

Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Chancen und Herausforderungen in der Hochzeitsbranche:
Eine Nutzungsanalyse von Marketingkanälen Hamburger
Hochzeitsdienstleister am Beispiel von Instagram

im Studiengang **Medienmanagement**, Studienrichtung
Medien- und Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:

Prof. Dr. Hermann Richter

Vorgelegt von:

Name: Nele Naeini

Matr.-Nr.: H-33887

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Medien- und Kommunikationsmanagement

Hamburg, im Juli 2018

Danksagung

Ich danke meinen Eltern und meinem Mann für ihre stetige Unterstützung, ihren Rat und ihre Geduld mit mir. Danke, dass ihr immer ein offenes Ohr für mich hattet und mir auf meinem Weg bis hierher zur Seite standet.

Ein großes Dankeschön geht auch an Herrn Prof. Dr. Hermann Richter für die sehr gute Betreuung dieser Arbeit. Danke dafür, dass Sie mir Freiraum gelassen haben, mir aber auch dabei geholfen haben, über meine Grenzen hinauszugehen.

Management Summary

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen des Bachelorstudiums an der *Macromedia Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg* von der Studentin Nele Naeini geschrieben.

Das Thema der Bachelorarbeit befasst sich übergeordnet mit dem Social-Media-Netzwerk Instagram und der Nutzungsweise zweier Anspruchsgruppen: Der Hochzeitsdienstleister und der Hochzeitspaare. Dabei wird die Frage behandelt, inwieweit Instagram einen Einfluss auf die Buchungszahlen von Hochzeitsdienstleistern hat und welche Rolle es bei der Hochzeitsplanung für Hochzeitspaare spielt.

Die Arbeit beginnt mit einer Beschreibung des theoretischen Hintergrundes. Hier wird zunächst der Hochzeitsmarkt und das Social-Media-Netzwerk Instagram vorgestellt. Ebenso werden die zentralen Anspruchsgruppen beschrieben und analysiert. Von dieser Grundlage ausgehend, wird das forschungsmethodische Vorgehen erläutert und die zugrundeliegende Fragestellung genannt. Nach der Darstellung und Beschreibung einer quantitativen und qualitativen Forschung erfolgen anschließend die Erörterung der empirischen Untersuchung und die Interpretation der hieraus gewonnenen Ergebnisse.

Die Arbeit endet mit einem Fazit, welches die zentralen Erkenntnisse zusammenfasst und eine kritische Reflexion beinhaltet.

Schlussendlich soll die Arbeit einer Optimierung der Kommunikation, vor allem über Instagram, zwischen Hochzeitsdienstleistern und Kunden dienen und eine Ausgangslage für weiterführende Untersuchungen schaffen.

Abstract

Chances and Challenges in the Wedding Industry: A Usage Analysis of Marketing Channels used by Wedding Service Providers from Hamburg with the focus on Instagram

This thesis was written by the student Nele Naeini at the Macromedia University of Applied Sciences in Hamburg.

The topic of the bachelor thesis deals with the social media network Instagram and the usage of two stakeholder groups: the wedding service provider and the wedding couple. It deals with the question of whether it has an influence on the booking of wedding service providers and what kind of role it plays in wedding planning for wedding couples.

The thesis begins with a description of the theoretical background. Here, the wedding market and the social media network Instagram are presented. Likewise, the central stakeholders are described and analyzed. Based on this foundation, the methodology of research is explained and the research question is raised. Consequently, the presentation and description of the quantitative and qualitative research is described. Subsequently, the discussion of the empirical investigation and the interpretation of the obtained results are given.

The thesis ends with a conclusion that summarizes the central insights and includes a critical reflection. Eventually, the thesis should help to optimize the communication, above all via Instagram, between wedding service providers and customers and enable an initial position for further studies.

Schlüsselbegriffe

- Hochzeiten
- Instagram
- Marketing
- Social Media
- Zukunftspotenzial

Key Words

- Wedding
- Instagram
- Marketing
- Social Media
- Future potential

Das
wahre Vergnügen
ist nicht, etwas zu wissen,
sondern es **herauszufinden**.
(Issac Asimov)

Inhaltsverzeichnis

I.	Abbildungsverzeichnis	VII
II.	Tabellenverzeichnis	VII
III.	Abkürzungsverzeichnis	VIII
1	Einleitung	1
1.1	Motivation zur Wahl des Themas	1
1.2	Problemstellung	2
1.3	Einordnung und Zielsetzung der Arbeit	3
2	Theoretische Grundlage	4
2.1	Elementrare Begriffe	4
2.2	Der Hochzeitsmarkt.....	5
2.2.1	Instagram	7
2.2.2	Hochzeitsdienstleister als Marke.....	8
2.2.3	Hochzeitspaare als Zielgruppe verstehen.....	8
3	Methodik und aktive Forschung	11
3.1	Forschungsfrage und Thesen.....	12
3.2	Die qualitative Befragung	14
3.2.1	Methodenwahl und -begründung	15
3.2.2	Begriffsklärung: Experte	15
3.2.3	Vorstellung der Experten	16
3.2.4	Leitfaden und Durchführung.....	20
3.2.5	Datenauswertung	21
3.3	Die quantitative Befragung.....	31
3.3.1	Methodenwahl und -begründung	31
3.3.2	Stichprobenauswahl	32
3.3.3	Fragebogenerstellung.....	33
3.3.4	Durchführung	36
3.3.5	Datenauswertung	37
4	Diskussion der Forschungsergebnisse.....	40
4.1	Erkenntnisse hinsichtlich der Fragestellung	41
4.2	Methodenkritik und Reflexion	43
5	Abschluss.....	44
IV.	Literaturverzeichnis	45
V.	Anhang.....	51

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Phasen des Forschungsprozesses.....	4
Abbildung 2: Eheschließungen seit 1950.....	6
Abbildung 3: Persona Hochzeitspaar.....	10
Abbildung 4: Zusammenhang Hypothese, Theorie und Forschung.....	12
Abbildung 5: Foto Rahel Erdei	16
Abbildung 6: Foto Anke Scheer	17
Abbildung 7: Foto Franziska Böhnemann.....	18
Abbildung 8: Foto Birte Villnow	18
Abbildung 9: Foto Josephine Steinecke.....	19
Abbildung 10: Foto Constanze Köpp	20
Abbildung 11: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung	23
Abbildung 12: Facebook-Posting für die Umfrage	36
Abbildung 13: Bewertung einzelner Kontaktwege	38
Abbildung 14: Stichproben-Filter.....	39
Abbildung 15: Frage 8 - Allgemeine Kontaktwege über Instagram.....	39
Abbildung 16: Fragen 9-12.....	40

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategoriensystem u. zugehörige Aussagen anhand des Datenmaterials ...	23
----------------------------------------------------------------------------------	----

III. Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
bzw.	beziehungsweise
DM	Direct Message
etc.	et cetera (und so weiter)
evtl.	Eventuell
N	Stichprobengesamtheit
n	Merkmalsausprägung
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel



1 Einleitung

Marketing ist längst nicht mehr nur ein Thema für die großen Konzerne. Auch Mittelständische Unternehmen und Kleinunternehmer können durch ein zielgerichtetes Marketing Wettbewerbsvorteile erlangen und die Marktposition verbessern. Ein gezieltes Marketing führt darüber hinaus zur richtigen Ansprache der anvisierten Zielgruppe und führt somit zu einer langfristigen Sicherung des Absatzes (Löschke, o.D.).

Durch die zunehmende Digitalisierung haben sich strukturelle Veränderungen im Marketing ergeben. „Das 21. Jahrhundert ist ohne Zweifel das Zeitalter der digitalen Kommunikation. Kaum etwas verändert unsere Gesellschaft so tiefgreifend wie soziale Netzwerke und das offene, mobile Internet“ (Ibrahim, 2016). Jeder ist mit jedem vernetzt und durch Soziale Medien gewinnt die Kommunikation ganz neue Ausmaße. Ein Unternehmen, welches sein Geschäftsmodell, seine Marketing- und Kommunikationsstrategien und letztendlich seine Identität daran nicht anpasst, wird in Zukunft an Bedeutung verlieren (ebd.).

Von diesem Wandel sind nahezu alle Branchen betroffen, so auch die Hochzeitsbranche. Diese galt lange Zeit als wenig profitabel, doch obwohl die Zahl der Eheschließungen in den vergangenen Jahren rückläufig ist, „[...] verdient die Branche prächtig. Denn wer sich traut, gibt umso mehr Geld für die Hochzeit aus – im Durchschnitt im Wert eines Kleinwagens. [...] Händler-Schätzungen zufolge beläuft sich der Umsatz der Hochzeitsbranche auf über zwei Milliarden Euro im Jahr“ (Wyglanda, 2016). Damit steigen allerdings auch die Ansprüche an die Ausgestaltung des Tages. Die Bedürfnisse der Hochzeitspaare haben sich gewandelt, die Hochzeit dient nahezu einer Selbstverwirklichung und der Tag an sich wird zum erlebnisorientierten Event. Dies stellt Hochzeitsdienstleister vor gewisse Herausforderungen, wobei dieser Bedürfniswandel ebenso viele Chancen mit sich bringen kann (ebd.).

Bislang wurde die Hochzeitsbranche lediglich hinsichtlich des allgemeinen Marketings untersucht. Es soll im folgenden Verlauf Aufschluss darüber geben werden, ob in diesem Zusammenhang speziell der Marketingkanal Instagram als profitabel für die Hochzeitsdienstleister bezeichnet werden kann. Aus diesem Grund beschäftigt sich diese Bachelorarbeit mit dem Thema:

Chancen und Herausforderungen in der Hochzeitsbranche: Eine Nutzungsanalyse von Marketingkanälen Hamburger Hochzeitsdienstleister am Beispiel von Instagram.

1.1 Motivation zur Wahl des Themas

Ich bin seit drei Jahren, neben dem Studium, als Sängerin in der Hochzeitsbranche tätig. Seitdem konnte ich viele Eindrücke gewinnen und plane zudem für die Zukunft eine selbstständige Tätigkeit in diesem Bereich. Für diesen Schritt habe ich mir elementare



Fragen gestellt: Wie positioniere ich mich am besten am Markt? Wo und wie spreche ich Hochzeitspaare an und wie kann ich sie für mich gewinnen? Damit einhergehend stellte sich auch die Frage, welche Rolle das soziale Netzwerk Instagram dabei spielen kann. In Gesprächen mit anderen Hochzeitsdienstleistern stellte sich heraus, dass diese sich ähnliche Fragen stellen. Es scheint, als sei allen Dienstleistern die Wichtigkeit von Instagram bewusst, aber niemand weiß, wie genau der Kanal am besten einzusetzen ist und was er letztendlich für einen Output liefern kann. Daher besteht meine Motivation darin, Antworten auf diese Fragen zu finden und eine Wissensbasis bezüglich einer buchungsorientierten Instagram-Nutzung zu liefern. Dafür soll zunächst folgende Problemstellung betrachtet werden.

1.2 Problemstellung

„Durch die mobile Revolution und den damit verbundenen Smartphone-Boom wandelt sich die Art, wie Menschen Medien nutzen, wie sie ihren Alltag bestreiten und wie sie dabei miteinander interagieren [...]. [...] Die Technologie liefert dabei immer facettenreichere medial gestützte Ausdrucksformen, sich einander mitzuteilen und auch Emotionen zu transportieren“ (Kobilke, 2017, S. 10). In einer sich schnell verändernden, zunehmend digitalisierten und komplexer werdenden Umgebung, dienen visuelle Inhalte als Konstante und begründen somit eine neue Art des visuellen Storytellings (Kobilke, 2017, S. 11).

In dieser Welt versuchen Unternehmen und Marken ihre Werbebotschaften so zu gestalten, dass sie ihre Zielgruppe wirksam ansprechen (Kobilke, 2017, S. 10). Hier agieren auch Einzelunternehmer, Selbstständige und Freiberufler, für die diese Herausforderungen der heutigen Zeit umso anspruchsvoller zu bewältigen sind. Ihnen fehlen in der Regel die Ressourcen, sich ausgiebig mit Themen wie Social-Media-Marketing und Co. auseinanderzusetzen (Lenke, 2016).

Dass Social-Media-Plattformen auch für die Hochzeitsbranche zunehmend an Bedeutung gewinnen, hat mehrere Gründe. Zum einen wird das Thema Hochzeit selbst immer populärer. Nicht zuletzt deshalb, weil Prominente, Blogger und sogenannte Influencer ihre Hochzeiten immer stärker öffentlich präsentieren. Hochzeitsfotos werden als allererstes über die eigenen Social-Media-Kanäle, vor allem über Instagram, mit den Followern geteilt. Teilweise werden diese bereits in den gesamten Planungsprozess miteinbezogen (ELLE, 2014). Zum anderen verbringen die Menschen immer mehr Zeit mit Sozialen Medien, weswegen es sehr wichtig ist, als Unternehmen, als Selbstständiger etc. hier vertreten und aktiv zu sein (Kobilke, 2017, S. 11).

Das zentrale Problem für Hochzeitsdienstleister ist zum einen den Ansprüchen der neuen digitalisierten Welt gerecht zu werden und zum anderen, sich in der



Informationsflut hervorzuheben. Über die Präsenzen in den Sozialen Medien kann dies gelingen. „Die Aktivität auf Social Media Plattformen sagt [...] viel über das Engagement und die professionelle Arbeit eines Hochzeitsdienstleisters aus“ (Maikranz, 2018). Hochzeitspaare unterscheiden sich letztend Endes nicht maßgeblich von anderen Käufergruppen. Sie recherchieren ebenso zu Produkten und Dienstleistungen, besuchen Websites und Social-Media-Profile und legen Wert auf Referenzen und Weiterempfehlungen (Janin, 2018). „Instagram wird Jahr zu Jahr immer wichtiger und ist für Marken nicht mehr wegzudenken, wie man aber den richtigen Nutzen daraus zieht ist vielen nicht ganz klar oder [sie] unterschätzen sogar das Potenzial“ (ebd.).

Auf dieses Potenzial soll im weiteren Verlauf näher eingegangen werden. Welche Rolle spielt Instagram für Hochzeitsdienstleister tatsächlich? Wie gestaltet sich die derzeitige Nutzung und ist diese im Einklang mit den Präferenzen der Zielgruppe, also den Hochzeitspaaren?

1.3 Einordnung und Zielsetzung der Arbeit

Diese Arbeit soll demzufolge Informationen hinsichtlich der Nutzung von Instagram als Hochzeitsdienstleister zusammentragen. Dabei soll untersucht werden, welche Kriterien bei der Wahl eines Hochzeitsdienstleisters ausschlaggebend sind und welche Strategien diese wiederum anwenden, um Hochzeitspaare über Instagram auf sich aufmerksam zu machen. Ebenso liefert diese Arbeit Einblicke in die Art der Hochzeitsplanung von Hochzeitspaaren und zeigt auf, welche Rolle Instagram für sie dabei einnimmt.

Als Hochzeitsdienstleister befindet man sich primär in einem kreativen Schaffensprozess. Je nach Art der Dienstleistung werden entweder Produkte (z.B. Papeterie, Torte etc.), Wissen (Planung etc.) oder Leistungen (Fotografie, Musik etc.) vermarktet. Diese Arbeit fokussiert sich vor allem auf letztere, also immaterielle Dienstleistungen. Diese charakterisieren sich durch die zeitgleiche Erbringung und Konsumierung der Leistung (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018). Diese Auswahl wurde bewusst vorgenommen, da hier die Persönlichkeit des Dienstleisters stark im Vordergrund steht. Es wird vermutet, dass eben diese Persönlichkeit letzten Endes ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Hochzeitsdienstleistern ist und Instagram hierfür eine Plattform bietet, sich und seine Dienstleistung darzustellen und eine persönliche Beziehung zu potenziellen Kunden aufzubauen.

Ziel dieser Arbeit soll es sein, praxisbezogene Erkenntnisse zu liefern, da es aufgrund der Aktualität bisher keine Untersuchungen bezüglich der Instagram-Nutzung von Hochzeitsdienstleistern und Hochzeitspaaren gibt. Aus diesem Grund werden die



Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung gewonnen und folgen den vorherrschenden Phasen des Forschungsprozesses:



Abbildung 1: Phasen des Forschungsprozesses (Schnell, Hill, & Esser, 2011, S. 4)

Die Empirie nimmt demzufolge eine zentrale Rolle dieser Arbeit ein, wobei keine explizite Theoriebildung aus dem gewonnenen Datenmaterial angestrebt wird. Vielmehr soll die Arbeit eine Ausgangslage für weitere Forschungen darstellen. Sie soll einen ersten Zugang zur Thematik Instagram-Marketing in der Hochzeitsbranche liefern und Wege aufzeigen, wo Wissensbedarf herrscht und an welchen Punkten weiterführende Arbeiten ansetzen könnten.

2 Theoretische Grundlage

Im nächsten Schritt soll ein Überblick über den Themenbereich gegeben werden. Hierfür sollen zunächst wichtige und zentrale Begrifflichkeiten definiert werden.

2.1 Elementrare Begriffe

Worte werden subjektiv aufgenommen und interpretiert (Wüstenhagen, 2012). Aus diesem Grund ist es wichtig, Begriffe zu definieren, um eine einheitliche Bedeutung dieser zu bestimmen (Thommen, o.D.a). Diese Arbeit bezieht sich auf zwei Themengebiete, den Hochzeitsmarkt und das Social-Media-Marketing, die solche elementaren Begriffe beinhalten. Einige dieser Begriffe sollen im Folgenden definiert werden:

Hochzeitsdienstleister

Die Bundeszentrale für politische Bildung (2016) definiert den Begriff Dienstleistung folgendermaßen: „Eine besondere Art wirtschaftlicher Güter, bei der eine Leistung erbracht wird, die nicht lagerfähig ist und bei der Herstellung und Verbrauch gleichzeitig stattfinden. Unterschieden werden



personenbezogene Dienstleistungen (z.B. Arztbehandlung) und sachbezogene Dienstleistungen (z.B. Reparatur einer Tür).“ Davon ausgehend erbringen Hochzeitsdienstleister ihre Dienstleistung auf dem Hochzeitsmarkt und können in den Bereich der personenbezogenen Dienstleistungen eingeordnet werden. Hochzeitsdienstleister können zum Beispiel Weddingplaner, Floristen, Trauredner, Sänger oder Dekorateure sein.

Hochzeitspaare

Diejenigen Paare, die den Bund der Ehe schließen. Dabei spielt die geschlechtliche Konstellation keine Rolle (o.A.a., 2017)

Interaktion

Im Kontext Social Media versteht man unter einer Interaktion die messbare, direkte Kommunikation und den Austausch mit Kunden. Solche Interaktionen bestehen zum Beispiel aus Likes oder Kommentaren (Wischkowsky, 2018).

Feed

„Social Media-Datenformat, das dem Nutzer einen kontinuierlichen Strom aus Aktualisierungen und Informationen liefert“ (Dichtl, 2016).

Follower

Der Begriff geht zurück auf das Social-Media-Netzwerk Twitter (engl. to follow = folgen). Hier folgt ein Nutzer den Tweets eines anderen Nutzers. Mittlerweile wird dieser Begriff auch für Instagram verwendet, bei dem ein Nutzer den Inhalten von anderen Nutzerprofilen folgt (Dichtl, 2016).

Direct Messaging (DM)

Meint das Versenden und Empfangen von Nachrichten bei Instagram. Entweder an einen oder mehrere Nutzer. Dies kann sich in Form von Texten, Videos oder Fotos äußern (Dichtl, 2016).

Like / Gefällt mir

Mit einem Like (engl. to like = mögen, gefallen) zeigt ein Nutzer einem anderen Nutzer, dass er Gefallen an seinem Beitrag bzw. seinen Inhalten findet. Je nach Social Network wird diese Funktion mittels eines sogenannten Like-Buttons unterschiedlich dargestellt. Bei Facebook ist es ein Daumenhoch-Symbol, bei Instagram ein Herz usw. (Dichtl, 2016).

Comment / Kommentar

Im Gegensatz zur DM, ist ein Kommentar öffentlich. Es ist eine kurze Nachricht, die zum Beispiel unter einen Beitrag gepostet wird (Dichtl, 2016).

2.2 Der Hochzeitsmarkt

Im Folgenden soll die derzeitige Situation auf dem Hochzeitsmarkt dargestellt werden.



Bezüglich der vollzogenen Eheschließungen in Deutschland hat sich seit den vergangenen Jahren einiges getan. Nachfolgende Abbildung zeigt, dass heutzutage deutlich weniger Ehen geschlossen werden, als noch in den fünfziger Jahren:

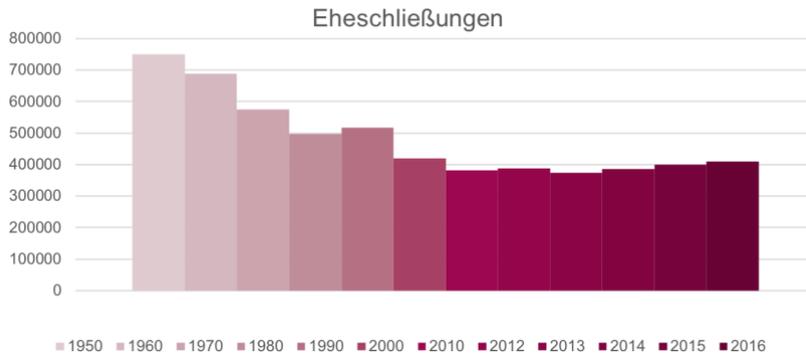


Abbildung 2: Eheschließungen seit 1950, eigene Darstellung nach (DeStatis, 2018)

Zudem sind Hochzeitspaare zum Zeitpunkt der Eheschließung mittlerweile im Durchschnitt zehn Jahre älter als früher. Seit 2012 liegt das Heiratsalter bei Anfang bzw. Mitte Dreißig (Brandt, 2014).

„Die Bedeutung der Ehe ist dramatisch zurückgegangen“ (Dorbritz, 2010). Vor allem in Deutschlands Hauptstädten ist es zur Normalität geworden, ein Single zu sein. Unabhängigkeit wird sehr geschätzt, und wenn man einen Partner gefunden hat, dauert es, bis man sich voll und ganz aufeinander einlässt. Dennoch wird die Ehe nach wie vor hoch angesehen und geschätzt (Siems, 2010). Ein Widerspruch in sich, den das Meinungsforschungsinstitut Allensbach weiter ausführt: „Zwar lebt nur noch gut jeder Zweite in einer Ehe. Dennoch widersprechen 70 Prozent der Westdeutschen und auch zwei Drittel der Ostdeutschen der Aussage, dass diese Institution veraltet sei. Und immerhin jeder zweite Ledige, der einen Gefährten hat, strebt die Hochzeit an – das gilt besonders für Frauen.“ (Siems, 2010).

Seit 2013 ist ein leichter Aufwärtstrend bezüglich der getätigten Eheschließungen erkennbar (s. Abb. 1). Dies könnte daran liegen, dass die Ehe von Deutschen immer noch stark mit Kindern verbunden wird. Der Kinderwunsch ist demnach ein zentrales Hochzeitsmotiv (Siems, 2010). Forscher sehen weitere Gründe, wieso die Menschen sich wieder für den Bund der Ehe entscheiden. Vor allem seien diese auf „unsichere Bedingungen außerhalb des Privaten, zum Beispiel im Job oder in der Weltpolitik“ (Nguyen & Roudyani, 2017) zurückzuführen. Sicherheit und Stabilität sind demnach wichtige Hochzeitsmotive in der heutigen Zeit. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Entwicklungen zum Thema Heiraten im gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Kontext zu betrachten sind.

Auch wenn deutlich weniger Menschen den Weg zum Standesamt wählen, so wird die Hochzeit mittlerweile deutlich umfangreicher gefeiert als noch vor siebzig Jahren. Waren es damals eher Feiern im engsten Familienkreis, so lädt man heutzutage gerne fünfzig



oder mehr Gäste ein (Zalando, o.D.). Somit steigen die Budgets, weswegen der Markt nach wie vor durchaus lukrativ für viele ist. Damit verändern sich jedoch auch die Ansprüche der Hochzeitspaare. Ein Grund, weswegen es immer differenziertere Angebote auf dem Hochzeitsmarkt gibt (Wyglenda, 2016).

2.2.1 Instagram

Mit dem Aufkommen von Social Media, vor allem der Verbreitung von Instagram, haben sich neue Vermarktungskanäle aufgetan. Daher folgen in diesem Abschnitt grundlegende Informationen zu dieser Plattform.

Instagram ist ein Social-Media-Netzwerk, welches seit 2010 besteht. Mittlerweile verzeichnet es rund 15 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland. Das Unternehmen ist in den vergangenen acht Jahren rasant gewachsen. Weltweit gibt es aktuell mehr als eine Million Nutzer (Roth, 2018). Instagram ist eine Plattform, auf der man Fotos und Videos mit anderen Menschen teilen kann. Zum einen erfolgt dies durch Teilen der Beiträge im eigenen Profil. Diese Fotos und Videos erscheinen dann als Beitrag im aktuellen Feed, quasi der persönlichen Startseite, von anderen Nutzern. Ein anderer Weg ist das Teilen von Fotos und kurzen Videosequenzen in den Instagram Stories. Hier erscheinen die Beiträge eines Nutzers hintereinander, in einer Art Slideshow und bleiben für andere Nutzer bis zu 24 Stunden sichtbar. Eine weitere Variante ist der Live-Modus, welcher die Möglichkeit bietet, das aktuelle Geschehen live mit seinen Followern zu teilen (Lawal, 2016). Ein großer Teil der Nutzer ist täglich, teilweise mehrfach, auf der Plattform aktiv. Dieser Teil der Nutzerschaft ist in der Regel zwischen 18 und 34 Jahren alt (Kobilke, 2017, S. 10). Um das Nutzererlebnis immer weiter zu verbessern, entwickelt das Unternehmen laufend neue Features und Funktionen. Verschiedene Sticker, neue Filter und Schriften für den Story-Modus oder aktuell die komplett neue Funktion Instagram-TV, kurz IGTV (o.A., 2018)

Seit 2016 können Nutzer auf Instagram zwischen Privat- und Businessprofilen wählen. Somit kann Instagram auch gewerblich genutzt werden. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass mit einem Businessprofil erweiterte Profilinformationen eingesehen und differenziertere Kontaktwege angegeben werden können. So ist es zum Beispiel möglich, unter anderem Website-Links, E-Mail-Adressen, Telefonnummern oder auch Wegbeschreibungen zu hinterlegen. Ein weiterer wichtiger Vorteil der Businessprofile ist das Einsehen von Statistiken, den Instagram Insights. Hier werden profilbezogene Informationen zur Reichweite, Beitragsinteraktion, Abonnenten-Aktivität und soziodemografischen Merkmalen der Zielgruppe gegeben. Ausgehend von diesen Informationen können gezielt Beiträge beworben und mit einem Call-to-Action-Button



versehen werden, um Nutzer zu einer bestimmten Aktion, wie dem Besuch der Website oder ähnlichem zu verleiten (Wiese, 2017).

Gerade in der heutigen Zeit, in der es für Unternehmen immer schwieriger wird, die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu gewinnen, kann Instagram einen Weg aufzeigen, um diese nachhaltig anzusprechen.

Instagram ist mit seinem Geschäftsmodell am aktuellen Geschehen und den Interessen der Nutzerschaft interessiert und dadurch zukunftsfähig. „Instagram ist mehr als eine App zur Bearbeitung und Verbreitung von Fotos und Videos oder eines von vielen sozialen Netzwerken. Es ist mobile, soziale und visuelle Kommunikation und repräsentiert damit [...], das sich verändernde Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten der Menschen“ (Kobilke, 2017, S. 10).

2.2.2 Hochzeitsdienstleister als Marke

Als Hochzeitsdienstleister, vor allem als Sänger, Trauredner, Weddingplaner usw., vermarktet man seine Dienstleistung im Endeffekt mit seiner eigenen Persönlichkeit (Metgenberg, 2017). Dabei ist es wichtig, sich als Marke zu betrachten, ein entsprechendes Image aufzubauen, um sich gezielt auf dem Hochzeitsmarkt und somit in den Köpfen der Kunden zu positionieren. Bei der Fülle an Hochzeitsdienstleistern kommt es darauf an, seine Persönlichkeit in den Vordergrund zu stellen, denn diese macht den Dienstleister einzigartig und grenzt ihn von anderen Anbietern ab (Gierke, 2012). Wie wichtig dies ist, soll nachfolgender Abschnitt über die Zielgruppe der Hochzeitspaare verdeutlichen.

2.2.3 Hochzeitspaare als Zielgruppe verstehen

Um als Hochzeitsdienstleister erfolgreich zu sein und, wie zuvor beschrieben, sich als Marke zu etablieren, sollten Hochzeitspaare entsprechend als Zielgruppe betrachtet und ein passendes Marketing betrieben werden. Folglich ist es ratsam, eine Zielgruppenanalyse durchzuführen, um die Denk- und Handlungsweise der potentiellen Kunden zu verstehen. Teil einer solchen Analyse ist zum Beispiel die Art und Weise der Kommunikation oder das Kaufverhalten, aber auch die innere Motivation, Vorlieben, Persönlichkeitsmerkmale und Werte der Kunden (Bruhn, Esch, & Langner, 2016, S. 36 f.). Die hieraus gewonnenen Erkenntnisse fließen in eine Zielgruppendefinition, welche als Grundlage für sämtliche unternehmerische Aktivitäten dient, ein. Sei es die Ausarbeitung des Angebots, die Preisgestaltung, das Design der Website oder die allgemeine Kommunikation – alles sollte passend zur Zielgruppendefinition vorgenommen werden, denn das übergeordnete Ziel sollte die Bedürfnisbefriedigung der Kunden, in diesem Fall der Hochzeitspaare, sein (ebd.).



Aufbauend auf einer Zielgruppenanalyse erfolgt die Erarbeitung eines Konzeptes für die Marketingkommunikation. Dieses beinhaltet sogenannte Kommunikationsinstrumente, wie zum Beispiel „Mediawerbung, Sponsoring, Direct Marketing, Messen & Ausstellungen, Social Media-Kommunikation usw.“ (Bruhn, Esch, & Langner, 2016, S. 38). Je nach Ziel und Zweck einer bestimmten Marketing- beziehungsweise Kommunikationsmaßnahme werden diese Instrumente bestimmten Kriterien zugeordnet. Demnach können diese Maßnahmen zum Ziel haben, das Hochzeitspaar zu informieren oder zu unterhalten. Sie können sich aber auch in der Art und Weise der Darstellung und des Designs äußern oder schlichtweg vorgeben, zu welcher Tageszeit ein Posting auf Instagram vorgenommen wird (ebd.).

Manfred Bruhn stellte einst fest, dass es sinnvoll ist, die Kommunikationspolitik beziehungsorientiert an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten und unterschiedlich dabei vier verschiedene Kommunikationszielgruppen (Bruhn, Esch, & Langner, 2016, S. 244 ff.). Zentrales Element seiner Annahme stellt die Beziehungsbereitschaft der Kunden dar und welchen Wert (materiell und immateriell) diese Beziehung erzielen kann. Hinsichtlich dieser Beziehungsbereitschaft unterscheidet Bruhn in transaktionsorientierte und beziehungsorientierte Kunden. Im Gegensatz zu den transaktionsorientierten Kunden, welche ihre Kommunikation mit einem Unternehmen oder Dienstleister auf ein Minimum im Rahmen des Kaufprozesses reduzieren, legen beziehungsorientierte Kunden viel Wert auf einen allumfassenden Austausch und Dialog. Sie sind laut Bruhn folglich am wertvollsten, denn diese nehmen aktiv an der Kommunikation teil und treten wiederkehrend mit dem Unternehmen bzw. Dienstleister in Kontakt. Sie sind darüber hinaus bereit, Informationen von sich aus zu teilen, jedoch fordert diese Kundengruppe auch eine entsprechende Betreuung und Pflege ein. Daraus ergeben sich bestimmte Anforderungen an das Marketing- und Kommunikationskonzept (ebd.).

Hochzeitspaare, insbesondere Bräute, zeichnen sich durch eine solche Kommunikationsbereitschaft aus. Dies ist ein weiterer Indikator, warum die Hochzeitsbranche profitabel und lukrativ ist. Sie treten aktiv mit dem Hochzeitsdienstleister in Kontakt und geben gerne Informationen über sich preis. Im Zuge dessen teilen sie ihre Emotionen, Gedanken und Bedürfnisse mit. Dies geschieht allerdings nicht ohne Grund, denn es ist davon auszugehen, dass sich die Hochzeitspaare dadurch eine auf sie und ihre Bedürfnisse perfekt abgestimmte Dienstleistung erhoffen.

Eine erfahrene Hochzeitsplanerin schreibt in einem Blogbeitrag, dass die Hochzeitspaare zudem sehr viel Wert auf die Persönlichkeit eines Dienstleisters legen (Metgenberg, 2017). Um die Handlungsweise und die Bedürfnisse der Zielgruppe besser

zu verstehen, soll ein Hochzeitspaar, in Anlehnung an Susanne Rademacher, exemplarisch charakterisiert werden (Rademacher, 2017):



Abbildung 3: Persona Hochzeitspaar, eigene Darstellung nach Rademacher (2017)

Die Darstellung zeigt ein typisches Hochzeitspaar der heutigen Zeit. Beide sind um die dreißig Jahre alt, wohnen in einem angesagten Stadtteil und arbeiten in soliden Jobs, teilweise in Führungspositionen. Sie legen gleichermaßen Wert auf Ästhetik, was sich in vielen Bereichen, zum Beispiel dem Einrichtungsstil der Wohnung, äußert. Deshalb ist es beiden wichtig, auch die Hochzeit stilvoll und nach aktuellen Trends auszurichten. Mit einem Budget von 18.000 Euro liegen sie leicht über dem Durchschnitt, welches sie sich jedoch über einen längeren Zeitraum gespart haben. Marc und Sarah möchten eine Hochzeit mit persönlichen Elementen, weshalb sie ihre Dienstleister ganz sorgfältig aussuchen.

Aus den zuvor genannten Gründen soll festgehalten werden, dass es für den unternehmerischen Erfolg unverzichtbar ist, die anvisierte Zielgruppe genauestens zu kennen und die Kommunikation zielführend daran auszurichten (Bruhn, Esch, & Langner, 2016, S. 247).

Für Hochzeitsdienstleister kann die Zielgruppenansprache zum Beispiel über das bewährte Storytelling funktionieren, indem z.B. die Leistungsbeschreibung anhand einer Geschichte über eine bereits durchgeführte Hochzeit beschrieben wird. In diesem Fall ist es wichtig, vor allem den Nutzen für das Hochzeitspaar herauszustellen, sodass es die Chance hat, sich hiermit zu identifizieren (Schwarzlmüller, 2018).

Aus eigener Erfahrung kann gesagt werden, dass man in der Hochzeitsbranche immer wieder hört, dass ein Großteil der Anfragen ohne Erfolg bleibt, was wohlmöglich daran liegt, dass die Kommunikation nicht auf die passende Zielgruppe ausgerichtet ist und man die falschen Kunden anspricht. Durch die Art und Weise, wie ein



Hochzeitsdienstleister auf der Website, auf einer Messe, auf Social-Media-Kanälen etc. auftritt und sich präsentiert, vor allem aber durch die verwendete Sprache, werden unterschiedliche Kundengruppen angesprochen (Lamer, 2015). Aus diesem Grund sollte die Kommunikation vor allem eins sein: authentisch. Passen Kommunikation und Leistungserbringung zusammen, werden automatisch die richtigen Kunden angesprochen (ebd.) Ob Social Media, in diesem Fall Instagram, ein brauchbares Tool sein kann, um die gewünschte Zielgruppe erfolgsbringend anzusprechen, soll durch nachfolgende empirische Untersuchung herausgefunden werden.

3 Methodik und aktive Forschung

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf der empirischen Untersuchung, um wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse hinsichtlich der eingangs erläuterten Thematik zu gewinnen. Im Bereich der Sozialwissenschaften versteht man unter einer empirischen Forschung das Erlangen von Erfahrung über Zusammenhänge zwischen Vermutungen und der sozialen Realität (Mayer, 2013, S. 16).

In dem vorliegenden Fall wurde die Forschung unter Berücksichtigung der Vorgaben dieser empirischen Sozialforschung durchgeführt. Im Wesentlichen meint dies „eine Sammlung von Techniken und Methoden zur korrekten Durchführung der wissenschaftlichen Untersuchung menschlichen Verhaltens und gesellschaftlicher Phänomene“ (Schnell, Hill, & Esser, 2011, S. 1). Ziel einer solchen Forschung ist es unter anderem, über Ursache, Motivation und Wirkung von menschlichen Handlungsweisen aufzuklären (Schnell, Hill, & Esser, 2011, S. 2f.). „Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich [...] anzuwenden“ (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 18).

