



Hochschule Macromedia für angewandte  
Wissenschaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

Videoanalyse von Produktpräsentationen durch  
Influencer auf YouTube  
am Beispiel des Dyson Airwraps

im Studiengang Medienmanagement  
Studienrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:  
Prof. Dr. Christina Vaih-Baur

Vorgelegt von: Hanna Treyer  
Matr.-Nr.: S- 36245  
Studiengang: Medienmanagement  
Fachrichtung: Medien- und Kommunikationsmanagement

Stuttgart, im Februar 2020

## **Zusammenfassung**

Influencer sind integraler Bestandteil aktueller sozialer Medien. Konsumenten suchen bei der Einführung oder dem Kauf neuer Produkte nach Bewertungen und Meinungen von Influencern. Produkttests auf der Videoplattform YouTube sind bei den Verbrauchern besonders beliebt. Das Influencer Marketing hat daher längst eine zentrale Rolle für Unternehmen eingenommen, da diese Form des Marketings bisher als besonders authentisch und zugänglich angesehen wird. Allerdings wird der Einsatz von Influencer Marketing immer kritischer diskutiert und die Glaubwürdigkeit von Influencern zunehmend in Frage gestellt.

In der vorliegenden Arbeit werden anhand von Videoanalysen Produktpräsentationen, die inhaltlich um den Dyson Airwrap handeln, untersucht. Es werden Influencer-Beiträge mit und ohne Kooperation mit dem Hersteller analysiert und Unterschiede in der Darstellungsform aufgezeigt. In den Ergebnissen werden die Auswirkungen der beiden Beitragsarten auf die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Influencer abgeleitet.

## **Abstract**

Influencers are a substantial part of today's social media. Consumers look for ratings and opinions from influencers when products are announced or before buying new products. Product reviews on the video platform YouTube are particularly popular with consumers. Influencer marketing has therefore taken on a central role for companies, as this form of marketing is regarded as particularly authentic and accessible. However, the use of influencer marketing is being discussed more and more critically and the credibility of influencers is increasingly questioned.

In this work a video analysis is used to examine product presentations that deal with the Dyson Airwrap. Influencer contributions with paid and unpaid backgrounds are analysed and differences in the product presentations are highlighted. In the results, the effects of the different forms of presentation on the credibility and acceptance of influencers are derived.

## **Schlüsselbegriffe**

Influencer

Produktpräsentation

YouTube

Glaubwürdigkeit

Dyson Airwrap

Videoanalyse

## **Keywords**

Influencer

Product presentation

YouTube

Credibility

Dyson Airwrap

Video analysis

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                            | <b>I</b>  |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>                              | <b>II</b> |
| <b>1 Einleitung .....</b>                                     | <b>1</b>  |
| 1.1 Relevanz und Zielsetzung der Arbeit .....                 | 1         |
| 1.2 Vorgehensweise.....                                       | 2         |
| <b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>                        | <b>3</b>  |
| 2.1 Influencer.....   | 3         |
| 2.2 Influencer Typen.....                                     | 5         |
| 2.3 Anlass für die Beitragserstellung eines Influencers ..... | 5         |
| 2.4 Unbezahlte und bezahlte Influencer-Beiträge .....         | 6         |
| 2.5 Influencer Marketing .....                                | 7         |
| 2.6 Glaubwürdigkeit von Influencern.....                      | 8         |
| <b>3 Die Plattform YouTube.....</b>                           | <b>9</b>  |
| <b>4 Dyson Limited.....</b>                                   | <b>10</b> |
| 4.1 Dyson Airwrap .....                                       | 10        |
| 4.2 Dyson und Influencer Marketing.....                       | 12        |
| <b>5 Forschungsfrage .....</b>                                | <b>13</b> |
| <b>6 Methodik .....</b>                                       | <b>14</b> |
| 6.1 Forschungsmethode: Dokumentenanalyse .....                | 15        |
| 6.2 Erhebungsmethode: Sampling.....                           | 17        |
| 6.3 Datenaufbereitung .....                                   | 19        |
| 6.3.1 Transkription .....                                     | 19        |
| 6.3.2 Sequenzprotokoll.....                                   | 19        |
| 6.4 Auswertungsmethode: qualitative Inhaltsanalyse .....      | 22        |
| 6.4.1 Datenauswertungsverfahren .....                         | 22        |
| 6.4.2 Zusammenfassende Inhaltsanalyse.....                    | 22        |
| 6.4.3 Zusammenstellung Kategoriensystem.....                  | 27        |

|  |              |
|--|--------------|
| 6.5 Durchführung der Analyse .....                         | 29           |
| 6.5.1 Analyse des Videos 1: Influencer Paola Maria .....   | 29           |
| 6.5.2 Analyse des Videos 2: Influencer Mrs. Bella .....    | 34           |
| 6.5.3 Analyse des Videos 3: Influencer Sonny Loops.....    | 39           |
| 6.5.4 Analyse des Videos 4: Influencer Jolina Mennen ..... | 44           |
| <b>7 Interpretation der Ergebnisse .....</b>               | <b>48</b>    |
| <b>8 Diskussion.....</b>                                   | <b>52</b>    |
| 8.1 Diskussion der Methodik.....                           | 52           |
| 8.2 Diskussion der Ergebnisse.....                         | 53           |
| <b>9 Fazit .....</b>                                       | <b>54</b>    |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>                          | <b>III</b>   |
| <b>Anhang.....</b>   | <b>IX</b>    |
| <b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>                     | <b>XLVII</b> |

## **Abbildungsverzeichnis**

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Dyson Airwrap Haarstyler Coanda-Effekt .....            | 11 |
| Abbildung 2: Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ..... | 24 |
| Abbildung 3: Bühnenbild Paola Maria .....                            | 30 |
| Abbildung 4: Gestik und Mimik Paola Maria .....                      | 30 |
| Abbildung 5: Negative Kommentare Paola Maria .....                   | 33 |
| Abbildung 6: Positive Kommentare Paola Maria .....                   | 33 |
| Abbildung 7: Schnitttechnik Mrs. Bella .....                         | 35 |
| Abbildung 8: Negative Kommentare Mrs. Bella .....                    | 38 |
| Abbildung 9: Positive Kommentare Mrs. Bella .....                    | 38 |
| Abbildung 10: Schnittloops .....                                     | 40 |
| Abbildung 11: Bühnenbild Sonny Loops .....                           | 40 |
| Abbildung 12: Positive Kommentare Sonny Loops .....                  | 43 |
| Abbildung 13: Kommentare Sonny Loops .....                           | 43 |
| Abbildung 14: Bühnenbild Jolina Mennen .....                         | 45 |
| Abbildung 15: Positive Kommentare Jolina Mennen .....                | 47 |
| Abbildung 16: Kommentar von Dyson .....                              | 47 |



## **Tabellenverzeichnis**

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1: Grundgerüst Sequenzprotokoll .....                         | 21 |
| Tabelle 2: Kategoriensystem als Grundlage für den Analyseablauf ..... | 27 |

# 1 Einleitung

## 1.1 Relevanz und Zielsetzung der Arbeit

Influencer<sup>1</sup> sind in den heutigen sozialen Medien nicht mehr wegzudenken. Wer sich über neue Produkte informiert, sucht häufig über soziale Medien wie Instagram<sup>2</sup> oder YouTube<sup>3</sup> nach Beiträgen oder Meinungen von Influencern. Daher nimmt das Marketing über Influencer seit geraumer Zeit einen zentralen Stellenwert für Unternehmen ein. Influencer sind mit ihrer hohen Reichweite wichtige Kommunikatoren für Werbetreibende. Bei anspruchsvollen, jungen Konsumenten punkten sie vor allem mit Glaubwürdigkeit (Unternehmer, 2019, o.S.). Zumindest bisher, denn aktuelle Studien zeigen, dass der Einsatz von Influencern, trotz ihrer Vorzüge, derzeit immer kritischer diskutiert wird (Unternehmer, 2019o.S.; Treyer, 2020, S.1). So zeigen beispielsweise die Ergebnisse der Studie „Spotlight Influencer 4.0“, dass jeder zweite Deutsche Influencer lediglich als eine bezahlte Werbefigur wahrnimmt. Die Folgen sind mangelnde Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Konsumenten gegenüber Influencern (Unternehmer, 2019, o.S.).

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit Influencer-Beiträgen in Form von Produktdarstellungen auf YouTube. Dabei werden die YouTube-Beiträge der Influencer in der vorliegenden Arbeit in zwei Arten unterschieden: Einerseits in von Unternehmenskooperationen bezahlte Beiträge, andererseits in unbezahlte aus eigener Überzeugung entstandenen Beiträge (Tanner, 2018, S.2). Untersucht werden beide Beitragsarten auf Unterschiede in der Darstellungsform und deren Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz, die der involvierte Influencer hat. Als Untersuchungsgegenstand werden Videos von Influencern auf YouTube analysiert, welche eine Produktpräsentation des Dyson Airwraps<sup>4</sup> darstellen.

Im Jahr 2018 revolutionierte das Unternehmen Dyson mit der Technologieinnovation des Dyson Airwraps herkömmliche Haarstyling-Tools. Bei der Vermarktung des Produktes ging Dyson Partnerschaften mit Beauty-Influencern ein, um die Produktinnovation an eine neue, wesentlich jüngere und weibliche Zielgruppe zu kommunizieren (Izea, 2019, o.S.). Auf YouTube finden sich zu diesem Produkt zahlreiche bezahlte, sowie unbezahlte Influencer-Beiträge.

---

<sup>1</sup> Eine Person mit starker Präsenz und hohem Ansehen in sozialen Netzwerken (Deges, 2018, S.24).

<sup>2</sup> Online-Plattform zum Teilen von Fotos und Videos (Instagram, o.J., o.S.).

<sup>3</sup> Online-Video-Plattform (YouTube 5, o.J., o.S.).

<sup>4</sup> Ein Haarstyler der Firma Dyson Ltd (Dyson 1, o.J., o.S.).

Auf Basis dieser Videoanalysen sollen die Unterschiede in der Darstellungsform sowie die ansteigende Problematik der Glaubwürdigkeit und Akzeptanz von Influencern für beide Beitragsarten untersucht werden.

## **1.2 Vorgehensweise**

Im ersten Teil dieser Arbeit werden notwendige theoretische Grundlagen erarbeitet. Zentral hierfür sind die Definitionen für die Begriffe Influencer und Influencer Marketing sowie dessen Einsatzfelder. Darüber hinaus sollen aktuelle Studien die Relevanz des Untersuchungsgegenstandes aufzeigen. Um ein gesamtheitliches Verständnis für das Thema zu erlangen, wird die Plattform YouTube und die Firma Dyson vorgestellt.

Im zweiten Teil dieser Arbeit wird das methodische Vorgehen beschrieben. Mit dem Ziel einen hohen Grad an Strukturierung zu erreichen, wurde das Vorgehen in Forschungs-, Erhebungs- und Analysemethoden unterteilt. Im Zentrum dieses Methodenkapitels steht die Entwicklung eines Kategoriensystems entsprechend der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015, S.67). Die Auswertung der Videoanalyse wird im abschließenden Kapitel der Methodik durchgeführt.

Im dritten und letzten Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Analyse verglichen und interpretiert. Im Diskussionsteil werden die angewandte Methodik und die Forschungsergebnisse kritisch reflektiert. In einer Schlussbetrachtung wird ein Fazit gezogen.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Influencer

Der Begriff Influencer wird aus dem englischen Wort ‚influence‘ abgeleitet und bedeutet zu Deutsch ‚Einfluss‘ oder ‚beeinflussen‘. Aufgrund der stetigen Weiterentwicklung des Marketingformates existiert keine einheitliche Definition für den Begriff des Influencers. Im Marketingkontext wird ‚Influencing‘ häufig in Verbindung mit internetbezogenen Kommunikationskanälen genannt (Seeger & Kost, 2019, S.27 ff). Da dies Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist, werden jene als Influencer definiert, die aus der Popularität der sozialen Medien heraus entstanden sind. Laut Seeger und Kost (2019, S.27 ff) können Lehrer, Ärzte, Autoren, Politiker, Sänger, Sportler und Prominente ebenfalls als Influencer bezeichnet werden, sollen jedoch nicht Teil der hier verwendeten Definition sein.

Deges (2018, S.14) sieht Influencer als Personen, die zu einem bestimmten Thema in hoher und regelmäßiger Frequenz Inhalte in den sozialen Medien veröffentlichen und dadurch eine soziale Interaktion initiieren. Unabhängig von der soziodemographischen Prägung kann theoretisch jeder Social-Media-Nutzer Influencer werden, sofern es gelingt mit einem Thema eine Community<sup>5</sup> aufzubauen und diese nachhaltig zu begeistern. Influencer erarbeiten sich durch ihr Engagement, ihre Kompetenz oder durch ihre produzierten Inhalte Autorität und eine hohe Reichweite. Erfolgreiche Influencer sind in der Regel nicht mit der Intention gestartet, berühmt zu werden, sondern weil sie zu einem bestimmten Thema unterhalten wollen, etwas zu erzählen haben oder ihre Kreativität ausleben wollen (Seeger & Kost, 2018, S.27 ff). Dadurch wirken Influencer besonders authentisch und können einen erheblichen Einfluss auf die Akzeptanz neuer Trends und die Entstehung von Hypes<sup>6</sup> haben (Nirschl & Steinberg, 2018, S.12). Mit seinem Expertenwissen zu einem bestimmten Thema wird der Influencer oft sogar als Fachexperte oder Meinungsführer aufgefasst, da er durch seine reichweitenstarke Follower-Anzahl seine Abonnenten, Zuschauer oder Fans für Produkte begeistern kann (Seeger & Kost, 2018, S.28; Online Marketing, 2019, o.S.). Laut Brown und Hayes (2008, S.25) können Influencer bei Personen Bedürfnisse wecken, die davor nicht vorhanden waren oder bewusst wahrgenommen wurden.

---

<sup>5</sup> Gruppe von Menschen, die im Internet miteinander kommunizieren (Wikipedia 1, 2020, o.S.).

<sup>6</sup> Euphorische Begeisterung für ein Produkt (Duden 1, o.J., o.S.).

Da sich Influencer durch ihre hohe digitale Kompetenz und Nutzung von sozialen Netzwerken auszeichnen, werden in der Literatur auch von den Begriffen „social Influencer“ oder „digital Influencer“ gesprochen (Funke, 2016, S.36).

John Lincoln definiert diese wie folgt: „... online persona with the power to stimulate the mindset and affect the decisions of others through real or perceived authority, knowledge, position, distribution or relationships” (Lincoln, 2016, S. 1).

Besonders bei jungen Zielgruppen werden oft die „digital Influencer“ als Berühmtheiten wahrgenommen. Dabei stehen Influencer nicht für ein bestimmtes Content-Format<sup>7</sup> oder für ein spezielles Medium (Futurebiz, 2019, o.S.). Sie sind auf Instagram, YouTube, Snapchat<sup>8</sup>, Twitter<sup>9</sup>, Facebook<sup>10</sup> oder eigenen Blogs aktiv. Insbesondere auf YouTube zeichnen sich Influencer (auch als YouTuber bezeichnet) durch ihren aufgeschlossenen Charakter aus und scheinen damit greifbar für ihre Community zu sein. Folglich wird ihnen großes Vertrauen entgegengebracht. Sie können einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung von Marken, Produkten und Dienstleistungen nehmen (Nohles, 2017, S.8). Die Definition des Begriffes YouTuber ist in dieser Arbeit mit dem des Influencers gleichgestellt. Sie werden als „diejenigen Nutzer der Plattform verstanden, die als Privatpersonen regelmäßig und aus freien Stücken eigene Videos produzieren sowie auf YouTube veröffentlichen und keinem institutionellen Betrieb untergeordnet sind oder von diesem fortlaufend bezahlt werden“ (Nohles, 2017, S.8).

In der Google-Studie „iconkids & youth“ wurde untersucht, welcher Stellenwert YouTuber unter deutschen Jugendlichen im Alter zwischen 13-19 Jahren haben. Es wurde dabei die Bekanntheit ausgewählter Prominenter und YouTuber abgefragt und unter anderem Attribute wie Glaubwürdigkeit, Authentizität, Nähe und Greifbarkeit miteinander verglichen. Die Studie ergab, dass die YouTuber in allen genannten Attributen vor den Prominenten rangieren. Sie zeigt also, wie groß die Relevanz der YouTuber unter deutschen Jugendlichen ist (e-Commerce News, 2016, o.S.).

---

<sup>7</sup> Inhalts- und Medienformat (Art und Weise, o.J., o.S.).

<sup>8</sup> Instant-Messaging-Anwendung (Snapchat.com, o.J., o.S.).

<sup>9</sup> Mikroblogging-Dienst (Twitter.com, o.J., o.S.).

<sup>10</sup> Soziales Netzwerk zum Teilen von Videos, Fotos und Nachrichten (Facebook.com, o.J., o.S.).

## 2.2 Influencer Typen

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird, in Anlehnung an Online Marketing (2017, o.S.), zwischen drei verschiedenen Typen von Influencern unterschieden:

- 1) Der **Markenliebhaber** hat positive und umfangreiche Erfahrungen mit einer Marke gemacht und steht in einer starken Bindung zu dieser. Dadurch kann er andere Menschen ebenfalls von der Marke überzeugen oder gar zum Kauf animieren.
- 2) Der **Markenkritiker** steht einem Unternehmen kritisch gegenüber oder hat sogar schlechte Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Marke gemacht. Mit seinen negativen Äußerungen kann der Markenkritiker die Meinung Dritter sowie deren Kaufentscheidung negativ beeinflussen.
- 3) Der **Markenexperte** hat grundsätzlich eine neutrale Einstellung gegenüber einer Marke oder einem Produkt. Er sieht sich in der Rolle des Ratgebers und kann mit seinem Fachwissen anderen Menschen eine fundierte und unvoreingenommene Bewertung bieten (Online Marketing, 2017, o.S.).

## 2.3 Anlass für die Beitragserstellung eines Influencers

In Bezug auf die in Kapitel 2.2 genannten Influencer-Typen können Influencer unterschiedliche Anlässe für die Erstellung eines Beitrages innehaben.

Im Folgenden werden zwei relevante und im Kontext als wichtig erachtete Anlässe für die Beitragserstellung erläutert: die Produkteinführung und der Produkttest. Beide Anlässe können dabei sowohl vom Markenliebhaber, vom Markenkritiker als auch vom Markenexperten zur Beitragserstellung wahrgenommen werden.

### 1) Produkteinführung

Aktualität und Geschwindigkeit sind zentrale Merkmale sozialer Medien. Als Experten in ihrem Themengebiet sind die Influencer am Puls der Zeit und berichten früh über neue Produkte und Trends (Seger & Kost, 2018, S.73 ff). Mit ihren Hintergrundinformationen, Daten und Fakten zu einem Produkt eignen sie sich hervorragend, um Produkteinführungen der jeweiligen Zielgruppe nahezubringen (Backlinktest, 2019, o.S.). Ein sehr beliebtes Format für eine Produkteinführung stellt das „Unboxing“ dar. Dabei packt der Influencer in einem Video, gerichtet an seine Community, ein bestimmtes Produkt aus und zeigt es ausgiebig von allen Seiten.

Das Produkt wird auf seine Funktion getestet, meist wird auch eine erste Meinung für die Follower<sup>11</sup> abgegeben. (Seger & Kost, 2018, S.73 ff)

## 2) Produkttest

Ebenfalls beliebt sind Produkttests insbesondere in der Kosmetikbranche und in der Modewelt. Ähnlich wie bei der Produkteinführung wird das entsprechende Produkt von dem Influencer auf seine Funktionen getestet. In einem Review<sup>12</sup> werden Vor- und Nachteile, sowie Meinungen kundgegeben und mit dem bereits vorhandenen Erfahrungsschatz des Influencers verglichen (Seeger & Kost, 2019). Für derartige Produkttests eignen sich besonders Video-Formate, da Produkttests nur sinnvoll sind, wenn sie potenziellen Zuschauern einen zweckmäßigen Mehrwert bieten (Futurebiz, 2019, o.S.). Produkttests können auch Tutorials<sup>13</sup> sein, in denen der Influencer eine Anleitung zu technischen oder erklärungsbedürftigen Produkten gibt (Seeding Up, 2019, o.S.).

## 2.4 Unbezahlte und bezahlte Influencer-Beiträge

Neben den genannten Influencer-Typen und Anlässe für die Beitragserstellung, wird hier zwischen zwei Arten von Influencer-Beiträgen unterschieden.

