoren wie Fluktuation auch im Team relevant | K.11 Umsetzung im Team: · gut vorstellbar (wenn fiktiv zusammengestellt) · weiterhin schwierig bei bestehenden Teams · Problem der Fluktuation bleibt prinzipiell erhalten | D |
| 315 – 316 | Umsetzbar wäre eventuell ein fiktiv zusammengestelltes Team, das nicht in der Konstellation arbeitet, sich jedoch als ‚Team‘ auf diese Weise nach außen hin präsentiert. | Zusammengestelltes Team als Lösungsmöglichkeit | | |
| 314 – 315 | In den bereits bestehenden Teams eher schwierig umsetzbar | Vermutlich schwierige Umsetzbarkeit in bereits bestehenden Teams | | |
| 330 – 331 | In mittelfristiger Planungsperspektive denkbar | Mittelfristiger Planungshorizont | K.12: Gewisse Planungunsicherheit: · mittelfristig evtl. planbar · längerfristig nur über externe, bezahlte Kooperationen | |
| 331 | Nicht langfristig planbar | Kein langfristiger Planungshorizont | | |
| 332 – 333 | Langfristig nur bei bezahlter Kooperation mit einer externen Person (z. B. einem Prominenten) denkbar. | Langfristiger Planungshorizont nur bei externen, bezahlten Kooperationen | | |
| 348 – 351 | Denkbar wären mehrere Personen, die unterschiedliche, programmatische Themengebiete betreuen. | Die Botschaferauswahl sollte sich inhaltlich am Verlagsportfolio orientieren. | K. 13 Auswahl und Konzeption der Personen | |
| 329 | Die entsprechenden Personen müssten im Unternehmen ‚gefestigt‘ sein. | Personen sollten Zukunft im Unternehmen anstreben | K.14 Auswahl von Personen, die sich mit den Unternehmen identifizieren und eine Zukunft in diesen anstreben. | |
| 281 – 283 | Die Verlagsperson müsste in erster Linie die Werte des Verlags vertreten. | Repräsentation unternehmenspolitischer Werte | | D |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|-----------|---|--|---|------------|
| 354 – 355 | Bei einem breit aufgestellten Verlagsprogramm sollten mehrere Botschafter agieren, damit die Botschaften zu einzelnen Teilssegmenten authentisch vertreten werden können. | Differenzierung der Botschafter-Tätigkeit nach spezifischen, klar und zielgruppenorientiert voneinander getrennten Themensegmenten | K. 15 Differenzierung der Botschafter-Tätigkeit nach spezifischen, klar und zielgruppenorientiert voneinander getrennten Themensegmenten, u. a. auch innerhalb einer Produktkategorie (um Authentizitätsverlust zu vermeiden und emotionale Wirkungen zu evozieren) | D |
| 362 | Die Personen müssten auch Zielgruppenspezifisch agieren und zugeordnet werden. | Zielgruppenorientiert | | |
| 364 – 369 | In Bezug auf die unterschiedlichen Produktkategorien sollte individuell entschieden werden, welche und wie viele Personen als Botschafter zusammenwirken. | Abhängig von der Anzahl und dem Umfang der Produktkategorien | | |
| 371 | Auch innerhalb einer Kategorie ist eine weitere Untergliederung sinnvoll. | Untergliederung auch innerhalb der Kategorien | | |
| 373 – 375 | Die Person sollte zielgruppenspezifisch ausgewählt werden. | Zielgruppenorientierte Auswahl | | |
| 519 | Die Personen müssen die Liebe zum Buch vermitteln | Übermittlung von Gefühlen | | |
| 374 – 379 | Die Personen sollten einen persönlichen Bezug zu den vertretenen Themen aufweisen. | Persönlicher Bezug | | |
| 568 – 570 | Das vermittelte mediale Bild der Person muss mit den weiteren Personendarstellungen (z. B. in Livestreams, auf Messen etc.) übereinstimmen | Konsistentes Auftreten über alle Kanäle hinweg | K. 16 Kanalübergreifend konsistentes Auftreten der Personen im Sinne der Unternehmensphilosophie | D |