Die empirische Forschung dieser Arbeit besteht im Wesentlichen aus der Befragung. Diese zählt neben der Beobachtung, dem Experiment und der Inhaltsanalyse zu den in der empirischen Sozialforschung zur Verfügung stehenden Methoden (Rogers, 2003, S. 21). Um die Handlungsweisen beider Anspruchsgruppen, der Hochzeitsdienstleister einerseits und der Hochzeitspaare andererseits, abzubilden, werden qualitative und quantitative Befragungstechniken angewandt. Es soll ein umfassendes Verständnis für das Handeln beider Parteien gewonnen werden, um im Anschluss Erkenntnisse bezüglich der Instagram-Nutzung abzuleiten. Hierfür wurde ausgehend von der zuvor dargestellten Problematik und Zielsetzung folgendes Studiendesign konzipiert und durchgeführt.

3.1 Forschungsfrage und Thesen

Im Wesentlichen stützt sich diese Arbeit auf eine zentrale Fragestellung, die mit Hilfe empirischer Maßnahmen beantwortet werden soll. Eine solche Fragestellung zeichnet sich dadurch aus, dass sie einer wissenschaftlichen Arbeit Struktur verleiht. Sie gibt die Ausrichtung, den Argumentationsaufbau und das Ziel vor. Dabei ist es wichtig, auf eine verständliche Formulierung und auf die Relevanz des Themas zu achten. Ebenso sollte sich die Frage auf einen bestimmten Teilaspekt des Themengebietes konzentrieren, um zu vermeiden, dass man sich im Allgemeinen verliert. Nur so kann letzten Endes ein wissenschaftlicher Beitrag geleistet werden. Die Forschungsfrage gibt somit den Forschungsschwerpunkt an (Karmasin & Ribing, 2017, S. 24f.). Dieser Arbeit liegt folgende zentrale Frage zugrunde:

Inwieweit hat die aktive Nutzung von Instagram einen Einfluss auf die Buchungszahlen von Hochzeitsdienstleistern?

Die Forschungsfrage bezieht sich folglich auf das Thema Instagram-Marketing, grenzt dieses Gebiet jedoch auf die Nutzungsart von Hochzeitsdienstleistern ein und vertieft diesen Ansatz durch die Frage nach dem Buchungsvorkommen.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wird die Untersuchung anhand von Thesen aufgebaut. Diese ermöglichen es, „theoretische Aussagen mit der Realität zu überprüfen“ (Mayer, 2013, S. 17). Nach Rainer Schnell, Paul B. Hill & Elke Esser (2011, S. 49f.) beschreibt die These eine Korrelation zwischen zwei oder mehreren Variablen mit bestimmten Merkmalsausprägungen. Hiermit soll eine „Vermutung über strukturelle Eigenschaften der Realität, die meist in Form einer Wenn-dann-Aussage formuliert wird, [gegeben werden]“ (Thommen, o.D.b). Neben diesem Konditionalansatz kann es weitere Arten von Thesen geben, wie zum Beispiel Individual-, Kollektiv- oder Kontextthesen (Karmasin & Ribing, 2017, S. 90). Demnach beziehen sich Thesen auf einzelne Personen, Gruppen oder „kombinieren individuelle Merkmale mit kollektiven Merkmalen“ (ebd.).

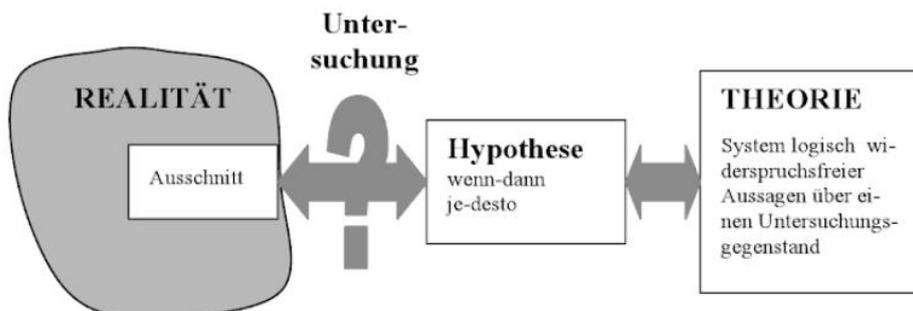


Abbildung 4: Zusammenhang Hypothese, Theorie und Forschung (Mayer, 2013, S. 18)



Die Abbildung 4 zeigt den Zusammenhang und die gegenseitige Beziehung von Realität und Theorie, mit Hinblick auf die Hypothesenbildung und der Forschung. Nachfolgende Thesen werden für empirische Untersuchung herangezogen:

T1: *Wenn eine aktive Nutzung von Instagram vorliegt, dann führt dies zu erfolgreichen Buchungen von Hochzeitsdienstleistern.*

Bei dieser These ist die erste Variable die *Nutzung von Instagram*, mit ihrer Merkmalsausprägung *aktiv*. Die zweite Variable besteht aus der *Buchung von Hochzeitsdienstleistern*, mit der Merkmalsausprägung *erfolgreich*.

T1 sieht demnach eine direkte Beantwortung der Forschungsfrage vor und zeigt die Erwartung, dass es bei aktiver Instagram-Nutzung zu Buchungen von Hochzeitsdienstleistern kommt. Diese Erwartung gilt es mit Hilfe der empirischen Forschung zu verifizieren oder zu falsifizieren.

T2: *Um erfolgreiche Buchungen zu erzielen, erfolgt das Posten von Inhalten auf Grundlage einer Content-Planung.*

Diese These bezieht sich wieder auf die Variable *Buchung*, mit der Merkmalsausprägung *erfolgreich*, jedoch wird sie hier in den Zusammenhang mit der Variable *Posten von Inhalten*, mit der Merkmalsausprägung *geplant* gebracht.

T2 stellt somit einen möglichen Zusammenhang zwischen der Art und Weise, wie die Hochzeitsdienstleister Instagram nutzen, und dem Vorkommen von Buchungen über diesen Kanal dar. Um diese Vermutung wissenschaftlich verifizieren zu können, bedarf es einer eingehenden Untersuchung der Nutzungsart anhand zuvor festgelegter Kriterien. Dies würde den Umfang dieser Bachelorarbeit übersteigen, weshalb T2 lediglich dazu dient, herauszufinden, ob die Hochzeitsdienstleister ihren Instagram-Feed geplant gestalten oder intuitiv, also ohne Strategie, Content produzieren.

T3: *Wenn Hochzeitspaare Instagram für ihre Hochzeitsplanung nutzen, dann buchen sie über diesen Weg ihre Hochzeitsdienstleister.*

Die letzte These bringt die Variable *Nutzung von Instagram*, mit der Merkmalsausprägung *Hochzeitsplanung der Paare*, mit der Variable *Buchung von Hochzeitsdienstleistern* in einen Zusammenhang, welche die Merkmalsausprägung *erfolgreich* hat.

Da sich die Empirie dieser Bachelorarbeit mit zwei Anspruchsgruppen beschäftigt, dient T3 dazu, die Handlungsweise von Hochzeitspaaren miteinzubeziehen. Sie setzt somit die zweite Anspruchsgruppe in den Fokus und soll ebenfalls wissenschaftlich verifiziert bzw. falsifiziert werden.



3.2 Die qualitative Befragung

Mit dem Vorhaben die Thesen 1 und 2 zu verifizieren, wurde die Methode der qualitativen Befragung gewählt.

Eine qualitative Forschung begründet sich auf die Annahme, dass in einer sozialen Realität „[...] Ereignisse nach gleichbleibenden Regeln (Gesetzmäßigkeiten) ablaufen und in der es für jedes Ergebnis eine oder mehrere Ursachen (Kausalzusammenhänge) gibt“ (Mayer, 2013, S. 16). Ausgehend von dieser Annahme wurden verschiedene „methodologische Ansätze zur Erforschung der Wirklichkeit“ (ebd.) entwickelt. Zwar zählt die qualitative Befragung zu den weniger standardisierten Befragungsmethoden, jedoch ist es auch hier wichtig, der Befragung ein Konzept zugrunde zu legen. Dies erfolgt in der Regel in Form eines Leitfadens, weswegen die qualitative Befragung oft als Leitfadeninterview betitelt wird. Anders als bei der quantitativen Forschung, kann dieses Konzept dem Forschungsverlauf angepasst werden. Die interviewende Person hat somit einen größeren Spielraum bei der Fragestellung und dem Ablauf des Interviews. Dies ermöglicht einen weitaus tiefergehenden Einblick in die Materie (Mayer, 2013, S. 28f.). Die qualitative Forschung ist stark subjektiv geprägt, weswegen keine Allgemeinaussagen hieraus formuliert werden können. Zwar sollte das Befragungskonzept auf theoretischen Grundlagen und Überlegungen beruhen, aber während der Befragung selbst, vor allem durch die offenen Fragestellungen, kann die interviewte Person einen großen Einfluss auf den Interviewrahmen nehmen (Mayer, 2013, S. 36). Dies stellt jedoch den Sinn und Zweck einer qualitativen Befragung dar, denn es geht in erster Linie um die Erfahrungen, Meinungen und Ansichten der interviewten Person.

Auch im weiteren Verlauf, sobald die Analyse des Datenmaterials erfolgt, ist diese Methode von der individuellen Interpretation des Forschers geprägt. Er legt im Anschluss an die Befragung die Kriterien zur Auswertung nach eigenem Ermessen fest. Auch wenn hierbei allgemeingültige Gütekriterien gewahrt bleiben, ist die qualitative Forschung beiderseitig sehr subjektiv (Gläser & Laudel, 2010, S. 201).

„Der [erwähnte] Leitfaden dient als Orientierung bzw. Gerüst und soll sicherstellen, dass nicht wesentliche Aspekte der Forschungsfrage im Interview übersehen werden“ (Mayer, 2013, S. 37).

Bei Tiefeninterviews unterscheidet man ferner zwischen Experteninterviews und biografischen Interviews. Der wesentliche Unterschied liegt darin, dass bei einem biografischen Interview die Person des Befragten im Vordergrund steht und ein Experteninterview den Befragten als einen Teil vom Ganzen betrachtet. Hier repräsentiert der Befragte eine größere Gruppe und es geht in erster Linie um seine Funktion innerhalb dieser Gruppe (Mayer, 2013, S. 38).



Da die Befragung von Personen, vor allem dann, wenn diese persönlich durchgeführt werden, viel Zeit in Anspruch nimmt, beschränkt sich die Anzahl der Befragten in der Regel auf ein Minimum. Es ist also nicht möglich, wie bei der quantitativen Befragung, eine Stichprobe auszuwählen und eine Repräsentativität zu erreichen. Deshalb ist es unabdingbar, eine logische Argumentation auszuarbeiten, anhand derer sich die Erkenntnisse aus den Interviews auch auf allgemeine Situation übertragen lassen. Der Sozialwissenschaftler Dr. Horst Otto Mayer (2013, S. 41) sagt zudem: „In der qualitativen Forschung muss Verallgemeinbarkeit immer im spezifischen Fall begründet werden“.

3.2.1 Methodenwahl und -begründung

Die Beantwortung der zentralen Fragestellung soll durch eben solche Tiefeninterviews mit verschiedenen Hochzeitsdienstleistern erreicht werden. Grundlage der Interviews ist, entsprechend des zuvor geschilderten Vorgehens, ein Leitfaden.

3.2.2 Begriffsklärung: Experte

Im Sinne der empirischen Sozialforschung, ist mit Experte eine Person gemeint, die sich durch ein individuelles und detailliertes Wissen in Bezug auf ein bestimmtes Themengebiet auszeichnet. Somit ist sie dazu befähigt, forschungsrelevante Erkenntnisse und Einsichten zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage beizutragen (Menz, Littig, & Bogner, 2002, S. 7f.). In der Sozialforschung herrschen jedoch differenziertere Ansichten darüber, was eine Person letzten Endes wirklich zu einem Experten macht. Deshalb bezieht sich eine von Patrick Heiser (2018, S. 101) ausgearbeitete Definition auf drei wesentliche Dimensionen.

Im weitesten Sinne ist hiernach jede Person ein Experte in Bezug auf bestimmte Themen, die sein Leben betreffen. Diese Kategorie von Personen ist dem voluntaristischen Expertenbegriff zuzuordnen. Etwas enger fasst es der konstruktivistische Expertenbegriff. Hierunter fallen nur diejenigen Personen, welche den „Expertenstatus [...] dabei auf Grundlage von Zertifikaten, Publikationen, Berufsbezeichnungen etc. [...]“ (ebd.) erlangt haben.

Am engsten betrachtet der wissenssoziologische Ansatz den Expertenbegriff. Dieser Kategorie zu Folge, sind Experten eben solche Personen, die „[...] über eine spezifische Art von Wissen [...]“ (ebd.) verfügen, welches sich auf einen komplexen Themenbereich fokussiert, mit dem sich die Personen auch beruflich auseinandersetzen. Je nachdem wie eng der Expertenbegriff verstanden werden möchte, geht es in allen drei Fällen letztlich um Personen, die über mehr oder weniger spezialisiertes Wissen, sprich Expertenwissen, verfügen (ebd.). Bei Forschern ist diese dreidimensionale Betrachtung umstritten und viele erkennen nur den wissenssoziologischen Expertenbegriff als solchen an. Heiser setzt sich jedoch für einen weniger eng definierten Expertenbegriff

ein: „Bei genauerer Betrachtung nämlich verfügt jedweder Akteur über spezifisches Wissen in Bezug auf spezifische Sachverhalte – sei dieses nun formal sozialisiert oder im Rahmen alltäglicher Praktiken intuitiv und/oder vorbewusst erworben. Insofern ist jeder Mensch als Experte seiner selbst und/oder Experte seines sozialen Umfelds zu verstehen; jeder Mensch verfügt somit letztlich über spezifisches Expertenwissen, das mittels Experteninterviews rekonstruiert werden kann“ (Heiser, 2018, S. 102). Mittels dieser Experten- bzw. Tiefeninterviews kann dieses Wissen wie zuvor in 3.2. „systematisch und methodisch“ (Heiser, 2018, S. 103) gewonnen und aufbereitet werden.

Auch in dieser Arbeit wird der Expertenbegriff im weiteren Sinne verstanden. Die gewählten Interviewpartner zeichnen sich in erster Linie durch ihr praxisbezogenes Wissen in der Hochzeitsbranche aus. Ferner wurde bewusst darauf geachtet, dass verschiedene Tätigkeitsfelder und Persönlichkeiten abgedeckt werden, um ein möglichst breites Spektrum an Erkenntnissen und Einsichten zu erhalten. Ebenso war es eine Grundvoraussetzung, dass sie auf Instagram aktiv sind und mindestens um die 500 Follower haben. Da aufgrund der bereits genannten beruflichen Vorerfahrung Kontakte in die Hochzeitsbranche bestehen, wurde hierauf zurückgegriffen.

3.2.3 Vorstellung der Experten

Im Folgenden werden die interviewten Experten in Hinblick auf ihre Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister und ihre persönlichen Merkmale vorgestellt.

Rahel E. Photography



Abbildung 5: Foto Rahel Erdei (Erdei, o.D.a)

Seit drei Jahren arbeitet Rahel Erdei hauptberuflich als Hochzeitsfotografin. Die Leidenschaft für Fotografie entdeckte sie jedoch bereits während ihres Studiums. Ursprünglich wollte Rahel Lehrerin für Englisch und Haushalt/Textil werden. Im Laufe des Studiums wurde ihr jedoch immer bewusster, dass die Fotografie ihre eigentliche Berufung ist (Erdei, 2018). Seitdem fotografiert sie vor allem im Raum Hamburg und im Norden von Deutschland. Ab und zu ist sie auch in ihrer Heimat, dem Schwarzwald, gebucht.

Sie legt besonders viel Wert darauf, die Persönlichkeit der Paare in ihren Fotos einzufangen, weswegen ihr vor allem die Paarshootings Freude bereiten (Erdei, o.D.a).

Auf Instagram ist Rahel seit 2014, als @rahel_ephotography, vertreten. Ernsthaft betreibt sie den Account für ihre Hochzeitsfotografie seit fast zwei Jahren. Mittlerweile



ist dieser Account auch als Businessprofil eingerichtet und sie verwendet ihn ausschließlich für berufliche Zwecke (Erdei, 2018). Aktuell verzeichnet der Account 677 Follower (Erdei, o.D.b). Den Account hat Rahel damals eröffnet, weil Instagram sich auf Fotografie fokussiert und es dort ihrer Meinung nach leicht ist, auch internationale Kontakte zu knüpfen. Darüber hinaus erachtet sie es als Mehrwert, dass bei Instagram eine höhere Interaktion und dadurch ein schnelleres Wachstum zu verzeichnen ist.

Für das Interview wurde Rahel Erdei ausgewählt, weil sie als pflichtbewusste, erfolgsorientierte und herzliche Person gilt und darüber hinaus in Sachen Social Media immer auf dem neuesten Stand zu sein scheint.

Liebe Kann Man Singen



Abbildung 6: Foto Anke Scheer (Applaus für die Perlen, o.D.)

Anke Scheer ist Hochzeitssängerin und freie Traurednerin aus Hamburg. 1996 begann ihr musikalischer Weg mit einem Auftritt auf dem Sommerfest ihrer Schule. Durch den Zuspruch des Publikums motiviert, wurde die Musik ein fester Bestandteil ihres Lebens. Mit Anfang Zwanzig zog es sie aus ihrem Heimatort Stralsund nach Hamburg. Dort nahm sie 2012 an einem Casting der TV-Show Popstars teil und kam unter die letzten zwölf Kandidaten. Diese Teilnahme öffnete weitere Türen in der Musikbranche, sodass sie 2016 ihr erstes eigenes

Album veröffentlichen konnte. Eigene Songtexte und Gedichte schreibt sie bereits seit ihrem dreizehnten Lebensjahr. Das Album bedeutete für Anke auch den Schritt in die Selbstständigkeit als Musikerin und Hochzeitssängerin. Seit einem Jahr ist sie zudem auch als freie Traurednerin tätig (Scheer, 2018).

Auf Instagram ist Anke seit Ende 2016 auch beruflich aktiv. Sie hat einen Account, den sie sowohl für Privates als auch für hochzeitsbezogene Themen nutzt. Dieser trägt den Namen @anke.scheer und verzeichnet 652 Follower (Scheer, o.D.). Da der Account bereits seit längerer Zeit als privater Account existierte, hat Anke damit nie bestimmte Ziele verfolgt. Sie hatte jedoch mit der Zeit das Gefühl, dass es unausweichlich ist, auf Instagram aktiv zu sein (Scheer, 2018).

Anke Scheer wurde für das Interview gewählt, weil sie vor allem durch ihre unkonventionelle, fröhliche Art auffällt. Sie entscheidet vieles aus dem Bauch heraus und geht daher ganz anders an das Thema Social Media heran, als andere Hochzeitsdienstleister.

Hey Hochzeit



Abbildung 7: Foto Franziska Böhneemann (Böhneemann, o.D.a)

Franziska Böhneemann ist Gründerin von Hey Hochzeit. Hier ist sie als Hochzeitsplanerin tätig und bietet zusätzlich Tagesbegleitungen für Hochzeiten an. Obwohl sie erst 25 Jahre alt ist, war die Gründung von Hey Hochzeit nicht der erste Schritt ihrer beruflichen Laufbahn. Mit 18 Jahren startete Franziska mit einer Berufsausbildung zur Kauffrau für Bürokommunikation. Nachdem sie dort nach der Ausbildung einige Zeit tätig war, stellte sie fest, dass sie sich umorientieren möchte. Sie entschied sich für die Hochzeitsbranche und das Unternehmen Maison Mariée. Aufgrund der vielen Eindrücke und Erfahrungen, die sie dort sammeln konnte, wagte Franziska 2016 den Schritt in die Selbstständigkeit mit Hey Hochzeit (Böhneemann, 2018).

Für sie stand fest, dass sie von Beginn an über viele Wege erreichbar sein möchte. Sie erstellte eine Website und diverse Social-Media-Kanäle. Als Franziska im Laufe der Zeit bemerkte, dass sie auch über Instagram Aufmerksamkeit erregt und Kollegen und Kunden an ihrer Arbeit interessiert sind, hat sie Instagram Anfang 2018 aktiv in ihren Arbeitsalltag etabliert.

Auch Franziska trennt privaten und beruflichen Content mit zwei separaten Profilen. Ihr Business-Profil heißt entsprechend @hey_hochzeit. Hier folgen ihr zurzeit 473 Menschen (Böhneemann, o.D.b). Franziska Böhneemann wurde für das Interview ausgewählt, weil sie mit 25 Jahren deutlich jünger ist, als die meisten anderen Hochzeitsdienstleister. Sie ist Teil einer Generation, für die Social Media ein fester Bestandteil des Lebens ist (Bisculm, 2013). Zudem bringt sie mit dem Aspekt der Tagesbegleitung einen weiteren Dienstleistungsbereich mit ein.

Birte singt.



Abbildung 8: Foto Birte Villnow (Villnow, o.D.a)

Als Sängerin ist Birte Villnow seit 2013 in der Hochzeitsbranche tätig. Diesen Schritt ging sie, als sie in Kopenhagen Gesang und Vocal Coaching am Complete Vocal Institute studierte. Sie suchte eine Möglichkeit, praktische Erfahrungen zu sammeln. Da sie vor allem Balladen sehr gerne singt, fiel die Entscheidung auf die Hochzeitsbranche.

Sie blieb auch nach dem Studium dabei und eröffnete im Zuge dessen ihren Instagram-Account @birtesingt

im Juni 2017. Auch Birte wurde durch ihr privates Umfeld darauf gestoßen, denn eigentlich wollte sie keinen weiteren Kanal neben Facebook und der Website bedienen. Einen zusätzlichen privaten Account hat sie nicht, sie nutzt ihren Account ausschließlich für berufliche Zwecke (Villnow, 2018). Für sie ist die Arbeit auf Instagram aber kein Muss, sondern eine Freude. Mittlerweile folgen ihr dort fast 500 Menschen. Auf ihrem Account zeigt sie sowohl hochzeitsbezogene Themen, als auch ihre Arbeit als Vocal Coach (Villnow, o.D.b).

Für das Interview wurde Birte Villnow gewählt, weil ihre kommunikative Art und die damit verbundenen Präsenz im Netzwerk ihre Arbeit als Hochzeitssängerin prägen.

Agentur Traumhochzeit Hamburg



Abbildung 9: Foto Josephine Steinecke (Steinecke, o.D.)

Josephine Steinecke arbeitet seit sechs Jahren als Hochzeitsplanerin und freie Traurednerin. Nach einem wirtschaftsorientierten Studium und der Arbeit in einer Wirtschaftsprüfung wollte sie „glückliche Menschen gegen traurige Menschen [...] tauschen“ (Steinecke, 2018). Durch eine Jobanzeige der deutschlandweit vertretenen Franchise-Agentur Traumhochzeit wurde sie auf den Job des Hochzeitsplaners aufmerksam. Im Laufe der Zeit nahm sie die Arbeit als Traurednerin hinzu. In diesem Jahr wird Josephine zudem ein Brautmodengeschäft in Hamburg eröffnen. Aus diesem Grund hat sie neben ihrem privaten Account, den sie auch strikt privat hält, zwei Business-Profile auf Instagram: @agentur_traumhochzeit_hh und @hochzeitsspeicher_an_der_elbe. Der Account der Hochzeitsplanung weist bereits an die 1000 Follower auf und die Entstehung des Brautmodengeschäfts wird bereits von über 500 Personen verfolgt (Agentur Traumhochzeit, o.D.). Die Instagram-Kanäle sind für Josephine vor allem Möglichkeiten, ihre Arbeit zu zeigen. Vor allem bei der Hochzeitsplanung sieht man diese erst dann, wenn die Hochzeit stattfindet. Instagram bietet ihr also einen Weg, ihre Paare mit auf die Reise der Planung zu nehmen. Für Josephine bedeutet die Arbeit auf Instagram, im Gegensatz zu Birte Villnow, kein Vergnügen. Sie macht es rein aus beruflicher Sicht, weil sie der Auffassung ist, dass man heutzutage auf Instagram aktiv sein muss (Steinecke, 2018).

Als Interviewpartnerin wurde Josephine Steinecke ausgesucht, weil sie mit der Agentur Traumhochzeit ein deutschlandweit bekanntes und renommiertes Unternehmen hinter sich hat. Zudem ist sie mit sechs Jahren Tätigkeit in der Branche sehr lange dabei, ist



gut vernetzt und hat sich als Hochzeitsplanerin und freie Traurednerin einen Namen gemacht.

Verliebte Reden



Abbildung 10: Foto Constanze Köpp (Momprenuers, o.D.)

Constanze Köpp war schon immer von Worten und ihrer Kraft fasziniert. Als Autorin und Kolumnistin ist sie bereits seit vielen Jahren tätig. Durch eine ganz persönliche Erfahrung, als sie vor einigen Jahren eine Hochzeitsrednerin bei der Trauung einer Freundin erlebte, fand sie schließlich vor vier Jahren den Weg in die Hochzeitsbranche. Durch ihre bestehenden Kontakte zu Presse und Fernsehen konnte sie sich unter dem Namen Verliebte Reden schnell ein passendes Netzwerk aufbauen und Fuß als freie Traurednerin fassen. Constanze ist mittlerweile ein fester Bestandteil der Branche (Köpp, 2018). Seit ca.

drei Jahren ist sie auch auf Instagram vertreten. Ihr Profil nennt sie @conni_koepp, welches aktuell von 721 Personen verfolgt wird (Köpp, o.D.). Constanze lässt sich von gesellschaftlichen oder branchenüblichen Vorgaben nicht beeindrucken und macht ihr eigenes Ding. Sie ist unkonventionell, und genau wie ihr Leben ist auch ihr Instagram-Profil bunt und unstrukturiert. Eine Strategie verfolgt sie nicht, sie handelt intuitiv und aus dem Bauch heraus (Köpp, 2018). Aus diesem Grund wurde sie für das Interview ausgewählt, da sie trotz alledem über 700 Follower hat und als Traurednerin mit über dreißig Buchungen in dieser Saison sehr gefragt ist.

3.2.4 Leitfaden und Durchführung

„Kennzeichnend für Leitfadeninterviews ist, dass ein Leitfaden mit offen formulierten Fragen dem Interview zu Grunde liegt“ (Mayer, 2013, S. 37). Durch die offen gestellten Fragen hat der Interviewpartner einen großen Freiraum bei der Beantwortung. Da Tiefeninterviews von einer hohen Subjektivität geprägt sind und die Antworten unterschiedlich ausfallen können, gibt der Leitfaden eine Struktur und einen Rahmen für das Interview vor. Hierdurch kann „die Vergleichbarkeit der Daten erhöht [...] [werden]“ (ebd).

Bei der Erstellung des Leitfadens wurde darauf geachtet, verschiedene Fragetypen zu kombinieren. Zum einen wurden sogenannte Faktfragen verwendet, zum Beispiel, um nach der beruflichen Entwicklung des Interviewpartners oder aber nach dem Vorkommen von Buchungen über Instagram zu fragen. Andererseits bieten Meinungsfragen die Chance, eine subjektive Wahrnehmung und innere Haltung des



Interviewten zu erfragen. Diese Art von Frage wurde genutzt, um tiefere Einblicke in die Instagram-Nutzung zu erhalten (Seeboth, 2011, S. 5). Damit der erwünschte Erkenntnisgewinn eintritt, wurden alle Fragen offen gestellt. Außerdem wurde auf eine verständliche, dem Interviewpartner angemessene Sprache Wert gelegt.

Der Leitfaden gliedert das Interview in vier Teile: Einleitung, Vorbereitung, Hauptteil und Ausklang. Demzufolge beginnt das Interview mit einleitenden Fragen, gefolgt von Fragen, die den Interviewpartner weiter in das Thema Instagram führen. Im Hauptteil werden Fragen gestellt, die sich stark auf die Beantwortung der Forschungsfrage fokussieren. Damit das Interview an dieser Stelle nicht zu abrupt endet, werden noch drei weitere Fragen gestellt, um gedanklich aus der Thematik wieder hinauszuführen (der vollständige Leitfaden ist im Anhang auf den Seiten 51 und 52 zu finden). Die Befragungen fanden im Mai und Juni 2018 statt. Alle sechs Interviews wurden mit der iOS-Sprachmemo Applikation sowie einer Diktierfunktion des Apple MacBook Pro zweifach aufgezeichnet. Diese zweifache Aufzeichnung wurde aus Sicherheitsgründen vorgenommen. Auf die Auswertung wird im nächsten Abschnitt ausführlich eingegangen.

3.2.5 Datenauswertung

„Befragungen werden in der Kommunikationswissenschaft häufig nicht allein angewandt, sondern mit weiteren Methoden, insbesondere der Inhaltsanalyse, kombiniert“ (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 93).

Nachdem alle ausgewählten Experten interviewt wurden, erfolgte die Transkription der Interviews. Dies meint das Verschriftlichen der gesammelten Daten aus den Tonbandaufnahmen. Dadurch, dass die Interviews somit in schriftlicher Form vorliegen, kann daraufhin eine solche Inhaltsanalyse vorgenommen werden (Fuß & Karbach, 2014, S. 16). Dieser Schritt kann nach Jochen Gläser & Gritt Laudel (2010, S. 199) auch als Extraktion von Informationen aus einem transkribierten Text verstanden werden.

Die vorliegenden Interviews werden anhand der von Philipp Mayring begründeten qualitativen Inhaltsanalyse analysiert und ausgewertet. Hierbei steht die Beantwortung der zentralen Fragestellung und der aufgestellten Thesen im Fokus, weswegen darüberhinausgehende Informationen für diese Arbeit zu vernachlässigen sind.

Mayring (2000, S. 1) bezieht sich hier auf die bereits bestehende quantitative Inhaltsanalyse und überträgt die Stärken dieser Analyseverfahren auf seinen qualitativen Ansatz. Sinn und Zweck einer qualitativen Inhaltsanalyse ist es, eine „[...] empirisch, methodisch [...] [kontrollierte] Auswertung auch größerer Textcorpura [...]“ (Mayring, 2000, S. 2) vorzunehmen. Kern der qualitativen Inhaltsanalyse stellt ein Kategoriensystem dar. Dieses Kategoriensystem kann nach Mayring (2000, S. 1f.) auf zwei Wegen gebildet werden.



Zum einen nennt er hier die induktive Kategorienentwicklung und zum anderen die deduktive Kategorienanwendung. Darüber hinaus sei, „das Ziel der Analyse [...], Variablen des Textproduzenten (dessen Erfahrungen, Einstellungen, Gefühle), [...] die Entstehungssituation des Materials, [...] den soziokulturellen Hintergrund [sowie die] Wirkung des Textes“ (ebd.) zu beschreiben. Ebenso folgt die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring den allgemein bekannten, wissenschaftlichen Gütekriterien: Objektivität, Reliabilität und Validität.

Die Bildung von Kategorien ist "[...] darauf zugeschnitten, dass man am Ende ein nicht mehr veränderbares Kategoriensystem auf seine Texte anwendet. Die Kategorien sind vorzugsweise geschlossen (d.h. die möglichen Ausprägungen sind vorgegeben) und ordinalskaliert. Damit sollen Häufigkeitsanalysen des Auftretens von Kategorien ermöglicht werden, die Mayring als das wichtigste Ergebnis seines Verfahrens ansieht" (Gläser & Laudel, 2010, S. 198f.). Ein weiteres Merkmal dieser Methode ist die enggefassete Orientierung am Ausgangsmaterial. Somit kann gewährleistet werden, dass das Kategoriensystem und damit letztlich die Analyse des Datenmaterials mit den „theoretischen Vorüberlegungen“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 201) harmonisieren. Gläser & Laudel (ebd.) führen weiter aus, dass das Kategoriensystem diese Vorüberlegungen ordnet und darüber hinaus eine informative Ausgangslage zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage schafft. Kernelement der Kategorien ist die offene Definition und die Möglichkeit, diese während der Extraktion der Informationen an den Analyseverlauf anzupassen, gegebenenfalls können sogar weitere Kategorien hinzugefügt werden. Ziel dieser Art des Vorgehens ist es, „komplexe Zustände zu beschreiben“ (ebd.).

Der induktive und der deduktive Ansatz für das Kategoriensystem unterscheiden sich in erster Linie in dem Zeitpunkt, wann die Kategorien definiert werden. Die deduktive Kategorienanwendung sieht vor, dass die Kategorien bereits im Vorfeld der Datenerhebung festgelegt werden und inhaltsanalytischen Regeln mit Hilfe eines Kodierleitfadens, folgen (Mayring, 2000, S. 5).

Bei dem induktiven Vorgehen, welches in dieser Arbeit Anwendung findet, erfolgt die Kategorienbildung auf Grundlage der Forschungsfrage und erst dann, wenn das Datenmaterial bereits vorliegt. Im Verlauf der Datenextraktion können die Kategorien laufend angepasst und „[...] einer Reliabilitätsprüfung unterzogen [...]“ (Mayring, 2000, S. 4) werden. Im Anschluss gibt dieser Ansatz dem Forscher auch die Möglichkeit, die zuvor definierten Kategorien zu sortieren und zu Ober- und Unterkategorien zusammenzuführen (ebd.).

Nachfolgende Abbildung zeigt den detaillierten Ablauf des induktiven Vorgehens:

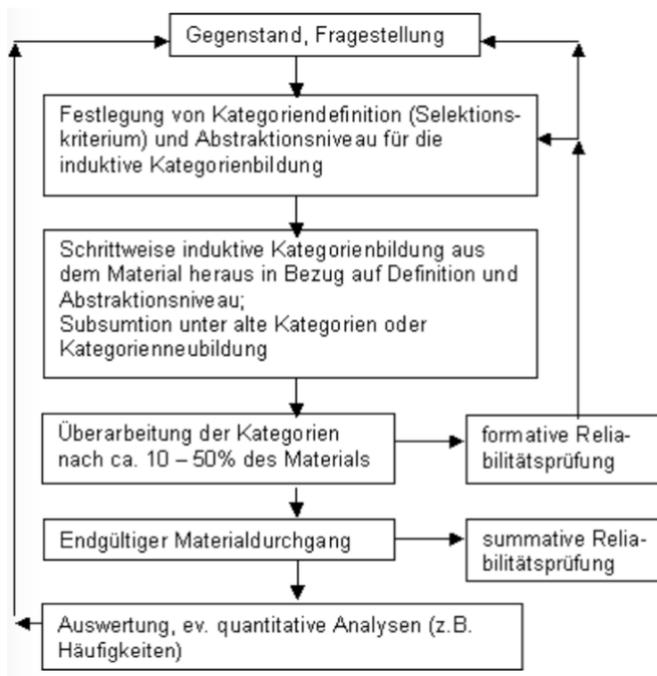


Abbildung 11: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung (Mayring, 2000, S. 4)

Von der Struktur des Interview-Leitfadens ausgehend, wurden für die Inhaltsanalyse der durchgeführten Interviews entsprechende Oberkategorien gebildet. Hierzu passende Unterkategorien wurden anschließend aus dem Datenmaterial heraus festgelegt.

Zur Auswertung der Interviews wurde die von Mayring entwickelte Software QCAmap verwendet (Mayring, 2013). Dies ist ein webbasiertes, kostenloses und frei zugängliches Programm, welches Schritt für Schritt durch die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring führt. Um das Programm nutzen zu können, muss im ersten Schritt ein Nutzerprofil mit entsprechenden Login-Daten angelegt werden. Anschließend sind die Informationen zur empirischen Untersuchung anzugeben, die Dateien der Interviews hochzuladen und die Kodier-Richtlinien festzulegen. Der wohl größte Vorteil, den die Software bietet, ist die erleichterte Art der Kategorienvergabe und die Übertragung der vollständigen Kodierung am Ende der Inhaltsanalyse in eine Excel- bzw. CVS-Datei (ebd.).