### 1) Unbezahlter Influencer-Beitrag

„Zu unbezahlten Beiträgen zählen alle Beiträge, die nicht auf Basis einer Kooperation mit einem Unternehmen entstanden sind“ (Tanner, 2018, S.17). Dennoch wird in diesem Beitrag eine Marke oder ein Produkt durch den Influencer erwähnt, präsentiert oder dargestellt (Hellenkemper, 2017, o.S.). Die Erstellung von unbezahlten Beiträgen erfolgt somit freiwillig durch einen der oben genannten Anlässe zur Beitragserstellung (Kapitel 2.3).

### 2) Bezahlter Influencer-Beitrag

Bei bezahlten Influencer-Beiträgen handelt es sich um Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencern. Gegen eine Bezahlung teilen Influencer in ihrer Community Beiträge, die dem Unternehmen in Form von Werbung dienen (Hellenkemper, 2017, o.S.; Tanner, 2018, S.16). Dabei wird von Influencer Marketing gesprochen, welches in Kapitel 2.5 genauer definiert wird.

---

<sup>11</sup> Abonnenten eines Nutzers in sozialen Netzwerken (Hilz, o.J., o.S.).

<sup>12</sup> Kritische Reflexion eines Produktes (Wortbedeutung, 2020, o.S.).

<sup>13</sup> Eine filmische Gebrauchsanleitung (Wikipedia 2, 2019, o.S.).

Auch bei dieser Beitragsart wird einer der beiden in Kapitel 2.3 dargestellten Anlässe zur Beitragserstellung verwendet.

Bei der Unterscheidung der bezahlten und unbezahlten Beitragsarten wird die Annahme getroffen, dass sich die Influencer transparent verhalten und Kooperationen mit Unternehmen als solche gekennzeichnet werden (Tanner, 2018, S. 17). Darüber hinaus ist in Deutschland die Kennzeichnungspflicht von Werbung gesetzlich vorgeschrieben (Tanner, 2018, S.17).

## **2.5 Influencer Marketing**

Ausgehend von der Definition des Influencers in Abschnitt 2.1 kann Influencer Marketing wie folgt definiert werden. Beim Betreiben von Influencer Marketing werden Influencer von Unternehmen im Rahmen von Marketing- und Kommunikationszwecken eingesetzt. Es kann als strategische Vorgehensweise beschrieben werden, mit dem Ziel, vom Einfluss und der Reichweite der Influencer zu profitieren, indem sie Werbebotschaften für ein Unternehmen in sozialen Netzwerken verbreiten (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 11). Influencer Marketing zählt heutzutage als wichtiger Erfolgsfaktor im Marketingmix<sup>14</sup>, da die Influencer durch ihre Beurteilungen und Bewertungen zu Produkten und Dienstleistungen einen hohen Einfluss auf den Kaufimpuls potenzieller Kunden haben (Nirschl & Steinberg 2019, S.12, nach Eicher, 2015, o.S.). Laut Seeger und Kost (2019, S. 41) ist das primäre Ziel des Influencer Marketings die Auseinandersetzung des Influencers mit einem bestimmten Produkt in seinen Beiträgen, welche die Follower zu einer gewissen Handlung inspirieren soll. Im Idealfall führt die Beeinflussung direkt zu einem Kaufprozess. Gruner und Jahr liefert in seiner Studie „Do’s und Dont’s im Influencer Marketing“ die Erkenntnis, dass Influencer Marketing die Kaufbereitschaft um bis zu 23 Prozent erhöht (G+J e|MS, 2017, o.S.).

Gekoppelt an die Erfüllung der Marketingziele, steht für die Influencer eine Entlohnung gegen Content im Vordergrund. Dabei kann es sich um eine monetäre Entlohnung, Sachleistungen wie kostenfreie Produkttests oder um Einladungen zu Veranstaltungen seitens der Unternehmen handeln (Futurebiz, 2019, o.S.; Seger & Kost, 2018, S.41).

---

<sup>14</sup> Kombination verschiedener Maßnahmen zur Förderung des Absatzes (Duden 2, o.J., o.S.).



Aus Sicht der Unternehmen treten mit der Nutzung von Influencer Marketing auch kritische Faktoren und Risiken auf. Futurebiz (2019, o.S.) nennt vor allem den Kontrollverlust, den das Unternehmen in der Zusammenarbeit mit einem Influencer eingehen muss. Da der Influencer zwar vorgesehene Werbemittel nutzt, in der Konzeption seiner Beiträge jedoch frei ist und die Inhalte selbst aufbereitet und verbreitet, gibt das Unternehmen weitestgehend die Kontrolle über die Werbeinhalte an den Influencer ab. Um etwaige Fehlritte mit Influencern zu vermeiden, betont Jungjohann (2019, o.S.) die Wichtigkeit der Influencer-Auswahl seitens der Unternehmen. Dabei spielt es eine große Rolle, dass der Influencer authentisch wirkt und bereits Berührungspunkte mit der Marke hat. Hier spricht man dann auch von einem „Brand Fit“ (Jungjohann, 2019, o.S.).

## **2.6 Glaubwürdigkeit von Influencern**

Aufgrund des permanenten Werbeeinsatzes von Influencern zeigen sich im Influencer Marketing allmählich erste Abnutzungserscheinungen. In der Studie „Spotlight Influencer 4.0“ untersucht das Marktforschungsinstitut Wavemaker, wie die Glaubwürdigkeit von Influencern von Konsumenten bewertet wird. Dazu wurden im August 2019, 1.497 Nutzer von sozialen Netzwerken mit einem Alter ab 14 Jahren befragt. Das Ergebnis der Studie ergab, dass Influencer von jedem zweiten Deutschen als bezahlte Werbefigur wahrgenommen werden. Diese Erkenntnis hat negative Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Influencer. Die Studie zeigt auch, dass im Vorjahr 67 Prozent der Befragten Influencer als glaubwürdig ansahen (Unternehmer, 2019, o.S.), während der aktuelle Wert um 13 Prozent gesunken ist und nun bei 54 Prozent liegt. Darüber hinaus zeigt die Studie, dass zunehmend mehr Menschen die Kooperationen zwischen Influencer und Unternehmen grundsätzlich ablehnen. 64 Prozent der Befragten lehnen es ab, weil sie der Ansicht sind, dass Influencer nur eine weitere Form von Werbung darstellen (Unternehmer, 2019, o.S.).

„Influencer Marketing als solches wird jedoch nach wie vor nicht nur als negativ angesehen“ (Unternehmer, 2019, o.S.). Denn die Studie zeigt auch, dass sechs von zehn Personen grundsätzlich offen für Influencer-Werbung sind, wobei auch hier der Anteil der Personen mit ablehnender Haltung gegenüber dem Vorjahr anstieg. Spotlight Influencer (2019, o.S.) konnte auch zeigen, dass die klare Kennzeichnung der Werbung und eine angemessene Frequenz an Beiträgen, Kooperationen deutlich glaubhafter machen.

### 3 Die Plattform YouTube

Seit der Gründung im Jahr 2005 ist YouTube zur größten Online-Video-Plattform weltweit geworden. Mit mehr als 1,9 Milliarden Nutzern (Rabe, 2019, o.S.) und monatlich über sechs Milliarden Stunden abgerufenem Videomaterial (Opresnik & Yilmaz, 2016, S. 1) ist YouTube die „Nummer eins“ unter allen Videoportalen. Die Plattform wurde 2016 von Google gekauft und besitzt heute einen Marktanteil von mehr als 90 Prozent (Opresnik & Yilmaz, 2016, S.51). YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine, nach Google, für Produkttests im Netz und gilt längst als eines der wichtigsten Marketinginstrumente der digitalen Welt (Seeding Up, 2019, o.S.).

YouTube, was zu Deutsch „du sendest“ bedeutet (Opresnik & Yilmaz, 2016, S.51), stützt sich im Wesentlichen auf die Idee, dass jeder Nutzer ohne großen technischen Aufwand Videos hochladen und ansehen kann. Die Plattform funktioniert durch „user-generated-content (UGC)“, zu Deutsch nutzergenerierter Inhalt. Es erfordert also keine technischen Kenntnisse, um selbst zum Produzenten zu werden. Im Vordergrund stehen keine Studioaufnahmen mit professionellem Equipment oder perfekt durchdachte Drehbücher, sondern viel mehr die Authentizität und Kreativität des Users (Funke, 2016, S.23 ff). Eine Studie der Marketingplattform Olapic ergab, dass nutzergenerierten Inhalten sieben Mal mehr Vertrauen gegenübergebracht wird als herkömmlicher Werbung. Mehr als 76 Prozent schenken UGC das meiste Vertrauen (Lewanczik, 2017, o.S.). In diesem Zusammenhang spielt das Influencer Marketing eine zentrale Rolle. Wie bereits erwähnt, sind besonders YouTuber als Influencer sehr beliebt geworden. Ein Hauptgrund dafür, stellt die authentische Eigenschaft des Video-Mediums dar. Denn im Vergleich zu Bildern oder Texten, die leicht manipuliert werden können, bedarf dies bei der Videobearbeitung mehr Aufwand, weshalb sie als glaubwürdiger eingestuft werden (Funke, 2016, S.23). Darüber hinaus bietet das Videoformat mehr Möglichkeiten, eine Geschichte zu erzählen oder Informationen und Emotionen zu vermitteln (Nohles, 2018, 46). Dies kann beeinflusst werden durch die Dauer des Videos, die visuelle Gestaltung, die Sprache oder das Auftreten des Produzenten. Außerdem ist laut Specht und Theobald (2010, S.49) das Ansehen eines „Content-Videos“ im Internet eine bewusste Handlung des Users. Der User kann die Videos nach eigenen Interessen und Wünschen auswählen und entscheidet dabei selbst, welche Inhalte er sehen möchte. Somit wird einem aktiv ausgewählten Video eine deutlich höhere Aufmerksamkeit geschenkt als zufällig wiedergegebenem Content (Specht & Theobald, 2010, S.49).

## 4 Dyson Limited

Dyson Limited wurde im Jahr 1993 von James Dyson in Malmesbury, in Großbritannien gegründet. Dyson hat sich von einem Ein-Mann-Unternehmen zu einem weltweit agierenden Technologieunternehmen mit über 12.000 Mitarbeitern entwickelt, wovon mehr als ein Drittel als Ingenieure arbeitet (Mynewsdesk, 2018, o.S.). Mit der Entwicklung eines beutellosen Staubsaugers wurde das Unternehmen 1993 international bekannt. In den Folgejahren kamen weitere Neuentwicklungen, wie zum Beispiel der Händetrockner „Airblade“<sup>15</sup>, hinzu. Heute ist Dyson in fünf Technologiebereichen tätig: Staubsauger, Raumklima, Haarpflege, Leuchten und Händetrockner, und verkauft seine Produkte in mehr als 65 Ländern (Dyson 2, 2019, o.S.). Laut My Newsdesk (2018, o.S.) investierte Dyson im Jahr 2018 mehr als 1,7 Milliarden Euro in Zukunftstechnologien, um bis 2022 über 100 neue Produkte vorstellen zu können.

### 4.1 Dyson Airwrap

Seit 2016 ist Dyson mit der Produktentwicklung des Dyson Supersonics<sup>16</sup> im Haarstyling-Markt etabliert. Der Föhn wurde nach fünfjähriger Entwicklungszeit und Investitionen von über 64 Millionen Euro zu einem Meilenstein in der Haarpflegeindustrie (Brand-Trust, o.J., o.S.)

Nach dem Erfolg des Dyson Supersonics, enthüllte das Unternehmen im Jahr 2018 seine zweite Technologieinnovation und revolutionierte mit dem Dyson Airwrap herkömmliche Haarstyling-Tools. Dabei handelt es sich um einen Haarstyler, der mit seinem starken Luftstrom das Haar gleichzeitig trocknet und stylt, ohne extreme Hitzeschäden an den Haaren zu verursachen. Der Airwrap ermöglicht es, sich selbstständig von zuhause aus, verschieden anspruchsvolle Frisuren kreieren zu können.

Auf der offiziellen Dyson-Webseite ist das Airwrap-Set<sup>17</sup> für 499 Euro verfügbar (Dyson 5, o.J., o.S.) und beinhaltet folgende Styling-Aufsätze:

- 30 mm Airwrap™ Lockenaufsätze
- 40 mm Airwrap™ Lockenaufsätze
- Weiche Smoothing Bürste
- Feste Smoothing Bürste
- Runde Volumenbürste
- Trocknungs-Aufsatz

---

<sup>15</sup> Dyson Airblade Händetrockner (Dyson 3, o.J., o.S.).

<sup>16</sup> Dyson Supersonic Haartrockner (Dyson 4, 2019, o.S.).

<sup>17</sup> Dyson Airwrap-Set (Dyson 5, o.J., o.S.).

Das Herzstück der Produktentwicklung ist, der von Dyson patentierte, digitale Motor V9, welcher für den Coanda-Effekt zuständig ist (Mynewsdesk, 2018, o.S.). Sobald der Motor rotiert, wird an dem Aufsatz ein hoher Druck erzeugt, der aus den Luftschlitzen einen Hochgeschwindigkeitsluftstrom austreten lässt, wodurch der sogenannte Coanda-Effekt entsteht. Der Coanda-Effekt lässt sich als ein aerodynamisches Phänomen beschreiben. Luft, die mit der richtigen Geschwindigkeit und dem richtigen Druck angetrieben wird, folgt automatisch einer nahegelegenen Oberfläche und zieht die umgebende Luft mit ein, wie in Abbildung 1 zu sehen ist.



*Abbildung 1: Dyson Airwrap Haarstyler Coanda-Effekt.  
(Quelle: <https://www.mynewsdesk.com/ch/dyson/images/dyson-airwrap-haarstyler-coanda-effekt-strich-technologie-1445448>  
[18.12.2019])*

Der Druck ermöglicht ein tiefes Eindringen des Luftstroms in die Haarsträhnen, wodurch das Haar effizient getrocknet und gleichzeitig gestylt wird. Ein eingebauter intelligenter Temperatursensor schützt die Haare vor extremer Hitze und Schädigungen (Mynewsdesk, 2018, o.S.).

Die Entwicklung des Dyson Airwraps erforderte sechs Jahre und eine Investition von über 28 Millionen Euro. Laut My Newsdesk (2019, o.S.) haben 230 Ingenieure an dieser Entwicklung gearbeitet und es wurden 642 Prototypen erstellt.

## **4.2 Dyson und Influencer Marketing**

Schon bei der Einführung des Dyson Supersonics im Jahr 2016 machte sich Dyson die Vorteile des Influencer Marketings zunutze. Das Unternehmen rüstete sich mit Influencer aus der Beautybranche, um die Bekanntheit und den Verkauf ihres Haartrockners zu fördern und konnte mit dieser Marketingmaßnahme gezielt eine jüngere, weibliche Zielgruppe ansprechen. Bis zu diesem Zeitpunkt wurde die Marke Dyson bei den meisten Verbrauchern mit beutellosen Staubsaugern assoziiert (Waller, 2017, o.S.). Ebenso ging Dyson mit der Markteinführung der Produktinnovation Airwrap vor. Um das Hightech-Haarstyling-Gerät zu vermarkten, schloss Dyson Partnerschaften mit Beauty-Einflussgrößen ab, die das Luxusprodukt bewerben sollten.

Durch die Kennzeichnungspflicht sind auf YouTube zwei deutschsprachige bezahlte Influencer-Beiträge der Firma Dyson vorzufinden. Diese sind auch Bestandteil der nachfolgenden Forschungsuntersuchung (Kapitel 6). Dagegen sind mehr als 40 deutschsprachige unbezahlte Influencer-Beiträge zu dem Dyson Airwrap auf der Videoplattform abrufbar.

## **5 Forschungsfrage**

Ziel der vorliegenden Arbeit ist, zu betrachten, inwiefern sich bezahlte und unbezahlte Influencer-Beiträge, in Form von Produktdarstellungen auf YouTube, unterscheiden (Treyer, 2020, S.1). Basierend auf den theoretischen Grundlagen und der aufgezeigten Ausgangslage lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten, welche im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden sollen:

- 1) Wie unterscheiden sich bezahlte und unbezahlte Influencer-Beiträge in ihrer Darstellung?
- 2) Welche Auswirkungen hat die unterschiedliche Darstellungsform auf die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Influencer?

Mithilfe der Forschungsfrage (1) soll in einem ersten Schritt der Unterschied zwischen bezahlten und unbezahlten Produktdarstellungen analysiert werden. Daraus resultierend werden in einem folgenden Schritt (2) die Auswirkungen der Darstellungsform auf die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer untersucht.

## 6 Methodik

Um die der Arbeit zugrundeliegende Forschungsfrage zu beantworten, ist es zielführend, eine eigenständige empirische Untersuchung zu Produktplatzierungen von Influencern auf YouTube am Beispiel des Dyson Airwraps durchzuführen. Empirisch zu forschen, bedeutet Erfahrungen über die Realität zu systematisieren und in gesammelter Form intersubjektiv darzustellen. Dabei sollen die festgehaltenen Inhalte für Dritte verständlich und reproduzierbar sein (Brosius, Haas & Koschel, 2016, S.2). Da in dieser Arbeit reale Kommunikationsinhalte untersucht werden, wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zur systematischen Auswertung der Inhalte gewählt (Mayring & Fenzl, 2014, S.543). Durch das regelgeleitete Vorgehen wird das Ausgangsmaterial in Analyseeinheiten zerlegt und schrittweise bearbeitet (Mayring, 2015, S.69). Im Zentrum des qualitativen inhaltsanalytischen Vorgehens steht dabei die Entwicklung eines Kategoriensystems (Mayring, 2015, S.20). Zum Ausgangsmaterial kann jede Art von Textmaterial zählen, welches in mündlicher, schriftlicher oder visueller Form dokumentiert wurde (Gesprächsprotokolle, Videoaufnahmen, Zeitungsartikel etc.) (Mayring, 2000, S.2). Die Ergebnisse einer qualitativen Analyse werden anhand von Gütekriterien gemessen, „wenn die Inhaltsanalyse den Status einer sozialwissenschaftlichen Forschungsmethode für sich beanspruchen will“ (Mayring, 2015, S.123). Die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität dienen der allgemeinen Sicherstellung, der Transparenz und Verlässlichkeit der wissenschaftlichen Erkenntnisse (Wirtz, o.J., o.S.).

So ist das Ziel der vorliegenden empirischen Untersuchung, ein Kategoriensystem zu entwickeln, welches das gesamte Datenmaterial im Hinblick auf die Gütekriterien vollständig und nachvollziehbar abbildet. Dabei wird das methodische Vorgehen dieser Arbeit in die Forschungs-, die Erhebungs- und die Analysephase unterteilt. Im ersten Schritt wird die Dokumentenanalyse nach Mayring (2002, S.46) erläutert und angewandt.

## **6.1 Forschungsmethode: Dokumentenanalyse**

Die Dokumentenanalyse kann laut Mayring (2002, S.46) auf verschiedene Weisen definiert werden. Sie umfasst dabei sämtliche Dokumente aus welchen Erklärungen für menschliches Verhalten abgeleitet werden können. Das bedeutet, die Dokumente sind interpretierbar und lassen interessante Schlüsse auf menschliches Denken, Fühlen und Handeln zu. Demnach können Dokumente durch vielfältige Medien gegeben sein, wie Texte, Filme, Tonbänder, Werkzeuge, Bauten oder Kunstgegenstände. Die Materialvielfalt stellt den Hauptvorteil der Forschungsmethode dar. Weiter kommt hinzu, dass die Daten bereits vorhanden sind und nicht eigens erfragt oder erarbeitet werden müssen, wodurch weniger Fehlerquellen bei der Datenerhebung entstehen. Lediglich bei der Auswahl der Dokumente, jedoch nicht bei der Erhebung, spielt die Subjektivität des Forschers eine Rolle. In der Sozialforschung wird im Falle der Dokumentenanalyse von einem nonreaktiven Messen gesprochen. Dies beschreibt ein Messen, das nicht in Reaktion auf eine Messanordnung folgt (Mayring, 2002, S.48). Außerdem wurde das Verfahren der Dokumentenanalyse im Rahmen dieser Arbeit gewählt, da kein direkter Zugang durch Befragen oder Messen möglich war, trotzdem aber Material zum forschenden Thema vorliegt. In der Dokumentenanalyse nach Mayring sind folgende vier Schritte durchzuführen:

### **Schritt 1 | Formulierung der Fragestellung**

Siehe Definition der Forschungsfragen in Kapitel 5.