| 570 | Wenn das dargestellte Bild nicht mit der sonstigen Wahrnehmung der Leser übereinstimmt, ergeben sich mehr Nachteile als Vorteile | Negative Wirkung bei inkonsistentem Auftreten | | |
| 472 | Die Inhalte müssen im Sinne des Unternehmens sein | Unternehmenskonsistenz | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|--------------|--|--|---|------------|
| 404 – 405 | Eine Bindung zwischen der Zielgruppe und dem Bot-schafter kann auch die Bindung zwischen Verlag und den Lesenden stärken. | Möglichkeit der Kunden-bindung | K.17 Mögliche Werbewir-kungen wären · eine verstärkte Kunden-bindung · eine gestärkte Verlags-marke | D |
| 414 – 417 | Durch Verlagspersonen kann die Verlagsmarke gestärkt werden – sie ermöglichen eine authen-tische Darstellung, die Leser bindet. | Stärkung der Verlagsmarke | | |
| 452 – 456 | Es eignen sich Inhalte, die an die Buch-Community angelehnt sind (SuB, Ein-blicke Buchregal etc.) oder die Leser direkt mit in Entscheidungen einbezie-hen | Geeignet sind community-typische Inhalte | K. 18 Inhalte sollten sich an den Verhaltensweisen und Trends der zielgruppenre-levanten Community (dar-unter Blogger, Influencer etc.) sowie an eigenen Prä-ferenzen orientieren | D |
| 177 – 180 | Entscheidend sind die Inhalte der Reels: diese sollten sich an Trends aus der buchaffinen Social-Me-dia-Sphäre orientieren. | Aufgreifen von Trends aus den sozialen Medien | | |
| 468 – 469 | Zur Konzeption der Perso-na-Inhalte ist eine Orien-tierung an eigenen Inter-essen hilfreich. | Eigene Interessen als Ori-entierungsfaktor | | |
| 470 – 472 | Es bietet sich eine Orien-tierung an Booktokern, Influencern, Bloggern an | Blogger, Booktokern und Influencer als Orien-tierungsgröße | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|-------------|---|--|--|------------|
| 284– 285 | Persönliche Vorstellungen sowie persönliche politische, kulturelle, religiöse Meinungen sollten nicht auf dem Verlagsaccount dargestellt werden. | Keine privaten, persönlichen Meinungen | K. 19 Verantwortungsbe- wusstes Repräsentieren des Verlages ohne das Einbrin- gen von Privatansichten (insofern sie den Verlags- werten entgegen stehen). | E |
| 285– 286 | Die Person übernimmt eine Botschafterfunktion und tritt nicht als Privatperson auf. | Verantwortungsvolle Bot- schafterfunktion | | |
| 287 | Die Meinungen sind dann fehl am Platz, wenn sie sich zu den Werten und Zielen des Verlags unterscheiden. | Auftritt auf dem Social- Media-Account muss kon- sistent zu den Verlagswer- ten und -zielen stehen. | | |
| 300 | Der Botschafter wäre das Sprachrohr des Unterneh- mens: er vermittelt untrennbar die Werte und Ansichten des Verlages und vertritt diese nach außen hin. | Repräsentant und Sprach- rohr nach außen | | |
| 445 | Eine misslungene Krisen- kommunikation kann Imageschäden des Mar- kenbotschafters zur Folge haben. | Imageschäden bei Fehl- kommunikation | K. 20 Verlagspersonae eigen- en sich aus folgenden Gründen nicht als Krisen- kommunikatoren: · eigener Schutz · Imageverlust bei Fehl- einschätzung · hoher Stresspegel Die Situation sollte im Einzelfall bewertet werden. | E |
| 447 | Die Krisenkommunikation und der potenzielle Einsatz einer Verlagspersona als Krisenbotschafter muss im jeweiligen Einzelfall bewertet werden. | Bewertung im Einzelfall | | |
| 489– 490 | Themen mit Krisenpoten- zial sollten nicht durch die Personae vermittelt wer- den | Keine Krisenkommunikati- on über Personen | | |