Die einzelnen Ober- und Unterkategorien sollen nun aufgezeigt und erläutert werden. Zur einfacheren Veranschaulichung geschieht dies in Tabellenform (das vollständige Kategoriensystem befindet sich im Anhang auf S. 53, die vollständigen Antworten je Kategorie sind ab Seite 54 einsehbar):

Tabelle 1: Kategoriensystem und zugehörige Aussagen anhand des Datenmaterials (eigene Darstellung, 2018)

Kürzel: E = Experte E1 = Rahel; E2 = Anke; E3 = Franziska; E4 = Birte; E5 = Josephine; E6 = Constanze Z = Zeile



Oberkategorie 1: Allgemeine Informationen zum Hochzeitsdienstleister		Wichtige Erkenntnisse & Aussagen
Unterkategorie	Definition	
B3: Start in die Hochzeitsbranche	Wann? Wieso? Wie?	<p>E1: Seit drei Jahren hauptberuflich als Hochzeitsfotografin tätig (Z. 218).</p> <p>E2: Seit anderthalb Jahren hauptberuflich Hochzeitssängerin und seit einem halben Jahr auch als Traurednerin tätig (Z. 204-205).</p> <p>E3: Hochzeitsplanung seit drei Jahren, selbstständig seit zwei Jahren (Z. 213-214).</p> <p>E4: Seit vier Jahren hauptberufliche Hochzeitssängerin (Z. 207).</p> <p>E5: Seit sechs Jahren als Hochzeitsplanerin und Traurednerin selbstständig für die Agentur Traumhochzeit tätig, bevorstehende Gründung eines Brautmodengeschäfts (Z. 215-216).</p> <p>E6: Seit vier Jahren hauptberufliche Traurednerin (Z. 208-211).</p>
B33: After Sales: Maßnahmen	Was wird unternommen, um aus einer Buchung weitere Aufträge zu generieren?	<p>E1: „Also ich versuch das vorher immer schon bisschen mit einfließen zu lassen, dass man halt auch Alben kaufen kann und Abzüge [...]“ (Z. 263). Sie versucht über Instagram mit den Paaren in Kontakt zu bleiben (Z. 263).</p> <p>E2: setzt darauf, dass ihre Leistung für sich spricht und sie dadurch weiterempfohlen wird. erinnert die Paare aber durch kleine Hinweise daran, dass sie auch für andere Feierlichkeiten zu buchen ist (Z. 249-251). Zusätzlich macht sie mit den Paaren ein Selfie, welches sie im Anschluss an die Hochzeit als Dankeschön per Post verschickt (Z. 252).</p> <p>E3: „[...] dass das Hochzeitspaar auch bei den Danksagungen denn kurz in die Hochzeitsgesellschaft rein sagt: Und wir bedanken uns auch ganz herzlich bei Franzi von Hey Hochzeit, die alles planerisch betreut hat“ → um andere Gäste auf sich aufmerksam zu machen (Z. 260). Sie fragt die Paare nach einem Feedback, welches sie dann auf der Website einbindet (Z. 259). Verschickt eine Gratulationskarte zum 1. Hochzeitstag (Z. 258).</p> <p>E4: „Also ich frage per E-Mail dann nach, nach einer gewissen Zeit und bitte um Fotos und eine Bewertung und bleibe locker über Insta in Kontakt, [...] also ich biete mich nicht nochmal an, sondern ich glaube, dass die den Transfer selber machen und das natürlich die Präsenz aber über Insta 'ne ganz andere ist, als wenn man sich nur über Mail unterhält, das heißt, ich bleibe sozusagen ja nah dran an denen [...] und das ist ja ein ganz anderes Dabeisein, als wenn ich nie mehr hören würde, dass die überhaupt ein Kind kriegen und ich glaube, das bietet schon Potenzial [...]“ (Z. 253).</p> <p>E5: „Unser bestes Marketing ist, die Hochzeit vernünftig auszurichten, die Traureden emotional zu schreiben und professionell an dem Tag zu agieren und den Kunden immer glücklich zu machen, um eben diesem Weiterempfehlungsaspekt immer gerecht zu werden“ (Z. 261).</p> <p>E6: Schickt die niedergeschriebene Hochzeitsrede per E-Mail am nächsten Tag (Z. 254), außerdem fragt sie nach Bewertungen und Fotos für ihre Website (Z. 255/257). Gratuliert zum ersten Hochzeitstag und verschickt hierfür ein Foto und eine selbstgebastelte Karte (Z. 256).</p>
Oberkategorie 2: Allgemeine Informationen zum Instagram-Account		Wichtige Erkenntnisse & Aussagen
Unterkategorie	Definition	
B5: Instagram: Start	Seit wann auf Instagram aktiv?	<p>E1: Account besteht seit 2014, wird aber erst seit 2017 ernsthaft für den Job genutzt (Z. 342).</p> <p>E2: Ende 2016, Anfang 2017 (Z. 333).</p> <p>E3: Account besteht seit ca. anderthalb Jahren, wird aber erst seit Anfang 2018 ernsthaft für den Job genutzt (Z. 330-340)</p> <p>E4: „Seit Juni 2017“ (Z.334).</p> <p>E5: Ca. seit 2013 (Z. 341).</p> <p>E6: „sagen wir zweieinhalb, drei Jahre“ (Z. 337).</p>



<p>B8: Instagram: Motivation & Ziele</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wie ist man auf Instagram aufmerksam geworden? - Gab es eine Motivation, den Account zu eröffnen? - Werden Ziele verfolgt? 	<p>E1: weil bereits privat genutzt, außerdem sei Instagram „ein schönes Social Media für Fotografen“, weil Fotos im Vordergrund stehen. Am Anfang wollte sie noch gerne Destination Weddings machen (international gebucht werden) und dafür fand sie Instagram passend, weil es international ist (Z. 358).</p> <p>E2: Von einer Freundin darauf aufmerksam gemacht (Z. 332). Sie möchte sich den Paaren mit ihrem Profil präsentieren, sich authentisch zeigen und somit eine Bindung aufbauen (Z. 350).</p> <p>E3: Es gab keinen Grund. Instagram gehörte bei der Gründung von Hey Hochzeit für sie mit dazu, weil sie über alle Kanäle erreichbar sein möchte (Z 351-353).</p> <p>E4: Hat für sich festgestellt, dass kein Weg an Instagram vorbeiführte und Social Media eine wichtige Rolle zukommt. Sie möchte mit Instagram den Paaren ihre Arbeit und ihren Alltag zeigen, weil viele Paare oft nicht wissen, was alles zur Arbeit als Hochzeitplanerin zählt (Z. 354-357).</p> <p>E5: Wurde von Freunden und Bekannten darauf aufmerksam gemacht, die meinten, Instagram würde gut zu ihr und ihrer Arbeit als Hochzeitssängerin passen (Z. 335).</p> <p>E6: „Das war der Hype, alle sprachen von Instagram und sahen darin große Chancen“ (Z. 338).</p>
<p>Oberkategorie 2: Instagram-Nutzung der Hochzeitsdienstleister</p>		<p>Wichtige Erkenntnisse & Aussagen</p>
<p>Unterkategorie</p>	<p>Definition</p>	
<p>B10: Instagram: Aktivität & Zeitaufwand</p>	<ul style="list-style-type: none"> - was wird gemacht? (Posten, Story, Live...) - wie viel Zeit wird investiert? 	<p>E1: Sie investiert ca. eine Stunde am Tag, um auf Instagram aktiv zu sein und postet zurzeit einmal pro Woche. „Ich möchte das gerne erhöhen, aber das ist halt doch ein bisschen saisonabhängig“ (Z. 42). Sie postet Fotos und nutzt den Story-Modus sehr viel und ist ein großer Fan von dieser Funktion. Bisher ist sie noch nicht live gewesen, möchte dies aber in Zukunft gerne machen (Z. 43).</p> <p>E2: Eine Zeit lang hat sie jeden Tag etwas gepostet, hat dieses Pensum aber mittlerweile auf dreimal die Woche runtergefahren, weil sie „die Leute auch nicht so zuballern“ möchte (Z. 12). Sie nutzt Instagram, um mit Paaren und anderen Dienstleistern zu kommunizieren, weil sie meint, „dass Kommunikation halt der Schlüssel ist natürlich zu Aufträgen“ (Z. 13). Sie nutzt alle Funktionen, nur mit der Live-Funktion ist sie noch nicht warm geworden (Z. 19). Sie ist jeden Tag bei Instagram aktiv: „Also in Wahrheit läuft der Apparat immer mit im Kopf tatsächlich“ (Z.15).</p> <p>E3: Sie ist mindestens ein bis zwei Stunden am Tag auf Instagram aktiv und postet ca. zweimal pro Woche (Z. 32-33). Sie achtet darauf, dass sie anderen folgt und deren Beiträge liked, sobald diese auch ihrem Profil folgen und Bilder liken (Z. 30). Nach ihrem Empfinden ist ihr Profil noch in der Wachstumsphase und je mehr sie selbst aktiv ist, desto mehr Resultate sieht sie (Z. 31). Ihr Ziel ist es, in Zukunft ihren Feed mit Hilfe von Programmen und Tools zu organisieren, um regelmäßig und öfter zu posten. Die Story nutzt sie dann für das Tagesgesehen (Z. 34).</p> <p>E4: Sie versucht sehr oft etwas zu posten und schafft es zurzeit ca. fünfmal die Woche. Aktiv ist sie jeden Tag für ungefähr 15 Minuten. Sie nutzt alle Funktionen, auch den Live-Modus ab und zu (Z. 21-23).</p> <p>E5: Den Account für die Hochzeitsplanung betreibt sie persönlich. Da schafft sie einen Post pro Woche. „Ich wünschte ich würde es noch mehr machen, weil Material habe ich ohne Ende, aber mir fehlt einfach die Zeit“ (Z. 37). Sie nutzt alle Funktionen von Instagram, scheut sich aber noch ein wenig selbst in die Kamera zu sprechen (Z. 39). „Auf Hashtags achte ich extrem, also was gerade viel ist, was so gesucht wird, wo viele folgen und so weiter. Da achte ich drauf.“ (Z. 40). Für den Account des Brautmodengeschäfts hat sie eine Assistentin eingestellt, die das regelmäßige und zeitlich abgestimmte Posten von Beiträgen übernimmt (Z. 38).</p> <p>E6: Sie postet ca. jeden zweiten Tag etwas. Sie nutzt bisher vor allem die Möglichkeit Fotos zu posten. An die Live-Funktion traut sie sich nicht ran. Sie achtet sehr akribisch darauf, besonderen</p>



		Menschen zu folgen, die ihrer Meinung nach zu ihr passen (Z. 24-29).
B11: Instagram: Nutzung der Hochzeitsdienstleister	Wie nutzen Hochzeitsdienstleister Instagram für ihre eigene Arbeit? - Trendrecherche? - Netzwerken - Inspirationsquelle - usw.	<p>E1: Sie guckt gezielt, welche Hashtags aktuell beliebt sind. Es interessiert sie zwar, was andere Kollegen machen, möchte sich hiervon aber nicht zu stark beeinflussen lassen und setzt auf ihre eigene Kreativität (Z. 54-55).</p> <p>E2: Hat noch nie über Hashtags nach etwas oder jemandem gesucht. Folgt Menschen, die sie interessant findet oder wo sie sieht, dass der Person viele andere Kollegen folgen (Z. 46).</p> <p>E3: Sie nutzt Instagram zur Inspiration, Trendrecherche und, um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Hierfür nutzt sie vor allem die Hashtag-Suche und folgt auch einzelnen Hashtags. (Z. 51-52).</p> <p>E4: Sie verbringt nicht viel Zeit damit, Instagram für sich selber zu nutzen. Wenn, dann schaut sie nach Songinspirationen und guckt, was andere Dienstleister machen (Z. 47-48).</p> <p>E5: Sie schaut vor allem was andere Dienstleister und Kollegen machen, um auf dem neuesten Stand zu bleiben und zu Netzwerken (Z. 53).</p> <p>E6: Sie nutzt die Suche über Hashtags und lässt sich davon inspirieren, welche Hashtags andere nutzen und guckt, was Kollegen machen (Z. 49-50).</p>
Oberkategorie 3: Bewertung von Instagram		Wichtige Erkenntnisse & Aussagen
Unterkategorie	Definition	
B16: Instagram: Positiv	Meinung der Hochzeitsdienstleister zu positiven Aspekten an Instagram	<p>E1: Sie findet, dass über Instagram ein schnelleres Wachstum zu erzielen ist, als z.B. über Facebook. Für sie ist es auch ein Vorteil, dass das Foto im Mittelpunkt von Facebook steht und als Fotograf somit immer ein aktuelles Portfolio zeigen kann. Ein weiterer Punkt, den sie positiv findet, ist die Möglichkeit Menschen über die Hashtags und die Standortangabe gezielt erreichen zu können. Sie schätzt auch die Direct-Message-Funktion, weil es sehr leicht ist, hierüber mit Menschen ins Gespräch zu kommen (Z. 83-85).</p> <p>E2: Sie hebt vor allem den Aspekt hervor, dass Instagram ein guter Ort ist, um sich selbst zu präsentieren und man viel von sich zeigen kann (Z. 75).</p> <p>E3: „Ich mag die cleane Oberfläche von Instagram besonders gerne, [...] es ist immer das quadratische Foto und darunter ist der Text. Das find' ich, ist immer sehr übersichtlich und sehr angenehm zum Scrollen“ (Z. 82)</p> <p>E4: „Ganz klarer Vorteil ist präsent zu sein im Netzwerk“ (Z. 76). Sie sagt, dass die Netzwerk-Arbeit auf Instagram erfolversprechender ist, also z.B. über Facebook. „Man bleibt dann aber auch dran, man kriegt wirklich mit, was macht die Location für Sachen, was für 'nen Stil vertreten die und die melden sich dann tatsächlich auch bei mir und fragen mich an“ (Z. 77).</p> <p>E6: „Mir fehlt nichts, ich find's ganz großartig“ (Z. 80). Sie schätzt an Instagram, dass man sich zeigen kann und viele Funktionen hierfür bereitstehen (Z. 78).</p>
B17: Instagram: Negativ	Meinung der Hochzeitsdienstleister zu negativen Aspekten an Instagram (Panik & Needs)	<p>E1: Sie wünscht sich eine Möglichkeit, den Status der Nutzer zu erkennen, so wie dies auch bei Facebook der Fall ist. Sie findet es auch schwierig, dass man Beiträge innerhalb von Instagram nicht planen kann (Z. 97).</p> <p>E2: Der größte Nachteil an Instagram besteht für sie darin, dass es sehr zeitaufwändig ist. Sie steht dem auch sehr skeptisch gegenüber, dass man ständig dort online und aktiv ist und dies „ein bisschen Lebensqualität sogar oft nimmt“ (Z. 86-87).</p> <p>E3: Sie sagt, es kostet sehr viel Zeit auf Instagram aktiv zu sein und das man als Selbstständiger viele andere Dinge zu erledigen hat (Z. 91). Man kann ihrer Meinung nach nur schwer kontrollieren, wer einem folgt. Hier würde sie gerne benachrichtigt werden, sobald jemand wieder entfolgt. Sie hätte auch gerne eine Funktion, um nachzuvollziehen wer genau sich ihr Profil angeschaut hat (Z. 92/94).</p>

		<p>E4: Sie wünscht sich eine Funktion, mit der sie organisieren kann, was und wie viel ihr von anderen Leuten angezeigt wird (Z. 88). Außerdem würde sie gerne mehr als nur einen Website-Link in ihr Profil einbinden (Z. 89). Kritisch steht sie teilweise anderen Nutzern gegenüber, weil diese oft ein Bild von sich und ihrer Arbeit erzeugen, welches nicht der Wahrheit entspricht, „[...] dass es einfach 'ne schöne heile Welt ist, die super busy ist und alle sind glücklich und bei allen Leuten läuft es wie am Schnürchen und wir aber alle wissen, dass ist nicht ganz die Wahrheit.“</p> <p>E5: Ihre Kritik richtet sich weniger an Instagram selbst, sondern an die Nutzer und die Art und Weise, wie viele andere Dienstleister sich präsentieren. Vieles davon entspricht nicht der Realität. Z.B. werden Fotos von Hochzeiten aus Amerika gepostet, die man selber so nicht geplant hat (Z. 95-96).</p>
B14: Instagram: Potenzialeinschätzung Allgemein	Wie wird die Entwicklung allgemein eingeschätzt?	<p>E2: Sie betont, dass Instagram an Bedeutung gewinnen wird (Z. 63-65).</p> <p>E3: Es kommt ihrer Meinung nach gar nicht darauf an, hochwertig produzierte Beiträge zu posten, sondern viel mehr auf das Aktivsein. Wenn man aber aktiv ist, kann Instagram einmal auf viel ermöglichen (Z. 66).</p>
Oberkategorie 4: Community		Wichtige Erkenntnisse & Aussagen
Unterkategorie	Definition	
B18: Community: Zusammensetzung	Auch welchen Personengruppen setzt sich die Community zusammen?	<p>E1: Überwiegend Kollegen, aber auch Kunden (Z. 103).</p> <p>E2: Ausgewogen: 30% Freunde, 30% Kollegen, 30% Kunden (Z. 99).</p> <p>E5: Kollegen und Paare, die sie bereits gebucht haben (Z. 101)</p> <p>E6: Es werden immer mehr Dienstleister (Z. 100)</p>
B19: Community: Aktivität & Interaktion	Interaktion der Follower (Liken & Kommentiere) - in der Story - über Beiträge - über Direktnachrichten	<p>E1: Sie erhält ihrer Aussage nach viele Direktnachrichten, vor allem über die Story sei die Interaktion hoch. Sie kommt auch Kommentare und die durchschnittliche Like-Zahl liegt bei 270 pro Bild (Z. 121-123).</p> <p>E2: Je mehr sie selbst aktiv ist, desto aktiver ist auch die Community. Vor allem bei Videos und der Story ist die Interaktion am höchsten. Kommentare erhält sie eher weniger (Z. 104-109).</p> <p>E3: Die Interaktion ist zufriedenstellend. Vor allem, sobald sie die Community aktiv miteinbezieht, zum Beispiel in der Story, kommt viel zurück (Z. 117-118)</p> <p>E4: Ihrem Gefühl nach zu urteilen, bekommt sie verhältnismäßig viele Likes, ca. 70 pro Beitrag. Sie vergleicht dies mit Facebook, wo sie für denselben Beitrag 1-2 Likes erhält. Kommentare bekommt sie eher weniger. Sie sagt, dass ihre Community vor allem dann interagiert, wenn sie professionelle und ästhetische Fotos von Hochzeiten postet (Z. 110-112).</p> <p>E5: Sie sagt selbst, dass die Interaktion eher gering ausfällt, weil sie selbst noch zu wenig dafür tut. Auch Direktnachrichten bekommt sie selten (Z. 119-120).</p> <p>E6: Die Community ist weniger aktiv. Nachrichten erhält sie weniger. Sie konnte jedoch feststellen, dass Videos eine höhere Interaktion auslösen als Fotos (Z. 113-116).</p>
B20: Community: Content-Präferenzen	Welche Art von Themen werden von der Community bevorzugt?	<p>E1: Sie hat das Gefühl, dass sich die Interaktion ein wenig von den Beiträgen in die Story verschiebt und hier die größte Aufmerksamkeit herrscht. Deshalb gestaltet sie ihre Stories auch interaktiv, mit Umfragen und Stimmungsbalken. Sie bezieht ihre Community in wichtige Entscheidungen mit ein. Hat z.B. ihren Account deswegen von englisch- zu deutschsprachig umgestellt (Z. 45/149-151).</p> <p>E2: Videos von Hochzeiten sind beliebt, allgemein laufen Videos besser als Fotos. Thematisch wird Authentizität bevorzugt und der Blick hinter die Kulissen. Die Leute sind gerne mit dabei, wenn sie für eine Hochzeit gebucht ist (Z. 138-140).</p> <p>E3: „Tatsächlich die Style-Shootings und das da klassischer Weise auch wirklich tatsächlich 'ne Braut drauf ist, also Brautkleid, Ring, Brautstrauß, alles was sich so darum dreht. Das ist so der Klassiker, der wirklich besonders gut geht“ (Z. 145).</p>

		<p>E4: Professionell geschossene Fotos, von echten Bräuten und Hochzeitsdetails laufen bei ihrer Community am besten. Hier wird die Ästhetik bevorzugt.</p> <p>E5: Ihre Follower besuchen ihr Profil, um sich über ihre Arbeit zu informieren und bereits gebuchte Paare suchen nach Inspiration für ihre eigene Trauung. Außerdem stellt sie fest, dass ihre Community stark auf Menschen reagiert. Auch wenn sie sich selbst in der Story zeigt, steigt die Aufmerksamkeit (Z. 146-148).</p> <p>E6: Ihre Community bevorzugt hochzeitsbezogene Beiträge, wo sie vor Ort ist und Details, vor allem Emotionen zeigt (Z. 143-144).</p>
B21: Community: Quantitative Schwankungen	<ul style="list-style-type: none"> - Veränderungen der Follower-Anzahl - saisonal bedingt? - nach Hochzeiten entfligt ein Teil der Follower wieder - usw. 	<p>Alle sechs Interviewpartner sagen, dass es keine saisonbedingten Schwankungen gibt. Auch nach der Hochzeit bleibt der Kontakt zu Paaren bestehen. Über einen längeren Zeitraum gesehen, steigen die Zahlen kontinuierlich an. Einen Schub gibt es teilweise, wenn besondere Ereignisse, wie z.B. Messen stattgefunden haben, wo man viel verlinkt wurde. Ansonsten kann festgehalten werden, dass die Interaktion und die Follower-Anzahl sinken, sobald man selbst weniger aktiv ist (Z. 152-163).</p>
Oberkategorie 5: Content		Wichtige Erkenntnisse & Aussagen
Unterkategorie	Definition	
B22: Content: Beiträge & Themen	<p>Welche Themen werden gepostet? Wie wird der Content beschrieben? Worauf wird geachtet?</p>	<p>E1: Als Fotografin schöpft sie natürlich aus ihrer eigenen Arbeit. Sie postet Fotos von Paaren und Hochzeiten. Teilweise auch Portraitfotografie, je nach Saison (Z. 173-175).</p> <p>E2: „Mischung zwischen Real-Life und mir mal so hinter den Job zu schauen“ (Z. 18). Sie nutzt auch gerne mal ältere Fotos, falls sie gerade nicht aktuelles zu berichten hat (Z. 17).</p> <p>E3: Mix aus Style-Shootings und alltäglichen Themen, die ihre Arbeit betreffen (Z. 169).</p> <p>E4: Da es ein Misch-Account ist, postet sie allgemeine musikalische Themen und Beiträge, die ihre Arbeit als Vocal Coach betreffen, in Abwechslung mit hochzeitspezifischen Postings. Auch bei den Hochzeitsposts achtet sie auf einen musikalischen oder persönlichen Bezug (Z. 164-165).</p> <p>E5: Arbeit als Hochzeitsplaner und Ergebnisse hieraus. Es gibt thematische Wiederholungen, weil der Planungsaspekt letztlich immer derselbe ist (Z. 171-172). Auf dem Profil des Brautmodengeschäfts geht es um die Mode und die Accessoires, die verkauft werden (Z. 170).</p> <p>E6: Sie beschreibt ihren Account als sehr bunt und durcheinander. Sie liebt Detailausschnitte und authentische Bilder (Z. 166-167).</p>
B23: Content Planung: Zeitlich strukturiert	<p>Erfolgt das Posten von Beiträgen auf Basis eines zuvor festgelegten Zeitplans (Tag, Uhrzeit, Häufigkeit)?</p>	<p>E1: Früher hat sie sehr darauf geachtet, da war auch die Interaktion besonders hoch. Jetzt schafft sie es aus zeitlichen Gründen kaum noch, versucht aber sich eine Woche im Voraus einen groben Plan zu machen, welche Beiträge sie posten möchte (Z. 179-180).</p> <p>E3: Ihr Ziel ist es, die Beiträge komplett vorzuplanen und zeitlich abgestimmt zu posten (Z. 177).</p> <p>E4: Nur, wenn sie bestimmte Aktionen plant (Z. 176).</p> <p>E5: Die Mitarbeiterin postet die Beiträge für das Brautmodengeschäft zeitlich geplant (Z. 178).</p>
B24: Content Planung: Zeitlich intuitiv	<p>Spontanes Posten nach Gelegenheit und Stimmung</p>	<p>E2: „Eigentlich mache ich es relativ spontan immer“ (Z. 181).</p> <p>E4: Wenn sie keine Zeit hat, dann postet sie auch nichts. Sie möchte, dass kein Zwang entsteht (Z. 183).</p> <p>E5: Für das Profil von Agentur Traumhochzeit macht sie die Postings dann, wenn sie sich ergeben, da sie eh kaum Zeit dafür hat.</p> <p>E6: „Ne, ganz intuitiv. Selbst wenn ich jetzt sagen würde, heute Abend wäre besser, wenn ich zu Hause bin. Ich kann's nicht, ich kann es nicht abwarten, ich will das dann sofort“ (Z. 184).</p>
B25: Content Planung: Inhaltlich strukturiert	<p>- Themen werden im Voraus festgelegt</p>	<p>E3: Sie möchte demnächst eine inhaltliche Planung umsetzen, indem sie ihre Beiträge in einer Art Redaktionsplan vorplant und strukturiert (Z. 168).</p>



	- Präferenzen der Community werden berücksichtigt	E4: Wenn sie Aktionen hat, dann weiß sie hierfür die Themen auch im Voraus (Z. 186).
B26: Content Planung: Inhaltlich intuitiv	- Keine thematische Struktur - Keine Orientierung an der Community	E2: „Eigentlich mache ich es relativ spontan immer“ (Z. 181). E5: „Ne, mach ich bis jetzt noch gar nicht. Weiß ich aber auch, müsste ich vielleicht machen“ (Z. 190). E6: „Ne, ganz intuitiv. Selbst wenn ich jetzt sagen würde, heute Abend wäre besser, wenn ich zu Hause bin. Ich kann's nicht, ich kann es nicht abwarten, ich will das dann sofort“ (Z. 184).
B27: Content Planung: Tools	Tools zu Planung von Beiträgen und Strukturierung des eigenen Feeds	E1: Sie nutzt diverse Tools, um ihren Feed zu organisieren und Beiträge teilweise vorzuplanen (Z. 192-193). E3: Ihr Ziel ist ein geplanter Feed, wofür sie Tools und Programme nutzen möchte (Z. 191).
Oberkategorie 6: Werbung & Monitoring		Wichtige Erkenntnisse & Aussagen
Unterkategorie	Definition	
B28: Monitoring: Ja	- Externe Tools werden verwendet - Instagram Insights werden genutzt und analysiert	E1: Sie nutzt Instagram Insights und externe Tools und überwacht die Aktivitäten auf ihrem Profil (Z. 199-200). E2: Sie behält ihre Community grob im Blick, indem nachvollzieht, wer sich ihre Beiträge anschaut (Z. 194). E3: Sie prüft ihre Instagram Insights täglich und hat die Aktivitäten ihrer Community genauestens im Blick (Z. 195-196). E5: Sie nutzt die Instagram Insights, um die Entwicklung ihres Profils zu beobachten (Z. 197).
B29: Monitoring: Nein	Gründe	E4: Sie kontrolliert überhaupt nicht, weil sie ihre Prioritäten anderweitig setzt (Z. 202). E6: „Ich weiß nicht, wie das geht (Z. 203).
B12: Instagram: Werbung Ja	Einsatz von bezahlten Beiträgen und ähnlichem	E1: Ab und zu setzt sie gesponserte Postings ein, um einen Beitrag zu pushen (Z. 56).
B13: Instagram: Werbung Nein	Kein Einsatz von bezahlten Beiträgen, alles organisch	E2: „Gar nicht. Das mache ich auf Facebook (Z. 57). E3: „Ne, tatsächlich aktuell noch nicht. Damit müsste ich mich wirklich 'n bisschen mehr beschäftigen, weil einfach nur Insights anzuklicken und da 'n Budget reinzugeben, verläuft dann meistens im Sande und kommt nicht bei den Leuten an, die ich brauche“ (Z. 61). E4: „Nein, gar nicht“ (Z. 58) E5: Hat sie bisher selten gemacht, sie steht dem skeptisch gegenüber. Für das Brautmodengeschäft möchte sie es nochmal zur Eröffnung ausprobieren (Z. 62). E6: „Ne, weil das läuft über Facebook, glaube ich“ (Z. 59).
Oberkategorie 7: Buchungen		Wichtige Erkenntnisse & Aussagen
Unterkategorie	Definition	
B30: Buchung: Ja	Wie viele? Wie zustande gekommen?	E1: Sie konnte in den letzten drei Monaten, drei Buchungen über Instagram generieren und merkt an, dass diese vor allem über die Stories und die daraufhin folgende Kommunikation über Direktnachrichten zustande gekommen sind (Z. 225-227). E2: Eine Buchung ist bisher über Instagram aufgrund von einer Kommunikation unter einem Beitrag zustande gekommen (Z. 219-221). E4: Eine Buchung ist bisher über Instagram zustande gekommen, wobei sie sagt, dass das Paar aufgrund von einer Messe auf sie aufmerksam geworden ist (Z. 222). E5: Keine direkte Buchung bisher, aber sie sagt: „Und dann ist es eigentlich erst dazu gekommen, dass man wirklich auch Kunden darüber mal generiert hat oder die schon im Vorfeld, bevor sie dich gebucht haben, halt gesagt haben: Hey, ich hab' gesehen, du machst richtig geile [verbessert sich und lacht] geniale Sachen, das gefällt mir richtig gut und ja, wir würden halt dich gerne kennenlernen“ (Z. 224).



		E6: Ein bis zwei Paare haben sie über Instagram entdeckt (Z. 223).
B31: Buchung: Nein	Gründe	E3: Hat sich bisher noch nicht ergeben. Sie hat einmal eine Art Guerilla-Marketing gestartet und proaktiv Paare angeschrieben, aber ohne Erfolg (Z. 228-229). E5: „Ne. Also es ist aber auch bei uns generell schwer nachvollziehbar, zu sagen, woher man uns kennt“ (Z. 230).
B32: Buchung: Art und Weise	- Persönlichkeit der Paare - Art der Kommunikation - Höhe des Budgets - Kurzfristig vs. Langfristig - Art der Trauung	E1: kurzfristige Anfragen und Buchungen für kurze Einsätze, überwiegend standesamtliche Trauungen, Fokus liegt auf Portrait-Shooting und nicht auf Dokumentation (Z. 245/262). Die Paare sind lokal, aus dem Hamburger Bereich, Anfang Zwanzig, weiblich und haben ein kleineres Budget im Vergleich zu anderen Buchungen (Z. 243). Die Kommunikation ist locker und offen, aber teilweise komplizierter als über E-Mail (Z. 247). E2: Alle Paare sind sehr unterschiedlich, da gibt es auch bei Instagram keine Unterschiede (Z. 232-233). E4: Die Buchung wurde sehr schnell abgewickelt (Z. 234). „Ich würde sagen, das ist genau wie bei den anderen wie bisher. Also alle Anfragen, die bisher auch kamen sind [...] Menschen, die ungefähr in meinem Alter sind, plus minus acht Jahre sage ich mal, mit denen man sich so auch treffen würde, also so das läuft glaub ich über Sympathie. Punkt“ (Z. 235). Preislich konnte sie jedoch einen Unterschied feststellen: „die Insta-Anfragen sind sehr auf mich bezogen. Und dann weiß ich, dann kann ich auch n bisschen hochgehen oder pokern und brauch nicht über den Preis versuchen die zu kriegen, sondern die wollen mich eigentlich schon. Also da kann man besser verhandeln, finde ich und dann kommt es nicht auf fünfzig Euro an. Das ist tatsächlich auch meine bestbezahlte Hochzeit dieses Jahr“ (Z. 237). E6: Ihre Paare ähneln sich alle sehr. Diese sind locker und unkonventionell wie sie selbst. Sie glaubt, dass eher junge Leute, mit geringerem Budget Instagram nutzen und weniger die „Unternehmensfrau“ (Z. 238-241).
B15: Instagram: Potenzialeinschätzung Buchungen	Wie wird das zukünftige Potenzial eingeschätzt, über Instagram direkt gebucht zu werden?	E3: „Also das man über diese Hashtags im Grunde genommen seine Dienstleister sucht [...]“ (Z. 71). E4: Sie sieht das größte Potenzial von Instagram darin, dass sie einen engen und intimen Austausch mit potenziellen Kunden haben kann und hierdurch leicht Buchungen zustande kommen (Z. 69). E5: Sie sagt, das Zusammenspiel aller Kanäle ist wichtig, um an Buchungen zu kommen. Instagram leistet hierzu seinen Beitrag (Z. 72-72). E6: „Okay, nicht zu unterschätzen“ (Z. 70).
Oberkategorie 8: Informationen zu anderen Kanälen		Wichtige Erkenntnisse & Aussagen
Unterkategorie	Definition	
B34: Andere Kanäle: Facebook	- wird Facebook genutzt? - Positives & Negatives	E1: „Also, ich bin nie wirklich mit Facebook warm geworden“ (Z. 274). E3: Sie sagt, dass Facebook vor zwei Jahren eher noch ein Thema war als heute und das auf Instagram das Likes wesentlich einfacher fällt (Z. 271-272) E4: Sie ist genervt von Facebook und sieht kaum einen Vorteil, dort aktiv zu sein (Z. 265-266). E6: Sie nutzt als einzige Facebook noch sehr aktiv. „Ich denke Facebook macht viel aus, komischer Weise. Zumindest auch bei den Menschen, die dir sowieso - deine Kontakte, die immer wieder dran erinnert werden. Sobald sie irgendwo hören jemand heiratet, haben die mich im Kopf. Weil ich einfach immer wieder darauf hinweise“ (Z. 268-270).
B35: Andere Kanäle: Website	Was wird zum Thema Website gesagt? Welche Rolle kommt ihr zu?	E1: Sie sieht die Website gleichwertig mit Instagram. Der Vorteil bei der Website: Wenn die Paare über das Kontaktformular anfragen, gibt sie dort eine Struktur an Informationen vor und kann später im E-Mail-Verkehr PDF's verschicken und vorgeschriebene Texte verwenden, um Zeit zu sparen (Z. 281-282).



		<p>E3: Ihre meisten Anfragen erhält sie über ihre Website (Z. 279). Sie glaubt auch, das Paare diesen Weg derzeit noch bevorzugen (Z. 280).</p> <p>E4: Eine Anfrage über die Website, ist zunächst einmal anonym, verglichen mit Instagram (Z. 275).</p>
B36: Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kunden		<p>Egal ob über Kunden oder andere Dienstleister, die Weiterempfehlungen sind der erfolgversprechendste Weg für alle 6 Interviewpartner, um an Buchungen zu kommen. Sie sagen ferner, dass sich auch die Qualität dieser Buchungen positiv von anderen unterscheidet (Z. 283-294).</p>
B37: Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kollegen		
B38: Andere Kanäle: Messen		<p>E3: Sie sieht die Messen immer noch als einen wichtigen Kanal in der Hochzeitsbranche (Z. 297).</p> <p>E4: Dieses Jahr der erfolgreichste Weg zur Buchungsgenerierung (Z. 276).</p> <p>E5: Über Messen werden persönliche Kontakte hergestellt (Z. 298). Sie sagt, das Zusammenspiel aller Kanäle ist wichtig, um an Buchungen zu kommen (Z. 72-72).</p>
B39: Andere Kanäle: Persönlicher Kontakt	Zum Beispiel in Gesprächen oder per Telefon	<p>E2: Für sie ist der persönliche Kontakt: „Egal wie die Paare mich finden, wenn es nicht über 'nen Erstkontakt, der persönlich ist, egal wie die mich finden, ich hab' immer das Gefühl und es war bis jetzt immer so, wenn ich 'n Kontakt mit den' hatte, ich kriege immer die Buchung (Z. 300).</p> <p>E3: Persönliche Kontakte stellt sie vor allem auf Messen her (Z. 297).</p>

3.3 Die quantitative Befragung

Als ergänzende Forschungsmethode wurde eine quantitative Befragung in Form einer onlinebasierten Umfrage durchgeführt.

Unter einer quantitativen Befragung versteht man im Wesentlichen „[...] empirische Beobachtungen über wenige ausgesuchte Merkmale, [welche] systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden“ (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 19). Essentieller Vorteil der quantitativen Befragung ist der geringe zeitliche sowie finanzielle Aufwand, der vor allem in Form von onlinebasierten Umfragen erzielt werden kann (Schnell, Hill, & Esser, 2011, S. 369f.). Damit dennoch qualitative, wissenschaftliche Ergebnisse gewonnen werden können, bedarf es bei dieser Art der Befragung einer nachvollziehbaren Struktur des Fragenkataloges, sowie verständlich formulierten Fragen und Antwortmöglichkeiten, da zwischen den Probanden und dem Forscher keine direkte Kommunikation stattfindet (ebd).

3.3.1 Methodenwahl und -begründung

Wie bereits erwähnt, grenzt die vorliegende Fragestellung das Forschungsgebiet auf die Instagram-Nutzung von Hochzeitsdienstleistern ein. Sie fragt aber vor allem auch danach, ob diese Nutzung von Erfolg im Sinne von Buchungen geprägt ist. Zum einen kann dies anhand der genannten Buchungszahlen der Hochzeitsdienstleister festgemacht werden. Viel interessanter ist es jedoch zu verstehen, wie Hochzeitspaare ihre Hochzeitsplanung gestalten, welche Wege sie einschlagen und worauf sie bei der Buchung eines Hochzeitsdienstleisters Wert legen. Um also herauszufinden, ob die von



den Hochzeitsdienstleistern genannten Strategien und Maßnahmen wirklich zielführend sind, wurde die Möglichkeit der Online-Umfrage als sekundäre Forschungsmethode genutzt.

3.3.2 Stichprobenauswahl

Wie zuvor betont, geht es bei einer empirischen Untersuchung darum, das Meinungsbild einer möglichst großen Gruppe von Menschen abzubilden. Bei der Auswahl von Probanden muss eine Balance gefunden werden, zum einen möglichst viele passende Personen für die Umfrage zu gewinnen und gleichzeitig den Aufwand für den Forscher so gering wie möglich zu halten (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 71). Diese Gruppe von in Frage kommender Menschen wird als Grundgesamtheit (N) bezeichnet. Die Erhebung von Daten bezieht sich entweder auf die gesamte Menge von N oder nur auf einen Teil, der wiederum so zusammengesetzt sein muss, dass dieser N strukturgleich abbildet (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 72f.).