### **Schritt 2 | Definition Dokument im Kontext der Arbeit**

In der vorliegenden Arbeit werden Videoaufnahmen als Dokumente definiert. Wobei das Video als ein *mediales Produkt* verstanden wird. Das bedeutet, dass der Forschende analysiert, mit welchen filmtechnischen und ästhetischen Mitteln welche Bedeutungen hergestellt werden sollen. Weiter betrachtet der Forschende „welcher spezifische Stil dieses mediale Produkt auszeichnet oder welche ›Überzeugungskraft‹ dem Video als Produkt innewohnt“ (Knoblauch, Schnettler & Tuma, 2013, S.47).

Des Weiteren werden im Kontext der vorliegenden Arbeit Dokumente als Videoaufnahmen definiert, welche folgenden Gegenstand haben:

Ein YouTube Video, erstellt durch einen Influencer, in dem es inhaltlich um den Dyson Airwrap geht.



### **Schritt 3 | Quellenkritik**

Der Quellenkritik nach Mayring zufolge (2002, S. 48) ist die Einschätzung der Dokumente bezüglich ihres Erkenntniswertes anhand folgender sechs Kriterien vorzunehmen:

#### 1) Art des Dokumentes

Das Kriterium der Dokumenten-Art leitet sich aus der obenstehenden Definition der Dokumente ab.

#### 2) Äußere Merkmale

Da alle Dokumente relevantes Material für die Fragestellung beinhalten und diese dem Forscher in unversehrtem Zustand vorliegen, ist das Kriterium der äußeren Merkmale positiv einzuschätzen.

#### 3) Innere Merkmale

Die inneren Merkmale des Dokumentes, also der Inhalt und die Aussagekraft der Materialien, wurden nach subjektiver Sinnhaftigkeit für die Beantwortung der Forschungsfrage selektiert. Aufgrund der genauen Definition der Dokumente ist die Dokumentenauswahl bereits stark eingeschränkt und setzt den Fokus ausschließlich auf die Produktpräsentationen des Dyson Airwraps durch Influencer auf YouTube.

#### 4) Intendiertheit

Die Intendiertheit beschreibt die Intention, mit der das Dokument erstellt worden ist. Mit dem Kriterium der inneren Merkmale ist die Intendiertheit der Videodateien beschrieben.

#### 5) Nähe des Dokumentes zum Gegenstand

Die Nähe zum Forschungsgegenstand ist gegeben, da die ausgewählten Dokumente unmittelbar relevant für die Ergebnisse der Forschungsfrage sind.

#### 6) Herkunft des Dokumentes

Mit der Fragestellung der vorliegenden Arbeit und der Definition des Dokumentes im Kontext der Arbeit, ist die Quellenherkunft eindeutig und von Anfang an festgelegt.

### **Schritt 4 | Interpretation und Auswertung der Dokumente**

Nachdem das Ausgangsmaterial in Bezug auf die Fragestellung durch die Dokumentenanalyse definiert wurde, kann im letzten Schritt dessen Aussagewert eingeschätzt und interpretiert werden (Mayring, 2002, S.49). Dieser Schritt erfolgt, wie bereits erwähnt, anhand der qualitativen Inhaltsanalyse in Kapitel 6.5.

## 6.2 Erhebungsmethode: Sampling

In der empirischen Sozialforschung beschreibt Sampling die systematische Auswahl von Untersuchungseinheiten (Samples), anhand derer eine Untersuchung durchgeführt werden soll (Schirmer, 2009, S.108). Diese Samples werden nicht zufällig, sondern nach inhaltlicher Repräsentativität ausgewählt. Das bedeutet, dass jene Samples bestimmt wurden, die im Hinblick auf die Forschungsfrage gehaltvolle Informationen liefern können (Lamnek, 2005, S.248). In der qualitativen Sozialforschung spricht man daher auch von einem theoretischen bzw. gezielten Sampling, wo die Auswahl der zu untersuchenden Einheiten nach theoretischen Überlegungen erfolgt (Halbmayer & Salat, o.J., o.S.).

Die Dokumente wurden hier manuell ausgewählt. Die Auswahl der zu untersuchenden Dokumente wurde planmäßig und gezielt vorgenommen. Auf der Social-Media-Plattform YouTube wurden deutschsprachige Videos zu dem Suchbegriff „Dyson Airwrap“ aufgerufen. Es wurden die Videos ausgewählt, deren Urheber die meisten Abonnenten auf seinem YouTube-Kanal<sup>18</sup> hat. Dieses Auswahlkriterium wurde festgelegt, da, wie bereits in der Theorie beschrieben (Kapitel 2.1), die Größe der Community auch unmittelbar mit der Reichweite des Influencers zusammenhängt. Das Angebot der zu diesem Suchbegriff gefundenen Videos war sehr umfangreich, hier wurde die Auswahl auf vier Videos beschränkt. Mithilfe des Kriteriums der Abonnenten-Anzahl konnten jeweils zwei Videos, in Form von bezahlten Beiträgen, beziehungsweise in Form von unbezahlten Beiträgen, identifiziert werden. Somit wird die getroffene Auswahl der Fragestellung gerecht und es können mittels des Auswahlkriteriums objektivierbare Rückschlüsse gezogen werden.

Als Untersuchungsgegenstand wurden folgende Videos ausgewählt:

|                              |  |
|------------------------------|--|
| 1) YouTube-Kanal/ YouTuber:  | Paola Maria  |
| Abonnenten:                  | 1,81 Millionen   |
| Titel des Videos:            | „Ich teste den Dyson Airwrap I im Wert von 500€   Paola“ |
| Art des Influencer Beitrags: | bezahlte Kooperation mit Dyson                           |
| Quelle:                      | (YouTube 1)  |

---

<sup>18</sup> Individueller Bereich eines YouTube-Benutzers (YouTube 6, o.J., o.S.).

- 2) YouTube-Kanal/ YouTuber: Mrs. Bella  
 Abonnenten: 1,5 Millionen  
 Titel des Videos: „Dyson Airwrap wirklich 500€ wert??“  
 Art des Influencer Beitrags: bezahlte Kooperation mit Dyson  
 Quelle: (YouTube 2)
- 3) YouTube-Kanal/ YouTuber: Sonny Loops  
 Abonnenten: 647.000  
 Titel des Videos: „Frisuren-Opfer testet Dyson AirWrap zum ersten Mal 🙄😂 | Sonny Loops“  
 Art des Influencer Beitrags: unbezahlter Beitrag  
 Quelle: (YouTube 3)
- 4) YouTube-Kanal/ YouTuber: Jolina Mennen  
 Abonnenten: 293.000  
 Titel des Videos: „👩 Vollidiot testet Dyson AirWrap 🤡 500€ für Haar Styling“  
 Art des Influencer Beitrags: unbezahlter Beitrag  
 Quelle: (YouTube 4)

Mit der Festlegung der Auswahl nach Abonnenten entfallen weitere Kriterien bei der Auswahl der Dokumente. Der Erhebungszeitraum lag zwischen dem 01.12.2019 und dem 04.12.2019. Aufgrund der kurzen Zeitspanne kann bezüglich der Aufruf- und der Abonnentenzahl eine faire Gegenüberstellung stattfinden.

## **6.3 Datenaufbereitung**

### **6.3.1 Transkription**

Da das Datenmaterial in Form einer audio-visuellen Datei vorliegt, wurde es zunächst transkribiert, um eine genaue Analyse und primär, einen unmittelbaren Vergleich zwischen den verschiedenen Daten vorzunehmen (Geyer, B. 2016, S.112). Nach Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014, S. 64) wird der Transkription eine zentrale Rolle im Forschungsprozess zugeschrieben. Sie ermöglicht es, dass die Ausgangsdaten „intersubjektiv überprüfbar“ werden. Außerdem ermöglicht eine Transkription, dass Interpretationen auf einzelne Textstellen zurückgeführt werden können. Um auch bei der Verschriftlichung eine Regelgeleitetheit zu garantieren, wurde nach den Transkriptionsregeln von Kuckartz vorgegangen. Dadurch wird definiert, „wie die gesprochene Sprache in die schriftliche Form übertragen wird.“ (Kuckartz, 2014, S.135). Demzufolge wurde eine wörtliche Transkription durchgeführt, bei der die in den Videos enthaltenen Dialekte in die hochdeutsche Sprache übersetzt worden sind. Die Transkription des Forschungsmaterials ist in Anhang A - D einsehbar. Es gilt zu berücksichtigen, dass eine Verschriftlichung der Videodaten allein nicht ausreicht, da deren Informationsgehalt meist weit über eine schriftliche Textfassung hinausgeht (Kuckartz & Rädiker, 2019, S.44 ff). Infolgedessen wurde neben der Transkription auch ein Sequenzprotokoll entwickelt.

### **6.3.2 Sequenzprotokoll**

Bevor ein Sequenzprotokoll erstellt werden kann, wird zunächst darauf eingegangen, was in dieser Arbeit als Sequenz verstanden wird. Unabhängig von der Verwendung, kann der Sequenzbegriff allgemein ganz einfach als zeitlicher Ablauf aufeinanderfolgender Elemente bezeichnet werden. In der Analyse von Videos kann der Sequenzbegriff sehr unterschiedlich angewandt werden. In der vorliegenden Arbeit bezeichnen die Sequenzen sinnhafte Einheiten der jeweils zu untersuchenden Videos. Weil es sich dabei um medial aufgearbeitetes Material handelt, deren inhaltliche Struktur aus sinnhaften Teilen aufgebaut ist, wurde die Einteilung der verschiedenen Abschnitte als Sequenzen festgelegt. Eine Sequenz bedeutet also eine sinnhafte und abgeschlossene Einheit im medialen Produkt (Knoblauch et al., 2013, S.59).

Bei der Erstellung des Sequenzprotokolls wurde sich hier an der Vorgehensweise nach Lenz (2007, o.S.) orientiert. Im Folgenden wird die Erstellung eines Protokolls erläutert und die dazugehörigen Beobachungskriterien genannt. Lenz (2007, o.S.) unterscheidet dabei zwei Schritte:

### **Schritt 1 | Erstellung eines Sequenzprotokolls**

Im ersten Schritt wird ein Protokoll erstellt, in welchem Sequenz für Sequenz

- Zeitdauer
- Ort
- beteiligte Person(en)
- Handlungsgeschehen in groben Zügen
- Besonderheiten

protokolliert werden.

### **Schritt 2 | Erstellung eines Einstellungsprotokolls**

In diesem Schritt soll nach Lenz (2007, o.S.) zusätzlich ein Einstellungsprotokoll erstellt werden. Hier werden folgende Informationen notiert:

- Beschreibung der Kameraaktivitäten (Einstellungsgrößen, Kamerabewegungen)
- Bildinhalt (Bühnenbild, Körper und Kleidung, Gestik, Mimik, Blickverhalten)
- Sprache (Dialoge, Kommentare)
- Sonstiges (Geräusche, Musik)

In der vorliegenden Arbeit wurden Schritt 1 und Schritt 2 in einem Protokoll zusammengefasst und gekürzt. Grund dafür ist, dass die Vorgehensweise nach Lenz für ganze Filmanalysen konzipiert wurde. Für die zu untersuchenden Videos, ist eine vereinfachte Form des Protokolls jedoch ausreichend, da beispielsweise der Kameraaktivität in dieser Forschung keine große Bedeutung zugeschrieben wird. Des Weiteren dient dieses Protokoll lediglich der Datenaufbereitung und wie die Transkription auch, als Grundlage für die Auswertung des Videomaterials.

Die vollständigen Sequenzprotokolle der einzelnen Videos sind im Anhang E - H zu finden. Folgendes Grundgerüst wurde dabei erarbeitet (Tabelle 1).

*Tabelle 1: Grundgerüst Sequenzprotokoll*

| Sequenz | Zeit | Inhalt | Bildinhalt<br>Visuelle Dimension    |            | Sprache | Sonstiges und<br>Besonderheiten |
|---------|------|--------|-------------------------------------|------------|---------|---------------------------------|
|         |      |        | Gestik,<br>Mimik,<br>Blickverhalten | Bühnenbild |         |                                 |
| 1       |      |        |                                     |            |         |                                 |
| 2       |      |        |                                     |            |         |                                 |

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Lenz (2007)*

Die Einteilung des Videomaterials in Sequenzen wurde nachträglich in die Transkription eingefügt, damit in der Auswertung der transkribierte Text der jeweiligen Sequenz zugeordnet werden kann. Im Folgenden wird mit den aufbereiteten Daten (Transkription und Sequenzprotokoll) die Datenverarbeitung und -auswertung durchgeführt und beschrieben.

## **6.4 Auswertungsmethode: qualitative Inhaltsanalyse**

Um einen hohen Grad an Strukturierung bei der Datenverarbeitung und -auswertung sicherstellen zu können, werden in diesem Abschnitt zunächst die Datenauswertungsmethode und die Regeln, die zur Verarbeitung der Daten zugrunde liegen, erläutert. Anschließend wird begründet, weshalb diese Datenauswertungsmethode angewandt und wie dabei vorgegangen wurde.

### **6.4.1 Datenauswertungsverfahren**

Für die Datenauswertung besteht in der Wissenschaft eine Reihe von verschiedenen Möglichkeiten. Angesichts der offenen Ausgangsfrage eignet sich ein offenes, hypothesengenerierendes qualitatives Verfahren. Die Videos werden, wie bereits erwähnt, mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Da die Analyse von realen Kommunikationsinhalten im Mittelpunkt steht, erschien diese Form der Auswertung am geeignetsten (Lamnek & Krell, 2016, S. 449). Ferner erschien die qualitative Inhaltsanalyse auf Grund des ganzheitlichen Ansatzes als zutreffend. Dieses Vorgehen ermöglicht durch strenge Auswertungsregeln, welche durch die Kategorien entstehen, dass eine systematische und nachvollziehbare Auswertung stattfinden kann (Mayring & Fenzl, 2014, S.545).

Mayring unterscheidet drei Grundformen der qualitativen Analyse: Die strukturierende, die zusammenfassende und die explikative Inhaltsanalyse. Aufgrund der Forschungsfrage und des Ausgangsmaterials eignet sich in dieser Arbeit die zusammenfassende Form der Inhaltsanalyse. Entscheidend bei dieser Vorgehensweise ist die Erarbeitung von Kategorien mittels Paraphrasen, Generalisierungen und Reduktionen direkt aus dem vorliegenden Material. (Mayring, 2015, S.67 ff) Dieses Vorgehen wird im Kapitel 6.4.2 genauer erläutert und angewandt.

### **6.4.2 Zusammenfassende Inhaltsanalyse**

Die hier gewählte Grundform des Interpretierens, die zusammenfassende Inhaltsanalyse, lässt sich nach Mayring (2015) wie folgt beschreiben: „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring, 2015, S.67). Im Rahmen der Bachelorarbeit werden folglich die Transkription und das Sequenzprotokoll berücksichtigt und systematisch auf das Wesentliche gekürzt.

Wichtig dabei ist die Festlegung von Makrooperatoren, welche die Reduktion bestimmen. Makrooperatoren beschreiben, was vom Ausgangsmaterial ausgelassen, was gebündelt, selektiert oder generalisiert wird. Bei dieser Form des reduzierenden Analyseprozesses, bei der nur bestimmte Bestandteile berücksichtigt werden, handelt es sich um eine Art induktive Kategorienbildung (Mayring, 2015, S.68). Hierbei werden die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess abgeleitet (Mayring, 2015, S.85). Das induktive Vorgehen ermöglicht eine unverzerrte und ohne Vorannahmen des Forschers beeinflusste, gegenstandsnahe Abbildung des Materials. Mithilfe theoretischer Überlegungen wird vorab bestimmt, „welches Material Ausgangspunkt der Kategoriendefinition sein soll“ (Mayring, 2015, S.86). Das bedeutet, dass die Richtung der Analyse schon durch die grundlegenden Fragestellungen dieser Arbeit festgelegt wurde (Mayring, 2015, S.87).

Die theoretischen Erkenntnisse haben gezeigt, dass Influencer mit bezahltem beziehungsweise mit unbezahltem Hintergrund der Beitragserstellung offenbar Unterschiede in der Darstellungsform aufweisen können. Im Fokus stehen also neben der Untersuchung der Darstellungsform der Produktpräsentationen, einerseits Motive und Beweggründe der Influencer den Beitrag zu verfassen und andererseits die Wirkung dessen auf die Konsumenten, in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und Authentizität. Deshalb müssen zusätzlich spezifische Aspekte der Videoanalyse berücksichtigt werden. Wichtige Anhaltspunkte und Vorgehensweisen bei der Untersuchung und Interpretation von audiovisuellen Dateien werden der entsprechenden Fachliteratur entnommen (Knoblauch et al., 2013, S.47 ff). Dabei wird im Auswertungsverfahren zunächst die Transkription methodisch zusammengefasst. Im weiteren Verlauf wird diese mit dem Sequenzprotokoll kombiniert und erweitert, sodass als Ergebnis der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ein umfangreiches Kategoriensystem aus dem gesamten Material entsteht. Im Folgenden wird das Ablaufmodell der Analyse und anschließend die Vorgehensweise vorgestellt. Aufgrund der großen Datenmenge wurden die Arbeitsschritte nicht im Fließtext bearbeitet. Diese sind in Anhang I - M ersichtlich. Die Arbeitsschritte wurden mit Microsoft Word durchgeführt.



Die zusammenfassende Inhaltsanalyse wird anhand von sieben Schritten durchgeführt, wobei das Ablaufmodell nach Mayring (2002, S.70) in adaptierter Form angewandt wird (Abbildung 2).

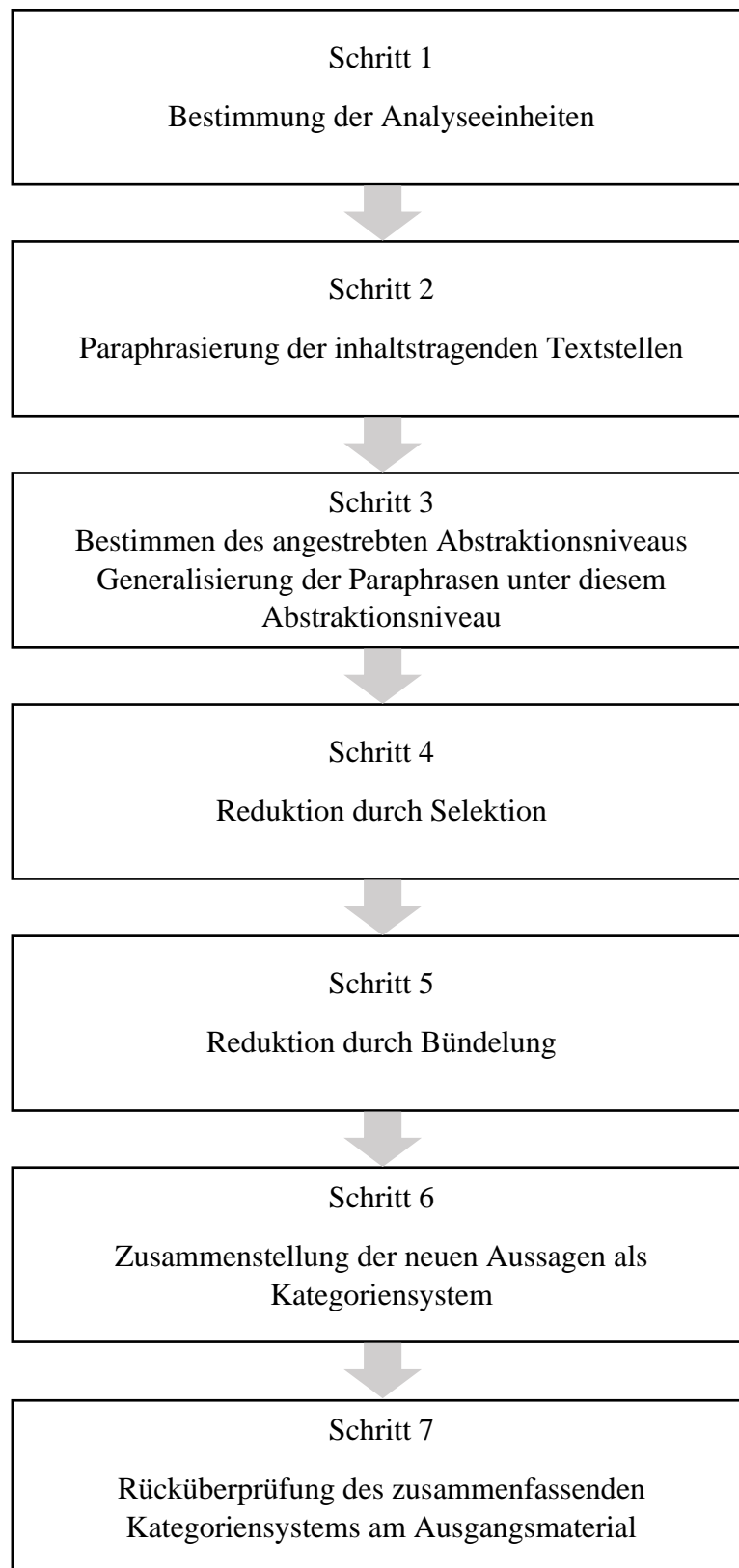


Abbildung 2: Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (Quelle: veränderte Darstellung in Anlehnung an Mayring (2015, S. 70))

## **Schritt 1 | Definition der Analyseeinheiten**

Um eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, müssen im ersten Schritt die Analyseeinheiten festgelegt werden:

Die Kodiereinheit bestimmt, welches der kleinste Materialbestand und welcher der minimale Textanteil ist, der ausgewertet wird bzw. in eine Kategorie eingeteilt werden darf. In der vorliegenden Arbeit beinhaltet eine Kodiereinheit die inhaltstragenden Paraphrasen und Sequenzen, „die nach Anwendung der Makrooperation übrigbleiben und somit einer Kategorie zugeordnet werden können“ (Schmalenberg, 2013, S. 22).