Anhang 4 | Kategoriensystem Experteninterview Verlag 2

Themenfelder:

A – Aktuelles Kommunikationsumfeld der Verlage

B – Bisherige Erfahrung mit der Thematik

C – Einstellung der Verlage zum Personae-Konzept

D – Bewertung und Vorschläge hinsichtlich der Umsetzbarkeit und der Werbewirkung

E – Grenzen und Kritik

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|--------|--|---|---|------------|
| 49 | Hauptsächliche Aktivität momentan auf Instagram | Instagram als Hauptplattform | K.1 Crossmedial auf Social-Media-Accounts vertreten mit Schwerpunktlegung auf Instagram, gefolgt von TikTok und YouTube (weitere Plattformen überwiegend inaktiv) | A |
| 52–53 | Face-Book mit recycelten Inhalten | Facebook als Mitläufer-Plattform | | |
| 54 | Baldiger Start mit TikTok | Neueinstieg in TikTok | | |
| 60–61 | Zukünftig entscheidend: Instagram und TikTok | Zukünftig: TikTok und Instagram als Hauptplattformen | | |
| 71–72 | YouTube als dritt wichtigster Account | YouTube bildet den dabei die dritt wichtigste Plattform | | |
| 55–56 | Die Zielgruppe wandert über zu TikTok | TikTok wird zielgruppenrelevanter | K.2 Die Verlagspräsenz auf den jeweiligen Social-Media-Plattformen richtet sich nach der Aktivität der Zielgruppe: <ul style="list-style-type: none"> · Veränderungen sollten detektiert und aufgegriffen werden · neuste Veränderung: steigende Relevanz von TikTok (und damit BookTok) | A |
| 57–59 | Die Zielgruppe ist auf TikTok präsent (BookTok), insofern ist eine Präsenz auf der Plattform für den Verlag relevant | Die Präsenz des Verlages auf den jeweiligen Plattformen sollte sich an der Aktivität der Zielgruppe orientieren | | |
| 65–67 | Für bestimmte Zielgruppen besitzt YouTube eine hohe Relevanz | YouTube für eine bestimmte Zielgruppe des Verlages ebenfalls relevant | | |
| 88–89 | Alter der Instagram-Nutzer steigt, Kernzielgruppe kann nicht länger erreicht werden | Zielgruppenveränderungen sollten beobachtet, möglichen Zielgruppenverschiebungen auf neue Plattformen sollte gefolgt werden | | |
| 89–90 | BookTok vor allem für Jugendliche relevant | BookTok besitzt hohe Relevanz für Jugendliche | | |
| 93–94 | Verlag sollte der jungen Zielgruppe folgen und auf den relevanten Plattformen (hier: TikTok) aktiv werden | Der Verlag sollte die Plattformnutzung an der Zielgruppe orientieren | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|-----------|--|---|--|------------|
| 97 | Bei TikTok stehen andere Inhalte und Formate im Fokus | Inhalte können nicht einfach von der einen auf die andere Plattform übertragen werden | K.3 An die Beitragserstellung existieren mehrere Anforderungen: · Anpassen der Inhalte an die verschiedenen Plattformcharakteristika · Erkennen, Aufgreifen und zügiges Umsetzen von dynamischen Trends und variierenden Zielgruppenanforderungen · Entwickeln einer strukturierten Erstellungsroutine: Vorausplanen, Etablieren fester Strukturen | A |
| 98 | TikTok hat einen stärkeren Unterhaltungsfaktor | Auch in Bezug auf den Zweck können Plattformen sich unterscheiden | | |
| 95 – 96 | Instagram ist anders strukturiert als TikTok | Plattformen haben unterschiedliche Funktionsweisen | | |
| 188 – 189 | Trends ändern sich schnell | Dynamische Trends | | |
| 189 | Dynamische Zielgruppenanforderungen | Dynamische Zielgruppenanforderungen | | |
| 191 | Ideen müssen schnell umgesetzt werden | Schnelle Umsetzung von Ideen erforderlich | | |
| 182 | Man sollte immer up-to-date sein | Stetiges Informieren über Trends und Entwicklungen | | |
| 236 – 237 | Bei der Beitragserstellung und Pflege von Accounts sollte eine gewisse Regelmäßigkeit hergestellt werden | Herstellung einer Routine sinnvoll | | |
| 237 | Feste Strukturen sollten etabliert werden | Etablierung fester Strukturen | | |
| 242 | Strukturen ändern sich je nach Anspruch der genutzten Plattform | Strukturen sind plattformabhängig | | |
| 243 | Inhalte werden im Voraus erstellt | Vorausarbeiten zur kontinuierlichen Kanalpflege | | |
| 247 | Prozesse ändern sich und passen sich mit der Zeit an | Entwicklung einer strukturierten Routine | | |
| 287 | Fokuslegung auf plattformspezifische Aspekte (z. B. TikTok eher Reichweite: virale Effekte) | Produktion passt sich der plattformspezifischen Zielstellung an | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|-----------|--|---|---|------------|