Zahlen zu den durchgeführten Eheschließungen in Deutschland liegen für das Jahr 2015 und 2016 vor. Demnach waren es im Jahr 2015 400.115 und im Jahr 2016 410.426 Eheschließungen (Destatis, 2018). Über das Jahr 2017 gibt es noch keine Erhebungen, auch wie viele Ehen bereits in diesem Jahr vollzogen wurden und wie viele Hochzeiten geplant sind, ist nicht nachweisbar. Zudem sei anzumerken, dass es auch durchaus vorkommt, dass Paare keine standesamtliche Trauung abhalten, sondern lediglich eine freie Trauung zelebrieren. Eine endgültige Zahl für die Grundgesamtheit kann demnach nicht ausgemacht werden. „Um wissenschaftlichen Ansprüchen zu genügen, muss ein Auswahlverfahren sicherstellen, dass die Stichprobe ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellt“ (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 78). Aus den genannten Gründen kann die Stichprobe dem nicht gerecht werden. Die Stichprobenauswahl geschieht im Falle dieser Arbeit nach dem Prinzip der bewussten Auswahl.

Hierbei erfolgt die Auswahl der Probanden nach Kriterien, die der Forscher selbst für logisch und schlüssig hält, weil er zum Beispiel die zu untersuchende Gruppe gut kennt beziehungsweise einschätzen kann (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 83). Die bewusste Auswahl ist abzugrenzen von der sogenannten Zufallsstichprobe. Diese zeichnet sich wiederum dadurch aus, dass sie die Grundgesamtheit in der Art der Zusammensetzung widerspiegelt, was bedeutet, dass alle Elemente bekannt sein müssen. Ferner heißt es, dass alle Elemente von N die gleiche Chance haben müssen, Teil der Zufallsstichprobe zu werden (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 75).

„Bei einer bewussten Auswahl werden Merkmalsträger danach ausgewählt, wie „brauchbar“ bzw. wie zentral ihre Untersuchung für die Beantwortung der gewählten Fragestellung ist“ (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 83). Dies hat zur Folge, dass Teile der Grundgesamtheit nicht die Möglichkeit haben, an der Befragung teilzunehmen. Es



können daher keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden und die Befragung ist nicht repräsentativ (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 79).

Hans-Bernd Brosius, Friederike Koschel & Alexander Haas (2009) differenzieren das Prinzip der bewussten Auswahl in vier weitere Unterkategorien. Eines dieser Unterkategorien ist das Konzentrationsprinzip, bei dem die Stichprobenauswahl auf den Teil der Grundgesamtheit beschränkt wird, von dem angenommen wird, dass dieser die meisten passenden Probanden beinhaltet (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 83).

Um die Stichprobe für die vorliegende Arbeit zu finden, wurden die eben vorgestellten Zahlen des Statistischen Bundesamtes herangezogen. Für den Forschungszeitraum 2015 bis heute wurden diejenigen Personen befragt, die in dieser Zeit ihre Hochzeit geplant haben bzw. aktuell planen. Dementsprechend sind es Männer und Frauen, die verlobt sind und zusätzlich in Deutschland wohnen. Beim Alter wurde keine Beschränkung vorgenommen. Nachfolgend soll der auf diese Zielgruppe zugeschnittene Fragebogen beschrieben und erläutert werden.

3.3.3 Fragebogenerstellung

„In der Regel wird für eine Befragung ein Fragebogen entwickelt, der Fragen in einer bestimmten Reihenfolge enthält“ (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 94). Die Erstellung eines Fragebogens sei jedoch nicht zu unterschätzen und sollte wohl bedacht und den wissenschaftlichen Vorgaben folgend vorgenommen werden (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 92f.). Diese Vorgaben beschreiben unter anderem die jeweiligen Fragetypen. Diese werden zunächst in offene und geschlossene Fragen unterteilt. Brosius et. al. (2009, S. 95) definieren diese Fragetypen folgendermaßen:

„Offene Fragen führen zu Antworten mit größeren Textmengen, die vor einer Auswertung durch Kategorisierung quantifiziert werden können. [...] Geschlossene Fragen geben den Befragten eine eng begrenzte Anzahl an Antwortalternativen“ (ebd.). Die offenen Fragen wurden ausführlich in den vorangestellten Kapiteln zur qualitativen Befragung behandelt. In diesem Abschnitt finden vor allem die geschlossenen Fragen Aufmerksamkeit, da diese, aufgrund des geringeren Zeit- und Arbeitsaufwandes, ein bewährtes Mittel für die quantitative Befragung sind (ebd.).

Die im Kontext dieser Arbeit durchgeführte Umfrage beginnt mit einem Einleitungstext, der die Hochzeitspaare begrüßt und eine zeitliche Eingrenzung vorgibt. Ebenso informiert der Text darüber, in welchem Rahmen die Umfrage durchgeführt wird und wie viel Zeit die Beantwortung der Fragen einnimmt. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass alle getätigten Angaben vertraulich behandelt werden. Bewusst wurde die Ansprache in der Du-Form gewählt, da es um ein emotionales Thema geht und eine



Nähe zum Probanden aufgebaut werden sollte. Die Begrüßung schließt mit einer kurzen Danksagung. Dies entspricht der empfohlenen Vorgehensweise nach Rüdiger Jacob, Andreas Heinz, Jean Philippe Décieux & Willy H. Eirimbter (2011, S. 184f.).

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde auf einen abwechslungsreichen Aufbau Wert gelegt, damit die Teilnehmer gewillt sind, die Fragen bis zum Schluss zu beantworten. Aus diesem Grund wurden verschiedene Frage- und Antworttypen gewählt. Geschlossene Frage bedienen sich meist drei bestimmten Antwortkategorien. Hier seien die Skalenniveaus nominal, ordinal und intervall genannt, welche verschiedene Antwortarten beschreiben.

Nominalskalen sehen eine klassische Ja- oder Nein-Antwort vor, Ordinalskalen mehrere Antwortmöglichkeiten, die zum Beispiel eine Spanne von bis vorgeben. Ein typisches Beispiel hierzu wäre die Frage nach dem Alter, mit Antworten, wie 20 bis 25, 26 bis 30 und 31 bis 45. Intervallskalen geben dem Probanden die Möglichkeit, sich frei auf einer Skala einzuordnen (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 96).

Die Fragen selbst können noch weiter unterteilt werden. Diejenigen Fragen, die für die Untersuchung und die Beantwortung der Forschungsfrage essentiell sind, werden Testfragen genannt. Hierzu zählen Sach-, Wissens-, Einstellungs- und Meinungs- sowie Verhaltensfragen. Die durchgeführte Umfrage verwendet vor allem die Verhaltensfragen, welche auch in der Wissenschaft geschätzt werden, da sie die soziale Realität am ehesten abbilden (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 108). Neben diesen Testfragen gibt es weitere Fragetypen, die dabei helfen, den Fragebogen interessant und abwechslungsreich aufzubauen. Diese sogenannten Funktionsfragen helfen zum Beispiel mit Eisbrecherfragen in ein schwieriges Thema einzuleiten oder mit Überleiterfragen zwischen mehreren Themenfeldern zu manövrieren. Hierzu zählen auch die Trichter- und Filterfragen, die dabei helfen, aus der Gesamtzahl der teilnehmenden Personen diejenigen herauszufiltern, die zur anvisierten Zielgruppe zählen. Sie helfen aber auch dabei, den Fragebogenverlauf in angepasste Richtungen zu lenken (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 110).

Generell sei bei der Erstellung des Fragebogens darauf zu achten, dass dieser „[...] mit der Realität des Befragten übereinstimmt“ (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 99), um sicherzustellen dass alle Probanden in der Lage sind, den Fragebogen erfolgreich abzuschließen (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 105).

Vorstellung des Fragebogens (Vollständiger Fragebogen siehe Anhang, S. 73 - 76)

Die erste Frage bezieht sich auf den Zeitpunkt, wann die Paare geheiratet haben bzw. für wann sie ihre Hochzeit planen. Für die Beantwortung ist ein Drop-Down-Menü, mit den Antwortmöglichkeiten 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019 sowie *nicht zutreffend*,



vorgesehen. Dies schränkt die Zielgruppe auf den gewünschten Zeitraum ein. Wählt ein Teilnehmer *nicht zutreffend*, so wird die Umfrage direkt beendet. Auf die erste Frage folgen weitere Sachfragen in Form von Filterfragen, beginnend mit der Frage nach dem Vorhandensein eines Instagram-Accounts. Verneint der Teilnehmer diese Frage, wird er zu den letzten beiden, den soziodemografischen Fragen, weitergeleitet. Teilnehmer, die mit *Ja* antworten, werden anschließend gefragt, ob sie Instagram auch für die Hochzeitsplanung benutzen. Eine Antwort mit *Nein* führt den Teilnehmer ebenso zu den letzten beiden Fragen.

Von diesem Zeitpunkt beziehen sich alle weiteren Fragen auf die Kernzielgruppe. Diese wird als nächstes mit einer offenen Frage konfrontiert (*Welche Hashtags verbindest du mit dem Thema Hochzeit? Welche nutzt du evtl. selber?*). Sie soll die Umfrage etwas auflockern. Es folgen zwei geschlossene Fragen, ebenfalls zum Thema Hashtags.

Im Anschluss wird nach Präferenzen bei der allgemeinen Instagram-Nutzung gefragt. Um eine Variation bei der Art der Antwortmöglichkeit zu bieten, wird hier die Antwort anhand von Skalen erbeten. Die Teilnehmer sollen je nach Parameter entscheiden, ob dies sehr *wichtig*, *wichtig*, *weniger wichtig* oder *überhaupt nicht wichtig* für sie ist.

Als nächstes soll der Teilnehmer eine Mehrfachauswahl von drei möglichen Kontaktwegen innerhalb von Instagram treffen, kann aber auch eigene Ergänzungen treffen, falls ein Weg nicht aufgelistet ist.

Da die letzten Fragen umfangreicher in der Beantwortung sind, werden die nächsten zwei Fragen wieder geschlossen formuliert, sodass der Teilnehmer sich lediglich zwischen *Ja* und *Nein* entscheiden muss. Diese Fragen sortieren die Teilnehmer gleichzeitig in zwei Gruppen, denn als erstes wird gefragt, ob eine der zuvor genannten Kontaktmöglichkeiten bereits genutzt wurde um über Instagram mit Hochzeitsdienstleister in Kontakt zu treten. Antwortet der Teilnehmer mit *Nein*, so wird er anschließend gefragt, wieso er dies bisher nicht getan hat. Hierfür steht dem Teilnehmer wiederum eine Mehrfachauswahl für die Beantwortung zur Verfügung. Ebenso wird diese Gruppe gefragt, ob sie es sich prinzipiell vorstellen könnte, eine Buchung vorzunehmen. Diese Frage ist geschlossen und mit *Ja/Nein* zu beantworten.

Die andere Gruppe beantwortet die Frage nach den genutzten Kontaktmöglichkeiten mit *Ja* und wird darauffolgend gefragt, ob über diese Wege bereits eine Buchung zustande gekommen ist. Wird diese Frage mit *Nein* beantwortet, gehen sie den gleichen Weg, wie zuvor bei der ersten Gruppe beschrieben. Antworten sie mit *Ja*, werden die beiden Fragen übersprungen. Beide Gruppen treffen sich bei der Frage nach der Einschätzung, wie hoch das Potenzial zur Buchung je Dienstleistung ausfällt. Zur Beantwortung werden mehrere wichtige Dienstleister vorgegeben und die Einschätzung kann anhand einer Skala von *sehr hoch* bis *gar kein Potenzial* vorgenommen werden.



Als nächstes sollen die Teilnehmer drei Adjektive auswählen, die die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit Hochzeitsdienstleistern beschreiben.

Um Aussagen über die potenzielle Trendentwicklung treffen zu können, werden die Teilnehmer gebeten, die Entwicklungen im Bereich der Buchungen über Instagram vorzunehmen. Dabei können sie zwischen *mehr Buchungen* oder *weniger Buchungen* entscheiden. Zum Abschluss werden die Teilnehmer aufgefordert, die thematisierten Kontaktmöglichkeiten von 1 = *Darauf lege ich viel Wert / Das ist mir sehr wichtig* bis 5 = *Darauf lege ich weniger Wert / Das ist mir weniger wichtig* für sich zu ordnen.

Die Umfrage schließt mit zwei soziodemografischen Fragen nach dem Geschlecht und dem Alter. Diese Fragen werden bewusst am Ende gestellt, da Probanden dazu neigen, hiervon gelangweilt oder genervt zu sein. Außerdem erfragt man hiermit sensible Daten der Teilnehmer, weswegen es sinnvoll ist, dies an das Ende der Befragung zu stellen, um zu vermeiden, dass die Umfrage frühzeitig abgebrochen wird. Es ist davon auszugehen, dass die Teilnehmer am Ende eher dazu bereit sind Angaben zum Geschlecht, dem Alter etc. zu tätigen. Diese wiederum sind wichtig, um Schlussfolgerungen bezüglich dieser Daten vornehmen zu können (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 112).

3.3.4 Durchführung

Die Online-Umfrage wurde für drei Wochen, vom 30. Mai bis zum 18. Juni 2018 veröffentlicht. Nachdem zunächst auf bestehende Kontakte zurückgegriffen wurde und hier der Rücklauf gering war, wurde die Umfrage kurzerhand in 33 hochzeitsbezogenen Gruppen auf Facebook geteilt. Das Posting hierzu sah wie folgt aus:



Abbildung 12: Facebook-Posting für die Umfrage (o.A.b., 2018)



Die Umfrage wurde über Facebook verbreitet, weil die Vermutung bestand, dass Hochzeitspaare, insbesondere Bräute, gerne über ihre Hochzeitsplanung sprechen und es aus der beruflichen Vorerfahrung bekannt war, dass viele solcher Hochzeitsgruppen bei Facebook existieren. Die Reaktionen über Facebook waren enorm. Innerhalb kürzester Zeit stieg die Teilnehmerzahl an und erreichte zum Schluss rund tausend Probanden. Viele der Teilnehmer kommentierten die Postings in den jeweiligen Gruppen, das Interesse war groß. Einige teilten den Beitrag sogar in ihrem eigenen Profil. Auch Dienstleister, vor allem namhafte Hochzeitsagenturen wurden auf die Umfrage aufmerksam. Zum Beispiel fragte Foreverly, eine Website zur Hochzeitsplanung und Vermittlung von Dienstleistern (Foreverly, o.D.), ob sie die Ergebnisse der Umfrage einsehen könnte.

Die positiven Rückmeldungen und das starke Interesse an dem Thema lassen das Potenzial erahnen, welches Instagram in dieser Branche einnehmen kann.

3.3.5 Datenauswertung

Um Aussagen hinsichtlich der gewählten Fragestellung treffen zu können, ist es notwendig, auch die gewonnenen Daten aus der quantitativen Umfrage auszuwerten. Dabei können nach Schnell et. al. (2011, S. 432) nur dann aussagekräftige Erkenntnisse gewonnen werden, wenn diese Auswertung theoriegeleitet erfolgt. „Ausgehend von bestimmten theoretischen Vorstellungen werden die Daten in bestimmter Weise analysiert, entsprechend den empirischen Ergebnissen werden Hypothesen verworfen, modifiziert oder verfeinert [...] [und] die theoretischen Vorstellungen wieder modifiziert usw.“ (ebd.). Nichtsdestotrotz erfolgt eine Datenauswertung meist nach einem bestimmten Schema (ebd.). Zunächst erfolgt eine Randauszählung, bei der grundlegende Informationen, wie soziodemografische Daten etc. zu den Umfrage-Teilnehmern, extrahiert werden. Anschließend daran wird eine Subgruppenanalyse durchgeführt. Diese übernimmt die aus der Randauszählung gewonnenen Ergebnisse und setzt sie in Zusammenhang mit weiteren Variablen aus der Umfrage. Hierbei geht es vor allem um sogenannte Häufigkeitsverteilungen, also zum Beispiel Aussagen darüber, wie viele Frauen ihren Instagram-Account zur Hochzeitsplanung nutzen und ähnliches. Darüberhinausgehend können mittels multivariater Analysen mehrere Variablen in einen Kontext gestellt werden und somit gegebenenfalls detailliertere Schlussfolgerungen gezogen werden (Schnell, Hill, & Esser, 2011, S. 432ff.).

Im folgenden Abschnitt sollen die Aussagen der Teilnehmer aus der vorliegenden Online-Umfrage deskriptiv ausgewertet werden. Deskriptiv meint hierbei, dass die Daten aufbereitet, zusammengefasst und anhand sogenannter Lage- und Streuungsmaße beschrieben werden. Dabei gilt es nur diejenigen Fragen heranzuziehen, welche für die



Forschungsfrage von Bedeutung sind (die Auswertung aller Fragen ist im Anhang ab Seite 76 nachzuvollziehen).

Ergebnisse der Online-Umfrage

An der Umfrage haben in dem bereits genannten Zeitraum von drei Wochen insgesamt 1.129 Personen teilgenommen, wovon wiederum 986 Personen (87,33 Prozent) die Umfrage erfolgreich abgeschlossen haben. Diese 986 Personen wurden als aller erstes gefragt, für wann sie ihre Hochzeit planen, bzw. wann sie ihre Hochzeit gefeiert haben. Der überwiegende Teil der Befragten befindet sich in der Planung für eine Hochzeit die dieses oder nächstes Jahr stattfinden wird (2018 = 536 Personen / 54,4 Prozent; 2019 = 241 Personen / 24,4 Prozent). Wer sich nicht in den Antwortvorgaben wiederfinden konnte, wurde direkt zum Beenden der Umfrage geführt, weswegen sich die weiteren Fragen auf eine relevante Stichprobe (N) von 959 Teilnehmern beziehen. Davon wiederum sind 941 Personen (98,1 Prozent) weiblich und 18 Personen (1,9 Prozent) männlich. Überwiegend sind diese Personen zwischen 25 und 35 Jahre alt.

Die Gruppe von 959 Teilnehmern wurde gebeten, die Kontaktmöglichkeiten Persönliches Gespräch, Instagram, E-Mail, Facebook, Telefonat und Website in eine Reihenfolge von 1 (Darauf lege ich viel Wert / das ist mir sehr wichtig) bis 6 (Darauf lege ich weniger Wert / das ist mir weniger wichtig) zu bringen. Die Teilnehmer äußerten sich hierzu wie folgt:

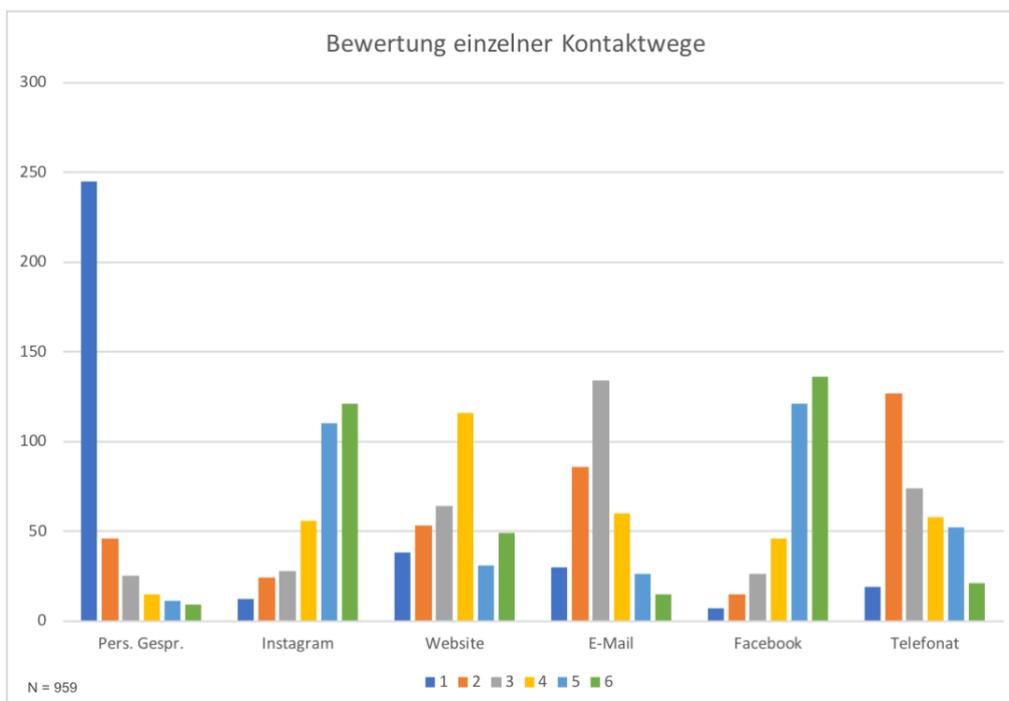


Abbildung 13: Bewertung einzelner Kontaktwege (eigene Umfrage, 2018)



Nachfolgende Abbildung zeigt, wie die Stichprobe (N = 959) weiter gefiltert wurde, bis letztendlich die Gruppe von Teilnehmern erschlossen wurde, welche Instagram in die Hochzeitsplanung einbindet:

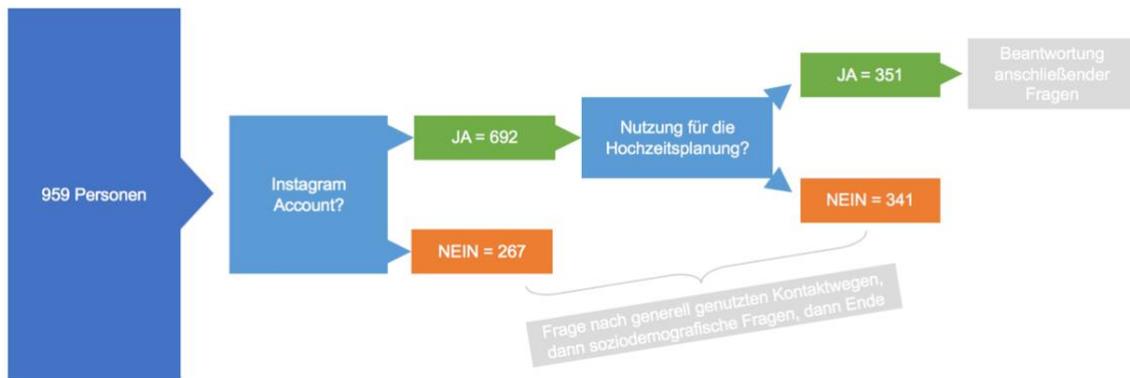


Abbildung 14: Stichproben-Filter (eigene Darstellung auf Grundlage der eigenen Umfrage, 2018)

Im weiteren Verlauf soll diese gefilterte Teilnehmergruppe (N = 351) näher betrachtet werden. Hier sei zunächst die achte Frage genannt, die generell genutzte Kontaktwege innerhalb von Instagram berücksichtigt. Nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung der hier erteilten Antworten:

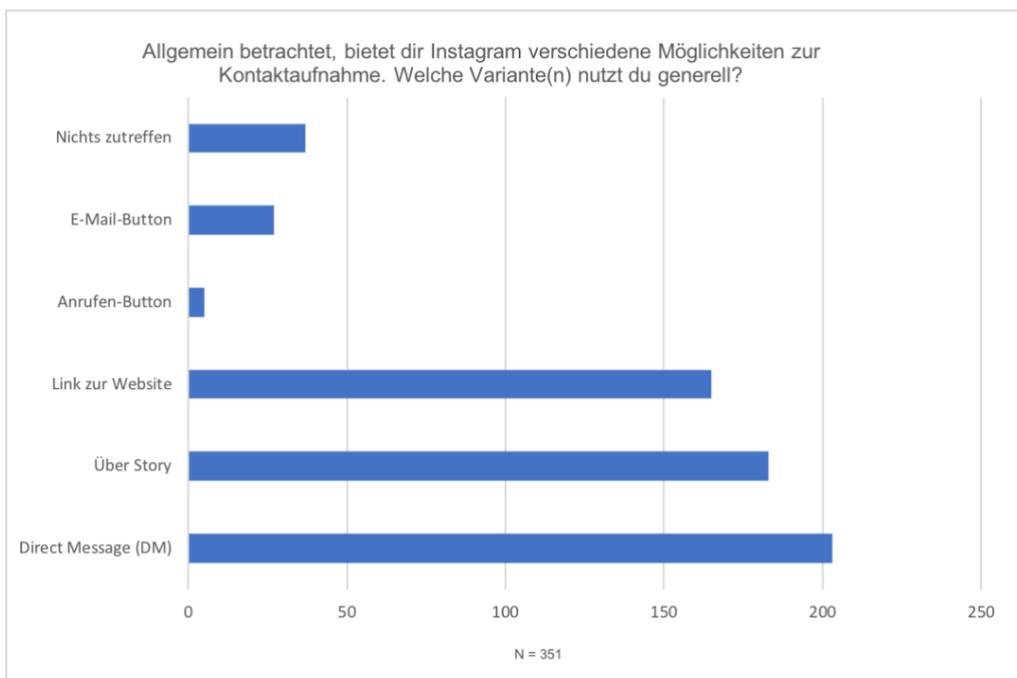


Abbildung 15: Frage 8 - Allgemeine Kontaktwege über Instagram (eigene Umfrage, 2018)

Ausgehend hiervon wurde als nächstes gefragt, ob einer dieser Kontaktwege genutzt wurde, um Hochzeitsdienstleister zu kontaktieren und ob diese Möglichkeit zudem genutzt wurde, um einen Hochzeitsdienstleister schlussendlich zu buchen. Je nachdem, wie auf diese Fragen geantwortet wurde, hat der Fragenverlauf eine andere Richtung



eingingenommen. Folgende Abbildung soll die beiden Wege veranschaulichen und die jeweiligen Antworten aufzeigen:

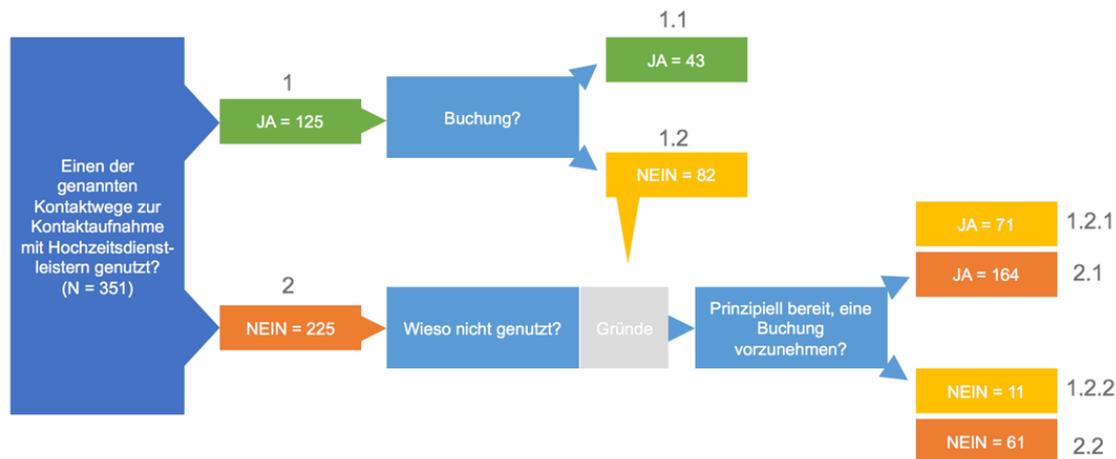


Abbildung 16: Fragen 9-12 (eigene Darstellung auf Grundlage der eigenen Umfrage, 2018)

An dieser Stelle ist vor allem der Punkt interessant, an dem gefragt wird, aus welchen Gründen keine Kontaktaufnahme bzw. keine Buchung vorgenommen wurde. Hier seien die zwei am meisten gewählten Gründe genannt. Zum einen gaben 148 (48,2 Prozent) Teilnehmer an, die Anfrage bzw. die Buchung lieber per E-Mail durchzuführen. Zum anderen ist es 175 (57 Prozent) Personen wichtig, die Anfrage bzw. Buchung persönlich zu machen.

Ebenso interessant ist die Frage, ob die Probanden generell dazu bereit wären, einen Hochzeitsdienstleister über Instagram zu buchen, was 235 (76,5 Prozent) bestätigten. Diejenigen, die Instagram bereits genutzt haben, um mit einem Hochzeitsdienstleister in Kontakt zu treten (N = 125), beurteilen diese Möglichkeit überwiegend als hilfreich (n = 97) und informativ (n = 93). Nur wenige geben an, dass sie diesen Weg als schwierig (n = 13) oder unsicher (n = 19) empfinden.

Für die Auswertung ist ebenso Frage 15 von Bedeutung. Hier geht es um die Einschätzung der Teilnehmer zum zukünftigen Buchungspotenzial von Hochzeitsdienstleistern über Instagram. Von denjenigen, die Instagram für die Hochzeitsplanung nutzen (N = 351), geben 300 Personen (85,7 Prozent) an, dass es in Zukunft mehr Buchungen über Instagram geben wird.

4 Diskussion der Forschungsergebnisse

Nachdem die Ergebnisse beider Befragungen ausführlich dargestellt wurden, sollen diese im folgenden Abschnitt analysiert und diskutiert werden. Dabei liegt der Fokus auf der Gegenüberstellung der zentralen Aussagen beider Befragungsgruppen.



4.1 Erkenntnisse hinsichtlich der Fragestellung

Zunächst soll jedoch eine Antwort auf die zentrale Forschungsfrage gegeben werden. Ausgehend von den sechs Tiefeninterviews kann festgehalten werden, dass es zu Buchungen über Instagram kommt. Alle befragten Hochzeitsdienstleister geben an, dass hierbei vor allem die aktive Nutzung eine zentrale Rolle einnimmt. Je aktiver man selbst ist, also regelmäßig einen Betrag postet und mit der Community in Kommunikation tritt, desto eher interagiert diese und die Chance von Buchungsanfragen steigt (s. Tab. 1, B14, B19, B21). Dabei lassen die Aussage der Dienstleister vermuten, dass mindestens ein bis zwei Beiträge pro Woche gepostet und darüber hinaus der Story-Modus täglich eingebunden werden sollte. Das Problem sei jedoch, dass einem als selbstständiger Hochzeitsdienstleister oft die Zeit fehlt, um den Kanal entsprechend aktiv zu nutzen (s. Tab. 1, B17).

Vor allem der Story-Modus scheint ein beliebter Weg zu sein, um schnell und unkompliziert Nachrichten auszutauschen. Dies bestätigen auch die befragten Hochzeitspaare, denn rund 52 Prozent (N = 351) geben an, über die Story mit einem Hochzeitsdienstleister in Kontakt zu treten (s. Abb. 15).

Die Hochzeitsdienstleister schätzen Instagram darüber hinaus auch dafür, sich mit Paaren, von denen man bereits gebucht wurde, zu verknüpfen und auch über die Hochzeit hinaus mit ihnen verbunden zu bleiben. Instagram biete hier eine ganz andere Möglichkeit, am Leben der Paare teilzuhaben und deren Entwicklung mitzerleben (s. Tab. 1). Auch hinsichtlich Folgebuchungen ist dies ein nicht zu unterschätzender Fakt.

Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die befragten Hochzeitspaare Instagram zum jetzigen Zeitpunkt nicht so stark in ihre Suche nach Hochzeitsdienstleistern einbeziehen. 66 Prozent (N = 351) geben immerhin an, dass sie weniger Wert auf Instagram als Kontaktweg legen. Vielmehr sei Instagram für sie ein Ort für Inspiration (s. Anhang S. 78, Frage 7). Aufgrund der durchgeführten Forschung kann nicht gesagt werden, ob Instagram in der Vergangenheit eventuell noch unwichtiger für Hochzeitspaare war, es mittlerweile aber einen Anstieg zu verzeichnen gibt. An dieser Stelle wäre es interessant, die Befragung in der Zukunft erneut durchzuführen, um Tendenzen auszumachen. Im Endeffekt geben die Hochzeitspaare dennoch mit einer überwiegenden Mehrheit von 86 Prozent (N = 351) an, dass die Rolle von Instagram, in Bezug auf das Buchungspotenzial, in Zukunft bedeutsamer und wichtiger werden wird (s. Anhang S. 81, Frage 16). Diese Ansicht stimmt mit dem Gefühl der interviewten Hochzeitsdienstleister überein, dass auch für sie Instagram immer wichtiger wird. Die Frage nach der Bewertung der Kontaktwege hat bei den Hochzeitspaaren auch ergeben, dass der persönliche Kontakt mit Abstand am wichtigsten für sie ist (s. Abb.13). Hier kann eine weitere Parallele zu den Hochzeitsdienstleistern gezogen werden, denn auch



sie geben an, dass der direkte, persönliche Kontakt der erfolgversprechendste und am meisten geschätzte Kontaktweg ist (s. Tab. 1, B38, B39).

Auch wenn Instagram derzeit eine eher kleine Rolle im Buchungskontext auf beiden Seiten einnimmt, sagen die Hochzeitsdienstleister dennoch, dass sie auf diesen Kanal nicht verzichten möchten, denn Instagram bietet ihnen auch anderweitig Vorteile. Welche dies sind, soll weiterführend genannt werden. Außerdem soll als nächstes ein direkter Bezug zu den aufgestellten Thesen erfolgen:

T1: Buchung auf Grundlage der aktiven Instagram-Nutzung

Von den Ergebnissen der qualitativen Befragung ausgehend, kann T1 zum Teil verifiziert werden. Wie bereits erwähnt, kommt es einerseits zu Buchungen über Instagram, andererseits ist eine aktive Nutzung von großer Bedeutung (s. Tab. 1, B11, B14, B16). Aus den Ergebnissen beider Befragungen ist jedoch nicht ersichtlich, ob hier ein direkter Zusammenhang besteht. Dies müsste mit einer differenzierteren, ausführlicheren Forschung geprüft werden.

Übergeordnet sagen die Hochzeitsdienstleister jedoch auch, dass sie überall präsent sein müssen und das Instagram einen, wenn auch zurzeit noch kleinen aber nicht zu unterschätzenden, Beitrag leistet (ebd.). Instagram sei vor allem auch wichtig für die Netzwerkarbeit und Buchungen kämen laut Aussagen der Dienstleister zum größten Teil durch Weiterempfehlungen zustande. Daraus resultiert die Vermutung, dass Instagram vor allem im B2B-Kontext eine zentrale und wichtige Rolle einnehmen kann. Vor diesem Hintergrund sollte Instagram als Marketing-Kanal auf jeden Fall eingesetzt werden.

T2: Content-Planung für die Instagram-Nutzung durch Hochzeitsdienstleister

Es kann keine direkte Aussage dazu gemacht werden, ob eine Content-Planung seitens der Hochzeitsdienstleister einen Einfluss auf das Buchungsvorkommen hat. Die befragten Hochzeitsdienstleister gaben an, bereits Buchungen erhalten zu haben, jedoch verfolgen diese derart unterschiedliche Nutzungsweisen, dass hier kein Muster erkennbar ist. Daher muss T2 in diesen Zusammenhang falsifiziert werden. Vielmehr erwächst die Vermutung, dass die Persönlichkeit und Authentizität des Hochzeitsdienstleisters ausschlaggebender für die Community ist, also ein strukturierter und vorgeplanter Feed. Dies beschränkt sich jedoch auf die Aussagen der interviewten Hochzeitsdienstleister. Eine Befragung mit anderen Hochzeitsdienstleistern könnte zu anderen Ergebnissen kommen. Dies liegt an der bereits erwähnten subjektiven Natur der qualitativen Befragung.



T3: Hochzeitsdienstleister suchen und finden auf Instagram

T3 kann verifiziert werden, denn 34 Prozent der Befragten (N = 351) gaben an, bereits einen Hochzeitsdienstleister über Instagram gebucht zu haben und immerhin 77 Prozent könnten es sich prinzipiell vorstellen (s. Abb. 16). Hier sei jedoch anzumerken, dass dies lediglich eine Tendenz aufzeigt und nicht repräsentativ auf eine größere Gruppe zu schließen ist.

Zum Abschluss der Arbeit soll die durchgeführte empirische Untersuchung reflektiert und ein Ausblick gegeben werden.

4.2 Methodenkritik und Reflexion

Eine Methodenkritik im Sinne der empirischen Sozialforschung stellt die kritische Auseinandersetzung mit den gewählten Forschungsinstrumenten dar. Dies erlaubt eine Bewertung der angewandten Methoden und dient der Prüfung, inwieweit die gewählten Instrumente gewünschte Daten zur Erkenntnisgewinnung liefern konnten (o.A., 2000).

Für die Durchführung der qualitativen Befragung muss festgehalten werden, dass ich keine geschulte Forscherin bin und ich bei den ersten Interviews noch recht unsicher war. Mein Wissen über das professionelle Abhalten von Interviews ist begrenzt. Rückblickend würde ich für weitere Interviews z.B. eine ruhige Atmosphäre voraussetzen, um externe Störungen zu vermeiden und selbstsicherer durch die Interviews führen.

Hinsichtlich der gewonnenen Erkenntnisse aus den Interviews sei nochmals betont, dass diese lediglich einen Ausschnitt von Meinungen und Handlungsweisen zeigen.