Die Kontexteinheit bestimmt, welcher größte Textbestandteil in eine Kategorie fallen darf. Die Kontexteinheit stellt in dieser Forschung das jeweils zu analysierende Video dar.

Die Auswertungseinheit legt fest, welche Textteile nacheinander ausgewertet werden (Mayring, 2015, S.71). In dieser Arbeit stellt die Auswertungseinheit die vier Videos in ihrer Gesamtheit dar. Dabei sollen zunächst alle Videos nacheinander einzeln ausgewertet werden (Schmalenberg, 2013, S.22). „Erst wenn sie einzeln bearbeitet und in ein gemeinsames Kategoriensystem eingeordnet wurden, werden sie im Gesamten miteinander in Verbindung gesetzt“ (Schmalenberg, 2013, S.22).

## **Schritt 2 | Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen**

In der Paraphrasierung wurden alle nicht inhaltstragenden Textbestandteile gestrichen. Dazu gehören ausschmückende Phrasen oder Wiederholungen. Die inhaltstragenden Textstellen „wurden auf eine einheitliche Sprachebene übersetzt und in eine grammatikalische“ (Schmalenberg, 2013, S.25) Grundform transformiert (Anhang I - L).

## **Schritt 3 | Bestimmen des angestrebten Abstraktionsniveaus und Generalisierung der Paraphrasen unter diesem Abstraktionsniveau**

In diesem Schritt wurden die Paraphrasen unter dem Abstraktionsniveau generalisiert. Für die Abstraktionsebene wurden möglichst allgemeine, aber fallspezifische (je Urheber) Äußerungen zusammengefasst. Dabei wurden alle Satzaussagen auf die gleiche Weise generalisiert und Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen, ignoriert. Hier wurden auch theoretische Vorannahmen berücksichtigt (Anhang I - L).

#### **Schritt 4 | Reduktion durch Selektion**

Bedeutungsgleiche oder unwichtige und nichtssagende Paraphrasen wurden in diesem Schritt gestrichen. Die inhaltstragenden Paraphrasen wurden weiterhin übernommen (Anhang I - L).

#### **Schritt 5 | Reduktion durch Bündelung**

In einer zweiten Reduktion wurden die Kategorien weiter reduziert, da bestimmte Aussagen fallübergreifend zusammengefasst wurden. Dabei konnten Paraphrasen mit gleichem oder ähnlichem Gegenstand gebündelt werden. Auch hier wurden wieder theoretische Vorannahmen zur Hilfe genommen, um die Kategorien zu bezeichnen.

#### **Schritt 6 | Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem**

Nach der Reduktionsphase wurde überprüft, ob die als Kategoriensystem zusammengestellten neuen Aussagen das Ausgangsmaterial weiterhin repräsentieren. Es wurde darauf geachtet, dass relevantes Material nicht übergangen wurde oder verloren ging. Die Anpassung wurde in einem gesonderten Dokument vorgenommen, welches in Anhang M ersichtlich ist.

#### **Schritt 7 | Rücküberprüfung des zusammenfassenden Kategoriensystems am Ausgangsmaterial**

Das entstandene Kategoriensystem wurde nochmals im Hinblick auf das Ausgangsmaterial überprüft, womit der Durchlauf abgeschlossen werden konnte. Das Ziel, das Datenmaterial auf eine wesentliche, überschaubare Menge zu reduzieren, wurde erreicht. Das Kategoriensystem, das als Grundlage der Videoanalyse dient, ist im Kapitel 6.4.3 ersichtlich.

Zur Einbindung des Sequenzprotokolls in die Vorgehensweise der zusammenfassenden Inhaltsanalyse lässt sich zusätzlich Folgendes anmerken: Wie bereits in Kapitel 6.3.2 erwähnt, wurden bei der Erstellung des Protokolls ausschließlich Kriterien gewählt, die zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen. Das bedeutet, dass schon bei der Erstellung des Sequenzprotokolls der Inhalt auf das Wesentliche reduziert wurde und nichtinhaltstragende Bestandteile gefiltert wurden. Die Schritte der Selektion und der ersten Reduktion wurden somit schon durchgeführt. Im oben beschriebenen Schritt 5 wurde das Sequenzprotokoll mit der Transkription zusammengeführt. Hier konnten die jeweils entstandenen Kategorien reduziert und gebündelt werden.

Schritt 6 und 7 wurden anschließend gemeinsam vollzogen und im Folgenden als Kategoriensystem zusammengeführt. Dieses Vorgehen ist in Anhang M ersichtlich.

### 6.4.3 Zusammenstellung Kategoriensystem

Die Meta-Daten<sup>19</sup> des Videos und des YouTube-Kanals werden zur Vollständigkeit der jeweiligen Videoanalyse vorangestellt. Diese werden im Kategoriensystem unter K1 aufgeführt. Die Oberkategorien wurden mit „K“ abgekürzt und die Unterkategorien mit „UK“. Die jeweilige Definition der Kategorie findet sich in der rechten Spalte der Tabelle 2 wieder.

Weiter wurde das vollständige Kategoriensystem außenstehenden Personen unabhängig voneinander vorgelegt. Es wurde geprüft, ob die Kategorien verständlich und trennscharf formuliert wurden. Dieses Vorgehen hat zur Überarbeitung und weiteren Optimierung des Kategoriensystems geführt. Darüber hinaus trägt diese Vorgehensweise zur Einhaltung der Gütekriterien bei (Scheibler, o.J., o.S.). Diese Überarbeitungsschritte sind in Anhang M ersichtlich.

Tabelle 2: Kategoriensystem als Grundlage für den Analyseablauf

| Kategorie   | Definition / Beschreibung   |
|---|---|
| <b>K1: Meta-Daten des Videos / YouTube-Kanals</b> | (Titel, Länge, Datum der Veröffentlichung, Anzahl der Abonnenten, Klicks, Likes <sup>20</sup> , Dislikes <sup>21</sup> , Anzahl der Kommentare) |
| <b>K2: Inhaltliche Gestaltung des Videos</b>      | Analyse des Videos auf inhaltlicher Ebene bedingt u.a. durch Musik oder Schnitttechniken  |
| <b>UK2.1: Inhalt</b>                              | Die groben Handlungszüge im Video werden beschrieben.   |
| <b>UK2.2: Musik</b>                               | Es wird analysiert, ob der Influencer sein Video mit Musik gestaltet und wie diese dabei eingesetzt wird.                                       |
| <b>UK2.3: Schnitttechniken</b>                    | Es wird betrachtet mit welchen Schnitttechniken oder Videoeffekten der Influencer das Video erstellt hat.                                       |
| <b>K3: Bildinhalt</b>                             | Bildinhalt und visuelle Dimension des Videos  |
| <b>UK3.1: Bühnenbild</b>                          | Das Bühnenbild beschreibt die visuelle Gestaltung des szenischen Raumes und die Kulisse im Video.   |

<sup>19</sup> Informationen über Merkmale des Videos (Pfund, o.J., o.S.).

<sup>20</sup> Z. Dt. „gefallen“. Mit einem Like bringen Nutzer zum Ausdruck, dass ihnen etwas gefällt (HSD, o.J., o.S.).

<sup>21</sup> Z. Dt. „nicht mögen“. Mit einem Dislike bringen Nutzer zum Ausdruck, dass ihnen etwas nicht gefällt (Justice, o.J., o.S.).

|  |  |
|--|--|
| <b>UK3.2: Gestik, Mimik, Blickverhalten</b>      | Bewegungen/Gesten, die der nonverbalen Kommunikation dienen, werden beschrieben. Beispielsweise werden die Bewegungen der Hände oder der Gesichtsausdruck des Influencers analysiert.  |
| <b>K4: Sprache</b>                               | Die Wortwahl und der Sprachstil des Influencers werden beschrieben. Darunter fällt auch die Art wie gesprochen wird oder ob es Besonderheiten in der Betonung gibt.  |
| <b>K5: Beweggrund für die Beitragserstellung</b> | Es werden die Motive und Beweggründe, die den Influencer dazu bewegt haben, das Video zu erstellen, analysiert. Das können unter anderem eine bezahlte Partnerschaft mit Dyson, oder ein Produkttest aus freien Stücken sein.  |
| <b>K6: Instruktion und Anwendung</b>             | Es wird untersucht, wie der Influencer das Produkt präsentiert und anwendet. Hierzu gehören beispielsweise, ob Funktionen und Aufsätze des Produktes erklärt werden, ob ein Fachwissen besteht und die Zuschauer instruiert werden. Des Weiteren wird beschrieben, ob Tipps oder Schwierigkeiten bei der Anwendung genannt werden. |
| <b>K7: Produktbewertung</b>                      | Die Bewertung des Produktes aus Sicht des Influencers wird analysiert.   |
| <b>K8: Ergebnispräsentation</b>                  | Diese Kategorie grenzt sich von der Produktbewertung ab, da die Ergebnispräsentation bei den Influencern einen hohen Stellenwert im Video einnimmt. Hier wird analysiert, wie das Frisur-Ergebnis nach der Anwendung bewertet wird.  |
| <b>K9: Preis und Rentabilität</b>                | Die Erwartungen und die Einstellung gegenüber dem vergleichsweise hohen Preis werden untersucht. Beispielsweise auch, ob der Influencer den Kauf des Produktes empfehlen kann und ob er denkt, dass sich der Kauf lohnt.   |
| <b>K10: Reaktion der Zuschauer</b>               | Die Reaktion der Zuschauer wird anhand der Kommentare analysiert. Dabei werden die Kommentare untersucht, aus welchen hervorgeht, inwiefern die Zuschauer dem Influencer Glaubwürdigkeit und Akzeptanz entgegenbringen.  |

Quelle: eigene Darstellung

## 6.5 Durchführung der Analyse

Im Folgenden werden die vier Videos im Einzelnen anhand des oben definierten Kategoriensystems analysiert.

### 6.5.1 Analyse des Videos 1: Influencer Paola Maria

#### K1: Meta-Daten des Videos / YouTube-Kanals

|                   |  |
|-------------------|--|
| Titel:            | Ich teste den Dyson Airwrap   im Wert von 500€ I Paola |
| Länge:            | 12 Minuten 24 Sekunden                                 |
| Veröffentlichung: | 25.11.2018   |
| Aufrufe:          | 245.088  |
| Likes:            | 7.048  |
| Dislikes:         | 246  |
| Kommentare:       | 308  |
| Abonnenten:       | 1,81 Millionen   |
| Quelle:           | YouTube 1 (01.12.2019)                                 |

#### K2: Inhaltliche Gestaltung des Videos

##### UK2.1: Inhalt

Die YouTuberin Paola Maria begrüßt ihre Zuschauer zu Beginn des Videos und kündigt einen Live-Test des Dyson Airwraps an. Das Produkt wird von der Beauty-Influencerin ausgepackt und ausführlich mit den einzelnen Aufsätzen gezeigt. Im weiteren Verlauf beginnt Paola mit der Anwendung des Airwraps. Sie föhnt ihre Haare zunächst trocken, bevor sie dann mit den verschiedenen Aufsätzen eine Lockenfrisur kreiert. Die fertige Föhnfrisur wird zu Ende des Videos von ihr gezeigt.

##### UK2.2: Musik

Das Video wird in der ganzen Länge von einer ruhigen und leisen Musik begleitet. Es handelt sich dabei um Instrumentalmusik, welche die Produktpräsentation angenehm untermalt.

##### UK2.3: Schnitttechniken

Die Influencerin blendet schon zu Beginn des Videos, bei der Produktvorstellung immer wieder Ergebnisse der fertigen Föhnfrisur ein. Während sie die Aufsätze des Airwraps vorstellt, wechselt das Bild in die Nahaufnahme, sodass das Produkt genau zu erkennen ist. Während sie ihre Haare föhnt, wird das Video in Zeitraffer abgespielt. Zu Beginn und zum Ende des Videos blendet die YouTuberin für wenige Sekunden im oberen linken Bereich des Videos ein Textfeld ein, aus dem zu entnehmen ist, dass das Video durch eine Produktplatzierung unterstützt wird.

### **K3: Bildinhalt**

#### **UK3.1: Bühnenbild**

Paola Maria sitzt in ihrem Video vor einer grauen, neutralen Wand. Sie sitzt gerade und zentriert vor der Kamera. Ihre Schultern und ihr Kopf sind vollständig zu sehen (Abbildung 3).



*Abbildung 3: Bühnenbild Paola Maria (Quelle: Screenshot YouTube 1, Minute 3:09)*

#### **UK3.2: Gestik, Mimik, Blickverhalten**

Die Influencerin richtet ihren Blick meist direkt in die Kamera. Während sie die Produktpräsentation ankündigt, aber auch beim Auspacken des Produktes, ist ihre Mimik sehr lebhaft und neugierig. Sie wirkt aufgeregt, vermittelt dabei aber ein sehr höfliches und ausdrucksstarkes Auftreten wie in Abbildung 4 zu sehen ist.



*Abbildung 4: Gestik und Mimik Paola Maria (Quelle: Screenshot YouTube 1, Minute 4:49)*

Durch ihre vielen hektischen Handbewegungen, während dem Sprechen, wirkt ihre Gestik zeitweise sehr übertrieben und fast theatralisch, besonders weil sie sich dazu sehr aufgeregt auf ihrem Stuhl bewegt.

#### **K4: Sprache**

Paola spricht den Zuschauer direkt an. Sie spricht schnell und aufgeregt und vermittelt somit Begeisterung über das vorgestellte Produkt. Während der Vorstellung des Produktes, wirkt die Sprache informierend und erklärend, da sie ruhig und strukturiert spricht. Bei der Ergebnispräsentation wirkt die Sprache jedoch wieder hektischer. Auffallend sind ihre ständigen Wortwiederholungen: „Ich bin so, so, so aufgeregt“ (YouTube 1, Minute 4:27), „... weil so sind einfach die Locken viel, viel, viel schöner“ (YouTube 1, Minute 4:22), „Ich liebe es. Ich liebe es, wenn es so voluminös ist“ (YouTube 1, Minute 9:14). Auch die Betonung wählt sie bedacht, um ihre Schwärmerei auszudrücken.

#### **K5: Beweggrund für die Beitragserstellung**

Die Influencerin erwähnt ganz zu Beginn des Videos, dass sie den Airwrap von Dyson zugeschickt bekommen hat. Somit handelt es sich um eine bezahlte Partnerschaft mit dem Unternehmen. Dies ist auch dem eingeblendeten Text am Anfang und Ende des Videos zu entnehmen, indem sie kenntlich macht, dass es sich um eine Produktplatzierung handelt. Paola verpackt ihr Video als Live-Test mit Unboxing. Wie bereits in der Theorie beschrieben, kann das eine Form des Influencer Marketings sein, wenn es sich um eine Produkteinführung handelt.

Darüber hinaus erwähnt Paola in dem Video ihre allgemeine Begeisterung gegenüber Dyson Produkte, was sie weiter auch als Markenliebhaberin auszeichnet. Im Allgemeinen lässt sich klar darauf schließen, dass der Beweggrund für die Erstellung des Videos, die bezahlte Kooperation mit der Marke Dyson ist.

#### **K6: Instruktion und Anwendung**

Trotz Erstanwendung des Produktes, kennt sich Paola sehr gut mit den Funktionen des vorgestellten Gerätes aus. Sie beschreibt gegenüber ihren Zuschauern sehr ausführlich und genau, welche Aufsätze in dem Produktumfang enthalten sind und wann welcher eingesetzt werden kann. Des Weiteren ist sie mit den technischen Funktionen des Gerätes vertraut. Mit ihrem Hintergrundwissen gibt die Influencerin ihren Zuschauern eine sehr gute Instruktion für die Anwendung des Dyson Airwraps.



### **K7: Produktbewertung**

Paola Maria zeigt sich vom Dyson Airwrap durchweg begeistert. Schon zu Beginn des Videos lobt die Influencerin das schöne Verpackungsdesign des Produktes. Der große Produktumfang stellt für sie einen Vorteil dar. Die technischen Funktionen überzeugen sie gänzlich. Dabei betont sie wie schonend das Gerät für die Haare ist und wie selbsterklärend die Anwendung des Produktes für sie ist: „Es ging erstaunlich leicht, ich bin so überrascht wie gut das funktioniert hat, obwohl ich das vorher noch nicht einmal irgendwie ausprobiert habe“ (YouTube 1, Minute 10:42). Die Zeitersparnis, weil sie in einem Schritt ihre Haare föhnen und locken kann, ist für sie ein weiterer Pluspunkt des Gerätes.

### **K8: Ergebnispräsentation**

Die Influencerin ist von ihrem Föhnergebnis entzückt. Sie beschreibt ihre Locken als perfekt und betont wiederholend, dass das Resultat für sie mehr als zufriedenstellend ist und ihre Erwartungen bei weitem übertroffen wurden: „Also ich bin absolut begeistert. Ich muss sagen, meine Erwartungen wurden um Längen übertroffen, also wirklich um Längen übertroffen und ich zeige euch nochmal das Ergebnis, weil ich so stolz darauf bin“ (YouTube 1, Minute 10:18). Paola Maria zeigt wiederholend und intensiv ihre fertige Föhnfrisur, wobei sie sehr oft das „großartige“ Volumen, das gute und frische Haargefühl lobt und erwähnt, dass ihre Haare wie „frisch vom Friseur“ aussehen.

### **K9: Preis und Rentabilität**

Die YouTuberin empfiehlt ihren Zuschauern den Kauf des Produktes, indem sie einerseits zwar den hohen Preis erwähnt, andererseits jedoch die Rentabilität der Anschaffung in den Vordergrund stellt: „Und ich bin ganz ehrlich zu euch, es ist nicht wenig Geld. Das ist es auf jeden Fall nicht, aber wenn man das so langfristig sieht und vor allem wie viele Produkte man in einem Produkt hat, dann wiederum finde ich, lohnt sich das sehr“ (YouTube 1, Minute 9:45).

## K10: Reaktion der Zuschauer

Insgesamt wurden 308 Kommentare abgegeben (Stand 01.12.2019). Aufgrund der hohen Anzahl der Zuschauerreaktionen, konnten nicht alle Kommentare aufgeführt werden. Dennoch können sehr eindeutige Tendenzen erkannt werden.

Die Mehrheit der Zuschauer empfindet das Video als eine bezahlte Inszenierung. Aus den Kommentaren in Abbildung 5 ist zu erkennen, dass die Influencerin als „unehrlich und gekauft“ von den Zuschauern wahrgenommen wird.