| 109 | Sehr direkte Kommunikation | Direkter Kommunikationsstil | K.4 Die Endkundenkommunikation konstituiert sich über Likes, Kommentare und Direktnachrichten und zeichnet sich aus durch: <ul style="list-style-type: none"> · einen direkten, persönlichen Kommunikationsstil · eine direkte Ansprache (per Du) · Individualität und Wertschätzung · Wechselseitigkeit und Interaktion | A |
| 110 | Kommunikation auf der Du-Ebene | Persönliche Ansprache | | |
| 107 – 108 | Kontakte über den Feed (Likes, Kommentare), Direktnachrichten | Kommunikation über Likes, Kommentare, Direktnachrichten | | |
| 113 | Kunden möchten als Individuum wahrgenommen werden | Individuelle, wertschätzende Kommunikation | | |
| 117 | Persönliche Kommunikation | Persönliche Kommunikation | | |
| 126 – 127 | Kommunikation sollte nicht komplett einseitig sein | Wechselseitiger Kommunikationsstil | | |
| 132 | Steigerung der Bekanntheit der Bücher der Autoren | Bekanntheitssteigerung der Bücher | K.5 Ziele der Social-Media-Kommunikation sind die <ul style="list-style-type: none"> · Bekanntheitssteigerung der Bücher · Etablieren der Marke · Stärkung der Kundenbindung · Steigerung der Reichweite · Steigerung des Umsatzes (Hauptziel) | A |
| 133 | Stärkung der Marke | Stärkung der Marke | | |
| 135 | Verstärkte Kundenbindung | Verstärkte Kundenbindung | | |
| 139 | Steigerung der Reichweite | Steigerung der Reichweite | | |
| 140 | Umsatzsteigerung | Umsatzsteigerung | | |
| 142 | Im besten Fall über den eigenen Webshop, da in dem Fall der größtmögliche Umsatz | Lenken der Aufmerksamkeit auf den eigenen Webshop | | |
| 147 | Umsatzsteigerung als finales Hauptziel | Umsatz als Hauptziel | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|--------------|---|--|---|------------|
| 152 – 153 | Kommentare wiederkehrender Follower als Indiz für Kundenbindung | Wiederkehrende Follower | K.6 Aktuelle Form der Kundenbindung zeigt sich durch <ul style="list-style-type: none"> · Reaktionen wiederkehrender Follower · Blogger- und Influencerbindung mit aktivem Austausch · Starke, euphorische Reaktionen · Ausdruck von gemeinschaftlichen Gefühlen | A |
| 154 | Auch die Bindung zu Bloggern und Influencern ist relevant | Blogger- und Influencerbindung | | |
| 156 – 157 | Influencer und Blogger kommen auf den Verlag zu für Kooperationsanfragen | Aktive Kontaktaufnahme durch Blogger | | |
| 165 – 166 | Hype bei Neuheitsankündigungen | Starke Reaktionen | | |
| 168 – 169 | Starke Reaktionen, Feedback | Starke Reaktionen | | |
| 257 | Stärkere Reaktionen bei Content mit dargestellter Person | Abgebildete Personen können stärkere Reaktionen der Follower hervorrufen | K.7 Persönliche Inhalte sind reaktionsstärker und erzielen vielfältiges, positives Feedback | B |
| 257 – 258 | Je mehr Personen sichtbar waren, desto besser können Verlageinblicke gewährt werden | Je mehr Personen sichtbar sind, desto persönlicher und umfangreicher der präsentierte Einblick in den Verlag | | |
| 261 | Insbesondere Reels kommen gut bei der Zielgruppe an | Reels erzielen die meisten Reaktionen | | |
| 262 | U. a. die erfolgreichsten Inhalte auf dem Kanal (Reel von vor mehreren Wochen bereits das Zweit-Erfolgreichste) | Mitunter die reaktionsstärksten Inhalte | | |
| 264 – 266 | Vielfältiges Feedback über Likes, Kommentare, Storyverlinkungen, Nachrichten | Vielfältiges, positives Feedback durch die Follower | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|--------------|---|--|--|------------|
| 270 – 271 | Unterhaltsamer Content reichweitenstärker als ernstere Themen | Unterhaltsame Inhalte generieren mehr Reichweite als ernste Themen | K.8 Unterhaltsame Inhalte generieren eine hohe Reichweite und somit Aufmerksamkeit für ernstere Themen, die grundlegend weniger Reaktionen hervorrufen | B |
| 270 | Bei ernsteren Themen sind die Reaktionen verhaltener, da größere Hürde | Menschen reagieren vorsichtiger und verhaltener auf ernste Themen | | |
| 274 | Unterhaltungsposts als ‚Zugpferd‘ des Accounts | Unterhaltungsbeiträge generieren Aufmerksamkeit für ernstere Themen | | |
| 275 | Persönlicher Content ist nötig, um zu Reichweite zu gelangen und an neue Follower appellieren zu können | Größere Reichweite durch Unterhaltungsposts | | |