Eine qualitative Untersuchung ist aus den bereits vorgestellten Gründen äußerst zeitaufwendig. Einerseits wäre es für die Erkenntnisgewinnung besser gewesen, noch mehr Hochzeitsdienstleister zu befragen, andererseits hätte dies den Rahmen dieser Bachelorarbeit überschritten. An dieser Stelle könnten weitere Forschungen ansetzen, bei denen die Interviews mit einer größeren Anzahl an Hochzeitsdienstleistern, eventuell auch deutschlandweit, durchgeführt werden. So könnten Muster in der Nutzungsart ausgemacht werden und substantiellere Aussagen getroffen werden. Denkbar wäre zudem eine Art Langzeitstudie, welche Hochzeitsdienstleister über mehr als eine Hochzeitssaison hinweg begleitet und nicht nur die Instagram-Nutzung betrachtet, sondern sämtliche Marketingkanäle berücksichtigt.

Bezüglich der quantitativen Befragung muss auch hier angemerkt werden, dass die Ergebnisse nur einen Teil aller relevanten Hochzeitspaare repräsentieren. Die gewonnenen Ergebnisse können daher, wie bereits angedeutet, nur Anhaltspunkte liefern und Tendenzen ausmachen.



Ferner hat sich im Verlauf der Datenauswertung gezeigt, dass teilweise Fragen gestellt wurden, die keinen nennenswerten Zweck für die zugrundeliegende Forschung erfüllen. Zukünftig würde ich den Fragebogen wesentlich zielführender und näher an der eigentlichen Forschungsfrage orientiert konstruieren.

Weitere Forschungen sollten eine größere Stichprobe berücksichtigen und weitere Verbreitungsmöglichkeiten in Betracht ziehen.

5 Abschluss

Ziel der Arbeit war es, Antworten auf die Forschungsfrage „*Inwieweit hat die aktive Nutzung von Instagram einen Einfluss auf die Buchungszahlen von Hochzeitsdienstleistern?*“ zu finden. Wie zuvor aufgezeigt, ist diese Frage differenziert zu beantworten. Damit die Instagram-Nutzung überhaupt Erfolge mit sich führen kann, muss der Kanal aktiv genutzt werden. Es kann jedoch nicht gesagt werden, ob hieraus ein direkter Einfluss auf die Buchungszahlen resultiert. Lediglich die Annahme, dass durch eine aktive Nutzung mehr Interaktion entsteht und somit Buchungen positiv begünstigt werden, kann abschließend aufgestellt werden.

Wie erhofft, konnte die empirische Untersuchung in dieser Bachelorarbeit wichtige Erkenntnisse über die Instagram-Nutzungsweisen beider Anspruchsgruppen liefern. So kann festgehalten werden, dass sowohl Hochzeitsdienstleister als auch -paare Instagram zum aktuellen Zeitpunkt eher als zweitrangigen Kanal sehen, diesem aber für die Zukunft mehr Bedeutung zuschreiben. Gerade aus diesem Aspekt wären weiterführende Untersuchungen hinsichtlich einer Potenzialentwicklung sinnvoll. Auch vor dem Hintergrund, dass die Zahl der vollzogenen Eheschließungen langsam ansteigt, wäre es interessant, die Befragungen in den nächsten Jahren erneut durchzuführen.

Wie zudem eingangs vermutet, spielt die Persönlichkeit eines Hochzeitsdienstleiters eine ausschlaggebende Rolle für Hochzeitspaare. Daher war es erfreulich herauszufinden, dass die Hochzeitsdienstleister viel Wert darauflegen, sich vor allem auch auf Instagram authentisch zu präsentieren und eine persönliche Beziehung zu den Hochzeitspaaren aufzubauen, auch wenn derzeit für beide Anspruchsgruppen das persönliche Gespräch das wichtigste Kommunikationsmittel darstellt.

Durch die zunehmende Digitalisierung und Vernetzung, vor allem durch das erhöhte Aufkommen von mobilen Endgeräten, kann vermutet werden, dass sich die Kommunikation zwischen Hochzeitsdienstleistern und Hochzeitspaaren verändern wird. Dabei können vor allem Social-Media-Kanäle wie Instagram und Pinterest eine wichtige Position einnehmen und beiden Seiten große Vorteile bringen. Denn dies sind Orte, an denen Inspiration und Kaufprozess gleichzeitig stattfinden können und somit beide Interessen der Anspruchsgruppen abbilden.



IV. Literaturverzeichnis

- Agentur Traumhochzeit. (o.D.). *agentur_traumhochzeit_hh*. Abgerufen am 04.07.2018 von Instagram: https://www.instagram.com/agentur_traumhochzeit_hh/?hl=de
- Applaus für die Perlen. (o.D.). *So wie wir sind*. Abgerufen am 03.07.2018 von Applaus für die Perlen: <https://www.applausfuerdieperlen.de/perlen/>
- Böhnemann, F. (24. Mai 2018). Instagram-Nutzung von Hochzeitsdienstleistern. (N. Naeini, Interviewer)
- Böhnemann, F. (o.D.a). *Über mich*. Abgerufen am 03.07.2018 von Hey Hochzeit: <https://www.heyhochzeit.de/%C3%BCber-mich/>
- Böhnemann, F. (o.D.b). *hey_hochzeit*. Abgerufen am 03.07.2018 von Instagram: https://www.instagram.com/hey_hochzeit/?hl=de
- Bisculm, B. (2013). *Studie: Die Kommunikation der Generation Y ist mit dem Netz verknüpft*. Abgerufen am 04.07.2018 von BisCulmCom Crossmedia Communication: <http://bisculm.com/studie-die-kommunikation-der-generation-y-ist-mit-dem-netz-verknupft--8890/>
- Bohdick, C. (2014). *Deskriptive Statistik*. Abgerufen am 13.07.2018 von Forschen im Praxissemester - Überblick, Methoden, Beispiele: <https://blogs.uni-paderborn.de/fips/2014/11/26/deskriptive-statistik/>
- Brandt, M. (2014). *Hochzeiten in Deutschland*. Abgerufen am 22.5.2018 von <https://de.statista.com/infografik/2728/daten-und-fakten-zum-thema-hochzeit-in-deutschland/>
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung* (Bd. 5). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (2016). *Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung* (Bd. II). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2016). *Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag* (Bd. 6. Aufl.). Mannheim: Bibliografisches Institut. Abgerufen am 08.07.2018 von bpb: Bundeszentrale für politische Bildung: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19048/dienstleistung>
- Destatis. (2018). *Eheschließungen*. Abgerufen am 22.5.2018 von DStatis - Statistisches Bundesamt: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Eheschliessungen/Tabellen/EheschliessungenHeiratsalter.html;jsessionid=CD239713C0CA0F66D35B5643251AC582.InternetLive2>



- DeStatis. (2018). *Eheschließungen*. Abgerufen am 22.5.2018 von Statistisches Bundesamt:
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Eheschliessungen/Tabellen/EheschliessungenHeiratsalter.html;jsessionid=CD239713C0CA0F66D35B5643251AC582.InternetLive2>
- Dichtl, M. (2016). *Das Social Media-Glossar: 207 wichtige Definitionen*. Abgerufen am 06.06.2018 von Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/de/das-social-media-glossar/#F>
- Dorbritz, J. (2010). Die Deutschen verlieren die Lust am Heiraten. (D. Siems, Interviewer, & Die Welt, Herausgeber) Abgerufen am 26.06.2018 von <https://www.welt.de/partnerschaft/article7048816/Die-Deutschen-verlieren-die-Lust-am-Heiraten.html>.
- ELLE. (2014). *Star-Trend: Die Social-Media-Hochzeit*. Abgerufen am 12.07.2018 von ELLE: <https://www.elle.de/fashion-star-trend-die-social-media-hochzeit-200668.html>
- Erdei, R. (16. Mai 2018). Instagram-Nutzung von Hochzeitsdienstleistern. (N. Naeini, Interviewer)
- Erdei, R. (o.D.a). *Über Mich | Rahel*. Abgerufen am 02.07.2018 von Rahel E. Photography: <http://www.rahelerdei.com/uber-mich-2/>
- Erdei, R. (o.D.b). *rahel_ephotography*. Abgerufen am 03.07.2018 von Instagram: https://www.instagram.com/rahel_ephotography/?hl=de
- Foreverly. (o.D.). *Über uns*. Abgerufen am 11.07.2018 von Foreverly: <https://www.foreverly.de/magazin/ueber-uns/>
- Fuß, S., & Karbach, U. (2014). *Grundlagen der Transkription - Ein praktische Einführung*. Opladen & Toronto: Verlag Barbara Budrich.
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2018). *Dienstleistungen*. Abgerufen am 14.5.2018 von Gabler Wirtschaftslexikon - Das Wissen der Experten: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dienstleistungen-28662#authors>
- Gierke, C. (2012). *Persönlichkeitsmarketing: So werden Sie zu Marke*. Abgerufen am 15.07.2018 von Marketing Börse: <https://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1227-Persoenlichkeitsmarketing-So-werden-Sie-zur-Marke/37124>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse* (Bd. 4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Heiser, P. (2018). *Meilensteine der qualitativen Sozialforschung - Eine Einführung entlang klassischer Studien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Ibrahim, S. (2016). *Die Grundlagen der digitalen Kommunikation - Über die Notwendigkeit, die Herausforderungen und Chancen in einer digital vernetzten*



- Welt. Abgerufen am 15.07.2018 von Sherin Ibrahim: <https://sherinibrahim.de/die-grundlagen-der-digitalen-kommunikation/>
- Jacob, R., Heinz, A., Décieux, J. P., & Eirmbter, W. H. (2011). *Umfrage - Einführung in die Methoden der Umfrageforschung* (Bde. 2., erw. u. korr. Aufl.). München: Oldenbourg Verlag.
- Janin. (2018). *Trends für Hochzeitsdienstleister - So fallen sie 2018 garantiert auf*. Abgerufen am 12.07.2018 von Zankyou: <https://www.zankyou.ch/p/trends-fur-hochzeitsdienstleister-so-fallen-sie-2018-garantiert-auf>
- Köpp, C. (5. Juni 2018). Instagram-Nutzung von Hochzeitsdienstleistern. (N. Naeini, Interviewer)
- Köpp, C. (o.D.). *conni_koepp*. Abgerufen am 04.07.2018 von Instagram: https://www.instagram.com/conni_koepp/?hl=de
- Kaczmarek, J., & Rieschel, S. (o.A.). *Conversion*. Abgerufen am 06.06.2018 von GS Lexikon: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/conversion>
- Karmasin, M., & Ribing, R. (2017). *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten* (Bd. 9. überarb. u. aktual. Aufl.). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Kobilke, K. (2017). *Marketing mit Instagram* (Bd. 3. Aufl.). Frechen: mitp Verlag.
- Löschke, R. (o.D.). *4 gute Gründe, warum Marketing im Mittelstand wichtig ist*. Abgerufen am 15.07.2018 von Marketingblog Mittelstand: <http://www.marketingblog-mittelstand.de/2012/02/16/kmu-marketing/>
- Lamer, A. (2015). *Wie Sie ihre wahren Wunschkunden anziehen (und die falschen aussieben)*. Abgerufen am 15.07.2018 von Dr. Annika Lamer - Text und Konzeption: <https://www.annika-lamer.de/wie-sie-ihre-wahren-wunschkunden-anziehen/>
- Lawal, M. (2016). *Instagram startet mit Live-Videos und selbst löschenden Inhalten durch*. Abgerufen am 12.07.2018 von Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-live-videos/>
- Lenke, T. (2016). *Selbst & Ständig*. Abgerufen am 12.07.2018 von shepreneur: <https://she-preneur.de/selbst-und-staendig-ist-das-wirklich-so>
- Maikranz, C. (2018). *Professionelle Hochzeitsdienstleister: Daran erkennt ihr sie!* Abgerufen am 12.07.2018 von Carinas Hochzeitsplanung: <https://carinas-hochzeitsplanung.de/professionelle-hochzeitsdienstleister/>
- Mattich, K. (2016). *Zahlen und Fakten: Was Sie schon immer über Instagram wissen wollten*. Abgerufen am 08.06.2018 von Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/de/zahlen-und-fakten-was-sie-schon-immer-ueber-instagram-wissen-wollten/>



- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung - Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (Bde. 6., überarb. Aufl.). München: Oldenbourg Verlag.
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Abgerufen am 09.07.2018 von Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research: https://www.ph-freiburg.de/fileadmin/dateien/fakultaet3/sozialwissenschaft/Quasus/Volltexte/2-00mayring-d_qualitativeInhaltsanalyse.pdf
- Mayring, P. (2013). *QCAmap*. Abgerufen am 10.07.2018 von QCAmap: <http://www.qualitative-content-analysis.org/software/>
- Menz, W., Littig, B., & Bogner, A. (2002). *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Metgenberg, N. (2017). *Zahlen, Daten, Fakten: Statistiken zur Hochzeitsbranche*. Abgerufen am 19.06.2018 von Fine Weddings: <http://fine-weddings.de/zahlen-daten-fakten-statistiken-zur-hochzeitsbranche/>
- Mompreneurs. (o.D.). *Constanze | Buchautorin | 2 Kinder*. Abgerufen am 04.07.2018 von Mompreneurs: <https://mompreneurs.de/constanze-buchautorin-2-kinder/>
- Nguyen, T.-A., & Roudyani, R. (2017). *Junge Paare trauen sich - Großes High nach der Hochzeit*. Abgerufen am 26.06.2018 von Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/job/hochzeit-junge-paare-erzaehlen-warum-sie-heiraten-wollen-a-1148425.html>
- o.A. (2000). *Methodenkritik*. Abgerufen am 15.07.2018 von Spektrum: <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/methodenkritik/9673>
- o.A. (2018). *Instagram-Update: Das sind die neuen Instagram Funktionen*. Abgerufen am 12.07.2018 von Cosmopolitan: <https://www.cosmopolitan.de/instagram-update-das-sind-die-neuen-instagram-funktionen-82226.html>
- o.A.a. (2017). *Brautpaar*. Abgerufen am 07.08.2018 von Wikipedia: <https://de.wikipedia.org/wiki/Brautpaar>
- o.A.b. (2018). *Gruppe: Hochzeit 2018/2019/2020*. Abgerufen am 11.07.2018 von Facebook: <https://www.facebook.com/groups/300280500169277/search/?query=umfrage>
- Rademacher, S. (2017). *Wie kreierte ich einen Kundenavatar und Braut-Stereoetyp?* Abgerufen am 18.06.2018 von Hochzeitsgesellschaft: <http://hochzeitsgesellschaft.org/wie-kreiere-ich-einen-kundenavatar-und-braut-stereotyp/>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation* (5. Ausg.). USA, New York: Free Press.



- Roth, P. (2018). *Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland*. Abgerufen am 12.07.2018 von AllFacebook - Social Media für Unternehmen: <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>
- Scheer, A. (14. Mai 2018). Instagram-Nutzung von Hochzeitsdienstleistern. (N. Naeini, Interviewer)
- Scheer, A. (o.D.). *anke.scheer*. Abgerufen am 03.07.2018 von Instagram: <https://www.instagram.com/anke.scheer/?hl=de>
- Schnell, R., Hill, P., & Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (Bde. 9., aktualisierte Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Schwarzlmüller, A. (2018). *Die Kraft des Wortes. So überzeugst du deinen Besucher*. Abgerufen am 15.07.2018 von Frameblending: <https://smartermarketing.com/die-kraft-des-wortes-so-ueberzeugst-du-deinen-besucher/>
- Seeboth, A.-K. (2011). *Das Leitfadenterview. Erstellung, Einsatz und Auswertung*. München: GRIN Verlag.
- Siems, D. (2010). *Die Deutschen verlieren die Lust am Heiraten*. Abgerufen am 26.06.2018 von Die Welt: <https://www.welt.de/partnerschaft/article7048816/Die-Deutschen-verlieren-die-Lust-am-Heiraten.html>
- Steinecke, J. (24. Mai 2018). Instagram-Nutzung von Hochzeitsdienstleistern. (N. Naeini, Interviewer)
- Steinecke, J. (o.D.). *Das bin ich - Ihre freie Rednerin*. Abgerufen am 04.07.2018 von Freie Reden: <https://www.freie-reden.de/%C3%BCber-mich/>
- Thommen, J.-P. (o.D.a). *Definition*. Abgerufen am 08.07.2018 von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/definition-29347>
- Thommen, J.-P. (o.D.b). *Hypothese*. Abgerufen am 29.06.2018 von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/hypothese-34232>
- Villnow, B. (31. Mai 2018). Instagram-Nutzung von Hochzeitsdienstleistern. (N. Naeini, Interviewer)
- Villnow, B. (o.D.a). *Willkommen*. Abgerufen am 04.07.2018 von Birte singt.: <https://www.birtesingt.de/>
- Villnow, B. (o.D.b). *birtesingt*. Abgerufen am 04.07.2018 von Instagram: <https://www.instagram.com/birtesingt/?hl=de>
- Wüstenhagen, C. (2012). *Die-Ich-Perspektive*. Abgerufen am 08.07.2018 von Zeit Online: <https://www.zeit.de/zeit-wissen/2012/03/Das-Ich-Serie-Teil-2>



- Wiese, J. (2017). *Der komplette Rundgang: Instagram Business Account mit Statistiken*. Abgerufen am 12.07.2018 von AllFacebook - Social Media für Unternehmen: <https://allfacebook.de/instagram/business-account>
- Wischkowski, J. (2018). *Interkationen*. Abgerufen am 06.06.2018 von lindbaum - digitalize business: <https://www.lindbaum.de/glossar/interaktionen>
- Wyglenda, B. (2016). *Das lukrative Geschäft mit Hochzeiten*. Abgerufen am 15.07.2018 von RP Online: https://rp-online.de/wirtschaft/das-lukrative-geschaeft-mit-der-hochzeit_aid-21170665
- Zalando. (o.D.). *Wie groß war, wäre oder wird Ihre Hochzeitsfeier?* Abgerufen am 15.07.2018 von Statistik - Das Statistik-Portal: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298477/umfrage/umfrage-in-deutschland-und-der-schweiz-zum-umfang-der-hochzeitsfeier/>



V. Anhang

1.) Qualitative Befragung

- Interview Leitfaden:

Ablauf	Anmerkung / Weiterführende Fragen
1) Beginn: Vorstellung Interviewpartner	
Bitte stelle dich kurz vor und erzähle etwas zu deiner Art der Dienstleistung	<ul style="list-style-type: none"> - Name, Alter, ggf. Werdegang - Dienstleistung
Wie lange arbeitest du schon in diesem Bereich?	<ul style="list-style-type: none"> - Machst du es hauptberuflich?
Wie lange bist du mit deiner Dienstleistung bereits auf Instagram vertreten?	<ul style="list-style-type: none"> - Wie heißt du auf Instagram? - Hast du einen oder zwei Accounts (Privat vs. Business?)
2) Vorbereitung: Instagram allgemein & deine Community	
Aus welchem Grund hast du dich dazu entschieden, für deine Dienstleistung einen Instagram-Account zu eröffnen?	Motivation und Ziele
Welche Vor- und Nachteile siehst du als Hochzeitsdienstleister bei Instagram?	Fehlt dir etwas?
Wie aktiv ist deine Community?	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktionsrate? - Ø Likes pro Beitrag - Wird viel kommentiert? Viele DMs?
Gibt es evtl. Schwankungen bezüglich deiner Follower-Anzahl (saisonbedingt)?	Nach der Hochzeitssaison entfolgen einige...
3) Hauptteil 1: Content	
Wie viel Zeit wendest du für die berufliche Nutzung von Instagram auf?	<ul style="list-style-type: none"> - Am Tag / In der Woche - Bezogen auf: Content-Vorbereitung und -Erstellung, ggf. Recherche, Posten, Community-Management
Wie oft postest du?	<u>Content-Planung zeitlich:</u> Täglich, Wöchentlich... Liegt dem eine Planung zu Grunde (Schedule)?
Wenn Ja: Nutzt du für die Planung ein Tool?	Welches?
Überlegst du dir vorab was du postest?	<u>Content-Planung inhaltlich:</u> Geplant vs. spontan?
Welche Funktionen von Instagram nutzt du am liebsten/am häufigsten	Foto? Video? Story? Live? Wo ist das Interesse/die Interaktion der Community am Größten?
Testest du bestimmte Dinge bewusst, um herauszufinden, was bei deiner Community gut ankommt?	bestimmte Filter, bestimmte Uhrzeit? Perspektive, Thema, Hashtag?
Wie würdest du deinen Content beschreiben?	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Inhalte? Bestimmte Themen? - Wiederkehrende Themen?



	<ul style="list-style-type: none"> - Worauf achtest du dabei am meisten (Ästhetik, Authentizität...)?
Welche Themen laufen am besten?	<ul style="list-style-type: none"> - Woran machst du das fest? - Bindest du deine Community in die Content-Gestaltung mit ein (Umfrage/Abstimmung)
Nutzt du professionelle Tools/Programme um deine Performance zu messen (Monitoring)?	Legst du überhaupt Wert darauf mehr Follower zu gewinnen und das aktiv zu beeinflussen?
Setzt du gezielte Werbemaßnahmen ein?	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion, Klick-auf-Website, Story... - Wie sind die Resultate?
4) Hauptteil 2: Anfragen und Buchungen	
Wie ist deine Conversion-Rate von Instagram zur Website?	Website-Klicks (siehe Statistik)
Konntest du bereits Buchungen über Instagram erzielen?	<ul style="list-style-type: none"> - Über DM und dort gebucht - Von Instagram zur Website und dann gebucht - Über Kontaktinformation bei Instagram (Mail/Telefon) - Anzahl?
<i>Wenn Nein: Wie werden deine Brautpaare i.d.R. auf dich aufmerksam?</i>	Weiter mit 5)
Wie sind die Paare, die dich über Instagram gebucht haben, auf deinen Account aufmerksam geworden?	Selbstständige Suche (Google, Instagram), Messe, Persönlicher Kontakt, Empfehlung...
Wie ist das Anfrageverhalten über Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> - Kurzfristig vs. lange im Voraus? - Gibt es einen Ballungs-Zeitraum (z.B. Oktober/November), in dem besonders viele Anfragen eingehen?
Wie würdest du die Paare/Bräute/Bräutigame beschreiben, die dich über Instagram gebucht haben?	Hard Facts: Alter, Weiblich vs. Männlich, Ort Soft Facts: eher freie Trauungen, an aktuellen Trends interessiert (Boho etc.), kommunikativ usw.
Unterscheiden sich die Buchungen, die über Instagram reinkommen, von anderen Buchungen? Wenn ja, wie?	<ul style="list-style-type: none"> - Inhaltlich/Persönlich: Kommunikation, Zwischenmenschlichkeit/Bindung... - Finanziell: Über Instagram wird eher mehr/weniger Geld ausgegeben...
5) Ausklang	
Unternimmst du bestimmte (After-Sales-) Maßnahmen, sobald eine Trauung abgeschlossen ist? (Kontaktpflege)	<ul style="list-style-type: none"> - Um Bewertung bitten - Foto-/Videoaufnahmen anfragen - Um Weiterempfehlung bitten - weitere Ereignisse sichern: z.B. Babyshower, Geburtstag, Hochzeit der Freundin, Goldene Hochzeit Großeltern, Taufe usw.)



- Kategoriensystem:

Kategoriensystem_mit_Definitionen

Name	Definition
B1: Persönliche Angaben	Name, Alter, Charakter- und Wesensbeschreibungen
B2: Beruflicher Werdegang	- Ausbildung, Studium, Tätigkeiten vor der Arbeit als Hochzeitsdienstleister
B3: Start in die Hochzeitsbranche	Wann? Wieso? Wie?
B4: Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	- Welche Dienstleistung? (Art & Name) - USP / Persönlichkeit (was macht die Dienstleistung aus?) - Allgemeines Konzept
B5: Instagram: Start	Seit wann auf Instagram aktiv?
B6: Instagram: Ein Account	Instagram wird beruflich und privat genutzt, mit einem Account
B7: Instagram: Zwei Accounts	Trennung von Privatem und Business mit zwei Accounts
B8: Instagram: Motivation & Ziele	- Wie ist man auf Instagram aufmerksam geworden? - Gab es eine Motivation, den Account zu eröffnen? - Werden Ziele verfolgt?
B9: Instagram: Know-How	- Wissen über Instagram - Sicherheit in der Benutzung von Instagram - Lernbereitschaft
B10: Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	- was wird gemacht? (Posten, Story, Live...) - wie viel Zeit wird investiert?
B11: Instagram: Nutzung der Hochzeitsdienstleister	Wie nutzen Hochzeitsdienstleister Instagram für ihre eigene Arbeit? - Trendrecherche? - Netzwerken? - Inspirationsquelle? - ...?
B12: Instagram: Werbung Ja	Einsatz von bezahlten Beiträgen und ähnlichem
B13: Instagram: Werbung Nein	Kein Einsatz von bezahlten Beiträgen, alles organisch
B14: Instagram: Potenzialeinschätzung Allgemein	Wie wird die Entwicklung allgemein eingeschätzt?
B15: Instagram: Potenzialeinschätzung Buchungen	Wie wird das zukünftige Potenzial eingeschätzt, über Instagram direkt gebucht zu werden?
B16: Instagram: Positiv	Meinung der Hochzeitsdienstleister zu positiven Aspekten an Instagram
B17: Instagram: Negativ	Meinung der Hochzeitsdienstleister zu negativen Aspekten an Instagram (Panik & Needs)
B18: Community: Zusammensetzung	Auch welchen Personengruppen setzt sich die Community zusammen?
B19: Community: Aktivität & Interaktion	Interaktion der Follower (Liken & Kommentiere) - in der Story - über Beiträge - über Direktnachrichten
B20: Community: Contentpräferenzen	Welche Art von Themen werden von der Community bevorzugt?
B21: Community: Quantitative Schwankungen	- Veränderungen der Followeranzahl - saisonal bedingt? - nach Hochzeiten entflieht ein Teil der Follower wieder - ...
B22: Content: Beiträge & Themen	Welche Themen werden gepostet? Wie wird der Content beschrieben? Worauf wird geachtet?
B23: Content Planung: Zeitlich strukturiert	Erfolgt das Posten von Beiträgen auf Basis eines zuvor festgelegten Zeitplans (Tag, Uhrzeit, Häufigkeit)?
B24: Content Planung: Zeitlich intuitiv	Spontanes Posten nach Gelegenheit und Stimmung
B25: Content Planung: Inhaltlich strukturiert	- Themen werden im Voraus festgelegt - Präferenzen der Community werden berücksichtigt
B26: Content Planung: Inhaltlich intuitiv	- Keine thematische Struktur - Keine Orientierung an der Community
B27: Content Planung: Tools	Tools zu Planung von Beiträgen und Strukturierung des eigenen Feeds
B28: Monitoring: Ja	- Externe Tools werden verwendet - Instagram Insights werden genutzt und analysiert
B29: Monitoring: Nein	Gründe
B30: Buchung: Ja	Wie viele? Wie zustande gekommen?
B31: Buchung: Nein	Gründe
B32: Buchung: Art und Weise	- Persönlichkeit der Paare - Art der Kommunikation - Höhe des Budgets - Kurzfristig vs. langfristig - Art der Trauung
B33: After Sales: Maßnahmen	Was wird unternommen, um aus einer Buchung weitere Aufträge zu generieren?
B34: Andere Kanäle: Facebook	- wird Facebook genutzt? - Positives & Negatives
B35: Andere Kanäle: Website	Was wird zum Thema Website gesagt? Welche Rolle kommt ihr zu?
B36: Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kunden	
B37: Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kollegen	
B38: Andere Kanäle: Messen	
B39: Andere Kanäle: Persönlicher Kontakt	



- Kategoriensystem mit entsprechenden Aussagen der Interviewpartner:

Document	Category	Category Title	Marked Text
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B1	Persönliche Angaben	Mein Name ist Anke Scheer
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B1	Persönliche Angaben	Ich war aber immer sehr unsicher so damit. Ich hab da nicht so ein riesen Selbstbewusstsein gehabt.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B1	Persönliche Angaben	bin in Stralsund aufgewachsen, bin mit 20 nach Hamburg gezogen und seitdem lebe ich in Hamburg und bin jetzt 37
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B1	Persönliche Angaben	Birte Villnow
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B1	Persönliche Angaben	Conny, Freie Traurednerin (Verliebte Reden, Instagram: verliebtereden)
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B1	Persönliche Angaben	Franziska, Hochzeitsplanerin (Hey Hochzeit, Instagram: hey_hochzeit)
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B1	Persönliche Angaben	25 Jahre alt
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B1	Persönliche Angaben	Ich bin Josephine Steinecke und ich bin Hochzeitsplanerin, freie Traurednerin und Besitzerin eines Brautmodengeschäfts.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B1	Persönliche Angaben	Und ja, ich selber komme gar nicht aus Hamburg, ich bin woanders geboren, in Sachsen-Anhalt. Ich bin damals wegen der Liebe nach Hamburg gezogen und werde wahrscheinlich auch irgendwann nach Mecklenburg-Vorpommern ziehen, wo ich studiert habe, ich da nen ganz groen Freundeskreis habe. Ich bin 31 Jahre alt
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B1	Persönliche Angaben	ich bin Rahel. Ich bin Hochzeits- und Portraitfotografin aus Hamburg und fotografiere hauptsächlich Hochzeiten im Norden von Deutschland und aber auch in Sddeutschland
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	dann hab ich irgendwann gedacht okay und jetzt machst du tglich. Da bin ich jetzt gerade wieder von weg, weil ich denke, oa tglich? Ich will die Leute auch nicht so zuballern
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	man kommuniziert mit Dienstleistern auf Insta, mit Fans, die da was hinschreiben, da bedanke ich mich und so weiter. Also ich versuche immer in Kommunikation s weil ich glaube, dass Kommunikation halt der Schlssel ist natrlich zu Auftrgen. Eine gute Kommunikation vor allem.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	da knnen mal locker anderthalb Stunde am Tag drauf gehen. Ganz ehrlich, also wahrscheinlich ist das sogar zu wenig gerechnet, weil ich da also morgens anmache und zwischendurch und abends und dann immer schon wenn ich unterwegs bin
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Also in Wahrheit luft der Apparat immer mit im Kopf tatschlich.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	alle drei Tage postest du zurzeit
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	man muss ja nicht stndig etwas Neues haben, das ist ja auch Quatsch, du kannst ja auch ltere Sachen nehmen, die du noch nicht verffentlich hast
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Mischung zwischen Real-Life und mir mal so hinter den Job zu schauen
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Live-Funktion? B: Das hab ich erst einmal gemacht, das ist mir tatschlich zu, ja da bin ich vielleicht auch so ein bisschen, ja wei ich auch nicht... Also, erstmal glaub ich, hab ich wenig was sich live lohnt zu zeigen. Ich knnte jetzt mein Interview hier live mit dir zeigen, das wrde ich natrlich nie tun, aber auch so nen Auftritt und so, da hab ich leider zu viel Bedenken, dass irgendwas schief luft und dann sehen das alle, da bin ich ein bisschen zu vorsichtig oder eitel vielleicht auch, vielleicht ne Mischung aus beidem, also...
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Aber tatschlich knnte ich dir nicht sagen, dass ich glaube, dass eins von diesen ganzen Tools, auch mit Instagram, das persnliche Treffen ersetzt oder ja, es soll neugierig machen, es soll ein Teil von mir zeigen und eine Sympathie herstellen im Idealfall, die dazu fhrt, dass sie anrufen und fragen Wann knnen wir uns treffen, wir wollen dich kennenlernen
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Vielleicht ne viertel Stunde am Tag? Also ich habs nie ausgerechnet. Aber wenn ich keine Zeit hab, dann mach ichs auch nicht, also es steht nicht auf meiner To-Do-Liste Post fertig machen so. Wenn es grad nichts gibt, dann ist es halt so
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	fast tglich wrd ich - fnfmal die Woche wrde ich wahrscheinlich sagen. Also ich glaub schon so im Schnitt, schon hufig
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Ich wrde sagen, ich bediene alles auer Live, das nur sehr selten.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Mir ist es wichtig, schöne, besondere Leute selbst zu folgen,



Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	ich versuch' das sehr sauber zu halten und sehr besonderen Menschen auch selbst zu folgen und dass es nicht so überhandnimmt, also schon fast Gleichgewicht folgen und gefolgt.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Spätestens alle zwei Tage
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	ich wiederhole auch mal Bilder, die schon älter waren, dann lösche ich es da, wenn ich merke oh das war ja ganz früher, da hab' ich kaum Follower, das lösche ich, ich pack's jetzt nochmal da rein, das passt immer und dann plötzlich kriegt es eine ganz andere Aufmerksamkeit.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Welche Funktionen von Instagram nutzt du am liebsten oder am häufigsten, wenn wir daran denken, dass es Foto, Video, Story und den Live-Modus gibt? B: „Fotos.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Live traue ich – ich bin viel zu eitel. Ich müsste vorher erstmal mich tausend Mal zurecht machen und dann gehe ich live
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Auch gegenseitige Geschichten, das hab ich auch. Also es ist klar, dass ich von demjenigen auch die Seite, beziehungsweise die Beiträge like.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Also, ja klar, also aktuell wächst es sehr stark, also ich hab jetzt in den letzten also man merkt das auch ganz stark, wenn man auf Instagram aktiv ist, dass es alleine das Aktivsein und gar nicht mal auf die Inhalte wirklich so enorm hohen Mehrwert oder so enorm hochwertig produziert sind, muss gar nicht. Weil ich habe jetzt in den letzten acht Wochen ungefähr 150 neue Follower bekommen.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	mindestens ne Stunde am Tag, ja. Stunde bis zwei. Allein auch schon um andere zu tracken.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	ich würde mal realistisch sagen, ich versuche zweimal in der Woche. Aber es gibt auch Wochen wo es wirklich dann nur einmal ist, weil ich echt darauf achte, dass es wie gesagt Sinn ergibt, dass was ich poste.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	im Grunde mein Feed komplett geplant und organisiert ist und alles was mir spontan passiert, wirklich nur in den Insta-Stories quasi stattfindet, ja.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	I: Ahja okay. Also jetzt hast du Story schon angerissen und du postest Fotos. Nutzt du auch die Möglichkeit Videos zu posten oder sogar Live zu gehen? B: Ja, hab ich tatsächlich auch schon das eine oder andere Mal. Also mir fällt es n bisschen schwer mich selber dadrin zu präsentieren. Auch da ist es dann immer so, ich glaube das ist aber auch als Hochzeitsplaner einfach arbeitet - ist man von der Natur her im Hintergrund und versucht, dass es im Hintergrund funktioniert, weswegen man in Anführungsstrichen nicht ne klassische Rampensau ist und sagt, hey das bin ich, ihr bucht mich sondern sie buchen eher meinen Spirit und meine Dienstleistung. Klar mich auch als Person aber da versuche ich immer mich nicht zu doll in den Vordergrund zu gehen, aber klar, Videos, Live-Videos, Filter, GIFs, werden mitbenutzt, also das es eben auch n bisschen ansant ist, das was man sieht. Ja.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Das eben auch in die Insta-Stories
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Und bei dem anderen, bei dem Agentur-Traumhochzeit-Profil, da poste ich selber, aber da schaffe ich das vielleicht einmal die Woche, also auch - ich wünschte ich würde es noch mehr machen, weil Material habe ich ohne Ende, aber mir fehlt einfach die Zeit.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Und deswegen hab ich mir jetzt zum Beispiel auch jemanden geholt, der für das Brautmodengeschäft postet für mich, jeden Tag ein Post. Also ich mach das nicht mehr selber, weil ich schaffe es einfach nicht mehr und ich hab auch gar keine Lust mich damit zu befassen.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Wir bespielen tatsächlich alles. Grade auch die Story finde ich, ist immer wichtiger. Also ich merke auch selber, dass ich immer mehr Stories gucke, als das ich Profile verfolge, sag ich mal.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	auf Hashtags achte ich extrem, also was gerade viel ist, was so gesucht wird, wo viele folgen und so weiter. Da achte ich drauf.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Also ca. ne Stunde am Tag
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Also zurzeit so einmal die Woche. Ich möchte das gerne erhöhen, aber das ist halt doch ein bisschen saisonabhängig
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Also Live habe ich zum Beispiel noch gar nicht genutzt, wobei das möchte ich sehr gerne nutzen, weil ich glaube, das hat super hohen Return, weil man dann immer vorne bei dem Stories ist. Also ich nutze die Stories und die finde ich auch echt super
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Dann poste ich natürlich Fotos



Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B10	Instagram: Aktivität & Zeitaufwand	Hab da auch ne Umfrage gemacht bei meinen Followern und da wars auch so, dass wirklich 78% gesagt haben, sie schauen eher Stories als in den Feed. Das heit, wenn ich was in den Feed poste, dann poste ich es auch in die Stories damit die Leute das tatschlich sehen. Videos plane ich auch, hab ich im Augenblick aber noch nicht wirklich genutzt. Ich denke, das es ganz wichtig ist, alles zu nutzen, was Instagram anbietet, vor allem die Sachen, die nicht so viel von anderen Leuten genutzt werden, weil das dann vom Algorithmus bevorzugt wird. Aber so hauptsächlich die Stories und die Fotos
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B11	Instagram: Nutzung der Hochzeitsdienstleister	Ich habe noch nie mit einem Hashtag nach etwas gesucht. Ich gucke immer, dass die die mir gefallen, denen folge ich oder die, wo ich denke oh, die ganze Hochzeitsbranche folgt dem, ich folge dem jetzt mal auch. Und dann tauchen die ja sozusagen auf in dem Dings da, aber manche berblttere ich, manche, wie gesagt, posten so viel, jeden Tag, da like ich dann nur jeden vierten Tag was und angucken, das ist auch wieder ganz persnlich, das was mir gefllt
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B11	Instagram: Nutzung der Hochzeitsdienstleister	bei Songs gucke ich gerne mal, was die Kollegen so machen und lass mich natrlich inspirieren, welche Hashtags die nutzen, da gucke ich natrlich bei den erfolgreichsten
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B11	Instagram: Nutzung der Hochzeitsdienstleister	Aber damit verbringe ich nicht viel Zeit
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B11	Instagram: Nutzung der Hochzeitsdienstleister	Ich gucke mir auch die Hashtags an, ich guck mir welche Hashtags setzen andere. Wo ich das immer nicht so gut finde, was machen die, das mach ich auch. Aber es geht ja nicht ums Angebot, es geht ja nur um die... nÄ. Ich lern' ja auch gern dazu. Inspiration ja, ich mach da Screenshots von irgendso und denk', kann da meinen Kunden sagen, guck mal wie toll die Idee mit der Kerze hier. Also ich sammle schon auch 'n bisschen, nÄ, so für meine eigene kleine Mappe. Joa.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B11	Instagram: Nutzung der Hochzeitsdienstleister	Ich guck auch immer, Mensch wo sind vielleicht Kollegen, wem folgen die, wo kann ich auch gucken, nÄ. Aber ich freue mich auch immer mit.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B11	Instagram: Nutzung der Hochzeitsdienstleister	Gerade, um die Style-Shoots zu organisieren, muss man immer schauen, was ist aktuell Zahn der Zeit, was wurde noch nicht zu viel gezeigt letzten Endes und was ist nicht zu verrckt.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B11	Instagram: Nutzung der Hochzeitsdienstleister	All solche Sachen, da gucke ich ganz klar, bei Instagram und Pinterest natrlich auch. Und bei Instagram ber die Hashtags, die Suche, die es ja jetzt seit einiger Zeit gibt, macht es einem natrlich viel, viel leichter, da gar nicht unbedingt Accounts immer zu suchen. Aber klar, da gibts auch n paar wo man immer mal guckt, na was ist da fr ein Beitrag verffentlich worden und ja
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B11	Instagram: Nutzung der Hochzeitsdienstleister	Also Trends eher weniger, weil das krieg ich so mit, also kann ich jetzt nicht sagen. Aber natrlich was andere machen, das A und O natrlich. Sollte wirklich mal der Zeitpunkt da sein und ich mal Freizeit haben und dann Lust haben Social Media zu machen, dann finde ich es total toll, was andere machen.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B11	Instagram: Nutzung der Hochzeitsdienstleister	Also Hashtags guck ich auch viel in den Sammelaccounts [Anm.: spter erklrt die Befragte, dass hiermit sogenannte Feature-Accounts gemeint sind, die keine eigenen Fotos sondern Fotos von anderen posten und damit features], was dann die Leute, die da gefeatered werden viel als Hashtags nutzen. Ich guck auch was meine Kunden gerne als Hashtag nutzen, um dann eben auch die selber Hashtags nutzen von Kunden, damit die einen finden.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B11	Instagram: Nutzung der Hochzeitsdienstleister	Antwort jaein. Also ich habs sehr intensiv genutzt, um zu gucken, was machen die Kollegen, aber hab auch gemerkt, dass tttet so ein bisschen die Kreativitt und mach das jetzt immer weniger. Es gibt natrlich vereinzelt Kollegen, denen man halt viel folgt und andere Hochzeitsdienstleister, denen ich halt auch folge, das finde ich wesentlich inspirierender, einfach andere Dienstleister zu sehen, was die machen. Aber ich mchte, also fr mich halt auch nicht, dass man da so ein bisschen da abdriftet, dass man sich zu sehr an andere anpasst. Das ist ganz viel auf Instagram, dass man sieht, es sieht Vieles gleich aus und man lsst sich sehr stark davon beeinflussen
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B12	Instagram: Werbung Ja	Ich mach ein paar Werbemanahmen, nicht viel, zum Beispiel mal ein vereinzelt promoten von Posts, um einfach die Sichtbarkeit zu erhhen. Das zum Beispiel - also ich hatt da am Anfang wenige Hochzeiten in Hamburg, das war eher so auerhalb, in Kiel und ich wollte auch mehr eben hier in Hamburg haben, vor allem die kurzen Hochzeiten. Und dann hab ich eben gezielt die Posts promoted, die in Hamburg fotografiert wurden. Gezielt die Locations promoted, wo ich in Hamburg fotografiert hab. Einfach der Sichtbarkeit wegen, weil es ja heit, man muss immer wieder von den Personen gesehen worden sein, damit sie dann tatschlich einen mal anschreiben. Ja, das ist so das einzige im Prinzip.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B13	Instagram: Werbung Nein	Gar nicht. Das mache ich auf Facebook.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B13	Instagram: Werbung Nein	I: Super. Hast du schon mal ein Post gezielt beworben, um irgendeine Aktion voranzutreiben? B: Nein. I: Also Werbemanahmen noch gar nicht? B: Nein, gar nicht auf Insta.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B13	Instagram: Werbung Nein	I: „Hast du schon mal einen Instagram-Post beworben, um mehr Reichweite zu erzielen? Also das du Geld wirklich dafür bezahlst hast, das Instagram den puscht.“ B: „Ne, weil das läuft über Facebook, glaube ich.“



Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B13	Instagram: Werbung Nein	Also es gibt keine Tools, die mich unterstützen, die bezahlt werden, dass dort mehr Follower kommen, dass da mehr Traffic ist, im Sinne von Likes oder sowas.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B13	Instagram: Werbung Nein	Ne, tatsächlich aktuell noch nicht. Damit müsste ich mich wirklich ein bisschen mehr beschäftigen, weil einfach nur Insights anzuklicken und dann Budget reinzugeben, verläuft dann meistens im Sande und kommt nicht bei den Leuten an, die ich brauche.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B13	Instagram: Werbung Nein	Ne, hab ich noch nicht gemacht, weil ich hab das mal bei Facebook gemacht und hab mir halt auch wirklich mal konkret angeguckt, was dabei, also welche Vielzahl von Followern man da eigentlich generiert oder wer das eben ist und das waren auch nur so ne gekauften Sachen, deswegen bin ich dem extremst skeptisch gegenüber
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B14	Instagram: Potenzialeinschätzung Allgemein	tatsächlich vor einem Jahr oder so gemerkt und entdeckt oder wurde mir klar, dass es unausweichlich ist, dass es sein muss
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B14	Instagram: Potenzialeinschätzung Allgemein	Und ich hab das Gefühl im Moment bei mir noch, dass ich im Wachstum bin.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B14	Instagram: Potenzialeinschätzung Allgemein	, das ist halt einfach ein Tool, was offensichtlich gebraucht wird für meinen Job, dass es wichtig ist und dann nutzt es nichts, dann geht es halt dazu, dann ist es so
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B14	Instagram: Potenzialeinschätzung Allgemein	dass es alleine das Aktivsein und gar nicht mal auf die Inhalte wirklich so enorm hohen Mehrwert oder so enorm hochwertig produziert sind, muss gar nicht
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B15	Instagram: Potenzialeinschätzung Buchungen	I: Kannst du sagen, ob Leute von deinem Instagram-Account auf deine Website, die hast du ja verlinkt in deiner Beschreibung, ob die da drauf klicken? B: Das kann ich leider nicht sehen. I: Ja, okay. B: Jedenfalls gehe ich davon aus, dass das vielleicht so zehn Prozent machen, aber ich weiß es nicht.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B15	Instagram: Potenzialeinschätzung Buchungen	angeschrieben auf Insta n. Also das wird auch schon genutzt von einigen so.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B15	Instagram: Potenzialeinschätzung Buchungen	und das natürlich die Präsenz aber bei Insta ne ganz andere ist, als wenn man sich nur bei Mail unterhält, das heißt, ich bleibe sozusagen ja nah dran an denen, nach der Hochzeit und kriege mit, ah die kriegen ein Kind, ah die kaufen sich ein Baby-Bett und das ist ja ein ganz anderes Dabeisein,
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B15	Instagram: Potenzialeinschätzung Buchungen	Okay, nicht zu unterschätzen
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B15	Instagram: Potenzialeinschätzung Buchungen	Also das man bei diese Hashtags im Grunde genommen seine Dienstleister sucht, klickt aufs Foto und sagt: Oh ja! Wer hat denn das geschminkt? Ach Klasse, Jenny Kruse, bums, gebucht.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B15	Instagram: Potenzialeinschätzung Buchungen	Aber ich merke auch, dass das auch ein Grund, also doch etwas ist, also das wird die Seite noch mehr pushen, wenn ich die Website verlinkt kriegen. Weil im Moment luft die Seite gefühlt so ein bisschen ins Leere. Und ich glaube, das ist ja immer so, wenn du Cross-Marketing machst, wenn du Sachen mit einander verbindest und verknüpfst, dann gibts nochmal nen Knall und ich glaube, dass könnte da oder wird da hoffentlich dann auch passieren.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B15	Instagram: Potenzialeinschätzung Buchungen	Ich glaube, es ist aber trotzdem das Zusammenspiel von allem
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B15	Instagram: Potenzialeinschätzung Buchungen	Hast du eine Zahl zu deiner Conversion-Rate? Das heißt, die Klicks von Instagram auf deine Website. B: Ja, das ist gar nicht so viel, so ca. fünf pro Woche
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B16	Instagram: Positiv	viel bei dich zeigen kannst, dass du dich von vielen Seiten zeigen kannst, so dass die Leute einen relativ guten Eindruck von dir und deinem Leben bekommen,
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B16	Instagram: Positiv	ganz klarer Vorteil ist präsent zu sein im Netzwerk
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B16	Instagram: Positiv	auf Insta habe ich das Gefühl, es ist sehr anders, das nach so nem Treffen sich connected wird und man bleibt dann aber auch dran, man kriegt wirklich mit, was macht die Location für Sachen, was für nen Stil vertreten die und die melden sich dann tatsächlich auch bei mir und fragen mich an, was ich bei Facebook zum Beispiel in all den Jahren wenig erlebt hab, sondern das Gefühl, dass das Netzwerk so richtig Früchte trägt, durch die Verbindung bei Instagram. Also man trifft sich erst im Leben und so ist es für mich zumindest.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B16	Instagram: Positiv	du kannst eben verfolgen, du kannst gesehen werden, du kannst kommentieren und du kannst Stories einbeziehen
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B16	Instagram: Positiv	und du kriegst einfach so unheimlich viel Inspiration
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B16	Instagram: Positiv	Mir fehlt nichts, ich find's ganz großartig.



Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B16	Instagram: Positiv	Einfach mal ein kleines Ding, nun haben wir ja nur eine Minute, aber find' ich gut, man kann in einer Minute wirklich auf den Punkt kommen
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B16	Instagram: Positiv	Ich mag die cleane Oberfläche von Instagram besonders gerne, dass was bei Facebook komplett verschwommen ist, weil es ist immer clean geblieben, es ist immer das quadratische Foto und darunter ist der Text. Das find ich ist immer sehr übersichtlich und sehr angenehm zum Scrollen
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B16	Instagram: Positiv	Also n Vorteil finde ich jetzt im Vergleich zu - zum Beispiel - zu Facebook ist, dass der Wachstum viel schneller ist, also man kann viel schneller eine gewisse Anzahl an Followern haben, die Interaktion ist ger. Fr mich ist es einfach intuitiver, weil es wirklich mehr um die Fotos geht ja, man schreibt auch ne kurze Caption dazu und vielleicht ein paar Hashtags aber es geht um die Fotos und das finde ich halt einen groen Vorteil von Instagram. Dann, dass man mit den Hashtags gezielt Menschen erreichen kann und dann mit diesen Standortangaben auch sehr gezielt die Leute erreichen kann. Das finde ich eben super bei Instagram.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B16	Instagram: Positiv	DMS, wo man sich dann halt auch ein bisschen nher unterhalten kann. Die Leute fragen ja, wie ist das passiert oder wo hast du das gemacht. So lernt man auch gut Leute kennen.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B16	Instagram: Positiv	weil man da immer ein aktuelles Portfolio ha
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B17	Instagram: Negativ	Und schwierig an Instagram finde ich, dass es immer gefhlt will es immer was von mir, ich wei ich muss das viel beflfen, ich muss das viel ftern, ich muss viel Input haben, ich muss Gedanke haben, Ideen haben. Es ist halt wie n kleiner Arbeitgeber, der nichts zahlt.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B17	Instagram: Negativ	Was auch ein bisschen anstrengend ist und ein bisschen Lebensqualitt sogar oft nimmt, weil es schwer ist das auch mal zu vergessen,
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B17	Instagram: Negativ	ich fnds schn, wenn es auch eine Funktion gbe, weniger von bestimmten Leuten zu sehen. Ich hab manchmal das Gefhl, dass mein Feed von starken Instagrammern berflutet wird und ich wrde gerne mal klicken knnen mal weniger anzeigen.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B17	Instagram: Negativ	ich htte gerne eine Funktion, mehr Webseiten anzugeben, weil man kann nur eine Website verlinken, das finde ich total nervig, weil ich immer je nach Phase, wenn gerade Buchungszeit ist fr Hochzeiten, dann nehme ich die Hochzeiten und wenn gerade was anderes dran ist nehme ich zum Beispiel meine Coach-Seite, das finde ich schwierig. Ich htte da gern mehr Mglichkeiten.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B17	Instagram: Negativ	Also so voll reinzusteigen in diese ganze - wie machen die anderen, die sehr erfolgreich sind, dass man sich selber da wirklich treu bleibt. Ich finde, das hat man bei Webseiten das Problem gab es da nicht und das krieg ich auch von anderen mit, die dann sagen boa, die sind gestresst von Insta, die sind davon gestresst, dass es einfach ne schne heile Welt ist, die super busy ist und alle sind glcklich und bei allen Leuten luft es wie am Schnrchen und wir aber alle wissen, dass ist nicht ganz die Wahrheit.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B17	Instagram: Negativ	also es kostet schon viel Zeit und gerade, wenn man alleine selbststndig ist, ist man alles: Social-Media-Manager, CEO bis hin zur Buchhaltung. Ja, von daher muss man da immer gucken, wie viel macht man da letztendendes, genau
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B17	Instagram: Negativ	Mir fehlt tatschlich die Transparenz so richtig wer schaut sich meine Seite an, also dieses Tracken von na klar kriege ich eine Nachricht, wenn jemand mir folgt, oder jemand was kommentiert oder ich verlinkt werde, das ist super, aber ich wrd gerne sehen, ob wirklich Kunden oder genau, also bei manchen Leuten, die einem folgen, kann man ja auch manchmal nicht ganz rauskristallisieren wer ist das jetzt? Ist es ein potenzieller Kunde? Ist es n Kollege? Genau, das fehlt mir tatschlich n bisschen
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B17	Instagram: Negativ	Wobei auch dieses Scrollen wiederum auch n Nachteil letzten Endes ist. Umso mehr man natrlich abonniert hat, weswegen auch diese hohe Schlachzahl eigentlich von eigenen Beitrgen die am Tag gemacht werden mssen, damit ich überhaupt wahrgenommen werde, von Leute die vielleicht vier, fnfhundert Seiten folgen. Da muss man sich erstmal durchkmpfen
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B17	Instagram: Negativ	Das ist sehr schwierig nachzuhalten fr mich, weil den wrde ich dann natrlich auch gerne entfolgen, also da wre ich gerne, klar, dann ziehe ich das auch zurck. Aber das ist sehr schwer aktuell noch als Business-Account zu unterscheiden, das jetzt nochmal in die Richtung.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B17	Instagram: Negativ	Wo ich mich immer so frage, natrlich sind meine Bilder diversifiziert und sehen immer anders aus, weil ja auch meine Hochzeiten immer anders aussehen. Und werde dann aber letztlich dafr bestraft, weil eben nicht berall der gleiche Filter auf meinen Bildern ist. Das ist etwas, was mich zum Beispiel an Instagram, was ich nicht verstehe, was das soll. Das finde ich etwas schade
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B17	Instagram: Negativ	Wei man ja manchmal gar nicht, was ist echt und was ist nicht echt und das ist etwas was mich halt schon noch viel daran strt, grade wenn man selber halt kmpft und versucht das selber echt und richtig zu machen



Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B17	Instagram: Negativ	Was ich nicht so toll finde ist halt, dass man zum Beispiel den Status der Leute eben nicht erkennen kann. Also bei Facebook gibts ja immer in einer Beziehung oder verlobt, das funktioniert halt bei Instagram nicht, nur anhand eben, wenn jemand diese Hashtags genutzt hat, das er verlobt ist. Ja, und dass man Beitrge nicht planen kann und dann automatisch posten. Das ist auch so was, was mir halt noch fehlt.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B17	Instagram: Negativ	Also ich empfind die Kommunikation als schwieriger, weil tatschlich lieber ber DM kommuniziert wird und dann viele Details und Infos auch mal untergehen, weil es halt doch sehr schwer ist in diesem Chatverlauf das nochmal nachzuschauen. Man kriegt auch nicht sofort alle Infos. Weil, wenn die Leute ber die Homepage anfragen, gibt es schon ne Struktur im Kontaktformular, welche ich Sachen ich gerne wissen wollte.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B18	Community: Zusammensetzung	dreiig Privat, dreiig Kollegen und dreiig Kunden
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B18	Community: Zusammensetzung	Aber es werden mehr und mehr Dienstleister, die mich irgendwo gesehen haben, die dann denken, oh super, ich bin 'ne Snger, vielleicht like ich jetzt mal die Rednerin. Doch das werden mehr, immer mehr Dienstleister auch.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B18	Community: Zusammensetzung	Wer mich viel darber kontaktiert, sind andere Dienstleister, die dann auch sagen, hey lass uns mal connecten
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B18	Community: Zusammensetzung	laufende Paare
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B18	Community: Zusammensetzung	Also sehr viel aus Kollegen. Da ist halt auch viel Netzwerken dabei. Dann eben auch Kunden. Freunde sind eher auf dem privaten Account unterwegs, aber auch so ein bisschen
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Ja, also die durchschnittliche Like-Zahl ist auf jeden Fall gestiegen, seit ich da auch mehr mache natrlich.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Videos sind schon immer besser gelaufen, das gab es immer doppelt so viele.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Dann hat es sich dann mit den Hochzeiten, dann hab ich natrlich Videos von Hochzeiten gepostet und so, dann ist es schon, hat es sich relativ schnell verdoppelt und auch die Zahl hat sich verdoppelt, mit dem, dass ich richtig gestartet bin und richtig mehr gepostet hab und auch oft und so weiter. Da hatte ich immer so um die fnfzig und jetzt bin ich so bei sechzig, siebzig oft..
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	meine Community sagt relativ selten was unter meinen Fotos, finde ich.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Also wenn es gut luft, hab ich mal so drei, vier.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Ja, das tatschlich geht auch grad n bisschen so hher je mehr Videos, 24-Stunden-Stories ich mach, desto mehr Direktkommentare krieg ich und wenn es nur n Applaus ist manchmal aber auch n Satz dazu oder so und dann antworte ich auch da drauf, sag Danke oder schick n Herz zurck oder so.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Ich habs Gefhl mit Likes sind die sehr aktiv, also ich find das schon viel. Ich hab ja - ich wei nicht, mit was ich das vergleichen soll - aber die Hochzeitsposts haben durchschnittlich 70 Likes, das ist fr mich jetzt verhltnismig viel, wenn jetzt auf Facebook fr den gleichen Post ein oder zwei Likes kommen.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Kommentare eigentlich was ist denn viel? Also ich wrde sagen, ein bis drei so pro Bild, das ist jetzt nicht so wahnsinnig viel
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	I: Also wrdest du sagen die sthetik geht vor dem authentischerem, realen Erlebnis? Das Instagram oder das die Follower schon eher auf diese sthetik und Perfektion gepolt sind? B: Ja, bei Fotos ist das mein Eindruck, dass da sehr das die dann mehr reagieren und kommentieren und so was
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Nachrichten eher weniger. Likes witziger Weise immer, wenn ich keine Hashtags setze, kommen die meisten Likes und dann hab' ich aber noch nicht beobachtet um wie viel Uhr
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Manchmal Bild kommentiert, wenn's darum geht, dass ich irgendwie, wenn ich ein Interview das ich hatte,
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Kommentare, ne nicht so viel. Vielleicht weil ich auch nie Fragen stelle, weil es Bilder sind, die du nicht unbedingt kommentieren – also Likes mehr als Kommentare.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	I: „Merkt du denn auch so, dass zum Beispiel beim Video die Aufmerksamkeit größer ist?“ B: „Ja.“
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Das muss ich schon sagen, ist in meinen Augen sehr aktiv. Also es geht viel ber Verlinken,
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Tatschlich, wenn man ne Umfrage startet
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B19	Community: Aktivitt & Interaktion	Eher wenig, weil ich selber noch zu wenig mache. Also ich glaube, ich msste deutlich aktiver sein, auch bei anderen zu kommentieren.



Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B19	Community: Aktivität & Interaktion	Schreiben dich dann die Brautpaare auch ber die Direct Messages an? B: Weniger.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B19	Community: Aktivität & Interaktion	Also, es ist schon so, dass auch gerne mal kommentiert wird, dass es zum Beispiel, finde ich ganz gut, dass man halt wirklich mit den Leuten interagieren kann. Man kriegt auch viele DMs
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B19	Community: Aktivität & Interaktion	durchschnittlich liegen die Likes so bei 270 Likes pro Bild, das ist halt, also ich hab da tatsächlich ne Statistik ausgelesen und es ist ein bisschen so, dass ein Bild das relativ hoch zieht. In Wirklichkeit liegt es relativ konstant bei 100, 150 aber ich hab ein Bild, das hatte halt 500 Likes, weil das in den Empfehlungen gelandet ist. Kommentare liegen so konstant bei 20, um den Dreh rum. Und DMs sind eher weniger bei den Fotos beim Feed, eher bei den Stories.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B19	Community: Aktivität & Interaktion	Also ich nutze die Stories und die finde ich auch echt super. Da hat man viel Interaktion.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B2	Beruflicher Werdegang	ich mache Musik seit siebzehn Jahren. Also mit zwanzig habe ich so richtig angefangen, davor habe ich schon immer gerne gesungen und viel gesungen und berall wo es sich so ergeben hat
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B2	Beruflicher Werdegang	2016 ein Album verffentlich
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B2	Beruflicher Werdegang	davor dreizehn Jahre im Verlag gearbeitet, als Assistentin in ner Chefredaktion, also wirklich n ganz bodenstndigen Job gehabt
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B2	Beruflicher Werdegang	mit dreizehn oder so, hab ich angefangen wirklich viele Gedichte und Songs und so schon zu schreiben.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B2	Beruflicher Werdegang	Sngerin und Vocal Coach
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B2	Beruflicher Werdegang	in Kopenhagen Gesang und Vocal Coaching studiert
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B2	Beruflicher Werdegang	2009 ein Unternehmen gegründet, Wohnkosmetik zum Thema Loslassen
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B2	Beruflicher Werdegang	2014 ein Buch drüber geschrieben
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B2	Beruflicher Werdegang	Lesungen
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B2	Beruflicher Werdegang	Kolumnistin war ich für ein' Verlag
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B2	Beruflicher Werdegang	2015 war ich zwischendurch Künstlerin, hab' ganz viel verloren,
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B2	Beruflicher Werdegang	meine berufliche Karriere mit 18, mit ner ganz klassischen Berufsausbildung begonnen. Damals noch Kaufrau fr Brokommunikation und das hab ich in nem groen Verlag in Hamburg gelernt. Hab dort auch n paar Jahre gearbeitet und danach wurds dann bei mir ein bisschen unruhiger, der ein oder andere Jobwechsel stand an.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B2	Beruflicher Werdegang	Ich habe studiert, im Bachelor Wirtschaftsrecht, im Master Steuern und Unternehmensberatung und habe in ner Wirtschaftsprfung gearbeitet,
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B2	Beruflicher Werdegang	ich hab ursprnglich was ganz anderes studieren, auf Lehramt, auf Englisch und Haushalt/Textil.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	Videos von Hochzeiten
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	unabhngig von Foto und Video, wobei ich glaube, dass Videos besser gehen, wenn sie nicht zu lang sind, mssen halt spannend sein, sonst ist es glaub ich doof.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	hinter die Kulissen gucken, das meine ich mit mir bei der Arbeit zugucken und das sie auch gern dabei die Authentizitt mgen, wenn ich sag ich bin jetzt aufgeregt oder ich lern grad diesen Song oder ich schreib grad an der Rede
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	wie viel Likes im Vergleich so ein Hochzeitsbild hat, was ich geschossen habe, was sozusagen nicht so sthetisch ist, wie ein echtes Fotografenbild. Das Bild hat mir die Fotografin zur Vergung gestellt und das hat mehr Likes und Kommentare, als zum Beispiel bei einem Schnappschuss, den ich auf einer Hochzeit gemacht habe, der dann vielleicht nicht so, n, brillant ist, wie so ein echtes Fotografenbild
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	Also ich wrde sagen, dass die Rckmeldung die auch Hochzeitsposts kommen, die sind bei Fotos am hchsten. Von echten Bruten, also das und von Blumenschmuck, also so typische Hochzeitsfotos wollen die gerne sehen
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	enn ich ein Interview das ich hatte, reingestellt hab', darauf reagieren die Leute sehr, freuen sich immer, beobachten mich mit zum Teil schon seit zehn Jahren und sehen das dann hier und können sich so mitfreuen, ganz süß,



Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	sobald ich mich wieder irgendwo vor Ort finde und das posten durfte oder sobald ich mit meinen Paaren drauf bin. Es sind Gesten. Die Lippen am Mirko, die Hände, nã, so wenn man so zu dritt, alles was mehr Emotionalität ist oder etwas was mich mittendrin live zeigt. Es sind aber auch mal schon ganz besondere Locations, ich bearbeite ja nun echt extrem, ich bin sehr bunt
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	Die Style-Shootings. Tatsächlich die Style-Shootings und das da klassischer Weise auch wirklich tatsächlich ne Braut drauf ist, also Brautkleid, Ring, Brautstrau, alles was sich so darum dreht. Das ist so der Klassiker, der wirklich besonders gut geht
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	Sie nutzen es wirklich als Tool, um sich ber meine Arbeit zu informieren oder sich inspirieren zu lassen, also die sind das dann eher, die dann schreiben so: Boa, krass, cool! Mchte ich auch haben, schon laufende Paare.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	So, dieses selber reinzuquatschen, es wird langsam und ich merke auch extrem, dass wenn ich das mache, das mega gut ankommt
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	sie reagieren extrem auf Menschen. Also immer wenn ich Brute, so realistische Sachen, so Real Weddings poste, reagieren sie dort viel mehr drauf, als wenn ich irgendwie Posts von einem Fotografen-Bild mache.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	Dann poste ich natrlich Fotos, da hab ich auch gemerkt, dass nimmt ein bisschen mehr ab mit der Interaktion und das geht ein bisschen mehr in die Stories rein.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	Dann Umfragen in den Stories, das ist so ein bisschen die Einbindung der Community, dass zum Beispiel, vor Kurzem habe ich mein Instagram komplett umgestellt auf Deutsch. Das ist was womit ich die letzten zwei Jahre schon ein bisschen gehadert habe, ob ich jetzt Deutsch oder Englisch machen mchte, weil ich eben gerne dieses Internationale wollte., aber gemerkt habe, dass meine Community tatschlich eher in Deutschland unterwegs ist. Und da ich ja eher wirklich meine Kunden anspreche mchte und ich habe einfach in den Stories gefragt, was die denn bevorzugen fr ne Sprache und das war sehr eindeutig fr Deutsch und dann hab ich das jetzt auch umgestellt
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B20	Community: Contentpräferenzen	Genau. Also da gibts auch viele Mglichkeiten einfach mit diesen Umfragen, jetzt gibts irgendwie diesen Schalter... I: ...Stimmungsbalken, ja... B: ...Genau, diesen Stimmungsbalken. Es wird einfach gern geantwortet auf die Story, weil es wie eine Unterhaltung ist
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B21	Community: Quantitative Schwankungen	Ne, gar nicht
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B21	Community: Quantitative Schwankungen	ja, Follower genau. Ich hab nie so nen Abfall richtig dazwischen gehabt, immer nur so zwei, drei
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B21	Community: Quantitative Schwankungen	ber langen Zeitraum steigt es grad natrlich, das ist ganz schn.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B21	Community: Quantitative Schwankungen	Wenn man auf einer Messe gesungen hat, geht es natrlich hoch. Wenn man irgendwo anders gesungen hat und oft verlinkt war, also in Feeds, Stories aus dem Netzwerk aufgetaucht ist,
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B21	Community: Quantitative Schwankungen	: Aber es ist jetzt nicht so, dass es einbricht, wenn du ne Hochzeit durch oder die Saison zu Ende ist zum Beispiel oder, dass dir die Brute dann entfolgen. B: Ne, das habe ich noch gar nicht erlebt, da achte ich auch nicht drauf. Das wre mir aufgefallen, wenn da pltzlich vierzig, fnfzig weniger sind. Ja.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B21	Community: Quantitative Schwankungen	Ne, das ist ziemlich gleich.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B21	Community: Quantitative Schwankungen	Also die bleiben schon an dir dran?“ B: „Ja, weil ich trotzdem weiter poste, auch wenn es keine, nã, das ist ja die Zeit der Akquise fürs nächste Jahr, nã das ist ja ganz, ganz entscheidend diese Zeit, weil dann fangen die langsam so die ersten fangen an.“
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B21	Community: Quantitative Schwankungen	Also das heit aktuell wchst es komplett, deswegen kann ichs schwer sagen. Natrlich hat man immer wieder vier die einem entfolgen, das waren aber dann vielleicht Leute die wirklich nur einem gefolgt sind, um selber n Follower zu bekommen.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B21	Community: Quantitative Schwankungen	Aber aktuell kann ich das noch nicht sehen, dass es so richtig stark Rckflug ist oder wellenartig ist, aktuell steigt es eigentlich nur.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B21	Community: Quantitative Schwankungen	Ne, kann ich nicht sagen. Also das wchst stetig, aber man merkt schon, es wchst, wenn ich poste und aktiv bin. Also wenn ichs wieder schleifen lasse, dann geht es schon auch zurck, also das merk ich schon, ja, ich muss einfach, ja, fleißig sein, was das Posten betrifft, weil die wollen schon was sehen, weil sonst fliege ich raus.



Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B21	Community: Quantitative Schwankungen	Schwankungen ja, gar nicht saisonbedingt, sondern sehr stark davon abhängig wie interaktiv man selber ist. Also wie gesagt, ich habe letztes Jahr eben angefangen das so bisschen ernsthafter zu betreiben und auch bisschen mehr zu planen. Und innerhalb von zwei Monaten, wo ich das wirklich sehr intensiv gemacht hab, hat sich meine Follower-Zahl verdoppelt. Und da habe ich halt gemerkt, wenn man wirklich regelmäßig, immer zur gleichen Zeit postet und bisschen die Statistiken ausliest und geplanter vorgeht, dann passiert da relativ schnell was. Dann Schwankungen auch ein bisschen durch diese Bots, aber das ist natürlich auch vollkommen saisonunabhängig.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B21	Community: Quantitative Schwankungen	Genau, also das ist überhaupt nicht so, dass eine Braut einem dann folgt und dann entfolgt, wenn denn die Hochzeit rum ist. Es ist auch leider nicht so, dass durch ne Hochzeit man total viele Follower aus diesen Hochzeits- aus dieser Hochzeitsgesellschaft bekommt. Aber wenn man welche hat, dann tun die auch nicht entfolgen, falls die Hochzeit rum ist
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B22	Content: Beiträge & Themen	Dadurch das ich ja nen Misch-Account habe, das ist natürlich nur ab und zu ein Hochzeitsthema dabei, das will ich aber auch so haben, also das mach ich auch bewusst so, dass ich da nicht zu viel von habe und Themen müssen für mich eigentlich immer mit dem Menschen zu tun haben oder mit Gesang.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B22	Content: Beiträge & Themen	eigentlich muss es schon dazu passen zum Thema Musik. Neue gute Songs oder es sollen eigentlich auch immer im Text auftauchen, dass es dann auch irgendwie wieder nen Bezug gibt, zum dieses Lied haben sich die beiden gewünscht. Ich möchte kein Wedding-Blogger sein, sondern das muss immer irgendwas mit Gesang zu tun haben.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B22	Content: Beiträge & Themen	andere sagen, oh es ist total durcheinander, es gibt ja keine oh - und dann andere finden es total schön, weil es eben mitten aus meinem bunten Leben ist. Ich liebe Ausschnitte, ich mag keine großen Geschichten. Ich hab' manchmal nur eben mein Buch, manchmal nur die Hände meiner Paare, ich mag nichts Großes, ich liebe das Puzzelstück. Also ich glaube das man schon - manchmal denke ich, ok und das ist jetzt vielleicht 'n bisschen zu bunt und dann schmelz' ich es raus und pack's dann, aber so wie andere, 'ne richtige Linie in den Farben, oder Rahmen, das hab' ich nicht
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B22	Content: Beiträge & Themen	„Es ist total authentisch, auch wenn alles so durcheinander, aber das macht nichts.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B22	Content: Beiträge & Themen	Das soll nach und nach kommen, eben allein schon den Feed zu organisieren und da eben auch tatsächlich wiederkehrende Themen. Also immer mittwochs werden Fotos mit meiner Katze gepostet, immer donnerstags werden Fotos, die mit einer Sofortbild-Kamera gemacht wurden, hochgeladen
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B22	Content: Beiträge & Themen	Viel Mix aus Style-Shootings, also wo ich auch sowohl n Brautpaar, als auch mal ne einzelne Braut, als auch mal ne Tischdenke oder nur ne Papeterie, also schon allumfassend. Das man alles was so mit Hochzeit zu tun hat sieht. Aber ich würde schon überwiegend Dekoration und so n bisschen Office-Stuff, solche Geschichten, vielleicht mal wenn ich irgendwo on Tour bin, das sind so Sachen.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B22	Content: Beiträge & Themen	Also bei dem Brautmodengeschäft definitiv die Sachen, die wir auch anbieten, also auf jeden Fall die Kleider die wir anbieten, die Schuhe, den Schmuck, wer wir sind, was wir machen, das wiederholt sich auch. Also ich stelle ein Brautkleid auch an drei verschiedenen Models dar. Aber auch das breite Spektrum, was man auch hat. Also das man eben auch, ja, Frauen, die eben nicht Konfektionsgröße 34 haben, eben auch anbietet, dass auch Kinder dabei sind, das man auch nen Maschneider dabei hat, um die Männer darzustellen.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B22	Content: Beiträge & Themen	bei dem Traumhochzeits-Profil, sind die einzelnen Planungssachen, also wenn man was aufbaut, wenn man was präsentiert, wenn ja, einfach am Hochzeitstag unterwegs ist. Ja, weniger jetzt von mir so, n, also ich verlinke dann eher so die Firmen, mit denen ich dann gerade aktuell zusammenarbeite.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B22	Content: Beiträge & Themen	das wiederholt sich auch und das ist ja auch oke, weil letztlich ist ja der Job, du machst ja immer dieselben Sachen, nur immer wieder in einer anderen Ausführung, je nach Farbkonzept, was halt so das Paar wünscht.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B22	Content: Beiträge & Themen	Genau, das zählt alles mit rein. Die Bilderstellung gibts nicht wirklich, die passiert halt bei Aufträgen. I: Ja, da hast du es dann ja sehr einfach [grinst]. B: Genau, also der Content ist schon da und dann guck ich wie der so n bisschen platziert werden kann.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B22	Content: Beiträge & Themen	ein bisschen saisonabhängig, weil jetzt ist natürlich viel mit Fotografieren, das heißt, in dieser Sommerzeit, in dieser Saison, hat man mehr Content.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B22	Content: Beiträge & Themen	Das mache ich tatsächlich eher gemischt. Eben danach, wies optisch in den Feed passt. Und auch eher danach welche Saison man hat. Also man ist jetzt so n bisschen die Buchungssaison ist, dass ich dann auch viel Paare und Hochzeiten zeige und auch viel Locations, um halt Leute anzusprechen die in diesen Locations heiraten. Aber gar nicht so sehr jetzt irgendwie wie Weddingwednesday oder Throwbackthursday, sowas gar nicht. Also ich hab das in den Stories mit dem Dienstleisterdienst, den ich jetzt vor Kurzem eingeführt hab, um einfach meinen Followern oder meinen Freunden verschiedene Dienstleister hier in Hamburg vorzustellen, die ich halt toll finde. Dass die dann auch leichter zu den Dienstleistern finden
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B23	Content Planung: Zeitlich strukturiert	Ab und zu, wenn ich irgendne Aktion habe oder so, dann plane ich das natürlich n bisschen aber sonst



Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B23	Content Planung: Zeitlich strukturiert	Es ist bei mir aber auch in Planung wirklich n Content dafr geballt zu produzieren und den wie n Redaktionsplan wirklich fr ne Woche zu planen letzten Endes.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B23	Content Planung: Zeitlich strukturiert	Aber jetzt mit meiner neuen Mitarbeiterin, die sich darum kmmert, die achtet jetzt darauf und die speichert die ja auch vor, die kommen da zum Beispiel auch immer zur gleichen Zeit raus und regelmig, genau.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B23	Content Planung: Zeitlich strukturiert	Und innerhalb von zwei Monaten, wo ich das wirklich sehr intensiv gemacht hab, hat sich meine Follower-Zahl verdoppelt. Und da habe ich halt gemerkt, wenn man wirklich regelmig, immer zur gleichen Zeit postet und bisschen die Statistiken ausliest und geplanter vorgeht, dann passiert da relativ schnell was.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B23	Content Planung: Zeitlich strukturiert	Genau, also ich plan schon noch ein bisschen. Aber das ist nicht mehr so, dass ich dann mich wirklich hinsetze und sage okay Montag wird dieser Post kommen, Mittwoch dieser und Freitag dieser und das irgendwie zwei Wochen im Voraus schon bisschen. Jetzt ist das schon bisschen spontaner ja so - vielleicht ne Woche im Voraus wei ich schon was ich als nchstes posten werde und dann auch ganz spontan
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B24	Content Planung: Zeitlich intuitiv	Eigentlich mache ich es relativ spontan immer.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B24	Content Planung: Zeitlich intuitiv	Ich mach alles spontan relativ. Mir hat mal ne Freundin gesagt, dass mittags immer n ganz guter Zeitpunkt wre. Da hab ich mir dann angewhnt immer mittags meine Postings zu machen, ob das so ist, wei ich nicht mal. Ich mach es einfach so und ich, ja, wie gesagt, ich hng ja eh stdlich da dran, insofern denk ich mir auch, dass ist so n bisschen egal.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B24	Content Planung: Zeitlich intuitiv	Aber wenn ich keine Zeit hab, dann mach ichs auch nicht, also es steht nicht auf meiner To-Do-Liste Post fertig machen so. Wenn es grad nichts gibt, dann ist es halt so
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B24	Content Planung: Zeitlich intuitiv	Ne, ganz intuitiv. Selbst wenn ich jetzt sagen wrde, heute Abend wre besser, wenn ich zu Hause bin. Ich kann's nicht, ich kann es nicht abwarten, ich will das dann sofort.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B24	Content Planung: Zeitlich intuitiv	Ich achte zu wenig, ich wei, das msste ich mehr machen, auf die Uhrzeit, wann ich poste, weil ich denke mir immer so, wenn ich jetzt schon mal Zeit habe zu posten, dann mach ichs, bevor ichs gar nicht mache.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B25	Content Planung: Inhaltlich strukturiert	Ab und zu, wenn ich irgendeine Aktion habe oder so, dann plane ich das natrlich n bisschen aber sonst
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B25	Content Planung: Inhaltlich strukturiert	Es ist bei mir aber auch in Planung wirklich n Content dafr geballt zu produzieren und den wie n Redaktionsplan wirklich fr ne Woche zu planen letzten Endes.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B25	Content Planung: Inhaltlich strukturiert	Wenn die Leute sich den Feed angucken und sagen, oh cool, aha aha aha, da ist n bisschen Food, da ist n bisschen Hamburg, da ist n bisschen Brautpaar, so solche Geschichten. Ja. Das soll kommen.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B26	Content Planung: Inhaltlich intuitiv	Ne, tatschlich nicht. Also ich wrde es aktuell nicht als testen, sondern einfach als also alles ist im Moment noch n Test, dafr, dass es noch so klein ist
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B26	Content Planung: Inhaltlich intuitiv	Ne, mach ich bis jetzt noch gar nicht. Wei ich aber auch, msste ich vielleicht machen.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B27	Content Planung: Tools	ber das ist perspektivisch auf jeden Fall der Plan fr 2018, dass ich nicht mehr vorm Handy sitze, sondern dass ich Tools habe, die das automatisch fr mich posten, zum richtigen Zeitpunkt posten
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B27	Content Planung: Tools	Also ich hab ne App, die nennt sich AnAm...
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B27	Content Planung: Tools	Die nutz ich allerdings nur, um zu gucken, welches der - also ich hab da immer so fnf Bilder oder mehrere Bilder in petto, die ich als nchstes posten mchte welches so optisch einigermaßen hinpasst, dass es farblich einfach nicht zu chaotisch ist. Ich versuch das trotzdem relativ authentisch zu halten
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B28	Monitoring: Ja	Ich stalke halt regelmig meine, wie sagt man, meine Zuschauer. Versuch immer dann nochmal am Ende auch zu gucken, wer hat sich das jetzt alles angeguckt, wie viele Hamburger haben sich das angeguckt und wie viel von meinen Followern. Das, wenn ich das erfolgreich schaffe zu posten, das Hamburg als Ort angegeben wird, manchmal funktioniert aus irgendeinem Grund nicht, dann ist das tatschlich auch berraschend, weil es ist meistens 40/60. Also vierzig Hamburger und sechzig Prozent von meinen Followern.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B28	Monitoring: Ja	Um die erste Frage zu beantworten, ja. Ich hab das sehr im Blick
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B28	Monitoring: Ja	Jeden Tag prfe ich das.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B28	Monitoring: Ja	Ja, das mache ich schon fr beide. Mit diesen, was Instagram automatisch hergibt, mit diesen Businessprofilen - I: Den Insights, ja. B: Genau, richtig Insights. Also das nutzen wir auf jeden Fall und gucken da entsprechend wie sich das so entwickelt hat. Genau
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B28	Monitoring: Ja	Also durchschnittlich liegen die Likes so bei 270 Likes pro Bild, das ist halt, also ich hab da tatschlich ne Statistik ausgelesen



Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B28	Monitoring: Ja	Ja, so die Statistiken von Instagram selber und jetzt seit Kurzem, seit ca. einem Monat hab ich ne App, ich glaub die heit Follow, und da kann ich so n bisschen sehen, wer halt entfolgt, wer halt nur so ein Follow4Follow ist
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B28	Monitoring: Ja	Dann nutze ich auch so ein Socialblaze [Anm.: socialblaze.com], hei das glaub ich, das ist eine Desktopseite, wo man dann seinen Instagram-Account eingibt und dann kann man so ein bisschen Statistiken sehn, wie der erwartete Wachstum ist.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B28	Monitoring: Ja	Okay und woran machst du potenzielle Kunden fest, wie identifizierst du die? B: Also anhand zum Beispiel von Hashtags, wie verlobt oder engaged. Anhand von Locations, wenn dann irgendwie typische Hochzeitslocations oder typische Locations in Hamburg, wenn man dann da auch Paare hat, wo dann drunter steht, dass sie frisch verliebt, frisch verlobt sind, dass man da auch liked und kommentiert und dieselben Hashtags nutzt
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B29	Monitoring: Nein	Ne, weil ich es gar nicht kontrolliere. Ich kontrolliere überhaupt nicht, wie viele Likes ich habe, ne.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B29	Monitoring: Nein	I: „Okay, nutzt du denn Tools oder Programme, um deine Performance zu messen? Also wie deine Follower-Zahl sich entwickelt, wie deine Interaktionsrate sich verhält.“ B: „Ich weiß nicht wie das geht.“
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	seit anderthalb Jahren selbstndige Musikerin, Kntstlerin, Hochzeitssngerin
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	als Traurednerin arbeite, seit diesem Jahr
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	habe zu Beginn meines Studium eine Mglichkeit gesucht, mehr Praxiserfahrung zu sammeln und hab dann gedacht, dass meine Stimme und das was ich gerne mache, also Balladen singen, sehr gut zu Hochzeiten passt und es sollte natrlich auch was sein, was bezahlt ist, also hab ich mich dafr entschieden Hochzeitssngerin zu werden oder sagen wir es andersrum als Sngerin auf Hochzeiten zu arbeiten
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	Seit 2014 bezahlt und 2013 habe ich sozusagen die ersten Erfahrungen im Freundeskreis, in der Familie gemacht und gedacht, och, kann man mal machen
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	hatte mal eine Hochzeitsrednerin vor vielen Jahren auf der Hochzeit meiner Freundin erlebt und bin zu ihr hin, hab' gesagt was ist das fr ein Job, dass Sie den ganzen Saal, dass sie jeden Menschen hier beseelt und berührt haben.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	bin dann da reingerutscht über mein großes Netzwerk, von auch Weddingplanern, die ich fragte, ich erinnere mich da an etwas, vielleicht kann ich das schön kombinieren, das vorzutragen, das zu schreiben, gebt mir doch mal ein Paar.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	Also ich hatte erst 'nen Block und über Empfehlungen bekam ich meine Paare. Und dann hab' ich gesagt, aber das ist genau deins, genau deins! Und dann habe ich 'ne Seite gebaut, hatte noch alte Pressekontakte, ich hab' früher fürs Fernsehen gedreht, für die Wohnkosmetik und hab' alles angeschrieben und gemacht und bin scheinbar irgendwie schon sehr schnell, ich weiß auch nicht, hat man darauf geachtet.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	Angefangen vor vier Jahren.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	Aber, groß geworden offiziell eigentlich zwei siebzehn
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	War so n bisschen in der Findungsphase, hab dann aber relativ schnell Fu in der Hochzeitsbranche gefasst und war erst angestellt bei der Maison Marie, die es aber nicht mehr gibt seit 2016. Und das war fr mich auch Grund ich hab n halbes Jahr was anderes gemacht und dann war doch fr mich klar, ich mchte eigentlich Fu fassen als Selbststndige in der Hochzeitsbranche
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	Ich habe mein Unternehmen im August 2016 selbst gegrndet aber seit 2015, Januar 2015 befasse ich mich allgemein mit der Hochzeitsbranche.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	bis ich entschieden habe, glckliche Menschen gegen traurige Menschen zu tauschen und so bin ich zu dem Beruf des Hochzeitsplaners gekommen. Also gar nicht, dass ich das immer unbedingt machen wollte, sondern wirklich eher durch eine Anzeige von der Agentur Traumhochzeit, weil es eben ein Franchise-Unternehmen ist.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	ich mach das jetzt seit sechs Jahren und habe eben die Agentur Traumhochzeit Hamburg als eine Firma und den Hochzeitsspeicher an der Elbe als weitere Firma und die freien Traureden, die mache ich unter meinem eigenen Namen Josephine Steinecke.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	Hab aber so als Ausgleich im Studium schon angefangen zu fotografieren und habe immer mehr gemerkt, dass das mir eigentlich viel mehr Spa macht. Und nach meinem Umzug nach Hamburg hat das dann immer mehr berufliche Ambitionen angenommen.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B3	Start in die Hochzeitsbranche	Seit fnf Jahren und seit drei Jahren hauptberuflich



Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B30	Buchung: Ja	Ich wei aber ganz sicher, dass ich jetzt immerhin, vor einem Monat, meinen ersten Auftrag ber Instagram bekommen habe. Aufgrund eines Postings, dass ich tatschlich kommentiert hab und wo dann jemand zurck schrieb Ah ja, ich htte dich ja so gern auf meiner Hochzeit
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B30	Buchung: Ja	tatschlich ber ne Kommunikation einfach, die ich so nie gefhrt htte mit der Person, weil ich mit der im richtigen Leben, sag ich mal, auerhalb von Instagram behaupt nicht kommunizieren wrde
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B30	Buchung: Ja	Ja, eine Buchung. Und auch eine Anfrage ber Instagram tatschlich schon. Die habe ich aber auf ner Messe vorher kennengelernt, deshalb find ich, also so richtig nur ber Insta noch nicht. Ich kannte beide, also das Kennenlernen und der Erstkontakt fanden auf ner Messe statt
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B30	Buchung: Ja	Yay. Konnte ich und das war ganz erstaunlich. Jetzt ist die Frage, was war zuerst, das Huhn oder das Ei so n bisschen, weil das wirklich in Zusammenhang mit dieser Messe stand, in Bremen, die ja sowieso ausgesprochen gut gelaufen ist und dort eben auch viele Blogger waren, die mich gefilmt haben, whrend ich gesungen habe. Das heit, durch deren Kanle sind Leute auf mich aufmerksam geworden und darber kamen dann auch, ich glaube mindestens drei Anfragen, von denen ich aber nur eine bedienen konnte. Also konnte am Ende nur einen Termin, von denen die mich da gefragt hatten, umsetzen. Das hat dann aber auch geklappt. Das hat dann - nach der Anfrage ber Insta haben wir direkt telefoniert und eigentlich alles festgemacht, das war eine ganz schnelle Geschichte.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B30	Buchung: Ja	Das waren dieser eine – Zwei haben mich darber entdeckt und ich wei, das eine sagte: „Conny ich habe irgendwie dich auf Instagram...“ hab' aber da nicht geschwallt sofort zu fragen, wie kamt ihr da auf mich. Habt ihr mich da gesucht auf Insta oder seid ihr irgendwie durch, n, ihre eigenen Hashtags, heiraten n, Hochzeitsredner Hamburg, das kann ich nicht mehr sagen, weil - ich setz natrlich trotzdem immer noch die Hashtags, auch wenn ich denke, bringt das was? Aber scheinbar hat es ja was gebracht. Okay, nicht zu unterschtzen.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B30	Buchung: Ja	Und dann ist es eigentlich erst dazu gekommen, dass man wirklich auch Kunden darber mal generiert hat oder die schon im Vorfeld, bevor sie dich gebucht haben, halt gesagt haben: Hey, ich hab gesehen, du machst richtig geile [verbessert sich und lacht] geniale Sachen, das gefilt mir richtig gut und ja, wir wrden halt dich gerne kennenlernen
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B30	Buchung: Ja	Ich hab auch mit den Stories gemerkt, man bucht Kunden ber sie Stories viel mehr als ber den Feed. Weil erst seit ich Stories nutze, buche ich auch Kunden ber Instagram.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B30	Buchung: Ja	Also tatschlich ist es eher so, dass Buchungen, wenn dann auch ber die DM-Funktion kommt. Und dass die Leute nicht direkt auf die Homepage gehen und dann aufs Kontaktformular, das sind einfach zu viele Schritte. Das man dann direkt angeschrieben wird, mit Fragen und hast du mal Zeit und
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B30	Buchung: Ja	Also jetzt in den letzten drei Monaten waren das drei Buchungen, also so ca. ne Buchung pro Monat, wobei das davor eben gar nicht wirklich war. Wie gesagt, ich hab das Gefhl, dass sich das sehr verndert hat, seit ich die Stories mehr nutze. Die Buchungen kommen dann tatschlich ber die DMs, man unterhlt sich ein bisschen und dann ja geht das halt weiter mit E-Mails.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B31	Buchung: Nein	I: Achso okay, dann schauen wir das mal. Wie siehts denn mit den Buchungen ber Instagram aus? Wurdest du schon mal direkt gebucht? B: Direkt nicht,
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B31	Buchung: Nein	Da hatten sich tatschlich n paar gemeldet, haben gesagt: ja klingt interessant, wir melden uns, aber das verlief dann im Sande. Also es ist nichts Festes darber entstanden. Ich glaube, dafr muss es auch wirklich noch viel mehr werden, glaub ich auch, dass die Brute das auch als Mehrwert fr sich nutzen, wen sie ber Instagram finden knnen, indem sie #brautstylinghamburg zum Beispiel eingeben, so. Also das man ber diese Hashtags im Grunde genommen seine Dienstleister sucht
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B31	Buchung: Nein	Achso. Ich glaub nicht. Ne. Ne. Also es ist aber auch bei uns generell schwer nachvollziehbar, zu sagen, woher man uns kennt
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B31	Buchung: Nein	Auf Insta, aber man kann jetzt auch nicht genau sagen, haben sie mich jetzt auf Insta als erstes tatschlich auch entdeckt oder haben sie nicht doch irgendwo mal schon das Auto gesehen und irgendwie war der Name drin oder es ging bers Branchenbuch und dann haben sies eingegeben und sind zuerst bei Insta gelandet. Boa, das finde ich ist unfassbar schwer zu sagen, n, woher das kommt
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B32	Buchung: Art und Weise	Und auf Insta hat man sich dann verknpt und dann kam durch so n Comment auf so nem, bei so nem Posting, kam man dann so ins Gesprch und die hat mich dann ber die Nachrichten direkt angeschrieben auf Insta n. Also das wird auch schon genutzt von einigen so
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B32	Buchung: Art und Weise	Ja, also das eine war eine kurzfristige Anfrage fr Juli, also jetzt und das andere aber fr nchstes Jahr Mai, also insofern ist es sehr - meine Paare sind tatschlich sowas von unterschiedlich, aber sie sind schon alle in der Lage den Preis zu zahlen
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B32	Buchung: Art und Weise	das war eine ganz schnelle Geschichte



Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B33	After Sales: Maßnahmen	Also ich frage per E-Mail dann nach, nach einer gewissen Zeit und bitte um Fotos und eine Bewertung und bleibe locker bei Insta in Kontakt, wenn die Hochzeitsbilder posten oder irgendwie posten, dass die n Baby kriegen, dann kommentiere ich das natürlich, aber nicht - also einfach, weil ichs nett finde, weil es mir Freude macht, nicht weil ich glaube, dass sie mich dann für die Taufe buchen und ich traue es den Leuten tatsächlich zu, dass sie diesen Schluss selber machen, also ich biete mich nicht nochmal an, sondern ich glaube, dass die den Transfer selber machen und das natürlich die Präsenz aber bei Insta ne ganz andere ist, als wenn man sich nur bei Mail unterhält, das heißt, ich bleibe sozusagen ja nah dran an denen, nach der Hochzeit und kriege mit, ah die kriegen ein Kind, ah die kaufen sich ein Baby-Bett und das ist ja ein ganz anderes Dabeisein, als wenn ich nie mehr hören würde, dass die überhaupt ein Kind kriegen und ich glaube, das bietet schon Potenzial, dass sie dann eher an mich denken, wenn es zur Taufe kommt.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B33	After Sales: Maßnahmen	Meine Paare bekommen ja am nächsten Tag, zum Hochzeitsmorgen, nach der Hochzeitsnacht, bekommen sie ihre Rede per Mail, beide ins Postfach. Dann können sie beide nebeneinander lesen. Schon spätestens dann haben sie mir schon geschrieben und sagen: „Conny...“, das ist ja das eigentliche Honorar. Was interessiert das Geld, wenn die nicht sagen würden. Das ist der Kick. Das ist schon der Kick in dem Moment, wenn die Gäste auf dich zustürmen und sagen: „[macht Schluchz-Geräusche] Was war denn das? Hoch, ist das schön.“ Das ist das eigentliche Honorar. Das Feedback bekomme ich also immer und ich bekomme auch immer automatisch Fotos.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B33	After Sales: Maßnahmen	Manchmal frage ich, ey denkt dran, wenn ihr noch 'n schönes habt, weil ich hab' an dem Tag nur meine Handyfotos - sag ich zum Gast: „Mach mal schnell“.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B33	After Sales: Maßnahmen	Ich gratuliere auch immer zum ersten Hochzeitstag. Schicke ich ein ganz besonderes Foto, was ich so für die zurechtbastle.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B33	After Sales: Maßnahmen	Bewertung, wie gesagt, automatisch – Stimmt, manchmal je nachdem von wo sie mich gebucht haben, sag ich, stellt es bei Eventpeppers auch nochmal rein. Ja klar, ich hab' viele Portale und die könnten überall was reinschreiben. Ich will die immer gar nicht nerven.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B33	After Sales: Maßnahmen	ist auf jeden Fall ne Gratulationskarte zum ersten Hochzeitstag, das finde ich immer schön, dass da immer nochmal zuzuschicken, bei denen, wo man einfach Tagesbegleitung gemacht hat.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B33	After Sales: Maßnahmen	ich hab bei mir klar, das Gästebuch, sag ich mal, das n kurzer Text vom Brautpaar verfasst wird. Den lasse ich auch so, wie er ist letzten Endes, da n ich nichts dran und n Hochzeitsfoto von den beiden. Das die Leute so n bisschen nen Weitblick bekommen, wo haben sie Unterstützung bekommen, ja, wie haben sie das empfunden und das hab ich so direkt auf meiner Website eingebunden.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B33	After Sales: Maßnahmen	Also ich sage auch meinen Brautpaaren, wenn es an die Danksagung geht, ist es für mich super, dass es nicht unter den Tisch flit, dass es jemanden gab, der es entweder organisiert hat, in dem Sinne ich oder der jemand den Tag zu dem gemacht hat, jetzt auch n Stückweit was er jetzt ist, indem nämlich alle entspannt den Tag genießen konnten und keiner von den Gästen sich um irgendwas noch stressig kümmern musste, dass das Brautpaar auch bei den Danksagungen denn kurz in die Hochzeitsgesellschaft rein sagt: Und wir bedanken uns auch ganz herzlich bei Franz von Hey Hochzeit, die alles planerisch betreut hat. Also das sind so Sachen, das muss ich auch erst lernen, dass man das den Brautpaaren ganz proaktiv sagt, weil die wissen das nicht, dass das für einen selber wichtig ist. Aber es kann da ne Cousine sitzen, die sich nicht traut irgendwie zu fragen: Kann ich die auch haben? Und so kriegt sie die Information. Und wenn sie schlau ist, schreibt sie es sich auf oder merkt sich das oder wie auch immer. Also das ist aber auch sowas ganz direktes, was komplett offline letzten Endes stattfindet
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B33	After Sales: Maßnahmen	Unser bestes Marketing ist, die Hochzeit vernünftig auszurichten, die Traureden emotional zu schreiben und professionell an dem Tag zu agieren und den Kunden immer glücklich zu machen, um eben diesem Weiterempfehlungsaspekt immer gerecht zu werden.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B33	After Sales: Maßnahmen	Es sind relativ kurzfristige Sachen, also maximal sechs Monate im Voraus und wie gesagt, relativ lokal und Kurzbegleitungen, in der Regel so maximal vier Stunden.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B33	After Sales: Maßnahmen	Also ich versuche das vorher immer schon bisschen mit einfließen zu lassen, dass man halt auch Alben kaufen kann und Abzüge, es gibt ne Galerie, ich versuche das auch immer mal wieder zu posten, dass die Leute auch immer sehen, hey ihr könnt in der Galerie auch Abzüge kaufen. Ich mache keine Babyfotografie und keine Familienfotografie, das wäre zwar sehr organisch, das dann da einfließen zu lassen, mach ich aber gar nicht. Und was ich aber versuche, ist halt weiter in Kontakt zu bleiben, dass funktioniert halt bei Instagram sehr gut, weil man dann halt weiterhin die Bilder der Brautpaare liken kann, man kann kommentieren, wenn Freunde kommentieren, darauf antworten und so bleibt man auch im Gedächtnis der Freunde als Fotograf. Und somit eventuell dadurch nochmal ne Buchung mitrauszunehmen.



Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B34	Andere Kanäle: Facebook	B: Gar nicht. Das mache ich auf Facebook. I: Auf Facebook? B: Ja, tatsächlich. Auch auf Anraten einer Freundin. Auch da, ja, die hat mir das mal gesagt mach doch mal da da da da und dann hab ich das mal gemacht. Hab das schn eingegrenzt, kannst ja angeben nur fr Verlobte, nur fr... I: XY B: mit Status und Beziehung und fr diese Orte da da da da und das mache ich so n bisschen. Aber sehr vorsichtig, mal fr zehn Euro alle drei Monate, weit du. I: Und bring dir das dann was? B: Wei ich nicht. Da steht dann, dass das 3000 Leute gesehen haben und ob mir das was bringt? Mir hat noch keiner gesagt Ich hab dich aufgrund deines Facebook-Postings gebucht aber vielleicht kommt das noch, wer wei, keine Ahnung.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B34	Andere Kanäle: Facebook	Und ich hab eigentlich gesagt, ich will das nicht. Ich hab lange gesagt ich will nicht, weil ich keinen weiteren Account pflegen wollte, weil ich sowieso schon so viel online bin mit Website und Facebook und dachte, noch so was nerviges wie Facebook will ich nicht haben.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B34	Andere Kanäle: Facebook	Ich hab das Gefhl, dass alle Netzwerkarbeit die ich vorher gemacht habe, die war auch ganz nett, aber wenn man zum Beispiel auf einem Netzwerktreffen war und sich danach auf Facebook vernetzt hat, hat ich das Gefhl das es nicht so viel gebracht hat, es ist viel verpufft.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B34	Andere Kanäle: Facebook	ich wrde gerne mal klicken knnen mal weniger anzeigen. Ich wei, dass es das gibt bei Facebook. Also ich wrde gerne ein bisschen besser sortieren knnen,
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B34	Andere Kanäle: Facebook	Facebook natürlich ganz viel
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B34	Andere Kanäle: Facebook	B: „Ne, weil das läuft über Facebook, glaube ich.“ I: „Also bei Facebook machst du es schon und da postest du -“ B: „Ich hab’s immer so gemacht, aber wenn ich es hier [deutet auf Instagram] sage, dann verknüpft er mich sofort mit Facebook. Ich kann das nicht, ich...“ I: „Ja, das kann sein, dass dann manchmal über den Facebook-Werbemanager läuft. Also auf Facebook machst du schon gesponserte Posts, das du bezahlst dafür?“ B: „Das hab’ ich gemacht. Ich würde es eher jetzt nicht zur Hochzeits-Saison machen, weil jetzt bucht eigentlich – gut ich hab’ jetzt eine Buchung für nächsten Sommer. Das beginnt im Herbst, also da würde ich -“ I: „- also wenn dann so die Akquise-Zeit beginnt.“ B: „Ja, ich sehe da Facebook auch ganz gu
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B34	Andere Kanäle: Facebook	Ich denke Facebook macht viel aus, komischer Weise. Zumindest auch bei den Menschen, die dir sowieso - deine Kontakte, die immer wieder dran erinnert werden. Sobald sie irgendwo hören jemand heiratet, haben die mich im Kopf. Weil ich einfach immer wieder darauf hinweise.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B34	Andere Kanäle: Facebook	Also vor zwei Jahren war es denn irgendwie doch was anderes Facebook zu betreiben
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B34	Andere Kanäle: Facebook	Also das Liken muss ich schon sagen flit einem auch viel, viel, viel leichter als bei Facebook.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B34	Andere Kanäle: Facebook	Also das ist tatsächlich immer was, was ich in der entweder Planung auch schon fallen lasse. Dass ich halt sag, okay, es ist natrlch auch berhaupt gar kein Problem, wenn ihr ne Taufe habt oder vielleicht sogar die Eltern Silberne oder Goldene Hochzeit feiern, das ist ja bei fast schon vielen Goldene Hochzeit dann.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B34	Andere Kanäle: Facebook	Also, ich bin nie wirklich mit Facebook warm geworden
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B35	Andere Kanäle: Website	Das ist weniger anonym als ne Anfrage ber meine Website, die ist einfach mal so im schlimmsten Fall Hallo, was kostet das?,
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B35	Andere Kanäle: Website	wobei dieses Jahr die Messe am erfolgreichste war, aber ich hab auch schon auf Messen gesungen und es ist nichts passiert.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B35	Andere Kanäle: Website	Also so voll reinzusteigen in diese ganze - wie machen die anderen, die sehr erfolgreich sind, dass man sich selber da wirklich treu bleibt. Ich finde, das hat man bei Webseiten das Problem gab es da nicht
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B35	Andere Kanäle: Website	Seite ab und zu
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B35	Andere Kanäle: Website	die meisten tatsächlich kommen ber meine Website direkt
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B35	Andere Kanäle: Website	Aber ich glaube bei den Brautpaaren ist es noch manchmal n bisschen oldschool, dass sie sich wirklich tatsächlich ist ja gut, dass sie sofort auf meine Website gehen
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B35	Andere Kanäle: Website	Also man kann im Vergleich eben sagen, dass Sachen, die ber die Homepage reinkommen, dass es im Durchschnitt acht Stunden ist, Sachen die ber Instagram kommen, sind im Durchschnitt zwei Stunden, vier Stunden.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B35	Andere Kanäle: Website	Dann, ja, so die Website und dann Instagram, sind ca. gleich auf wrde ich sagen
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B36	Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kunden	ich habe natürlich viele Empfehlungen.



Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B36	Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kunden	also fr gute Paare ber die Jahre Weiterempfehlung. Das ist das A und O. Wenn du lange in dem Business drin bist
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B36	Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kunden	Da kommen eigentlich die besten Sachen drber. Die wissen schon, was man so ungefhr kostet, die schtzen realistisch Budgets ein und dann gehen die natrlich als erstes einmal auf die Homepage, um dich anzugucken.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B36	Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kunden	Also, ich wrde sagen das halt trotzdem Empfehlungen kamen von Freunden und sie dann eben bei Instagram geschaut haben
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B36	Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kunden	Dann Word of Mouth von ehemaligen Freunden oder Gsten, auch von Hochzeiten
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B37	Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kollegen	ich habe natrlich viele Empfehlungen. Agenturen empfehlen mich,
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B37	Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kollegen	Es ist viel Empfehlung. Rednerkollegen selbst, die mich nie gehrt haben, wo ich sach, oh wie toll ist das denn, ich sach, kriegst sofort Provision, „Ach Quatsch“, ich sach doch. Ihr kntnt nicht, gebt's mir. Das passiert auch oft.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B37	Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kollegen	Also entweder weil sie von Empfeh- weil viel Luft einfach ber Empfehlungen. Also das eben andere Hochzeitsdienstleister gucken und da ist die erste Intention tatschlich dann sich da direkt die Website anzugucken.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B37	Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kollegen	Ich glaube, also fr gute Paare ber die Jahre Weiterempfehlung. Das ist das A und O. Wenn du lange in dem Business drin bist
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B37	Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kollegen	Hamburger sind sowieso sehr auf Tradition, also ich finde, alles was so n Unternehmen seit 1979 und n, da gehen auch die, die halt auch Geld haben immer wieder hin und deswegen merkt man einfach auch, dass viel Gutes darber kommt. So: Mensch du hast es da total klasse gemacht, die Location hat die empfohlen.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B37	Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kollegen	auch die Stammtische. So, diese Stammtische zu machen.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B37	Andere Kanäle: Weiterempfehlung durch Kollegen	Also die meisten Hochzeiten oder beziehungsweise das Beste ist tatschlich Netzwerken mit anderen Fotografen, da kommt ganz viel.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B38	Andere Kanäle: Messen	Wenn man auf einer Messe gesungen hat, geht es natrlich hoch. Wenn man irgendwo anders gesungen hat und oft verlinkt war, also in Feeds, Stories aus dem Netzwerk aufgetaucht ist, des hab ich erlebt in Bremen, das hat also nen Schlach getan. Das hatte ich so vorher [lacht] war meine erste Messe mit Instagram sozusagen.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B38	Andere Kanäle: Messen	Yay. Konnte ich und das war ganz erstaunlich. Jetzt ist die Frage, was war zuerst, das Huhn oder das Ei so n bisschen, weil das wirklich in Zusammenhang mit dieser Messe stand, in Bremen, die ja sowieso ausgesprochen gut gelaufen ist und dort eben auch viele Blogger waren, die mich gefilmt haben, whrend ich gesungen habe.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B38	Andere Kanäle: Messen	direkt n persnliches Gesprch auf einer Hochzeitsmesse, was ja immer noch ein riesen Kanal ist in der Branche.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B38	Andere Kanäle: Messen	Aber jetzt explizit dafr haben wir auch Messen. Also es war durchaus auch schon so, dass da kam, Mensch, wir haben die Empfehlung von der Mutter von der Braut, wo du 2015 die und die Hochzeit gemacht hast und ja, n, so kannst du nochmal n Hochzeitsmagazin schicken, was wir ja auch einmal im Jahr rausbringen, ja, sowas halt. Das kommt schon vor
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B39	Andere Kanäle: Persnlicher Kontakt	I: Was ist denn fr dich generell der erfolgversprechendste Kanal oder Weg, um Buchungen zu bekommen? B: Tatschlich, das kann ich dir sagen: Der persnliche Kontakt.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B39	Andere Kanäle: Persnlicher Kontakt	Ja, bei jedem Kaffeetrinken, bei Messen, ber Empfehlung, selbst ber Insta oder ber Google. Egal wie die Paare mich finden, wenn es nicht ber nen Erstkontakt, der persnlich ist, egal wie die mich finden, ich hab immer das Gefhl und es war bis jetzt immer so, wenn ich n Kontakt mit den hatte, ich kriege immer die Buchung.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Ttigkeit als Hochzeitsdienstleister	Hochzeitsnngerin und freie Traurednerin
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Ttigkeit als Hochzeitsdienstleister	damit verdiene ich den Hauptanteil meines Geldes
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Ttigkeit als Hochzeitsdienstleister	Ich hab schon immer bei den Songs auf die Texte geachtet, worum es geht, was die singen und hab mich also sehr mit der Sprache schon immer beschftigt
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Ttigkeit als Hochzeitsdienstleister	als Traurednerin arbeite, seit diesem Jahr



Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	jetzt auch schon vier, vier Jobs jetzt als Rednerin
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Ne, ich kann davon noch nicht gut leben, ich habe noch einen Teilzeit-Job nebenbei
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	selbst vierundzwanzig Hochzeiten reichen nicht
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	das bedeutet zwar ber vier, fnf Monate ein gutes Gehalt, [nachdenklich] ein relativ gutes Gehalt, weil wenn du zweitausendfnfhundert Euro im Monat verdienst, dann musst du ja immer noch Steuern weglegen und dann hast du eins drei Fixkosten, so wie bei mir zum Beispiel, musst Steuern weglegen und du musst ja auch noch was essen und so und dann, und gespart hast du nichts nicht fr die Rente hast du dann auch noch nichts gemacht.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	weil ich finde ma, wenn sich einer fr mich entschieden hat, der braucht nicht jeden Tag nen Post von mir, der guckt dann einfach auch mal die Iteren Sachen an, man erhrt da so viel, ich glaube halt Klasse statt Masse.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	einfach die Sonnenschein-Momente da rein zu setzen und wie gesagt, n Bild bisschen zu kreieren ber dich, was stimmt, insofern, was das Positive betrifft, stimmt, damit das einfach authentisch ist und damit die Leute nicht beim Gesprch denken h, die ist ja ganz anderes, als sie da wirkt. Mir ist es ganz wichtig, dass ich so da rber komm, wie ich im wahren Leben bin
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	einfach was Besonderes ist, das merkt man selbst gar nicht mehr irgendwann, wenn man in diesem Job ist, aber es ist was sehr Besonderes, das was ich mache. So, deshalb teilen die Leute ja auch viel Geld dafr, weil es Besonders ist, weil einfach nicht jeder das machen kann
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Ich denke, wenn einer sich fr mich interessiert, auch fr meine Leistungen interessiert, dann findet der trotzdem ganz viel, so, dafr muss ich nicht dreimal am Tag was posten oder irgendwie so.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Ich will das auch nicht, ich will mich nicht verkaufen. Ich will, dass die Leute das gut finden und sagen weit du noch, die hat auf der Hochzeit gesungen und die rufen wir jetzt an und dann fragen die das Hochzeitspaar nach meinem Kontakt und so
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	ich mache einfach tatschlich so n bisschen mit mir... I: ...dein eigenes Ding... B: ...und nach meinem Bauch tatschlich...mhmh.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Es gibt dann vielleicht zwei ber Insta, eine ber Facebook, drei ber Google, zwei bers Netzwerk, zwei oder drei ber ne Messe,
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	von allen Kanlen kommt immer mal was und aus diesen acht bis zehn Kanlen, kommt dann die Saison voll. Ich kann leider auf keinen verzichten, das ist natrlich auch viel Arbeit.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Ich finde, es ist gar nicht so leicht, nicht sich unter Druck setzen zu lassen, von der Hochzeitsszene. Ich finde, dass es sehr propagiert wird, wie busy alle sind und wir wahnsinnig erfolgreich und finde, das kann man auch falsch verstehen. Das man sozusagen vielleicht den Eindruck bekommt, bei allen anderen sei es total einfach nur man selber arbeitet sich irgendwie den Arsch auf. So, ich wei, dass es nicht so ist, weil ich mich - ja gerade im letzten Jahr einfach mal nachgefragt habe: Was heit denn ausgebucht? Ja, ich mache zehn Hochzeiten im Jahr und dann bin ich ausgebucht. Achso! Also, dass hatte ich dir ja auch schon mal unter uns erzht. Ich finde das ist etwas was natrlich beim Marketing und so immer passiert, ja, ich finds aber insofern kritisch, als dass man sich immer fragen muss, will ich das noch oder mache ich nur diesen Trend mit, weil es Trend ist da, was wei ich, eigene Hochzeitsbilder zum Beispiel zu posten, mchte ich das? Weil alle anderen, die sehr erfolgreich sind, das machen oder sag ich ne, das passt nicht zu mir oder selber Brautkleider anziehen und Fotos machen lassen und so. Also so voll reinzusteigen in diese ganze - wie machen die anderen, die sehr erfolgreich sind, dass man sich selber da wirklich treu bleibt.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Meine Seite ist viel voller als andere, ich arbeite auch anders, ich hab' ein anderes Konzept als Rednerin und das setzt sich scheinbar durch.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Also ich mache es hauptberuflich, im Moment, ja, ich habe im Moment keine Nebenjobs
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Ich mach keine Verträge, ich arbeite wirklich anders. Nur mit Handschlag, nur reines Vertrauen, darum geht es.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Ich hab' dieses Jahr 'n Pilotenprojekt ins Leben gerufen, das ist aber nur für dieses Jahr. Ich hab' meine Kunden selbst entscheiden lassen. Ich habe ihnen einen Preisrahmen gegeben. Das hab' ich gemacht, weil ich - da sitzen die Unternehmer, die zahlen das sofort du dann kommen da wieder im nächsten Termin die Studenten die sagen: „Och, eigentlich hatten wir nur das Budget“ und dann denke ich, die sind sooo süß, kann ich nicht. Dann sag ich, wisst ihr was, das ist mein Rahmen. Ihr entscheidet selbst. Ganz ehrlich. Eigentlich nehme ich das, dies ist der Rahmen, sucht selbst. Bin ich gut mit gefahren. Nächsten Jahr bleibe ich wieder konsequent. Aber immer unter dem Vorbehalt, wenn jemand vor mir sitzt, sagt: „Conny, unbedingt wollen wir dich, aber hier fehlt uns...“, dann oh ist mir eigentlich egal, wenn ich die toll finde, nà



Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Das heißt, wenn jemand über Portale kommt, auf meine Seite geht, sieht er sowieso irgendwann den Unter-Button Feedbacks und das sind meine Screenshots von den Nachrichten. Ne, ich würde niemals, wie ich bei anderen denke, selbst etwas reintippen, vielleicht ist es von den, nein es ist bei mir eins zu eins, echt, genauso wie es geschrieben ist, als Foto reingepackt.“
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Manchmal ist es ja auch, passt es ja nicht, weil ich vielleicht zu unkonventionell bin. Auch wenn ich natürlich auch spießig sein kann, aber das bin ich ja eben nicht vom Herzen. Aber manche sind sehr konservativ, nää, das ist dann vielleicht nicht so meins.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	als Hochzeitsplanerin bezeichnen, die sowohl in der Planung mit drinnen ist, aber auch in der Umsetzung allgemein des Hochzeitstages, also was man im weitesten Sinne als Tagesbegleitung betitelt
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	spezialisiert auf Tagesbegleitung und Einzelunterstützung, also eben wirklich vielen Brautpaaren die Möglichkeit bietet ne Unterstützung von nem Hochzeitsplaner in Anspruch zu nehmen.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Social-Media-Kanäle, es ist also ein sehr wichtiger Bestandteil von meinem Job
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Auf den Hochzeiten fehlt mir einfach schlichtweg der Nerv dazu, weil da arbeite ich konzentriert, weil das ist meine Kräfte, die ich da hinlegen muss, weil da habe ich keine Zeit.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Ich bin sowieso nicht der so n Typ, der gerne in die Kamera nicht, weil ich mich nicht traue, das ist es gar nicht, weil ich halt ja auch Traureden. Aber ich finde manchmal rutscht es halt ins zu sehr alberne ab und dann muss man einfach aufpassen, dass man da nachher auch noch die Kunden erreicht, die man erreichen möchte.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Josephine Steinecke, Hochzeitsplanerin und freie Traurednerin (Agentur Traumhochzeit)
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	Hochzeits- und Portraitfotografin aus Hamburg und fotografiere hauptsächlich Hochzeiten im Norden von Deutschland und aber auch in Süddeutschland
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B4	Tätigkeit als Hochzeitsdienstleister	aber es ist halt letztlich nicht so, dass man einfach nur Instagram betreibt, damit man viele Follower hat, sondern tatsächlich für Kundengewinnung und um den Kunden was zu bieten.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B5	Instagram: Start	In Barcelona hat mir ne Freundin, weil sie unbedingt fand ich musste das jetzt machen, weil ich wollte mich eigentlich dagegen wehren, weil ich dachte boah ich mach schon Facebook und so.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B5	Instagram: Start	Richtig hab ich dann angefangen zweitausend, Ende 2016, Anfang 2017
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B5	Instagram: Start	Seit Juni 2017
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B5	Instagram: Start	Das kam von mehreren Seiten auf mich zu, dass mir Freunde und Bekannte gesagt haben Hey Birte, ich vermisse dich auf Instagram. Das müsste dir eigentlich Spaß machen, so vom Typ her und das war doch auch für deine Hochzeiten ganz gut
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B5	Instagram: Start	dann habe ich es ausprobiert und bin wirklich mit Freude, ich mach das nur aus Spaß sozusagen, nicht weil ich muss
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B5	Instagram: Start	sagen wir zweieinhalb, drei Jahre
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B5	Instagram: Start	Das war der Hype, alle sprachen von Instagram und sahen darin große Chancen
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B5	Instagram: Start	seit anderthalb Jahren würde ich schon sagen. Ich hab schon relativ früh angefangen mir direkt nen Account zu save. Vielleicht sogar auch wirklich schon seit zwei Jahren, also wirklich eigentlich mit dem Start.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B5	Instagram: Start	Instagram im Grunde genommen richtig wirklich betreiben tu ichs seitdem ich so n bisschen mit den Blogbeiträgen im Dezember angefangen hab, Dezember 2017 und seit Januar, ja Mitte Januar 2018, ist Instagram eigentlich so richtig etabliert in meinen Arbeitsalltag und eben auch als Hey Hochzeit. Genau
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B5	Instagram: Start	Vielleicht fünf Jahre, als das habe ich nicht gleich gemacht. Da hab ich wirklich ein, zwei Jahre gebraucht.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B5	Instagram: Start	ich hab den Instagram-Account seit 2014, aber wirklich ernsthaft betreiben tue ich ihn erst seit 2017, davor war das mal vielleicht alle paar Monate ein Bild
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B6	Instagram: Ein Account	Genau, also ich versuch es immer nicht so, ich mach es nicht so ganz mega privat. Weil ich weiß, dass da jeder drauf gucken kann, weil ich hab ein öffentliches Konto natürlich.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B6	Instagram: Ein Account	Ich habe einen Account, wo ich den Hochzeitsgesang habe, der aber ein Misch-Account ist, auch für meine Angebote als Vocal Coach
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B6	Instagram: Ein Account	wirklich jetzt nur noch gezielt für diese Geschichten



Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B6	Instagram: Ein Account	ich kann nicht auch noch Privat, irgendwann ist auch mal Schluss.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B7	Instagram: Zwei Accounts	Richtig, also ich hab beides. Ich hab sowohl einen privaten, also auch einen Business-Account. Das versuche ich auch sehr abzugrenzen, weil ich hatte viele Kollegen aus der Hochzeitsbranche mit meinem privaten Account verknüpft, was ich dann aber doch schwierig fand, weil ich da doch wirklich natrlich differenziere. Weil ich auch wirklich es gut finde, wenn Unternehmensseiten auch wirklich sich viel mit der Unternehmung beschftigen und nicht so schwammig werden, in dem Sinne, wenn Urlaubsfotos gepostet werden und nenene
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B7	Instagram: Zwei Accounts	Ich habe einen privaten Account ja, wo ich auch wirklich nur privat poste und auch nur private Leute annehme. Fr die freien Trauungen habe ich zum Beispiel keinen Account. Wenn ich da mal was habe, dann poste ich das unter der Hochzeitsplanung mit. Aber fr das Brautmodengeschft und fr die Hochzeitplanung laufen zwei separate Accounts.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B7	Instagram: Zwei Accounts	Ich hab auch nen privaten Instagram-Account, den hatt ich davor eben genutzt und hab auch ab und zu mal paar Portraits und so gepostet, hab aber schnell gemerkt, dass das irgendwie nicht so wirklich zusammenpasst, weil ich in meinem privaten Account einfach freier sein wollte was ich poste und der geschftliche Account dann etwas strukturierter ist. Dann hab ich 2014 eben den Business-Account gemacht beziehungsweise damals war das auch noch ein privater Account, Business kam erst spter
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B8	Instagram: Motivation & Ziele	Ich finds auch super, dass Paare nen Eindruck von einem als Mensch bekommen knnen, weil das auch wichtig ist, das Zwischenmenschliche, das ist ja erstmal das Wichtigste, bevor es berhaupt zum Auftrag kommt.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B8	Instagram: Motivation & Ziele	Eigentlich nen richtig ausschlaggebenden Grund, so wo ich gesagt hab, jetzt muss ich das machen - fr mich war das n Paket. Also fr mich war das einfach alles online. Fr mich gehrte zu diesem Paket die Website selber gut und aktuell gepflegt zu haben, den Facebook-Auftritt zu haben, n Pinterest-Account und Instagram tatschlich. Also das war fr mich so n Paket, wo ich fr mich gesagt habe, okay da muss ich zu finden sein.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B8	Instagram: Motivation & Ziele	Das war mit Sicherheit auch durch Kollegen, dass es immer mehr wurde und das ich gemerkt habe, okay ich werde wahrgenommen tatschlich auch von meiner Konkurrenz.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B8	Instagram: Motivation & Ziele	Hab ich schon gedacht, ja, eigentlich ist es doch super, dass ich mich jetzt auch hier positionieren kann und das war dann auch fr mich n Ansporn zu sagen okay, man muss ja immer Inhalte dafr produzieren.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B8	Instagram: Motivation & Ziele	erst als ich einfach auch die Wichtigkeit von Social Media eigentlich erlernt habe und halt gemerkt, oke irgendwie fhrt der Weg nach Instagram und deswegen bin ich dann da irgendwie rbergeschwappt
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B8	Instagram: Motivation & Ziele	Und mit dem Hochzeitsspeicher zum Beispiel, mit dem Brautmodengeschft, das erffnen wir jetzt im Juli, da bin ich schon seit Februar, also da wusste ich, oke, das wre schon genial wenn man startet und direkt irgendwie 1000 Follower oder so hat. Ja, da lass ich schon gleich von Anfang an mitverfolgen, wie der ganze Laden auch entsteht und darber schon Leute zu kriegen und halt auch gleich n richtig guten Start darber zu generieren.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B8	Instagram: Motivation & Ziele	Also eigentlich hab ich damit angefangen, um meine Arbeit zu zeigen. Also auch um Brautpaaren, die eigentlich schon auf mich zugekommen sind, zu zeigen, hey guckt euch mal mein Facebook- und Instagram-Profil an, da knnt ihr einfach mal schauen, was ich so mache. Und weil ichs eben auch einfach schn fand, fr Brute oder Brautpaare, die ich schon hatte oder habe, einfach fortwhrend meine Arbeit zu zeigen, was ich eigentlich so den ganzen Tag mache, weil es auch schwer, ja manchmal gar nicht so nachvollziehbar ist fr Brute, was man eigentlich so den lieben langen Tag macht
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B8	Instagram: Motivation & Ziele	Aber dafr ist es fr mich einfach nichts was ich aus Leidenschaft mache, sondern ich machs wirklich rein aus beruflicher Sicht.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Rahel.txt	B8	Instagram: Motivation & Ziele	Instagram hatt ich da eben schon privat genutzt und das war fr mich einfach intuitiver, weil es sich wirklich komplett damals noch nur auf Bilder bezogen hat und das fand ich einfach ein schnes Social Media fr nen Fotografen. Auerdem war Instagram auch sehr international oder ist es ja immer noch und da hatte ich halt auch die Ambitionen Destination Weddings zu machen, ein bisschen internationaler unterwegs zu sein und da war dann der Gedanke, dass das ber Instagram besser funktionieren wrde, eben auch Menschen im Ausland anzusprechen.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B9	Instagram: Know-How	da hab ich auch neulich grad gelesen, dass man berall zu antworten sollte, dass das einfach voll Sinn macht, dass man eingeht auf diese Kommunikation, das hab ich aber jetzt erst grade gelernt.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B9	Instagram: Know-How	ber langen Zeitraum steigt es grad natrlich, das ist ganz schn. Weil ich glaube ich auch mehr lern und mehr natrlich so das so mache
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B9	Instagram: Know-How	learning by doing
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B9	Instagram: Know-How	I: Verstehe, das heit, du nutzt wahrscheinlich auch keine externe App oder n Tool, um deine Sachen zu planen oder vielleicht sogar vorzuplanen, dass es automatisch gepostet wird? B: Ah ne, sowas kenne ich alles gar nicht, ne.



Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B9	Instagram: Know-How	Mir hat mal ne Freundin gesagt, dass mittags immer n ganz guter Zeitpunkt wre. Da hab ich mir dann angewhnt immer mittags meine Postings zu machen, ob das so ist, wei ich nicht mal.
Transkript_Tiefeninterview_20180516_Anke.txt	B9	Instagram: Know-How	Mir ist es so n bisschen egal, weil wie gesagt, ich glaube, damit die Leute ber Insta auf mich aufmerksam werden oder mich ber Insta buchen, ich glaub da mste ich noch so viel mehr machen was ich hab das Gefhl, dafr hab ich zu wenig Ahnung von. Und ich wei grad nicht woher ich die Zeit nehmen soll, mir das noch alles beizubringen, weil ich mitten in der Saison grad natrlich jetzt auch bin und ich wsste nicht wann ich noch n Coaching fr Insta machen soll.
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B9	Instagram: Know-How	I: Ja, das knnen wir gerne jetzt einmal machen. [Insights von Birte werden angeschaut. Screenshots liegen vor, daher wir dieser Part ausgelassen, da Nele erstmal erklrt, was man in den Insights sehen kann und was man damit anfangen kann.] B: Ich lern ja heute richtig was!
Transkript_Tiefeninterview_20180531_Birte.txt	B9	Instagram: Know-How	B: Krass, ja! Und um so was kmmere ich mich gar nicht. Also ich mach das einfach so einfach wann ich Zeit hab und Bock hab und das wars.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B9	Instagram: Know-How	und dann hab' ich aber noch nicht beobachtet um wie viel Uhr
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B9	Instagram: Know-How	und da ich das noch nicht geschnallt hab', über den Computer zu machen, sondern nur hier [zeigt auf ihr Smartphone], ist immer anstrengend Texte zu tippen dün dün dün.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B9	Instagram: Know-How	Ich hab' noch nicht verstanden, wie – ich hab' 1500 Bilder – manche Kollegen, die zieh'n ja sozusagen 50, irgendwie löschen die immer was und ich scroll da 'ne Stunde runter natürlich, bin ich ganz unten bin, irgendwas muss ich falsch machen und dann einzeln zu löschen, ich weiß nicht, ob das irgendwie schneller geht. Ich weiß nicht, ich muss mich da nochmal bei YouTube ein bisschen informieren oder über'n Computer eben.“
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B9	Instagram: Know-How	noch nicht verstanden, welche Zeit, das ist etwas, wo ich mich definitive noch reinfuchsen möchte, auch noch wie gesagt YouTube-Videos nochmal 'n bisschen was lernen.
Transkript_Tiefeninterview_20180605_Conni.txt	B9	Instagram: Know-How	I: „Okay, nutzt du denn Tools oder Programme, um deine Performance zu messen? Also wie deine Follower-Zahl sich entwickelt, wie deine Interaktionsrate sich verhält.“ B: „Ich weiß nicht wie das geht.“
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Franzi.txt	B9	Instagram: Know-How	weil einfach nur Insights anzuklicken und da n Budget reinzugeben, verluft dann meistens im Sande und kommt nicht bei den Leuten an, die ich brauche. Von daher ist es doch n bisschen mehr Input, mehr Wissen, was ich mir da aneignen muss, um das wirklich gezielt einsetzen zu knnen.
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B9	Instagram: Know-How	Ansonsten mit Filtern wei ich auch, dass man ja immer so ein einheitliches Bild da erschaffen soll, hab ich den Dreh ehrlich gesagt noch nicht raus, da fehlt mir noch zu sehr die Erfahrung. Ich wollte ja auch mal so ein Seminar machen, aber die Zeit, die Zeit, die Zeit,
Transkript_Tiefeninterview_20180524_Josephine.txt	B9	Instagram: Know-How	Also so nen gesponserten Sachen, ich wei nicht, das ist irgendwie vielleicht sollte man das mal machen, wir haben auch gesagt, wenn die Neuerung ist von dem Brautmodengeschft, dann investieren wir das mal und probieren das mal aus. Weit du da was drber? Also ist es sinnvoll sowas mal zu machen?



2.) Quantitative Befragung:

- Umfrage: Fragebogen

Hochzeitsplanung mit Instagram

Seite 1

Liebe Hochzeitspaare,

egal, ob Ihr aktuell eure Hochzeit plant oder in den letzten drei Jahren Euren großen Tag gefeiert habt: Eure Meinung ist gefragt.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation möchte ich herausfinden, ob Instagram ein geeigneter und profitabler Marketingkanal für Hochzeitsdienstleister ist.

Die Beantwortung der Fragen nimmt max. 5 Minuten in Anspruch. Alle getätigten Angaben werden vertraulich behandelt.

Ich danke euch für die Teilnahme.

Bei Anregungen und Fragen könnt ihr mich gerne unter nnaeini@stud.macromedia.de kontaktieren.

Du kennst jemanden, für den diese Umfrage auch Interessant wäre? Dann teile den Link gerne:

<https://www.umfrageonline.com/s/eb898d9>

Seite 2

In welchem Jahr habt Ihr Eure Hochzeit gefeiert bzw. für wann plant Ihr sie? *

Seite 3

Hast du einen Instagram-Account? *

ja

nein

Seite 4

Nutzt du Instagram für die Planung deiner Hochzeit? *

Zum Beispiel, um Inspiration zu sammeln oder mit Dienstleistern in Kontakt zu treten.

Welche Hashtags verbindest du mit dem Thema Hochzeit? Welche nutzt du evtl. selber?

{

Hast du bereits Hashtags genutzt, um hochzeitsbezogene Profile zu finden? *

Hochzeitsbezogene Profile sind z.B. Hochzeits-Blogs, Brautmodengeschäfte, Hochzeitsfotografen, Hochzeitssänger etc.

ja

nein



Seit Kurzem kann man auf Instagram auch einzelnen Hashtags folgen. Nutzt du diese Möglichkeit? *

Wenn du einem Hashtag folgst, werden dir Beiträge in deinem Feed angezeigt, die mit diesem Hashtag versehen wurden.

- ja
 nein

Seite 5

Entscheide bitte, was dir generell bei der Nutzung von Instagram wichtig ist. *

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Inspiration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dienstleister finden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktpflege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Außerdem: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Allgemein betrachtet, bietet dir Instagram verschiedene Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit einem Profil. Welche Variante(n) nutzt du generell? *

Mehrfachauswahl möglich

- Direct Message (DM)
 Über Story
 Link zur Website
 Anrufen-Button
 E-Mail-Button
 Nichts zutreffend

Hast du eine der zuvor genannten Möglichkeiten bereits genutzt, um mit einem Hochzeitsdienstleister in Kontakt zu treten? *

Hochzeitsdienstleister sind zum Beispiel Fotografen, Hochzeitsänger, Weddingplaner etc.

- ja
 nein

Seite 6

Hast du einen Hochzeitsdienstleister über Instagram gebucht? *

- ja
 nein



Seite 7

Wieso hast du bisher keinen Hochzeitsdienstleister über Instagram gebucht? *

Mehrfachauswahl möglich

- Ich wusste nicht, dass es diese Möglichkeit gibt
- Die Planung der Hochzeit wurde von anderen Personen übernommen (Weddingplaner etc.)
- Ich vertraue Instagram nicht
- Ich wollte die Anfrage/Buchung lieber per E-Mail machen
- Ich wollte die Anfrage/Buchung lieber persönlich (Treffen/Telefonat) machen
- Außerdem:

Könntest du dir prinzipiell vorstellen, einen Hochzeitsdienstleister über Instagram zu buchen bzw. den Buchungsvorgang einzuleiten (um diesen dann z.B. über E-Mail weiterzuführen)? *

- ja
- nein

Seite 8

Wie schätzt du das Potenzial bei folgenden Dienstleistungen ein, von Hochzeitspaaren gebucht zu werden? *

Bitte wähle 3 Möglichkeiten aus

	Sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig	gar kein Potenzial
Foto- und/oder Videograf/in	<input type="radio"/>					
Sänger/in	<input type="radio"/>					
Brautmodenverkäufer/in	<input type="radio"/>					
Grafikdesigner/in für Papeterie	<input type="radio"/>					
Konditor/in	<input type="radio"/>					
Locationbetreiber/in	<input type="radio"/>					
Dekorateur/in	<input type="radio"/>					
DJ / Liveband	<input type="radio"/>					
Florist/in	<input type="radio"/>					

Seite 9

Wie beurteilst du die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit Hochzeitsdienstleistern auf Instagram? *

Wähle bitte 3 Möglichkeiten aus

- Hilfreich
- Informativ
- Persönlich
- Unrelevant
- Unsicher
- Schwierig
- Nervig
- Außerdem:



Wie schätzt du die zukünftige Entwicklung ein: Wird es mehr oder weniger Buchungen von Hochzeitsdienstleistern über Instagram geben? *

- Mehr Buchungen über Instagram
- Weniger Buchungen über Instagram

Seite 10

Bringe die folgenden Kontaktmöglichkeiten bitte in eine für dich passende Reihenfolge. *

1 = Darauf lege ich viel Wert / das ist mir sehr wichtig
5 = Darauf lege ich weniger Wert / das ist mir weniger wichtig

- Persönliches Gespräch
- Instagram
- E-Mail
- Facebook
- Telefonat
- Website

Seite 11

Bist du...? *

- Weiblich
- Männlich
- Drittes Geschlecht

Wie alt bist du? *

- unter 20
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 35
- 36 - 40
- über 40

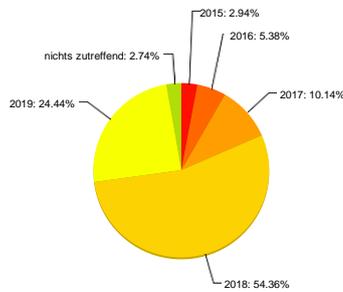
» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)

- Umfrage: Auswertung

1. In welchem Jahr habt Ihr Eure Hochzeit gefeiert bzw. für wann plant Ihr sie? *

Anzahl Teilnehmer: 986

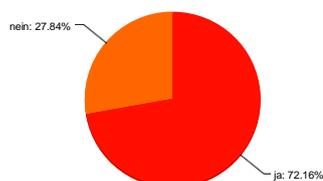
- 29 (2.9%): 2015
- 53 (5.4%): 2016
- 100 (10.1%): 2017
- 536 (54.4%): 2018
- 241 (24.4%): 2019
- 27 (2.7%): nichts zutreffend



2. Hast du einen Instagram-Account? *

Anzahl Teilnehmer: 959

- 692 (72.2%): ja
- 267 (27.8%): nein



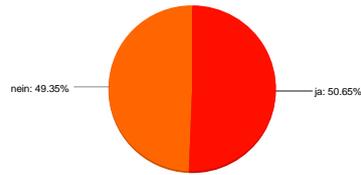


3. Nutzt du Instagram für die Planung deiner Hochzeit? *

Anzahl Teilnehmer: 693

351 (50.6%): ja

342 (49.4%): nein



4. Welche Hashtags verbindest du mit dem Thema Hochzeit? Welche nutzt du evtl. selber?

Anzahl Teilnehmer: 346

👁 Alle 311 vorangegangenen Antworten anzeigen

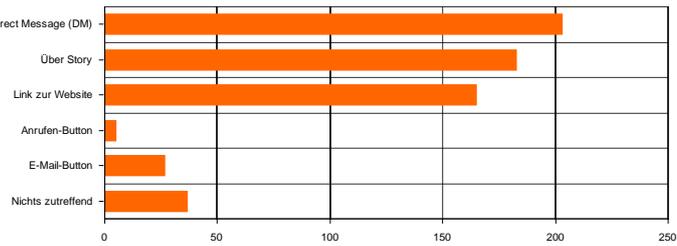
- #bridetobe #wedding #futurebride
- Weeding oder Hochzeit
- Junewedding, dreamwedding
- #bridehairstyle #wedding #diybride
- #wedding #hochzeit #schönstertag #mr&mrs
- #instabride#bridetobe#wedding#hochzeit#hochzeit2018
- Bridetobe
- Wedding
- Wedding2018
- Hochzeit
- Wifey
- #wedding #weddingdecor
- #wedding # bride
- #wedding #vintagewedding #weddingdecorations #weddingcake #decoration #flowers
- Keine
- #wedding #weddingcake #weddingbride #bridal
- #Brautkleid #Hochzeitskleid #schönstertagderwelt
- #maritim #hochzeit #wedding #dekoideen
- keine
- #wedding
- Wedding
- #bridetobe
- Hochzeit
- Braut
- #bridetobe
- #wedding2018
- #wedding #hochzeit #hochzeitsvorbereitungen #jga @victoriarüsche
- Blumenstrauß, Location, Traum, Romantik
- Wedding
- Bride
- Husband
- Happy
- Bestdayofmylife
- Hochzeit
- Braut
- Bräutigam
- #weddinginspiration #marriage #wedding #mottowedding #hochzeitsplan
- #instabraut #instabräute #instabraut2017 #instabräute2017 #septemberbraut #septemberbraut2017
- #wedding #love #fürimmer #liebe #mannundfrau
- #wedding #vintage #instabräute
- #wedding #mrandmrs #husband #wife #bridetobe
- Svenja Welt, freakin'fine weddings.
- #wedding #love #yes #celebrate
- #wedding #summerwedding #wedding2019 #bridetobe
- #wedding
- #bridesmaid
- #hochzeit
- #wedding #weddinginspiration #bridetobe #papeterie #weddingideas #individuellepapeterie #hochzeit #besthusbandever #wifey #jga #futuremrs #teambride #yes #love #engagement #rings ...
- Keine
- #hochzeitsdeko
- #weddingdecoration
- #Safethedate
- #Brautstrauß
- #hochzeitsblumen
- #Brautstrauß #hochzeitskleid #hochzeitsfrisur #hochzeitskleidmieten #hochzeitkleidBerlin
- habe noch keine Hashtags zur Hochzeit gemacht



8. Allgemein betrachtet, bietet dir Instagram verschiedene Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Welche Variante(n) nutzt du generell? *

Anzahl Teilnehmer: 350

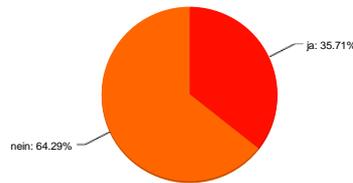
- 203 (58.0%): Direct Message (DM)
- 183 (52.3%): Über Story
- 165 (47.1%): Link zur Website
- 5 (1.4%): Anrufen-Button
- 27 (7.7%): E-Mail-Button
- 37 (10.6%): Nichts zutreffend



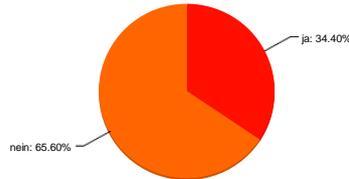
9. Hast du eine der zuvor genannten Möglichkeiten bereits genutzt, um mit einem Hochzeitsdienstleister in Kontakt zu treten? *

Anzahl Teilnehmer: 350

- 125 (35.7%): ja
- 225 (64.3%): nein



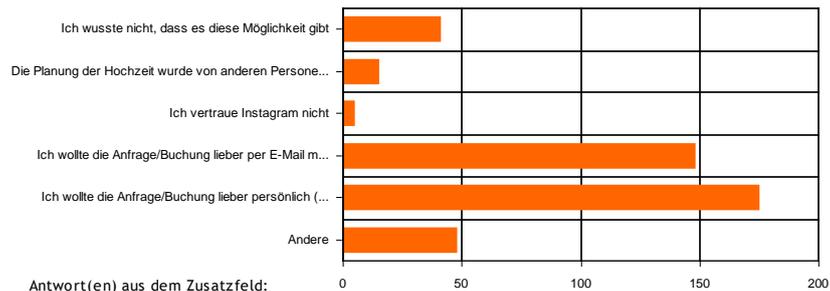
10. Hast du einen Hochzeitsdienstleister über Instagram gebucht? *



11. Wieso hast du bisher keinen Hochzeitsdienstleister über Instagram gebucht? *

Anzahl Teilnehmer: 307

- 41 (13.4%): Ich wusste nicht, dass es diese Möglichkeit gibt
- 15 (4.9%): Die Planung der Hochzeit wurde von anderen Personen übernommen (Weddingplaner etc.)
- 5 (1.6%): Ich vertraue Instagram nicht
- 148 (48.2%): Ich wollte die Anfrage/Buchung lieber per E-Mail machen
- 175 (57.0%): Ich wollte die Anfrage/Buchung lieber persönlich (Treffen/Telefonat) machen
- 48 (15.6%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

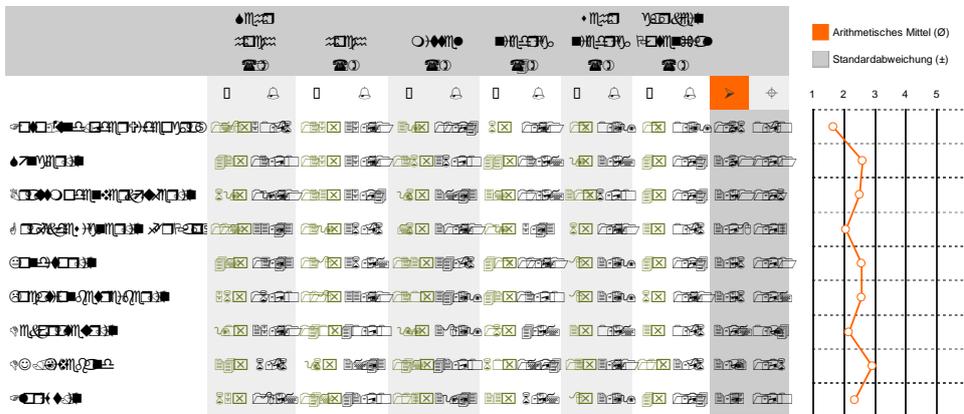
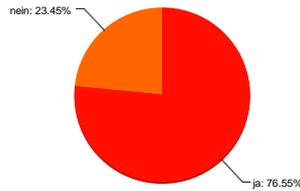
- Eigenplanung
- Noch zu früh
- Facebook
- Wir nutzen fast ausschließlich lokale Dienstleister bzw. haben welche über Facebook gebucht.
- Ich bin selber Dienstleisterin und mache alles selber
- Ich recherchiere viel über die Dienstleister und habe noch keinen auf Instagram gefunden, der mich total überzeugt
- Ich habe mich für andere Dienstleister entschieden
- Ich kenne die Dienstleistungen alle persönlich und muss daher nicht über Instagram mit Ihnen in Kontakt treten
- (war über Facebook und dann haben wir telefoniert und schließlich getroffen um alles zu regeln



- Habe Dienstleister anderweitig gefunden
- Wir haben doch einen anderen Fotografen außerhalb Instagram gebucht
- Nutze Instagram wenn dann nur als Inspiration
- Ich bin noch nicht so weit, stehe gerade am Anfang der Planung
- Nicht nötig gewesen
- Doch für einen anderen Dienstleister entschieden
- Habe mich für jemand anderes entschieden
- Ich habe meine Dienstleister über private Kontakte gefunden bzw kenne die Dienstleister persönlich
- Alle Dienstleister sind zu weit weg
- Wollte jemanden buchen jedoch war der Termin schon vergeben
- Noch nicht entschieden
- ich habe die dekoartikel etc. von instagram händlern gekauft, plane meine hichzeit aber selber
- Noch nicht 100% passende gefunden
- bisher kein passendes Angebot

- erhalten
- finde ich Instagram nicht seriös genug dafür
- Ich habe noch keinen Dienstleister direkt gebucht. Nur angefragt.
- Ich nutze Instagram nicht, um Dienstleister zu finden.
- Muss erst einen festen Termin haben zur Anfrage
- Ich kenne die Dienstleister in meiner Umgebung
- Hatte schon alle Dienstleister fest, bevor ich Instagram so aktiv genutzt habe
- Vertragliche Abschlüsse sind sehr wichtig, Dienstleister auf Instagram sind sehr unprofessionell und nicht verlässlich
- alle unsere "Dienstleister" (Fotografin, Planerin, Floristin, Konditor, DJ, Musiker/Sängerin Kirche,...) sind zufällig aus unserem Freundeskreis...
- Instagram dient für mich der reinen Inspiration

- Benutze ich bodas.net um meine Hochzeit in Spanien zu planen.
- Wir benötigen keine Dienstleister.
- Angebote anderer Dienstleister waren besser
- Bisher kein passendes Angebot
- Hat sich noch nichts entsprechendes ergeben
- Dienstleister standen schon fest
- Die Buchungen stehen noch aus, aber ganz ablehnen würde ich das nicht
- Haben uns noch nicht entschieden
- Habe keinen passenden Dienstleister gefunden
- Ich habe meine Dienstleister ohne Instagram gefunden.
- Via Facebook
- Ich würde sowas nicht über Instagram machen
- Zu Beginn der Planung habe ich Instagram gar nicht für Hochzeitsplanung verwendet
- Wollten lokale Dienstleister unterstützen
- Dienstleister ohne Instagram gewählt
- Kontakte durch den Freundeskreis genutzt

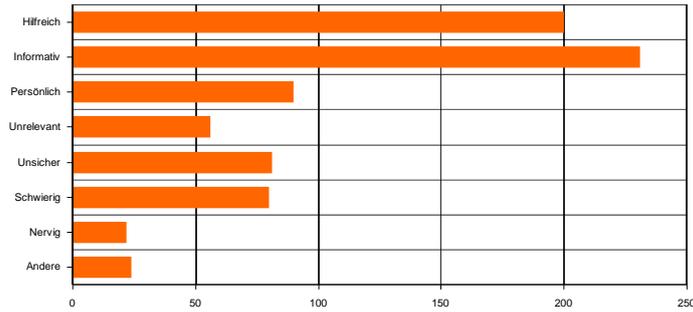




14. Wie beurteilst du die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit Hochzeitsdienstleistern auf Instagram? *

Anzahl Teilnehmer: 350

- 200 (57.1%): Hilfreich
- 231 (66.0%): Informativ
- 90 (25.7%): Persönlich
- 56 (16.0%): Unrelevant
- 81 (23.1%): Unsicher
- 80 (22.9%): Schwierig
- 22 (6.3%): Nervig
- 24 (6.9%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Schnell & unkompliziert
- unpersönlich
- Unpersönlich
- Ich verstehe die Frage nicht :-)
- Unrelevant gibt es nicht, irrelevant ;)
- neuartig
- Mangelnde Informationen, außer man schreibt die Dienstleister an.
- Eher unpersönlich
- Unpersönlich
- unseriös
- Unpersönlich
- Unkompliziert und einfach
- Unpersönlich
- Unkompliziert und spontan
- Schnell
- Zeitsparend
- schnell
- Unpersönlich
- Unpersönlich
- Schnell, unkompliziert
- Ungeschickt
- Einfach
- unpersönlich
- Unverbindlich

Weniger Buchungen über Instagram: 14.29%

Mehr Buchungen über Instagram: 85.71%

Arithmetisches Mittel (Ø)

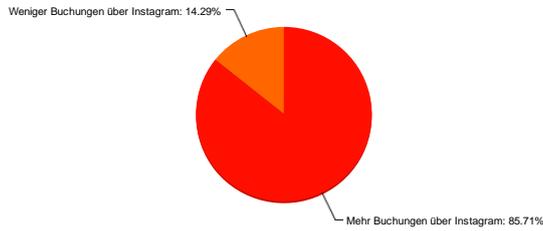
Standardabweichung (±)

Arithmetisches Mittel (Ø)

Standardabweichung (±)

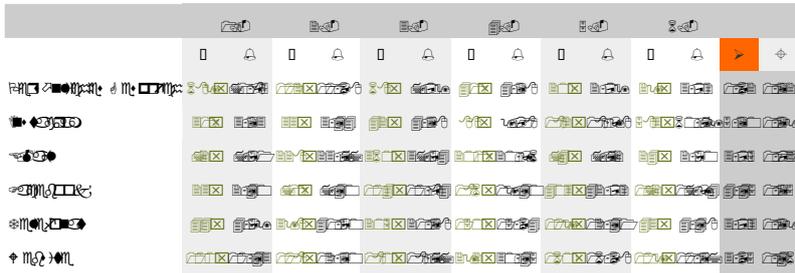
Arithmetisches Mittel (Ø)

Standardabweichung (±)



Arithmetisches Mittel (Ø)

Standardabweichung (±)

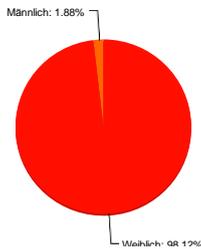


Arithmetisches Mittel (Ø)

Standardabweichung (±)

Arithmetisches Mittel (Ø)

Standardabweichung (±)



18. Wie alt bist du? *

Anzahl Teilnehmer: 959

- 3 (0.3%): unter 20
- 172 (17.9%): 20 - 24
- 441 (46.0%): 25 - 29
- 263 (27.4%): 30 - 35
- 45 (4.7%): 36 - 40
- 35 (3.6%): über 40