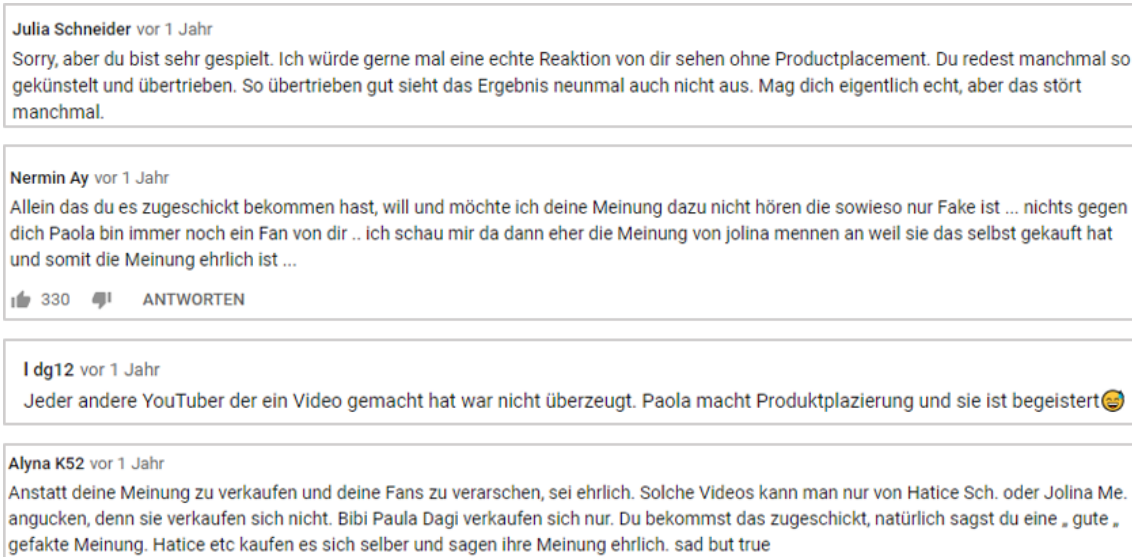


Abbildung 5: Negative Kommentare Paola Maria (Quelle: Screenshot YouTube 1)

Im Vergleich dazu, findet die Influencerin in nur wenigen Kommentaren (Abbildung 6) Zuspruch oder kann Überzeugungskraft leisten.

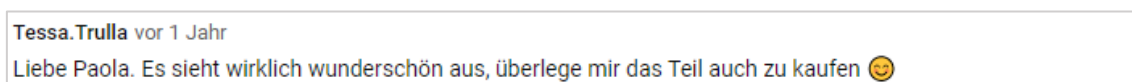


Abbildung 6: Positive Kommentare Paola Maria (Quelle: Screenshot YouTube 1)

## **6.5.2 Analyse des Videos 2: Influencer Mrs. Bella**

### **K1: Meta-Daten des Videos / YouTube-Kanals**

|                   |   |
|-------------------|---|
| Titel:            | Dyson Airwrap wirklich 500€ wert??   Mrs. Bella |
| Länge:            | 11 Minuten 58 Sekunden                          |
| Veröffentlichung: | 18.11.2018                                      |
| Aufrufe:          | 1.750.442                                       |
| Likes:            | 31.167  |
| Dislikes:         | 1.908   |
| Kommentare:       | 1.103   |
| Abonnenten:       | 1,15 Millionen                                  |
| Quelle:           | YouTube 2 (01.12.2019)                          |

### **K2: Inhaltliche Gestaltung des Videos**

#### **UK2.1: Inhalt**

Mrs. Bella heißt ihre Zuschauer willkommen und steigt direkt in die Thematik des Videos ein. Sie berichtet zunächst, dass sie das Dyson-Werk in England besuchen durfte, um den Airwrap kennen zu lernen. Dabei hat sie viele Erfahrungen bei der Anwendung des Produktes gesammelt, welche sie in diesem Video weitervermitteln möchte. Anschließend fährt sie mit einer sehr ausführlichen Produktvorstellung fort. Die verschiedenen Aufsätze und deren Funktionen werden nacheinander vorgestellt und erklärt. Daneben werden auch die technischen Funktionen des Produktes erläutert. Nachfolgend beginnt die YouTuberin mit der Vorführung des Produktes an ihren eigenen Haaren. Während sie ihre Föhnfrisur kreiert, beschreibt sie die Anwendung der Aufsätze und die Technik des Gerätes. Mit der Vorstellung der fertigen Föhnfrisur und ihrem Feedback zu dem Produkt endet das Video.

#### **UK2.2: Musik**

Das Video wird in der ganzen Länge von einer melodischen Instrumentalmusik begleitet. Sie spielt nur sehr leise im Hintergrund und wird daher vom Zuschauer kaum wahrgenommen.

### UK2.3: Schnitttechniken

Zu Beginn und am Ende des Videos blendet die YouTuberin für wenige Sekunden in der rechten, oberen Bildhälfte den Text „Unterstützt durch Produktplatzierung“ ein. Auch um Zusatzinformationen an ihre Zuschauer weiterzugeben, nutzt sie das Einblenden von Textmaterial, wie in Abbildung 7 zu sehen ist.



Abbildung 7: Schnitttechnik Mrs. Bella (Quelle: Screenshot YouTube 1, Minute 02:51)

Während Mrs. Bella ihre Haare föhnt, wird das Video im Zeitraffer abgespielt. Die Kameraansicht bleibt jedoch das ganze Video über in der gleichen Einstellung.

### K3: Bildinhalt

#### UK3.1: Bühnenbild

Mrs. Bella hat sich sitzend vor einer hellgrauen Wand positioniert. Die Wand wurde mit Lichterketten dekoriert, wodurch eine angenehme Bildatmosphäre entsteht. Die Influencerin sitzt gerade und zentriert vor der Kamera, ihre Schultern und ihr Kopf sind vollständig zu sehen (siehe Abbildung 7).

#### UK3.2: Gestik, Mimik, Blickverhalten

Mrs. Bella richtet ihren Blick meist direkt in die Kamera oder in den Spiegel, den sie unterhalb der Kamera positioniert hat. Das gesamte Video über, lässt sich die Mimik der YouTuberin als sehr ausdrucksstark und lebhaft beschreiben. Sie wirkt locker, begeistert und souverän zugleich. Unterstrichen wird diese Wirkung durch ihre resolute und gleichzeitig entspannte Gestik. Ihre Handbewegungen setzt sie sehr gekonnt und bedacht ein.

#### **K4: Sprache**

Mrs. Bella wendet sich direkt an ihre Zuschauer. Sie spricht dabei neutral und drückt mit bestimmten Wortbetonungen ihre Begeisterung aus, was gleichzeitig professionell wirkt. Ihre Wortwahl ist gut überlegt und sie spricht bedacht, während sie das Produkt und die Aufsätze vorstellt. Wenn es zur Ergebnispräsentation kommt, wird ihre Sprache schneller und wiederholt sich des Öfteren: „...ihr habt hier natürlich viele, viele, viele Geräte in einem“ (YouTube 2, Minute 10:47), „...und es geht sehr, sehr schnell“ (YouTube 2, Minute: 11:12). Hierdurch wirkt das Video gegen Ende etwas unruhiger.

#### **K5: Beweggrund für die Beitragserstellung**

Die Influencerin erwähnt gleich zu Beginn, dass sie das Video im Auftrag der Firma Dyson erstellt hat. Auch der Kennzeichnungspflicht der Produktplatzierung ist zu entnehmen, dass sie von dem Unternehmen für die Produktpräsentation bezahlt wird. Der Beweggrund für die Erstellung der Produktdarstellung ist somit die bezahlte Partnerschaft mit der Marke. Weil sie bereits Erfahrungen mit dem Airwrap gesammelt hat, und ein technisches Hintergrundwissen besitzt, nutzt sie die Produkteinführung als ein Tutorial für ihre Zuschauer.

Mrs. Bella bezeichnet sich darüber hinaus als eine Markenliebhaberin, weil sie neben dem Airwrap auch viele weitere Produkte von Dyson besitzt.

#### **K6: Instruktion und Anwendung**

Die Influencerin besitzt viele Hintergrundinformationen zu dem Dyson Airwrap. Durch ihren Besuch im Dyson-Werk, ist sie auch mit der Technologie des Produktes vertraut. „Dieses Gerät hier bleibt unter 150 Grad, heißt also es wird die Haare nicht schädigen. Also die haben uns das ganz genau erklärt dort und die machen natürlich super viele Tests mit den Haaren und so weiter. Es schädigt die Haare nicht“ (YouTube 2, Minute 06:37). Mit ihren Daten und Fakten gibt sie umfangreiche Instruktionen für den Airwrap. Sie zeigt die Aufsätze sehr ausgiebig von allen Seiten und auch für die Anwendung des Lockenaufsatzes nimmt sie sich viel Zeit. Ihren Zuschauern gibt sie somit eine ausführliche Anleitung zur Nutzung des Produktes, um die Föhnfrisur selbst von Zuhause aus nachmachen zu können.

### **K7: Produktbewertung**

Mrs. Bella bewertet den Dyson Airwrap ausschließlich positiv. Auch nach einiger Zeit der Anwendung ist sie vom Produkt überzeugt: „Ich bin nach wie vor hellauf begeistert. Es gibt so ein Gerät nicht auf dem Markt. Ich hätte nicht gedacht, dass so etwas funktioniert“ (YouTube 2, Minute 10:00). Der große Produktumfang und die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten stellen für sie die Hauptvorteile des Airwraps dar. Dabei betont sie immer wieder wie viele Funktionen in diesem Gerät vereint sind und zieht damit einen Vergleich zu herkömmlichen Haarstyling-Geräten. Die gute Handhabung und die einfache Anwendung sind für sie weitere Pluspunkte des Produktes: „Ich muss euch kurz sagen am Anfang habe ich es auch nicht ganz gecheckt wie es funktioniert, aber innerhalb von einer Minute war es wirklich sowas von einfach. So einfach“ (YouTube 2, Minute 04:30). Darüber hinaus ist der Hitzeschutz des Gerätes für die Influencerin ein Highlight.

### **K8: Ergebnispräsentation**

Für Mrs. Bella bedeutet das Haarstyling mit dem Dyson Airwrap Routine. Deshalb nimmt die Ergebnispräsentation verhältnismäßig nicht sehr viel Zeit in dem Video ein. Sie ist nach wie vor begeistert und betont vor allem das voluminöse Ergebnis, das sonst nur von einem Friseur erreicht werden kann. Sehr überzeugt und selbstbewusst stellt sie das Ergebnis ihres Tutorials dar und beschreibt es als „...einfach nur sowas von edel“ (YouTube 2, Minute 09:38).

### **K9: Preis und Rentabilität**

Die YouTuberin spricht ihren Zuschauern gegenüber eine eindeutige Kaufempfehlung aus: „Ich kann meine absolute tausend-milliarden-prozentige Kaufempfehlung geben“ (YouTube 2, Minute: 11:15). Dies begründet sie besonders durch den Produktumfang und die Qualität, für die die Firma Dyson steht. Daher ist für sie der hohe Preis des Airwraps gerechtfertigt.

## K10: Reaktion der Zuschauer

Insgesamt wurden 1.103 Kommentare abgegeben (Stand 01.12.2019). Aufgrund der hohen Anzahl wurden auch hier nur repräsentativ Kommentare ausgewählt. Die Tendenz dabei ist eindeutig. Aus den Kommentaren in Abbildung 8 ist zu entnehmen, dass die Produktdarstellung der Influencerin als aufgesetzte Werbemaßnahme durch Dyson wahrgenommen wird. Die Zuschauer kritisieren sehr stark die Ehrlichkeit von Mrs. Bella.



Abbildung 8: Negative Kommentare Mrs. Bella (Quelle: Screenshot YouTube 2)

Die YouTuberin konnte bei der Minderheit der Zuschauer zumindest durch ihre gute Instruktion und ihrem Hintergrundwissen punkten (Abbildung 9).



Abbildung 9: Positive Kommentare Mrs. Bella (Quelle: Screenshot YouTube 2)

### 6.5.3 Analyse des Videos 3: Influencer Sonny Loops

#### K1: Meta-Daten des Videos / YouTube-Kanals

|                   |  |
|-------------------|--|
| Titel:            | Frisuren-Opfer testet Dyson AirWrap zum ersten Mal 🙄 😊 |
| Länge:            | 12 Minuten 43 Sekunden                                 |
| Veröffentlichung: | 18.04.2019   |
| Aufrufe:          | 156.390  |
| Likes:            | 5.184  |
| Dislikes:         | 141  |
| Kommentare:       | 180  |
| Abonnenten:       | 708.000  |
| Quelle:           | YouTube 3 (03.12.2019)                                 |

#### K2: Inhaltliche Gestaltung des Videos

##### UK2.1: Inhalt

Sonny Loops begrüßt ihre Zuschauer und startet kurz darauf mit der Anwendung des Dyson Airwraps. Dabei werden die verschiedenen Aufsätze getestet und eine lockige Föhnfrisur gestylt. Im weiteren Verlauf des Videos nimmt die Influencerin ihre Zuschauer mit durch ihren Alltag, um unter anderem den Halt der Frisur zu testen. Abschließend wird ein Resümee über die Frisur gegeben.

##### UK2.2: Musik

Die YouTuberin untermalt lediglich die Zeitrafferaufnahmen mit Musik, welche sehr laut und aufbrausend wirkt.

##### UK2.3: Schnitttechniken

Das gesamte Video setzt sich aus mehreren Ausschnitten zusammen. Immer wieder wird die Position der Kamera gewechselt: zu Beginn filmt die YouTuberin mit der Kamera auf einem Stativ stehend. Im Alltagstest wird die Kamera in ihrer Hand geführt. Das abschließende Resümee wird wieder mit der positionierten Kamera abgegeben.

Während die Influencerin ihre Haare föhnt, wird der Zeitraffereffekt verwendet. Überdies wird für einige Sekunden der Instagram-Account der Influencerin in Textform eingeblendet, um auf diesen aufmerksam zu machen.



Des Weiteren fügt Sonny Loops zwischenzeitlich Szenen ein, die im Nachgang des eigentlichen Videos gedreht wurden. Sie benutzt diese Funktion, um nachträglich das zu sagen, was im eigentlichen Augenblick vergessen wurde. Sie nennt diese Anwendung „Schnittloops“ (Abbildung 10).



Abbildung 10: Schnittloops (Quelle: Screenshot YouTube 3, Minute 03:53)

### **K3: Bildinhalt**

#### **UK3.1: Bühnenbild**

Sonny Loops filmt sich zunächst in ihrem Zimmer. Sie sitzt zentriert vor der Kamera. Ihre Schultern und ihr Kopf sind vollständig zu sehen. Im Hintergrund sind viele Details ihres Zimmers zu erkennen (Abbildung 11).



Abbildung 11: Bühnenbild Sonny Loops (Quelle: Screenshot YouTube 3, Minute 01:51)

Im Alltagstest wird die Kamera in der Hand geführt und fast ausschließlich das Gesicht gefilmt. Im Hintergrund sind verwackelt Häuser und Straßen zu erkennen.

In den „Schnittloops“ und im Resümee nimmt die Influencerin eine lockerere Haltung vor der Kamera ein, wie in Abbildung 10 zu erkennen ist. Die Umgebung ist etwas abgedunkelt und der Hintergrund kaum zu erkennen.

### **UK3.2: Gestik, Mimik, Blickverhalten**

Die Influencerin sieht nicht ständig direkt in die Kamera. Es lässt sich beobachten, dass ihre Blicke des Öfteren abschweifen, während sie spricht. Daher wirkt ihre Mimik die meiste Zeit locker und gelassen, dennoch höflich und neutral. Bei der Anwendung des Produktes wirkt sie dann jedoch sichtlich angestrengt und konzentriert. Ihre Gestik ist zunächst unbefangen und locker. Wenn es zum Alltagstest und zur Ergebnispräsentation kommt, wirkt sie hektisch. Sie wirkt sehr unruhig und auch ihre Blicke sind kaum mehr in die Kamera gerichtet.

### **K4: Sprache**

Sonny Loops spricht direkt zu ihren Zuschauern. Zu Beginn den Videos spricht sie deutlich und strukturiert. Bei der Anwendung des Airwraps redet sie deutlich schneller und durcheinander, weshalb manche Sätze schwer verständlich sind. Des Weiteren kommt hinzu, dass sehr oft Anglizismen benutzt werden: „... und deswegen my hair comes good an“ (YouTube 3, Minute 10:01), „I try my best“ (YouTube 3, Minute 02:18). Das Video wirkt durch ihre Sprachgestaltung allgemein eher hektisch.

### **K5: Beweggrund für die Beitragserstellung**

Die YouTuberin erwähnt zu Beginn des Videos, dass es sich um keine bezahlte Produktplatzierung durch Dyson handelt. Das Produkt war ein Geschenk ihres Managements, für die Erstellung des Videos wurde sie nicht bezahlt. Sonny Loops möchte mit dem Beitrag den Dyson Airwrap aus freien Stücken für ihre Zuschauer testen, indem sie sowohl die Vor- und Nachteile als auch die eigene Meinung zum Produkt kundgibt.

### **K6: Instruktion und Anwendung**

Die Influencerin packt das Produkt vor der Kamera zum ersten Mal aus. Sie weiß wenig über die verschiedenen Aufsätze und die allgemeinen Funktionen des Gerätes. Mit folgender Begründung gibt sie für ihre Zuschauer keine Anleitung zur Verwendung des Dyson Airwraps: „Naja, also ich muss das euch glaub ich nicht nochmal tausendmal erklären. Ihr habt Tutorials schon gesehen, ich auch“ (YouTube 3, Minute 02:12). Auch bei der Anwendung des Produktes geht sie spontan und ungeplant vor: „Ich probiere mich einfach mal durch“ (YouTube 3, Minute 01:55). Dabei bilden sich Schwierigkeiten mit der Handhabung ab. Das Gerät wird von der YouTuberin zunächst falsch gehalten und die Funktionen werden nicht richtig angewandt: „Okay das verstehe ich irgendwie nicht, warte mal. Ich drücke die ganze Zeit die falschen Knöpfe“ (YouTube 3, Minute 04:50).

### **K7: Produktbewertung**

Sonny Loops empfindet besonders die Schnelligkeit, mit der die Haare durch den Airwrap getrocknet werden, als einen Vorteil. Darüber hinaus wird jedoch kein weiteres Feedback über das Produkt gegeben.

### **K8: Ergebnispräsentation**

Die Influencerin geht stärker auf die Ergebnispräsentation ein. Besonders durch ihren Test der Frisur im Alltag, rückt ihr Feedback stark in den Vordergrund des Gesamtvideos. Dabei ist sie zunächst besonders von dem langanhaltenden Volumen, das durch das Föhnen entstanden ist, sehr begeistert. Dennoch ist zu erkennen, dass sie von dem Ergebnis nicht gänzlich überzeugt ist. Dabei drückt sie ihre Unzufriedenheit gegenüber den Zuschauern sehr direkt aus: „Also mir gefällt das so wenig, dass ich so gar nicht rausgehen würde“ (YouTube 3, Minute 11:42). „Langsam geht mir das Volumen ein bisschen auf den Sack“ (YouTube 3, Minute 11:28).

### **K9: Preis und Rentabilität**

Die Influencerin spricht gegenüber ihren Zuschauern keine Kaufempfehlung aus. Sie geht auf die Höhe des Preises sowie die Rentabilität nicht weiter ein.

## K10: Reaktion der Zuschauer

Insgesamt wurden 108 Kommentare abgegeben (Stand 03.12.2019). Auch hier konnte eine eindeutige Tendenz beobachtet werden. Besonders durch ihre sympathische Art empfinden die Zuschauer das Video der YouTuberin als authentisch. Siehe Kommentare Abbildung 12.

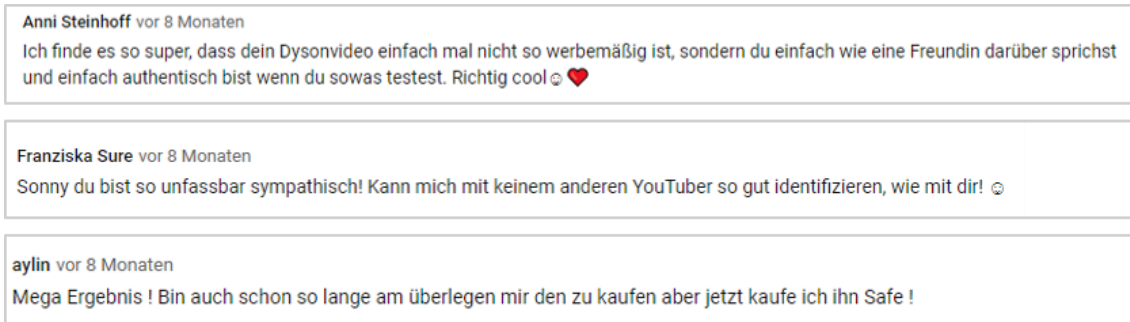


Abbildung 12: Positive Kommentare Sonny Loops (Quelle: Screenshot YouTube 3)

Bei der Analyse ist ebenfalls aufgefallen, dass zwei Zuschauer der Influencerin raten, das Tutorial von Mrs. Bella anzuschauen, damit sie die Schwierigkeiten bei der Anwendung des Produktes ausräumen kann (Abbildung 13).