| 279 | Lohnendes Aufwand/Nutzen-Verhältnis | Lohnendes Aufwand/Nutzen-Verhältnis | | |
| 198 – 199 | Content sollte persönlich sein | Persönlicher Content kommt gut bei den Followern an | K.9 Grundlegend positive Einstellung zu persönlichen Inhalten. Entscheidend ist eine unterhaltsame Darstellung in Verbindung mit sichtbaren Personen | C |
| 206 – 207 | User suchen u. a. Ablenkung und Zuflucht | Eskapistische Motive | | |
| 208 | Mischung aus Personen und Unterhaltung ist wichtig, um Follower zu binden | Unterhaltende, persönliche Inhalte sind entscheidende Faktoren für die Kundenbindung | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|-----------|---|---|---|------------|
| 299 | Die Übernahme der Persona-Rolle durch eine Verlagsperson ist eher als schwierig zu betrachten | Die Übernahme der Persona-Rolle durch eine Verlagsperson ist eher als schwierig zu betrachten | K.10 Darstellung einer einzelnen Person als Verlagspersona ist wenig zielführend und schwierig, da <ul style="list-style-type: none"> · beeinflussende Faktoren wie Krankheit, Urlaub etc. schwer abgefangen werden können · das transportierte Image zu personenzentriert ausfallen könnte (es erfolgt keine Imagebildung des Unternehmens) · interessante Einblicke (Teameinblicke) somit wegfallen · immenser Zeitaufwand für einzelne Person | C |
| 302 – 303 | Beeinflussende Faktoren wie Krankheit, Urlaub etc. müssen beachtet werden | Schwer kontrollierbare Faktoren (Krankheit, Urlaub) erschweren die Umsetzung mit einer Person | | |
| 305 – 306 | Der Verlag ist kein Ein-Personen-Unternehmen, sondern ein Team | Verlagsimage wird nicht entsprechend vermittelt | | |
| 309 | Für Nutzer könnte eine vielfältige Darstellung des gesamten Teams interessanter sein | Vielfältige Team-Darstellungen sind interessanter | | |
| 311 – 312 | Es wäre nicht gut, es effektiv nur auf eine Person zu beziehen | Die Darstellung einer einzelnen Person wird nicht empfohlen | | |
| 614 – 615 | Gefahr, dass Inhalte zu sehr personenbezogen wahrgenommen werden und weniger als Verlagscontent | Meinung transportiert sich evtl. nicht mit dem Unternehmen, sondern mit der Person | | |
| 346 – 348 | Auch sehr hoher zeitlicher Mehraufwand für eine einzelne Person | Sehr hoher Zeitaufwand für einzelne Person | | |
| 320 – 321 | Bereitschaft zum öffentlichen Darstellen und Präsentieren könnte mit dem Alter korrelieren, bei älteren Generationen vermutlich größere Hürde | Bereitschaft ist generations- und altersabhängig | K.11 Generell ist die Bereitschaft zum öffentlichen Darstellen der eigenen Persönlichkeit zumindest überwiegend (in den jüngeren Generationen) gegeben | C |
| 319 – 321 | Im Marketingteam (bzw. die Social-Media-affinen Generationen) sind bereit, ihre Gesichter zu zeigen. | Auch erkennbare Darstellung (mit Gesichtern) denkbar | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|-----------|--|--|--|------------|
| 40 – 41 | Verlage sind meist kleiner organisiert. Viele Aufgaben liegen bei den Einzelpersonen | Hohes Aufgabenpensum für Einzelpersonen | K.12 Die Umsetzung mit einer einzelnen Verlagsperson ist aus Gründen der zeitlichen Kapazität nicht oder nur schwer möglich, v. a. bei umfassender crossmedialer und extramedialer Präsenz | D |
| 347 – 348 | Die Aufgaben, die zusätzlich durch die Umsetzung des Persona-Konzeptes anfallen würden, wären für eine Einzelperson nicht stemmbar | Zu hohes Aufgabenpensum für Einzelpersonen | | |
| 349 | In einer normalen 40-Stunden-Woche nicht möglich | Keine zeitliche Kapazität für die Umsetzung | | |
| 349 – 350 | Eine umfassende Präsenz (sowohl medial als auch offline bei Veranstaltungen) ist durch eine Person nur äußerst schwer abzudecken | Vor allem der crossmediale und extramediale Auftritt nimmt zu große, zeitliche Kapazitäten ein | | |
| 397 | Insgesamt fallen momentan 60 Stunden in der Woche für Social Media an | Schwierig in der zeitlichen Umsetzung | | |
| 391 – 295 | Wird bereits durch mehrere Personen gestemmt | Social Media erfordert hohen zeitlichen und personalen Aufwand | | |
| 407 – 408 | Die Social-Media-Tätigkeiten teilen sich dabei auf in 1/3 Planung, 1/3 Umsetzung und 1/3 Pflege und Betreuung | Social Media erfordert hohen zeitlichen und personalen Aufwand | | |
| 412 | Es ist unrealistisch, dass eine Person allein als Persona agieren könnte, da das Zeitbudget zu gering ist | Zu hohes Aufgabenpensum für Einzelpersonen | | |
| 416 | Person müsste zudem in die Planung einbezogen werden | Zu hohes Aufgabenpensum für Einzelpersonen | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|-----------|--|--|---|------------|
| 423 | Das Team kann als mehrere Personae eingesetzt werden | Teamansatz als Lösungsmöglichkeit | K.13 Team-Darstellung als Lösungsmöglichkeit: · wiederkehrende, kontinuierlich auftretende Persönlichkeiten, die sich als Verlagsteam präsentieren · es sollte deutlich herauskommen, wer die agierenden Personen sind | D |
| 427 | Team könnte auf Instagram präsentiert werden , z. B. durch Beiträge, Highlights für jedes Teammitglied | Team sollte für jeden User ersichtlich vorgestellt und präsentiert werden | | |
| 431 – 435 | Völlig neue Denkweise: von buchgetrieben hin zu personengetrieben | Neuer Ansatz, der auch Verlagspersonen ins Zentrum rückt | | |
| 436 – 437 | Team präsentiert den Content wiederkehrend und regelmäßig | Wiederkehrende, kontinuierliche Persönlichkeiten, die als Verlagsteam agieren und Bindung aufbauen | | |
| 442 | Positive Wirkung bei persönlichen Inhalten dieser Art | Positive Werbewirkung | K.14 Positive Werbewirkung: · Zugehörigkeitsgefühl/Gemeinschaftsgefühl der Leser · Aufbau einer größeren Reichweite · Neukundengewinnung · positiver Einfluss auf die Verlagsmarke | D |
| 443 – 444 | Leser fühlen sich stärker in das Verlagsleben eingebunden | Einbinden der Leser in das Verlagsleben | | |
| 445 | Content würde im Endeffekt eine größere Reichweite erlangen | Größere Reichweite | | |
| 445 | Erreichen neuer Leser/ Leute | Kundengewinnung | | |
| 450 – 451 | Entspricht dem Sinn sozialer Medien | Entspricht dem Sinn sozialer Medien | | |
| 459 | Könnte das Markenbild positiv beeinflussen | Positiver Einfluss auf die Verlagsmarke | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|--------------|--|---|---|------------|
| 467 | Verlage sind meinungsver-tretend | Eine Positionierung der Verlage ist gegeben | K.15 Verlage sollten ihre Meinung als Unternehmen auf Social-Media-Kanälen so präsentieren, dass diese ihnen zugeordnet wird. Eine Präsentation durch die Persona könnte dem entgegenstehen. | E |
| 476 | Verlage sollten zu ihren Werten stehen | Verlagswerte sollten auf den sozialen Netzwerken prä-sentiert werden | | |
| 478 – 479 | Diese Positionierung sollte als einheitliches Marken-denken des Verlags prä-sentiert werden, nicht als Meinungsbild einer einzel-nen Persona | Im Vordergrund sollte der Verlagsbezug stehen, die Meinung sollte nicht der Persona zugeordnet werden | | |
| 485 – 486 | In den Köpfen der User könnte die Meinung mit der Persona und nicht mit dem Verlag verbunden werden | Die Persona sollte in dieser Hinsicht nicht präsen-ter sein als der Verlag | | |
| 502 – 503 | Prinzipiell keine Themen, die nicht durch Personen repräsentiert werden könnten | Keine grundlegende Ein-schränkung bei der The-menwahl für Verlagsperso-nen | K.16 Die Krisenkommuni-kation sollte von dem Verlag und nicht von einzelnen Personen übernommen werden, um zu vermeiden, dass · die Person in das kritische Betrachtungsfeld rückt · die Meinung nur in Bezug auf die Person, nicht aber in Bezug auf den Verlag wahr-genommen wird | E |
| 536 | Krisenkommunikation sollte eher beim Verlag und nicht bei einzelnen Personen angesiedelt sein | Krisenkommunikation sollte beim Verlag und nicht den Personen liegen | | |
| | Die Person wäre sonst Ziel teilweise sehr kontroverser Meinungen | Schutz der Personen sollte gewährleistet werden | | |
| 538 – 539 | Meinung würde auf die aussagende Person reflektiert, obwohl die Position des Verlags präsentiert werden sollte | Verlagsmeinung sollte im zentralen Betrachtungsfeld stehen | | |
| 557 – 558 | Informationen eher unab-hängig von Personae | Informative Beiträge selte-ner über die Personae | K. 17 Der möglicher Einsatz der Personae eignet sich insbesondere für unterhal-tende Inhalte. Weniger für · informative Beiträge · sensible Themen · Verlagspositionierungen | E |
| 558 | Rückgriff auf die Personen bei Beiträgen mit Unter-haltungswert | Der Personae-Einsatz bietet sich vor allem bei unterhal-tenden Formaten an | | |
| 561 – 562 | Sensible Themen durch den Verlag kommunizie-ren | Sensible Themen durch den Verlag kommunizieren | | |