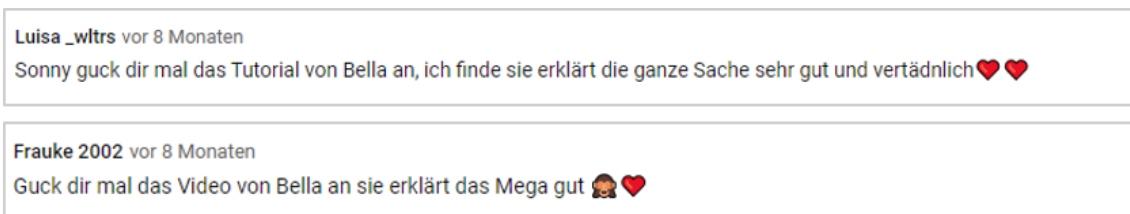




Abbildung 13: Kommentare Sonny Loops (Quelle: Screenshot YouTube 3)

## 6.5.4 Analyse des Videos 4: Influencer Jolina Mennen

### K1: Meta-Daten des Videos / YouTube-Kanals

|                   |  |
|-------------------|--|
| Titel:            |  Vollidiot testet Dyson AirWrap  500€ für Haar Styling |
| Länge:            | 19 Minuten 44 Sekunden   |
| Veröffentlichung: | 13.11.2018   |
| Aufrufe:          | 296.020  |
| Likes:            | 7.180  |
| Dislikes:         | 577  |
| Kommentare:       | 688  |
| Abonnenten:       | 293.000  |
| Quelle:           | YouTube 4 (04.12.2019)   |

### K2: Inhaltliche Gestaltung des Videos

#### UK2.1: Inhalt

Die YouTuberin lädt zu Beginn des Videos ihre Zuschauer zu einem gemeinsamen Live-Test des Dyson Airwraps ein. Sie nimmt sich viel Zeit für die Vorstellung des Produktes, dessen Aufsätze und Funktionen. Im weiteren Verlauf wird das Gerät ausgiebig getestet und erste Bewertungen dazu abgegeben. Die abschließende Ergebnispräsentation und das damit verbundene Feedback nehmen einen großen Teil des Videos ein.

#### UK2.2: Musik

Das Video wird zu keiner Zeit von Musik begleitet.

#### UK2.3: Schnitttechniken

Zu Beginn des Videos wird in der oberen, linken Bildhälfte ein Text eingeblendet, aus dem zu entnehmen ist, dass es sich hier um keine Kooperation mit Dyson handelt. Des Weiteren wird während der gesamten Dauer des Videos an derselben Position die Information „Dauerwerbesendung wegen Markennennung“ eingeblendet. Das Verwenden von Textelementen wird auch benutzt, um dem Video Zusatzinformationen, welche oft ironisch gemeint sind, hinzuzufügen. Dadurch möchte sie bei ihren Zuschauern sympathisch und lustig wirken. Außerdem ist anzumerken, dass der Zeitraffereffekt genutzt wird, während sie ihre Haare frisiert.

### **K3: Bildinhalt**

#### **UK3.1: Bühnenbild**

Die YouTuberin hat sich sitzend vor einer weißen Wand positioniert. Die Kommode, die im Hintergrund zu sehen ist, ist schlicht dekoriert. Sie sitzt gerade und zentriert vor der Kamera. Ihr Kopf und ihre Schultern sind vollständig zu sehen (Abbildung 14).



*Abbildung 14: Bühnenbild Jolina Mennen (Quelle: YouTube 4, Minute 09:34)*

#### **UK3.2: Gestik, Mimik, Blickverhalten**

Jolina Mennen richtet ihren Blick überwiegend direkt in die Kamera. Ihre Mimik lässt sich in der vollen Länge des Videos als sehr ausdrucksstark bezeichnen. Sie wirkt bei der Anwendung und der Bewertung des Produktes ernst, aber dennoch ungezwungen. Durch überlegte und forschende Handbewegungen strahlt sie ein hohes Selbstbewusstsein aus. Ihr Auftreten wirkt in der Gesamtheit sehr stimmig.

### **K4: Sprache**

Jolina Mennen spricht ihre Zuschauer direkt an. Ihre Sprache ist deutlich und strukturiert. Die Wortwahl scheint überlegt und passt zur Thematik, wodurch sie sehr professionell wirkt. Dahingegen baut sie teilweise ironische Sätze ein und wählt Anglizismen oder derbe Worte. Daher wirkt ihre Sprache im Allgemeinen zwanglos.

### **K5: Beweggrund für die Beitragserstellung**

Die YouTuberin erwähnt zu Beginn des Videos, dass sie den Dyson Airwrap gekauft hat, um ihn auf jegliche Funktionen testen zu können. Sie möchte vor allem erfahren, ob das Produkt den hohen Erwartungen gerecht wird.

Der Beweggrund für die Erstellung des Videos ist somit ein Produkttest, den sie für sich und ihre Zuschauer vornimmt, um die Vor- und Nachteile des Gerätes zu reflektieren.

### **K6: Instruktion und Anwendung**

Die YouTuberin hat sich im Vorfeld mit den Funktionen der einzelnen Aufsätze und des Gerätes auseinandergesetzt. Sie bietet ihren Zuschauern mit ihrem Hintergrundwissen eine umfangreiche Anleitung und Produktvorstellung. Da die Anwendung für sie jedoch Premiere ist, stößt auch sie zunächst auf Schwierigkeiten. Im Verlauf des Videos testet die Influencerin alle Aufsätze aus dem Produktumfang und gibt dazu ihre Meinung ab. Zwischenzeitlich zieht sie bei der Anwendung ihren Mann hinzu und lässt ihn das Produkt an ihren Haaren testen.

### **K7: Produktbewertung**

Die YouTuberin findet besonders die Handhabung des Gerätes überzeugend. Sie beschreibt diese als eingängig und handlich. Die Effizienz und Schnelligkeit, mit der sie ihre Haare hitzeschonend trocknen kann, bilden für sie den Hauptvorteil des Produktes. Darüber hinaus erwähnt sie, dass das Gerät ihre Erwartungen übertroffen hat: „Deshalb würde ich sagen, dass das ganze hier mir, als wirklichem Idioten was meine Haare angeht, mehr hilft und es einfacher macht, als ich erwartet habe“ (YouTube 4, Minute 16:09). Lediglich der Lockenaufsatz konnte die Influencerin nicht überzeugen.

### **K8: Ergebnispräsentation**

Die YouTuberin präsentiert zum Ende des Videos ihre glatt geföhnten Haare. Sie ist begeistert, dass ihre Haare trotz dem Glätten voluminös und spürbar weich geblieben sind. Das Ergebnis ist für sie sehr zufriedenstellend, weil sie ihre Haare bisher nicht so schnell föhnen und gleichzeitig glätten konnte.

### **K9: Preis und Rentabilität**

Der Preis des Airwraps wird im gesamten Video immer wieder angesprochen. Die Influencerin merkt an, dass der Preis aus ihren Augen sehr hoch angesetzt ist und sie das Produkt nicht behalten möchte, falls der Test sie nicht überzeugt: „Es gibt 30 Tage Geldzurückgarantie, wenn man bei Dyson direkt bestellt und ich plane momentan davon Gebrauch zu machen“ (YouTube 4, Minute: 05:57). Nach dem Test ist die YouTuberin nicht gänzlich überzeugt: „Ich bin selbst so ein bisschen hin und her gerissen und habe mich noch nicht hundertprozentig entschieden“ (YouTube 4, Minute 18:42).

Im Vergleich mit herkömmlichen Haarstyling-Geräten empfindet sie den Airwrap als rentabel. Auch die Qualität der Marke Dyson sieht sie als einen Pluspunkt. Dennoch spricht die YouTuberin gegenüber ihren Zuschauern keine Kaufempfehlung aus: „Ich tue mir schwer damit, es zu empfehlen“ (YouTube 4, Minute 18:13).

### **K10: Reaktion der Zuschauer**

Insgesamt wurden 688 Kommentare abgegeben (Stand 04.12.2019). Bei den Kommentaren in Abbildung 15 konnte eine eindeutige Richtung erkannt werden. Die Zuschauer bedanken sich hauptsächlich für die Investition in das Produkt und den ehrlichen Test.



Abbildung 15: Positive Kommentare Jolina Mennen (Quelle: Screenshot YouTube 4)

Darüber hinaus ist unter den Kommentaren sogar einer der Firma Dyson vorzufinden (Abbildung 16).

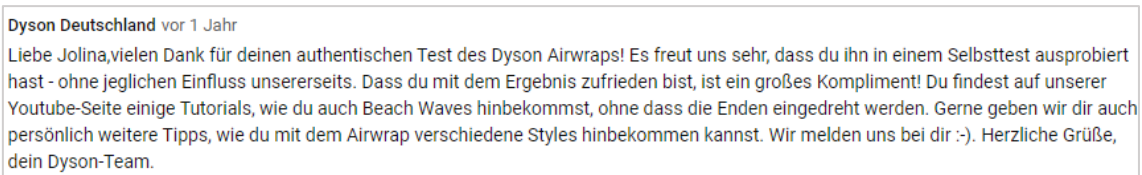


Abbildung 16: Kommentar von Dyson (Quelle: Screenshot YouTube 4)



## 7 Interpretation der Ergebnisse

In der inhaltlichen Gestaltung der Videos wirken die bezahlten und unbezahlten Influencer-Beiträge zunächst sehr ähnlich. Dabei haben alle Videos eine ähnliche inhaltliche Struktur, die aus sinnhaften Teilen aufgebaut ist: Zu Beginn wird von den Influencern das Produkt vorgestellt, anschließend die Anwendung durchgeführt und im Abschluss ein Resümee über den Dyson Airwrap und die kreierte Frisur abgegeben.

Weiter wird bei beiden Beitragsarten kognitiv Ähnliches wahrgenommen. Die Influencer nehmen eine gleiche Position vor der Kamera ein, alle außer Sonny Loops legen dabei auf eine stimmige und aufgeräumte Kulisse wert. Es kommt hinzu, dass bei den bezahlten Beiträgen die Kooperation durch die Kennzeichnungspflicht wahrgenommen wird.

Unterschiede zeigen sich in der Verwendung von Musik. Lediglich die beiden bezahlten Influencer untermalen ihre Aufnahmen in voller Länge mit Instrumentalmusik. In der Wirkung finden sich Parallelen zur musikalischen Gestaltung von Dauerwerbesendungen, die von den Konsumenten als solche wahrgenommen wird.

Weitere Unterschiede sind in der Körpersprache zu beobachten. Die beiden in Kooperation arbeitenden Influencer treten selbstsicher und ausdrucksstark auf. Besonders das Auftreten von Mrs. Bella wirkt äußerst professionell und souverän. Die Darstellungen erscheinen einigen Zuschauern jedoch einstudiert und durch das Unternehmen vorgeschrieben, wie in den Kommentaren in Abbildung 8 zu erkennen ist: „Das Video erinnert mich eher an Teleshopping...“, „So geht Werbung, Dyson wird begeistert sein“ (Kommentar Abbildung 8, YouTube 2). Paola Maria setzt zusätzlich hektische Handbewegungen und Gesichtsausdrücke ein, wodurch sie wohl ihre Begeisterung ausdrücken möchte. Aus den Kommentaren in Abbildung 5 ist zu entnehmen, dass der übertriebene Einsatz von Mimik und Gestik bei den Zuschauern zu Irritationen führt: „...du bist sehr gespielt. Ich würde gerne mal eine echte Reaktion von dir sehen ohne Productplacement“ (Kommentar Abbildung 5, YouTube 1). Es ist anzunehmen, dass die monetäre Entlohnung Druck auf die Influencer ausübt und sie mit allen Mitteln um jeden Preis das Produkt bewerben. Das hat zur Folge, dass die YouTuber gezwungener und unnatürlich auftreten.

In den beiden frei entstandenen Produktdarstellungen wirken die Influencer wesentlich lockerer und haben dadurch eine natürlichere Wirkung auf den Konsumenten,

wie sich in den Reaktionen zeigt: „Sonny du bist so unfassbar sympathisch!“ (Kommentar Abbildung 12, YouTube 3).

Bei der Sprachanalyse ist zu erkennen, dass die bezahlten YouTuber strukturierter sprechen und sich sachgemäßer ausdrücken als jene ohne bezahlten Hintergrund. Damit geht auch eine umfangreichere und detaillierte Instruktion und Anwendung des Produktes durch die bezahlten Influencer einher. Mrs. Bella bekommt von ihren Zuschauern dies betreffend Zuspruch: „Geil!! Bella hat wenigstens Ahnung und kann erklären“ (Kommentar Abbildung 9, YouTube 2). Diesbezüglich wird ihr Name sogar in Verbindung mit Sonny Loops‘ Videobeitrag genannt, wie in Abbildung 13 zu erkennen ist. Mit dem breiten Hintergrundwissen erscheinen die bezahlten Influencer geschulter und die Produktpräsentation einstudierter. Die Zuschauer nehmen deshalb Gesagtes als unehrlich und „vom Unternehmen vorgesagt“ wahr: „Du sagst das nur weil du das sagen musst“ (Kommentar Abbildung 8, YouTube 2), „...Du redest manchmal so gekünstelt und übertrieben...“ (Kommentar Abbildung 5, YouTube 1). Im Gegensatz dazu ist deutlich zu erkennen, dass die ohne bezahlten Hintergrund entstandenen Videos Erstanwendungen des Dyson Airwraps sind. Obwohl die unbezahlten YouTuber über weniger Hintergrundwissen zu dem Produkt verfügen, wird dieser Live-Produkttest von den Zuschauern sehr positiv wahrgenommen. Die Zuschauer bevorzugen eine ehrliche und unverfälschte Darstellung, auch wenn sich die unbezahlten Influencer weniger fachtechnisch oder professionell ausdrücken. In den Kommentaren (Abbildung 12 & 15) zeigt sich, dass sich die Zuschauer durch die aufrichtige Produktdarstellung im unbezahlten Beitrag mit den Influencern eindeutig besser identifizieren können: „Kann‘ mich mit keinem anderen YouTuber so gut identifizieren, wie mit dir!“ (Kommentar Abbildung 12, YouTube 3).

In Bezug auf die abschließende Produktbewertung der Influencer zeigt sich, dass die der unbezahlten Influencer nicht ausschließlich positiv ausfällt, wie es bei der anderen Partie unverkennbar der Fall ist. Die unbezahlten Influencer geben Bewertungen aus eigener Motivation und Überzeugung. Das Produkt wird kritisch getestet und geprüft bevor ein wahrheitsgemäßes Urteil erfolgt. Die daraus resultierende Empfehlung wird von den Zuschauern auf YouTube als zuverlässig und authentisch wahrgenommen, wie aus den Kommentaren in Abbildung 15 zu entnehmen ist: „Cool, bist die erste Testerin, die auch Nachteile davon erzählt. Danke, hat sehr geholfen“ (Kommentar Abbildung 15, YouTube 4).

Die einschlägig positive Bewertung in den durch Kooperation entstandenen Videos wird im Gegensatz dazu, von den Zuschauern als eine „bezahlte Meinung“ verstanden. Denn sie äußern keine Kritik, sondern machen laut den Konsumenten lediglich Werbung für das Produkt und werden daher unglaublich eingestuft: „Allein, dass du es zugeschickt bekommen hast, will und möchte ich deine Meinung dazu nicht hören, die sowieso nur Fake ist“ (Kommentar Abbildung 5, YouTube 1), „... ich glaube, sie wurde dafür bezahlt, dass sie das Gerät so lobt“ (Kommentar Abbildung 8, YouTube 2).

Auffallend sind auch die Unterschiede in der Kaufempfehlung, die die Influencer am Ende ihres Resümees aussprechen. Es ist offensichtlich, dass die bezahlten Influencer eine Kaufempfehlung aussprechen, da die Beeinflussung zum Kauf des Produktes, das oberste Marketingziel darstellt (Kapitel 2.5). Produktplatzierungen durch Kooperationen sollen für eine Erleichterung der Kaufentscheidung sorgen. Doch gerade aus diesem Grund, wird der Influencer von den Konsumenten als bezahlte Werbefigur wahrgenommen, was sich wiederum negativ auf die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des Influencers auswirkt: „Jeder andere YouTuber, der ein Video gemacht hat, war nicht überzeugt. Paola macht Produktplatzierung und sie ist begeistert“ (Kommentar Abbildung 5, YouTube 1).

Die Videos, in welchen das Produkt in keinem bezahlten Kontext dargestellt wird, werden von den Zuschauern angenommen. Aus den Reaktionen ist zu erkennen, dass die Zuschauer diese freiwilligen Produkttests als hilfreiche Unterstützung empfinden, wenn es um Kaufentscheidungen geht. Sie greifen sogar eher zu dem Produkt, wenn es zuvor durch einen authentischen Influencer kritisch bewertet wurde: „Bin auch schon lange am Überlegen mir den zu kaufen, aber jetzt kaufe ich ihn safe“ (Kommentar Abbildung 12, YouTube 3).

Es ist spielt für die Zuschauer offensichtlich auch eine wichtige Rolle, ob der Influencer das verhältnismäßig teure Produkt selbst erworben hat, oder ob das Produkt gesponsert wurde. So findet besonders Jolina Mennen durch ihre eigene Investition viel Zuspruch bei den Zuschauern: „Allein für die Investition ein Daumen hoch“ (Kommentar Abbildung 15, YouTube 4), „Ich finde es super, dass du so viel investierst, um uns das zu zeigen“ (Kommentar Abbildung 15, YouTube 4). Die Influencerin kündigt darüber hinaus sogar an, das Produkt nicht zu behalten, falls sie nicht gänzlich davon überzeugt wird. Auffällig ist dabei die Reaktion der Firma Dyson auf ihren Videobeitrag, wie in Abbildung 16 zu sehen ist.

In Bezug auf die definierten Influencer-Typen in Kapitel 2.2, kann ein unbezahlter Beitrag durch einen Influencer, einerseits einen positiven und unterstützenden, andererseits aber auch einen negativen Einfluss auf die dargestellte Marke oder das Produkt haben. Weil Jolina Mennen hier die Position der Markenkritikerin einnimmt und dazu tendiert, die Marke und das Produkt kritisch zu reflektieren, ist es nicht verwunderlich, dass die Firma Dyson sich einschaltet, um dem entgegen zu wirken.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass viele Konsumenten Produktpräsentationen, welche durch bezahlte Kooperationen entstanden sind, mit ablehnender Haltung begegnen. Die Erkenntnis, dass jene Influencer von den Zuschauern als bezahlte Werbefigur wahrgenommen werden, deckt sich auch mit den theoretischen Grundlagen in Kapitel 2.6. Im Gegensatz dazu finden die unbezahlten Influencer überwiegend Zuspruch durch ihre freiwilligen Produkttests und erlangen folglich mehr Glaubwürdigkeit und Akzeptanz von den Konsumenten.

## **8 Diskussion**

Im Diskussionsteil erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit den eingesetzten Forschungsmethoden und den dargestellten Ergebnissen.

### **8.1 Diskussion der Methodik**

Durch den noch wenig beforschten Themenbereich der wissenschaftlichen Erhebung wurde eine qualitative Forschungsmethode umgesetzt (Sändker, 2008, S.100). Die gewählten Methoden wurden rückblickend als geeignet erachtet und erwiesen sich bei der Erreichung des Forschungsziels als adäquat (Sändker, 2008, S.100).

Die angewandte Dokumentenanalyse brachte unterschiedliche Vor- und Nachteile mit sich. Als Vorteil wurde erachtet, dass die zu untersuchenden Daten bereits vorhanden waren und nicht eigens erarbeitet oder erfragt werden mussten. Allerdings bildete die Subjektivität des Forschers, mit der die Dokumente selektiert wurden, einen Nachteil dieser Methodik dar. Die Auswahl der Videos hätte beispielsweise nicht nach einem Abonnentenanzahl-Kriterium stattgefunden, sondern nach Kriterien, durch die Zuschauerreaktionen gemessen werden kann, wie beispielsweise Likes oder Dislikes. Da jedoch die Abonnentenanzahl eines Influencers unmittelbar mit der Reichweite zusammenhängt, wurde das ausgewählte Kriterium hier als zielführend erachtet.

Bei der Aufbereitung der audiovisuellen Daten ließ sich die Relevanz eines Sequenzprotokolls für die Datenauswertung als sehr hoch einstufen. Die Erstellung einer zusätzlichen Transkription war zeitintensiv, erwies sich jedoch als förderlich und angemessen für die zusammenfassende Inhaltsanalyse.

Die Datenauswertung anhand der zusammenfassenden Inhaltsanalyse zeigte sich als angemessen. Die Entwicklung eines induktiven Kategoriensystems war aufwendig aber führte zu der erzielten „möglichst naturalistischen, gegenstandsnahen Abbildung des Materials“ (Mayring, 2008, S.75, Sändker, 2008, S.102).