Fortsetzung

| Zeilen | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion | Themenfeld |
|-------------|--|---|--|------------|
| 603– 604 | Zu klären wäre das Vorgehen bei Fluktuation oder bei genereller Absetzung des Konzepts | Herausforderung, wie das Konzept zur Not authentisch wieder beendet werden könnte | K.18 Eine Herausforderung besteht in der Planung bei Fluktuation oder sonstigen Absetzungsgründen des Personae-Konzepts. Ein Lösungsvorschlag wäre die Darstellung des Teams | E |
| 624 | Team als Lösungsoption | Durch das Team wird die Fluktuation weniger wahrgenommen | | |

Anhang 5 | Bildquellen

Abbildung 1: Instagram: @bloomsbury Publishing, aufgerufen am 02. September 2022, online unter: <https://www.instagram.com/p/Cdv4VgGgBKv/>

Abbildung 2: Instagram: @bloomsbury Publishing, aufgerufen am 02. September 2022, online unter: <https://www.instagram.com/p/Ce1bCyFPUUY/>

Abbildung 4: Die 10 größten Publikumsverlage: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2021, Frankfurt a. M., online unter: https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/dokumente/presse/mediendossiers/verlage/Dossier_Verlage_2020_2021.pdf;

Abbildung 5: Ausschnitt der Statistik: Ranking der größten Jugendbuchverlage nach Umsatzanteilen im Markt für Kinder- und Jugendbücher im DACH-Raum von Januar bis August 2020, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/200483/umfrage/umsatzanteile-der-verlage-im-markt-fuer-kinder-und-jugendbuecher/>

Schriftenreihe Medienrecht & Medientheorie

Die Schriftenreihe Medienrecht & Medientheorie (ISSN Print 2700-8312, ISSN Online 2700-8320) wird herausgegeben von

Prof. Dr. Gabriele Hooffacker und Prof. Dr. Marc Liesching.

In der Reihe ***Medienrecht & Medientheorie*** bisher erschienen:

Band 1

Marc Liesching

Das Herkunftslandprinzip der E-Commerce-Richtlinie und seine Auswirkung auf die aktuelle Mediengesetzgebung in Deutschland

978-3-941159-46-4 (gedruckte Ausgabe, Hardcover mit Schutzumschlag)

Band 2

Sonja Heyen

Die AfD in den Medien – Eine Framing-Analyse der Partei am Beispiel politischer Talkshows

978-3-941159-51-8 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 3

Marc Liesching, Chantal Funke, Alexander Hermann, Christin Kneschke, Carolin Michnick, Linh Nguyen, Johanna Prüßner, Sarah Rudolph, Vivien Zschammer

Das NetzDG in der praktischen Anwendung

978-3-941159-54-9 (gedruckte Ausgabe, Hardcover mit Schutzumschlag)

Band 4

Annett Hilse

#Bodypositivity – Eine Untersuchung körperpositiver Inhalte auf Instagram unter Einbeziehung der Perspektive junger Rezipientinnen

978-3-941159-61-7 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 5

Luise Finsterbusch

Verlagspersonal als kommunikationspolitisches Instrument für Jugendbuchverlage

978-3-941159-69-3 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Weitere Neuerscheinungen aus unserem Verlagsprogramm in den Rechtswissenschaften:

Andrea Büchler et al. (Eds.)

Electronic Journal of Islamic and Middle Eastern Law (EJIMEL)
– Special Issue

Volume 5 (2017); Volume 6 (2018); Volume 7 (2019);

Volume 8, Issue 2 (2020); Volume 9 (2021)

978-3-941159-63-1 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Gian Ege, Andreas Schloenhardt, Christian Schwarzenegger,
Monika Stempkowski (Eds.)

**Legalisation and Decriminalisation of Narcotic Drugs and Psychotropic
Substances**

978-3-941159-59-4 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Gian Ege, Christian Schwarzenegger, Monika Stempkowski (Eds.)

Arms Trafficking

978-3-941159-57-0 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Zeynep Balazünbül

Drohentechnologie und moderne Kriegführung

Bestandsaufnahme und Perspektiven

978-3-941159-56-3 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Mouez Khalfaoui and Justin Jones (Eds.)

**Islamic Family Law in Europe and Islamic World:
Current Situation and Challenges**

978-3-941159-48-8 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Nikolas Eisentraut (Hrsg.)

Fälle zum Verwaltungsrecht

978-3-941159-38-9 (gedruckte Ausgabe, Paperback)

Tomas Poledna, Simon Schlauri, Samuel Schweizer

Rechtliche Voraussetzungen der Nutzung von Open Source Software in der öffentlichen Verwaltung, insbesondere des Kantons Bern

978-3-941159-15-0 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Samah Posse-Ousmane

Les conditions d'admission et de séjour des travailleurs hautement qualifiés dans l'UE

978-3-941159-12-9 (gedruckte Ausgabe, Hardcover / Edition relié)

Anton Fedosov

Supporting the Design of Technology-Mediated Sharing Practices

978-3-941159-42-6 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Gabriel Bourquin

Steuergeldwäscherei in Bezug auf direkte Steuern


978-3-941159-06-8 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Andrea Egbuna-Joss

Der Schutz der öffentlichen Ordnung und Sicherheit im Rahmen der internationalen Schutzgewährung

978-3-941159-04-4 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

www.carlgrossmann.com

 Carl Grossmann
Verlag

In der Reihe *sui generis* sind erschienen:

Band 1

Monika Simmler

Normstabilisierung und Schuldvorwurf

978-3-941159-18-1 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 2

Marc Thommen

Introduction to Swiss Law

978-3-941159-26-6 (Hardbound with jacket)

Band 3

Silvio Hänsenberger

**Die zivilrechtliche Haftung für autonome Drohnen
unter Einbezug von Zulassungs- und Betriebsvorschriften**

978-3-941159-27-3 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 4

Mais A.M. Qandeel

Enforcing Human Rights of Palestinians in the Occupied Territory

978-3-941159-30-3 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 5

Moritz Oehen

Der Strafkläger im Strafbefehls- und im abgekürzten Verfahren

978-3-941159-32-7 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 6

Jens Lehne

**Crisis at the WTO: Is the Blocking of Appointments to the WTO Appellate
Body by the United States Legally Justified?**

978-3-941159-40-2 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 7

Lorenz Garland

Waffengleichheit im Vorverfahren

978-3-941159-34-1 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 8

Christoph Urwyler

Die Praxis der bedingten Entlassung aus dem Strafvollzug

978-3-941159-36-5 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Band 9

Gian Ege, Andreas Schloenhardt, Christian Schwarzenegger (Hrsg.)

**Wildlife Trafficking: the illicit trade in wildlife, animal parts,
and derivatives / *Illegaler Handel mit Tieren, Tierbestandteilen und
Tierprodukten***

978-3-941159-44-0 (gedruckte Ausgabe, Hardcover)

Sie erhalten unsere gedruckten Bücher über jede Buchhandlung in D, A und CH sowie die einschlägigen Versandbuchhandlungen und Großhändler.

Alle digitalen Ausgaben (e-PDF oder EPUB für e-Reader) sind als **Open Access** gemäß Creative-Commons-Lizenz kostenlos frei zugänglich.

www.carlgrossmann.com



Carl Grossmann
Verlag