Das Ziel die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität in der empirischen Untersuchung einzuhalten, wurde erreicht. Bezüglich der Regelgeleitetheit konnte ein systematisches Vorgehen in den einzelnen Methoden festgelegt und eingehalten werden (Sändker, 2008, S.102). Durch die tabellarische Aufführung der qualitativen Inhaltsanalyse lässt sich die Kategorienbildung nachvollziehen (Sändker, 2008, S.102). Die kommunikative Validierung und die Triangulation sind weitere Gütekriterien der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2015, S.123 ff), diese können jedoch im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht ausgeführt werden.

## 8.2 Diskussion der Ergebnisse

Das Forschungsziel, die Unterschiede in der Darstellungsform zwischen bezahlten und unbezahlten Influencer-Beiträgen zu analysieren, wurde erreicht. Es konnte nicht nur ermittelt werden, dass eine bezahlte Beitragserstellung im Vergleich zu einer unbezahlten Beitragserstellung erhebliche Unterschiede aufweist, sondern auch, dass die verschiedenen Darstellungsformen enorme Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Influencers haben. Beim Vergleich lässt sich erkennen, dass die Konsumenten die unbezahlten Influencer-Beiträge als authentischer und glaubwürdiger empfinden (Tanner, 2018, S.47). Der Einsatz von Influencer Marketing führt dazu, dass die Konsumenten an dem dargestellten Produkt und der Meinung sowie Motivation des YouTubers zweifeln, da nicht klar ist, ob diese seiner aufrichtigen oder einer „eingekauften“ Meinung entspricht (Nohles, 2017, S.76). Die Mehrheit der Konsumenten geht davon aus, dass die Influencer die Kooperation „lediglich wegen des Geldes eingehen und nicht, weil sie hinter den Produkten stehen“ (Tanner, 2018, S.48).

Um eine höhere Validität der Forschungsergebnisse zu erhalten, sollten weiterführende Forschungen angestellt werden. So könnte in einer Triangulation eine quantitative Forschung hinzugezogen werden, um die vorliegenden Ergebnisse zu bestätigen (Tanner, 2018, S.56). In diesem Umfang sollten darüber hinaus die abgegebenen Likes und die Dislikes der Videos analysiert werden, um die Reaktion der Zuschauer weiter deuten zu können. Entsprechend dem Untersuchungsgegenstand wäre jedoch eine Quantitative Forschung anhand einer Stichprobe von vier Samples nicht aussagekräftig gewesen. Weshalb sich in der vorliegenden Arbeit eine qualitative Forschung zur Beantwortung der Forschungsfrage als zielführend erwies. Darüber hinaus liefern in diesem Stichprobenumfang eine Analyse der Kommentare mehr Aufschluss über die Reaktion der Zuschauer im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz von Influencern.

## 9 Fazit

Influencer sind in den heutigen sozialen Medien nicht mehr wegzudenken. Konsumenten suchen bei der Einführung oder vor dem Kauf neuer Produkte nach Bewertungen und Meinungen von Influencern. Besonders auf der Videoplattform YouTube sind die sogenannten Produkttests durch Influencer bei Verbrauchern sehr beliebt. Das Videoformat bietet den Influencern unzählige Möglichkeiten Geschichten zu erzählen und Informationen zu vermitteln. Mit ihrer hohen Reichweite sind die Influencer wichtige Kommunikatoren für Werbetreibende. Daher hat das Influencer Marketing längst einen zentralen Stellenwert für Unternehmen eingenommen. Dabei galt bisher besonders diese Form von Marketing als authentisch und nahbar. Der Einsatz von Influencer Marketing wird jedoch zunehmend kritischer diskutiert und die Glaubwürdigkeit der Influencer verstärkt in Frage gestellt. Die Konsumenten sind oft der Meinung, dass Influencer Kooperationen lediglich wegen der Entlohnung eingehen und nicht, weil sie mit eigener Überzeugung hinter dem Produkt stehen. Ziel dieser Arbeit war es daher, Influencer-Beiträge mit bezahltem und unbezahltem Hintergrund zu analysieren und die Unterschiede der Darstellungsform aufzuzeigen. Weiter war das Ziel die Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Influencers abzuleiten. Auf Basis von Videoanalysen, in welchen es inhaltlich um die Produktdarstellung des Dyson Airwraps geht, konnten die Unterschiede in der Darstellungsform der beiden Beitragsarten aufgezeigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die unterschiedlichen Darstellungsformen Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Influencer haben: Konsumenten legen Wert auf ein authentisches Fazit und eine ehrliche Meinung des Influencers und vertrauen eher in die Influencer, die das Produkt freiwillig testen. Die Influencer, deren Produktdarstellungen, aus Kooperationen heraus entstanden sind, werden in einer kommerziellen Rolle wahrgenommen und finden bei den Verbrauchern weniger Akzeptanz.

Influencer Marketing wird sich in den nächsten Jahren weiterentwickeln und ein relevantes Thema für Werbetreibende bleiben. Unternehmen sind auf die Reichweite der Influencer angewiesen und Influencer auf Kooperationen. Abzuwarten bleibt, wie sich das Verhältnis in den Kooperationen zukünftig entwickelt, dass sowohl Influencer als auch Unternehmen die Akzeptanz von Produktdarstellungen bei ihrer Zielgruppe steigern können, ohne dabei an Glaubwürdigkeit und Authentizität zu verlieren.

## Literaturverzeichnis

- [m] SCIENCE (2019). *Spotlight Influencer 4.0*. URL: [https://www.schauhin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/\\_m\\_SCIENCE\\_Spotlight\\_Influencer\\_4.0.pdf](https://www.schauhin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/_m_SCIENCE_Spotlight_Influencer_4.0.pdf). [23.01.2020]
- Art und Weise (o.J.). *Welche Formate passen zu meinem Content?* Verfügbar unter <https://www.artundweise.de/magazin/content-format/>. [28.01.2020]
- Backlinktest (2019). *Influencer Marketing – Vorteile, Formen und Einsatzfelder*. Verfügbar unter: <https://www.backlinktest.com/blog/influencer-marketing-vorteile-formen-und-einsatzfelder/>. [30.11.2019]
- Bauer, F. (2010). *Wissenschaftstheoretische Grundlagen qualitativer Methodik in der Psychologie*. In: Mey, G.; Mruck, K. (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: Springer.
- Brandenstein, C. (2017). *WIENER IN-CROWD BEIM EXKLUSIVEN DYSON SUPERSONIC™-EVENT*. Verfügbar unter <https://www.brandensteincom.at/wiener-in-crowd-beim-exklusiven-dyson-supersonic-event/>. [18.12.2019]
- Brand-Trust (o.J.). *Dyson Supersonic™: Nichts als heiße Luft?* Verfügbar unter <https://www.brand-trust.de/de/artikel/2016/Dyson-Supersonic.php>. [18.12.2019]
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier Ltd.
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Duden 1 (o.J.). *Hype*. Verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hype>. [28.01.2020]
- Duden 2 (o.J.). *Marketingmix*. Verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Marketingmix>. [28.01.2020]
- Dyson 1 (o.J.). *Dyson Airwrap*. Verfügbar unter <https://www.dyson.de/haircare/airwrap-styler/ueberblick.aspx>. [28.01.2020]
- Dyson 2 (2019). *Dyson Story*. Verfügbar unter <https://www.dyson.de/community/dyson-story.aspx>. [18.12.2019]
- Dyson 3 (o.J.). *Dyson Airblade Händetrockner*. Verfügbar unter <https://www.dyson.de/haendetrockner.aspx>. [28.01.2020]



- Dyson 4 (2019). *Dyson Supersonic Haartrockner*. Verfügbar unter <https://shop.dyson.de/haarpflege>. [28.01.2020]
- Dyson 5 (o.J.) *Dyson Airwrap-Set*. Verfügbar unter <https://shop.dyson.de/haarpflege>. [28.01.2020]
- E-Commerce News (2016). *YouTube Creators-Studie: YouTube Stars gelten als authentisch und glaubwürdig*. Verfügbar unter: <https://ecommerce-news-magazin.de/e-commerce-news/e-commerce-studien/youtube-creators-studie-youtube-stars-gelten-als-authentisch-und-glaubwuerdig/>. [06.01.2020]
- Facebook (o.J.). *Soziales Netzwerk zum Teilen von Videos, Fotos und Nachrichten*. Verfügbar unter <https://de-de.facebook.com/>. [28.01.2020]
- Funke, S.-O. (2016). *Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring*. URL: [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/gxmedia.galileo-press.de/leseproben/4683/leseprobe\\_rheinwerk\\_influencer-marketing.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/gxmedia.galileo-press.de/leseproben/4683/leseprobe_rheinwerk_influencer-marketing.pdf). [27.11.2019]
- Funke, S.-O. (2016). *Video ist King! Erfolgreiches Online-Marketing mit YouTube*. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- FutureBiz (2019). *Influencer Marketing*. Verfügbar unter <https://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/>. [28.11.2019]
- G+J e|Ms (2017). *Die Wirkung der Influencer. Dos and Don'ts beim Influencer Marketing*. Verfügbar unter: <https://www.gujmedia.de/media-research/digital-studien/influencer-marketing/>. [05.01.2020]
- Geyer, B. (2016). *Eine notwendige Reduktion sozialer Interaktion*. In: Wintzer, J. (Hrsg.): *Herausforderungen in der Qualitativen Sozialforschung*. Berlin und Heidelberg: Springer.
- Halbmayer, E. & Salat, J. (o.J.). *Qualitative Methoden der Kultur- und Sozialanthropologie*. URL: <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/qualitative/qualitative-full.html>. [06.01.2020]
- Hellenkemper, M. (2017). *Media Values in Influencer Marketing – Earned, Owned, and Paid Media Explained*. Verfügbar unter <https://www.influencerdb.net/blog/media-values-earned-owned-paid-media/>. [23.01.2020]
- Hilz, J. (o.J.). *Follower*. Verfügbar unter <https://www.advidera.com/glossar/follower/>. [28.01.2020]
- HSD (o.J.). *Social Media Begriffe kurz erläutert*. Verfügbar unter <https://www.hs-duesseldorf.de/hochschule/verwaltung/kommunikation/socialmedia/Documents/Social-Media-Glossar.pdf>. [28.01.2020]

- Instagram (o.J.). Verfügbar unter <https://www.instagram.com/?hl=de> [23.01.2020]
- Izea (2019). *Learning from the best Marketing Campaigns*. Verfügbar unter: <https://izea.com/2019/07/22/best-influencer-marketing-campaigns-2/>. [19.12.2019]
- Jungjohann C. (2019). *Das sind die vier größten Bremsen im Influencer Marketing*. Verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/social-media-das-sind-die-vier-groessten-bremsen-im-influencer-marketing-173021>. [30.11.2019]
- Justice, A. (o.J.). *The Dislike Button: Social Media Hate Science*. Verfügbar unter <http://socialmediasun.com/the-dislike-button/>. [28.01.2020]
- Kirchner, R. (2018). *Entwicklung eines Kennzahlensystems zur Messung des Gesundheitszustandes eines Unternehmens der Metallindustrie*. URL: <https://books.google.de/books?id=FVBTDwAAQBAJ&pg=PA27&lpg=PA27&dq=intendiertheit+quellenkritik+mayring&source=bl&ots=8h9cVxc-No&sig=ACfU3U3MZtPr4cCB-OnYOZvAsJ1ZoL1OgQ&hl=de&sa=X&ved=2ahUKEwifoM-Vlt3mAhUGa8AKHfySB6EQ6AEwBHoECAoQAQ#v=onepage&q=intendiertheit%20quellenkritik%20mayring&f=false>. [31.12.2019]
- Knoblauch, H., Schnettler, B. & Tuma, R. (2013). *Videographie Einführung in die interpretative Videoanalyse sozialer Situationen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kuckartz U. & Rädiker S. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video*. Wiesbaden: Springer.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 2. Auflage. Weinheim und Basel Beltz Juventa.
- Lamnek, S. & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Materialien*. 4. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Lenz, K. (2007/2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. III. Komplex: Qualitative Forschungsmethoden. URL: <https://tu-dresden.de/gsw/phil/iso/mik/ressourcen/dateien/lenz/sicherung/backup/4---Dokumentenanalyse.pdf?lang=de>. [14.01.2020]
- Lewanczik, N. (2017). *Authentisch und ehrlich: Wie User Generated Content den User beeinflusst*. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/news/authentisch-ehrlich-wie-ugc-user-beeinflusst>. [06.01.2020]
- Lincoln, J. (2016). *Digital Influencer. A Guide to Achieving Influencer Status Online*. URL: <https://www.amazon.de/Digital-Influencer-Achieving-Status-English-ebook/dp/B01B6WT7K4>. [27.11.2019]

- Mayring, P & Fenzl, T. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: Springer.
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: Forum Qualitative Sozialforschung, Vol. 1, No. 2, Art. 20, Juni 2000.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. (5. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen und Techniken*. (11. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. (12. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mynewsdesk (2018). *Dyson Airwrap Haarstyler: Eine neue Art des Haarstylings ohne extreme Hitze*. Verfügbar unter <https://www.mynewsdesk.com/de/dyson/pressreleases/dyson-airwrap-haarstyler-eine-neue-art-des-haarstylings-ohne-extreme-hitze-2768182>. [18.12.2019]
- Mynewsdesk (2018). *Revolution im Haarstyling: Der neue Dyson Airwrap Haarstyler*. Verfügbar unter <https://www.mynewsdesk.com/ch/dyson/pressreleases/der-neue-dyson-airwrap-haarstyler-2751784>. [18.12.2019]
- Neubauer, J. (2013). *Bachelorarbeit. Franchising im Einzelhandel und in der Dienstleistungsbranche. Entwicklung einer Handlungsempfehlung aus der Untersuchung verschiedener Franchise-Konzepte*. URL: [file:///D:/Studium/Bachelorarbeit/Beispiele%20Thesis/BACHELORARBEIT%20Neubauer%20\(Sampling,%20Zusammenfassende%20Inhalts.\).pdf](file:///D:/Studium/Bachelorarbeit/Beispiele%20Thesis/BACHELORARBEIT%20Neubauer%20(Sampling,%20Zusammenfassende%20Inhalts.).pdf). [13.01.2020]
- Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nohles, O. (2017). *Influencer Marketing auf YouTube. Eine Studie zur Ermittlung der Akzeptanz von Produktplatzierungen mit abgeleiteten Handlungsempfehlungen für die Branche*. Verfügbar unter <https://www.grin.com/document/416019>. [27.11.2019]
- Online Marketing (2017). *Influencer Marketing*. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing>. [05.01.2020]
- Opresnik, M.-O. & Yilmaz, O. (2016). *Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube Marketings*, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Pfund, A. (o.J.). *Metadaten*. Verfügbar unter <http://andreas-pfund.de/definition/metadaten/metadaten.php>. [28.01.2020]
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitshandbuch*. 4. Auflage. München: Oldenbourg.

- Rabe, L. (2019). *Statistiken zu YouTube*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/themen/162/youtube/>. [06.01.2020]
- Sändker, E. (2008). *Job Coaches. Kompetenzprofil für die Qualifizierung von Menschen mit Behinderung im Rahmen der Unterstützten Beschäftigung*. URL: [https://www.lwl.org/abt61-download/html/AT-Forum/pdfs/Kompetenzprofil\\_von\\_Job-Coaches\\_BachelorArbeit\\_E.Saendker2009.pdf](https://www.lwl.org/abt61-download/html/AT-Forum/pdfs/Kompetenzprofil_von_Job-Coaches_BachelorArbeit_E.Saendker2009.pdf). [25.01.2020]
- Scheibler, P. (o.J.). *QUALITATIVE INHALTSANALYSE 2 VON 2*. Verfügbar unter: <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-inhaltsanalyse-2.html>. [16.01.2020]
- Schirmer, D. (2009). *Empirische Methoden der Sozialforschung. Grundlagen und Techniken*. Paderborn: UTB.
- Seeding Up (2019). *Produkttests: Warum Unternehmen auf Influencer und Blogger setzen sollten*. Verfügbar unter <https://www.seedingup.de/news/article/produkttests-warum-unternehmen-auf-influencer-und-blogger-setzen-sollten/>. [13.01.2020]
- Seeger, C. & Kost, F.-K. (2019). *Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Management*. München: UVK Verlag.
- Seeger, C. & Kost, J.-F. (2018). *Influencer Marketing Grundlagen, Strategie und Management*. Paderborn: UTB.
- Snapchat (o.J.). *Instant-Messaging-Anwendung*. Verfügbar unter <https://www.snapchat.com/l/de-de/>. [28.01.2020]
- Specht, M. & Theobald, E. (2010). *Broadcast Your Ad! Werbung auf den Videoportalen YouTube, Clipfish, MyVideo*. (Band 14). Baden-Baden: Nomos.
- Tanner, C. (2018). *Instagram. Sponsored Posts vs. Posts mit Produktempfehlungen im Bereich Mode*. URL: [file:///C:/Users/hanna/Downloads/Tanner\\_Cedric\\_Bachelorarbeit.pdf](file:///C:/Users/hanna/Downloads/Tanner_Cedric_Bachelorarbeit.pdf). [23.01.2020]
- Treyer, H. (2020). *Methodenvertiefung. Ein Exposé für die Bachelorarbeit zum Thema Produktpräsentationen durch Influencer auf YouTube am Beispiel des Dyson Airwraps*. Prüfung im 7. Semester Macromedia GmbH: Stuttgart.
- Twitter (o.J.). *Mikroblogging-Dienst*. Verfügbar unter <https://twitter.com/?lang=de> [28.11.2019]
- Unternehmer (2019). *Online Marketing Lexikon. Influencer*. Verfügbar unter <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/influencer>. [27.11.2019]
- Vogt, S. & Werner, M. (2014). *Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse*. URL: <https://www.th->

- koeln.de/mam/bilder/hochschule/fakultaeten/f01/skript\_interviewsqualinhaltsanalyse-fertig-05-08-2014.pdf. [30.12.2019]
- Waller, N. (2017). *A Masterclass in Influencer Marketing by Dyson*. Verfügbar unter: <https://www.linkedin.com/pulse/masterclass-influencer-marketing-dyson-neil-waller>. [19.12.2019]
- Wikipedia 1 (2020). *Online-Community*. Verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community>. [28.01.2020]
- Wikipedia 2 (2019). *Tutorial*. Verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Tutorial> [28.01.2020]
- Wirtz, M.-A. (o.J.). Gütekriterien qualitativer Forschungsprozesse. Verfügbar unter: <https://portal.hogrefe.com/dorsch/guetekriterien-qualitativer-forschungsprozesse/> [13.01.2020]
- Wortbedeutung (2020). *Review*. Verfügbar unter <https://www.wortbedeutung.info/Review/>. [28.01.2020]
- YouTube 1. Paola Maria. (2018). *Ich teste den Dyson Airwrap I im Wert von 500€ I Paola*. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=DfR2h0TDo8I&t=10s>. [01.12.2019]
- YouTube 2. Mrs. Bella. (2018). *Dyson Airwrap wirklich 500€ Wert??* Verfügbar unter: [https://www.youtube.com/watch?v=r1-IDMHx2\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=r1-IDMHx2_4). [01.12.2019]
- YouTube 3. Sonny Loops. (2018). *Frisuren-Opfer testet Dyson AirWrap zum ersten Mal 🤔😁 | Sonny Loops*. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=7R-9BuVP-hc>. [04.12.2019]
- YouTube 4. Jolina Mennen. (2018). *Vollidiot testet Dyson AirWrap 🤔 500€ für Haar Styling*. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Lq6DgKu7ke8&t=901s>. [04.12.2019]
- YouTube 5 (o.J.). Verfügbar unter <https://www.youtube.com/>. [01.12.2019]
- YouTube 6 (o.J.) *Nutzungsbedingungen*. Verfügbar unter <https://www.youtube.com/static?gl=DE&template=terms&hl=de>. [01.12.2019]

# **Anhang**

Anhang A: Transkription Video 1

Anhang B: Transkription Video 2

Anhang C: Transkription Video 3

Anhang D: Transkription Video 4

Anhang E: Sequenzprotokoll Video 1

Anhang F: Sequenzprotokoll Video 2

Anhang G: Sequenzprotokoll Video 3

Anhang H: Sequenzprotokoll Video 4

Anhang I: Zusammenfassende Inhaltsanalyse Video 1

Anhang J: Zusammenfassende Inhaltsanalyse Video 2

Anhang K: Zusammenfassende Inhaltsanalyse Video 3

Anhang L: Zusammenfassende Inhaltsanalyse Video 4

Anhang M: Zusammenführung Kategoriensystem

# Anhang A: Transkription Video 1

## Influencer Paola Maria

- Aufruf am 01.12.2019
- Titel: Ich teste den Dyson Airwrap I Im Wert von 500€
- Länge: 12:24 Minuten
- Upload-Datum: 25.11.2018
- Aufrufe: 247.424
- Likes: 7026
- Dislikes: 240

### Sequenz 1 (00:00 – 03:10)

„Hey Leute, herzlich willkommen zurück auf meinem Kanal. Heute begrüße ich euch mit einer wundervollen Frisur. Meine Haare sind gerade frisch gewaschen und das hat einen bestimmten Grund. Nicht nur weil es wieder Zeit wurde, sondern ich habe hier ein Produkt, das ich für euch live testen. Ich wollte das erst jetzt auspacken, vor der Kamera mit euch gemeinsam. Und zwar geht es um ein Produkt, was gerade – was soll ich sagen – ganz neu ist. Was im Thema Haare noch nie da gewesen ist. Und für mich ist es eine große Ehre, dass ich das von Dyson geschickt bekommen habe, denn ich habe einige Produkte von Dyson. Ich habe ein Staubsauger, der schon seit Jahrzehnten – so fühlt es sich zumindest an – hält und hält und hält. Ich bin sehr überzeugt von den Produkten. Ich habe auch den Föhn Dyson und der funktioniert einwandfrei. Ich merke, dass meine Haarstruktur viel besser geworden ist. Dadurch, dass es nicht so heiß wird. Ich will jetzt nicht um den heißen Brei reden, es geht nämlich um dieses wundervolle Produkt hier. Um den Dyson Airwrap. Ich bin so, so gespannt, weil als ich davon gehört habe, dachte ich mir nur so „Oh mein Gott ich muss es haben, ich muss es testen“. Das sind mehrere Produkte in einem. Es ist ein Föhn, es ist ein Lockenstab, es ist gleichzeitig könnt ihr damit so Föhnfrisuren machen und eure Haare glätten. Also ihr habt mehrere Produkte in einem. Und ich will gar nicht so drum herumreden, ich möchte das jetzt gerne auspacken, weil es jetzt schon länger bei mir steht, aber ich habe gesagt, nein, ich mache es vor der Kamera auf. Damit ihr meine erste Reaktion habt und vor allem wie ich damit klarkomme. Es kommt in dieser wunderschönen Box an. Mein Dyson Föhn ist auch in so einer Box und ich finde das macht irgendwie voll viel aus. Also Verpackung, finde ich, macht einfach voll viel aus. So sieht es aus. Ich hole nochmal alles einzeln raus, um es euch zu zeigen. Also da ist einmal die Rundbürste, auf die ich auch sehr gespannt bin, weil ich mag diese Föhnfrisuren sehr gerne. Dann ist da nochmal so ein Aufsatz drin, um die Haare zu föhnen. Zwei verschiedene Lockenstab-Größen. Und wie ihr seht sind es direkt zwei und die zeigen auch in verschiedene Richtungen, damit ihr ganz genau wisst, okay welche Seite ist wofür. Finde ich immer sehr praktisch, weil ich habe das manchmal auch so wenn ich meine Locken mache, dass es so super schwierig ist, dass beide Seiten gleichmäßig werden. Zwei verschiedene Aufsätze einmal für dünneres Haar und einmal für dickeres Haar und damit könnt ihr eure Haare glatt föhnen. Da bin ich auch sehr, sehr gespannt, weil ich habe Problemhaare, sage ich mal. Und das hier ist sozusagen der Stab, wo alles drankommt. Ihr habt hier einmal den An- und Aus-Knopf. Dann wie stark der Wind- oder Luftdruck sein soll. Dann nochmal ganz normal die Wärmeeinstellung und hier oben habt ihr den blauen Punkt. Das ist einmal kalte Luft. Und das braucht ihr vor allem, damit ihr Locken hinbekommt, die sehr lange halten sollen. Und ich schließe das jetzt alles an und dann probieren wir es direkt aus.

### Sequenz 2 (03:11 – 09:12)

Dann oben etwas zu glätten und dann mir Locken zu machen. Ich bin jetzt gerade nur ein paar Mal darüber gegangen und die sind hier zum Teil schon trocken. Und das tolle ist, das habe ich auch beim Föhn, der Dyson Föhn und jetzt auch dieses Produkt, das wird nicht so heiß, dass sie euren Haaren schaden. Auch wenn ihr damit über die Kopfhaut geht, es ist einfach warme Luft, aber nicht diese heiße Luft, die man vom normalen Föhn auch noch kennt. Ein kleiner Tipp, wenn ihr euch Locken macht: steckt eure Haare ab, denn so bekommt ihr eure Locken viel besser hin und dann fliegen nicht so viele kleine Härchen durch die Gegend. Ich stecke mir jetzt diese Seite hier ab mit einem Haargummi. Und nehme mir jetzt die Seite und da packe ich auch ein paar Strähnen zur Seite und die klemme ich dann hoch. Mit irgendeiner Haarklammer, die ihr so habt. Und auch das hier teile ich in kleinere Parteien auf, weil so sind einfach die Locken viel, viel, viel schöner. Und jetzt geht's los Leute. Ich bin so, so, so aufgeregt, weil ich habe es in vielen Videos gesehen, wie cool das aussah und jetzt bin ich gespannt, wie ich es hinkriege, weil ich habe es ja vorher noch nicht getestet. So ich nehme den jetzt, habe die Pfeilrichtung, ihr wisst schon. Seht ihr das, also ich habe gerade ein schwarzes T-Shirt an, was echt blöd ist, aber könnt ihr, könnt ihr diese Locke sehen. Sie ist einfach perfekt und das ohne starke Hitze, ohne Lockenstab, nur durch warme Luft. Wisst ihr wie lange ich brauche, um so eine Locke hinzubekommen mit meiner Extension, mit meinen dicken Haaren. Ihr kennt es ja, wenn ihr Locken macht, dass ihr sie immer so auskühlen lässt. Also sei es in die wippende Variante oder dass ihr sie kurz festhaltet. Aber auf jeden Fall, dass sie sich abkühlt. Dass die Locke länger bleibt. Das erspart ihr euch, indem ihr einfach diese kalte Luft mal kurz drüberfahren lässt. Und das machen auch ganz, ganz oft die Friseure, wenn sie euch mit der Rundbürste die Locken föhnen. Dann lassen sie die Bürste auch drin, lassen es immer erst abkühlen, damit die Locke a) länger bleibt und die schöner aussieht und ihr auch wirklich länger was davon habt. So Leute ich habe extra jetzt ein anderes T-Shirt für euch angezogen, damit ihr es halt besser sehen könnt. Ich bin so fasziniert davon, wie schnell ich gerade fertig bin. Es sieht halt nach gesunden, schönen Locken aus. Die eine Seite habe ich ja jetzt komplett fertig. Schaut euch das mal bitte an. Ich habe überlegt, ich lasse jetzt mein Pony aus, denn ich mag es wenn man das mit der Rundbürste macht, dass die dann so schön fallen. Und weil es hier so einen Rundbürsten-Aufsatz gibt, probiere ich das mit diesem Aufsatz aus. Das heißt diese Strähne ersparen wir uns jetzt erstmal. Die klemme ich mir hier so zur Seite. Und die Locken lasse ich jetzt so und bürste sie gleich erst raus und style das dann alles ein bisschen. Ich habe jetzt den größeren verwendet und es gibt noch einen kleineren Aufsatz für kleinere Locken. Man merkt es wird erst, weil ich auf der Seite bin ich richtig Profi schon und auf dieser verkacke ich es einfach, oh mein Gott. Also ich muss sagen, die Seite ist ja für mich immer, immer viel schwieriger als die. Deswegen musste ich gerade auch so lachen, weil ich mir das schon gedacht habe. Ich habe jetzt meine Haare zu Ende gelockt. Ich muss zugeben auf der Seite hatte ich mehr Schwierigkeiten als auf der Seite, aber das habe ich immer. Ob ich einen Lockenstab benutze. Aber man merkt, dass man schnell den Bogen raus hat. Also viel schneller als ich dachte. Ich dachte am Anfang so „Oh mein Gott, ob ich das hinkriege“, aber man hat echt den Bogen schnell raus. Und wie gesagt mein Pony wollte ich ja mit dieser Rundbürste versuchen. Und dazu nehme ich den Aufsatz wieder ab, indem ich das einfach runterdrücke hinten. Und stecke den neuen einfach wieder rein. Ich nehme jetzt mein Pony.

Sequenz 3 (09:12 – 12:24)

Und so sieht mein fertiger Look aus. Ich liebe es. Ich liebe es, wenn so voluminös ist. Ich bin mit dem Ergebnis mehr als zufrieden, muss ich sagen. Ich liebe es, wenn sich die Haare gesund und voluminös anfühlen. Das heißt, wenn ich durch meine Haare gehen kann, wenn ich das richtig fühlen kann und ich liebe das Ergebnis. Und ich bin ganz ehrlich zu euch, es ist nicht wenig Geld. Das ist es auf jeden Fall nicht, aber wenn man



das so langfristig sieht und vor allem wie viele Produkte man in einem Produkt hat, dann wiederum finde ich lohnt sich das sehr. Vor allem wenn ihr jetzt meine Haare anfassen könntet, wie gut und wie gesund sie sich anfühlen. Und vor allem finde ich, sehen sie so aus wie vom Friseur. Wie ich das so richtig gerne mag und wie viel Zeit man auch spart. Also ich bin absolut begeistert. Ich muss sagen meine Erwartungen wurden um Längen übertroffen, also wirklich um Längen übertroffen und ich zeige euch nochmal das Ergebnis, weil ich so stolz drauf bin. So meine Lieben, das wars auch schon mit dem Video. Ich werde euch den auf jeden Fall nochmal unten in die Info-Box verlinken. Ich bin so überwältigt und ihr habt ja gesehen, ich habe es vor euren Augen ausgepackt. Und es ging erstaunlich leicht, ich bin so überrascht wie gut das funktioniert hat, obwohl ich das vorher noch nicht mal irgendwie ausprobiert habe. Ich bin auf jeden Fall begeistert und kann nur sagen meine Haare fühlen sich toll an und das ist für mich das Wichtigste. Und natürlich, dass sie so toll auch aussehen. Da hat der Friseur mich als Kundin leider jetzt verloren. Aber ich bin so oft zum Friseur gegangen nur um diese Art Locken mit diesem Volumen zu bekommen. Also meine Haare habe ich jetzt weder toupiert noch irgendwie bin ich jetzt mit der Bürste drüber gegangen. Also ich habe gar nichts gerade gemacht. Ich habe sie nur mit dem Dyson Airwrap gestylt und bin mit meinen Fingern durchgegangen. Das wars. Also ich habe jetzt nichts gemacht. Auch kein Volumenpuder, gar nichts. Und die sind so voller Volumen, die sehen so gesund aus. Die strahlen richtig. Ich bin so verliebt. Ich bin gespannt was gleich mein Mann sagt, wenn er nach Hause kommt. So meine Lieben, das wars auch schon mit meinem Video. Ich hoffe, euch hat das Video gefallen, Schreibt mir in die Kommentare, ob es einer von euch schon mal ausprobiert hat, was eure Meinungen dazu sind und vor allem wie gesund eure Haare momentan sind. Weil ich muss sagen meine Haare fühlen sich gerade so unfassbar gut an. Und mir es einfach wichtig, das gemeinsam mit euch zum ersten Mal zu testen, weil ich finde, wenn man in vielen Dingen Übung hat, ist es leichter und ich wollte wirklich für mich und für euch einen ersten Eindruck haben und ich bin gespannt, was ihr in den Kommentaren so schreibt. Ich wünsche euch wunder, wundervollen Tag. Bis bald und vergisst nicht die Glocke zu aktivieren, damit ihr auch kein Video verpasst. Bis dann

## Anhang B: Transkription Video 2

### Influencer Mrs. Bella

- Aufruf am 01.12.2019
- Titel: Dyson Airwrap wirklich 500€ Wert??
- Länge: 11:58 Minuten
- Upload-Datum: 18.11.2018
- Aufrufe: 1.527.931
- Likes: 28.645
- Dislikes: 1737

#### Sequenz 1 (00:00 – 01:42)

„Hallo Leute und herzlich Willkommen zu einem neuen Video von mir. Heute geht es endlich um den Dyson Airwrap. Das Thema überhaupt, wenn um Haare geht aktuell. Jeder berichtet darüber und ich darf eine der wenigen sein die für Dyson so ein bisschen was filmen können und wir ihr euch vielleicht erinnern könnt war ich vor einiger Zeit in England und durfte sogar einmal ins Dyson Werk. Wir haben ganz genau geguckt wie jedes klitzekleine Teilchen von diesem Dyson Airwrap zusammengesetzt wird. Also was da für Technologie hinter steckt und so weiter, aber darum geht es jetzt überhaupt gar nicht heute, wollte ich euch einfach nur gerade erzählen. Bei dem Dyson Airwrap sind ganze acht Aufsätze dabei und ich zeige euch die mal eben kurz. Das ist einmal ein Rundbürsten-Aufsatz, dann haben wir hier einen normalen Föhnaufsatz, naja so normal sieht das eigentlich nicht aus. Dann haben wir hier zwei Lockenaufsätze in dieser Größe und ihr denkt euch jetzt wahrscheinlich warum genau zweimal die gleichen, aber das werde ich euch gleich zeigen. Dann die gleichen noch eine Nummer größer. Hier seht ihr einmal den Unterschied von den Größen. Und dann gibt es noch zwei Bürsten-Aufsätze, die relativ normal aussehen. Einmal für etwas dickeres Haar und einmal für etwas feineres Haar. Ich werde auf jeden Fall heute glaub ich das hier benutzen weil das eignet sich auch super für meine Extensions, ich hab zwar nur wenige noch drin, also wirklich nur so ein paar für die ganz hellen Strähnen, damit ich meine eigenen Haare nicht kaputt mache. So sieht das Gerät aus. Nehmt ihr diesen Aufsatz, könnt ihn einfach rein klicken, das wars auch schon. Hier hinten ist dann so ein Verschluss, da könntet ihr den auch einfach wieder abmachen. Dann habt ihr hier die Einstellung für die Hitze, hier die Einstellung für die Stärke der Luft. Dann habt ihr hier den An- und Ausschalter. Und ihr habt hier den Cold-Shot, den erklär ich euch dann gleich.

#### Sequenz 2 (01:34 – 09:41)

Meine Haare sind wie ihr seht noch nass. Ich habe kein Festiger drin oder sonstiges, sondern einfach nur meine Haare gewaschen. Ihr könnt natürlich gerne ein Festiger benutzen, ihr kennt eure Haare am besten, aber ich muss wirklich sagen es ist mit dem hier nicht nötig. Für mich zumindest nicht, aber das müsstet ihr natürlich dann selbst ausprobieren. Ok ich habe meine Haare jetzt gerade eben nochmal ein bisschen nasser gemacht, damit ihr das richtig gut erkennen könnt. Okay, los geht's. Ich benutze nun als aller erstes diesen Aufsatz hier und damit werde ich jetzt von meinen nassen Haaren erst einmal in so einen handtuch-trockenen Zustand kommen. Ich stelle den jetzt auf heißeste Stufe und volle Pulle. Und ich muss wirklich aufpassen, das geht so schnell mit dem Trocknen, ich darf die nicht ganz trocken bekommen, weil das mach dann am Ende der Locken-Aufsatz. Das witzige ist, man merkt wirklich wie die Haare von diesem Sog angezogen werden, also so wirklich an die Bürste dran gezogen werden, damit sie

wirklich richtig schön glatt werden und nicht so durch die Gegend fliegen beim Föhnen. Ich filme gerade keine zwei Minuten und meine Haare sind schon fast trocken. Also eigentlich schon fast zu trocken würde ich sagen, also sie Seite hier geht noch, aber die Seite ist sogar schon fast zu trocken. Ich wechsele jetzt den Aufsatz, und zwar zu einem der großen Locken-Aufsätze, so. Dann nehme ich hier so eine Klammer, die ist irgendwie ein bisschen komisch, aber ich habe keine andere, und teile mir die Haare schon einmal ein bisschen ab. So jetzt habe ich hier schonmal zwei Partien, die sind eigentlich für das was ich vorhabe auf jeden Fall ausreichend, weil ich möchte so eine voluminöse Frisur haben und vorne vielleicht eine so etwas größere Welle nach hinten. Ich nehme jetzt den Aufsatz, der in diese Richtung zeigt. Also ihr habt hier Pfeile drauf, die euch genau zeigen, in welche Richtung die Locken gedreht werden. Also für Leute die so ein bisschen Koordinationsschwierigkeiten haben und mit dem nicht immer genau wissen in welche Richtung und dann plötzlich gehen beide Locken in eine Richtung. Beziehungsweise beide Seiten in eine Richtung, man will ja immer das die nach außen gehen. Dafür ist das hier halt einfach perfekt. So und jetzt passt auf. Ich hab's wirklich „on camera“ und meine Reaktion wurde gefilmt und ich war so „what“. Ich musste so lachen, weil ich dachte Oh mein Gott, das kann nicht sein. Weil schaut bitte, ich mach es jetzt an und ich muss euch kurz sagen am Anfang habe ich es auch nicht ganz gecheckt wie es funktioniert, aber innerhalb von einer Minute war es wirklich sowas von einfach. So einfach.

Ihr haltet die Strähne hier oben, also nicht wie normalerweise beim Lockenstab hier unten und dann drumwickeln – könnt ihr zwar auch zeigen ich euch gleich – ah ich bin schon ganz aufgeregt. Ihr haltet die Strähne hier oben. Hier das ist meine Extensions. Man sieht hier genau wo meine Extensions sind und nicht meine echten Haare und das ist genau die Strähne, die hier runterhängt. Und jetzt drückt ihr diesen Schalter hier nach ganz oben und dann kommt kalte Luft raus. Kalte Luft ist super wichtig, um die Haare so zu festigen. Also erst dann wird es so richtig lange halten. Jetzt kommt kalte Luft. Zack, muss ich dazu noch irgendetwas sagen. Normalerweise lässt man die Locken ja dann auskühlen, also steckt sie hoch, lässt die auskühlen oder viele machen dann so. Aber hier habt ihr diesen Cold-Shot halt direkt mit drin. Ich zeige euch das nochmal. Jetzt würde ich für die andere Seite den anderen Aufsatz benutzen. Also ich würde dann natürlich immer eine Seite erst fertig machen oder ich benutze zum Beispiel auch immer nur ein Aufsatz. Weil ich kann das gut koordinieren, ich hab das quasi so schon oft genug gemacht, dass ich das koordinieren kann. Aber es ist natürlich viel einfacher zu handeln. Also an seht ihr das? Das ist doch nicht normal oder. Ich halte das- ich muss es nur dranhalten. Halten - das reicht schon, Cold-Shot – ich drücke gerade hoch. Das ist so heftig, wirklich. Ich komme darauf nicht klar, habt ihr gesehen wie schnell das geht. Jetzt natürlich eine Sache die sich viele, viele Mädels fragen: Wie sieht denn das aus mit der Hitze. Das wird doch bestimmt mega heiß und schädigt die Haare. Dieses Gerät hier bleibt unter 150 Grad, heißt also es wird die Haare nicht schädigen. Also die haben uns das ganz genau erklärt dort und die machen natürlich super viele Tests mit den Haaren und so weiter. Es schädigt die Haare nicht. Das Gerät erledigt halt einfach alles für euch. Ihr braucht nur eine Hand quasi. Ihr braucht es ja nicht mal halten, jetzt gerade. So würde ich die Haare jetzt natürlich nicht unbedingt lassen, aber ich lasse sie jetzt erst einmal so und nachher bürste ich sie durch. Ihr könnt mit diesem Aufsatz aber nicht nur diese Volumen-Locken machen, die natürlich noch nicht fertig sind. Die bleiben nicht so. Sondern ihr könnt euch richtige Beachwaves machen, so wie ich es auch sehr, sehr oft trage. Also dafür nehmt ihr euch wieder eine Partie und dann wickelt ihr das so herum, so wie ihr es beim normalen Lockenstab auch machen würdet. Also nicht flach, sondern so. und das untere Stückchen hier lasst ihr raus. Hier auch wieder den Cold-Shot nicht vergessen. Dann rausnehmen und schon habt ihr diese leichten Wellen, die eher so im zick-zack-Format gehen, also diese wunderschönen Beachwaves. Und genauso würde ich es sonst auch mit dem Lockenstab machen, natürlich ist ein Lockenstab viel, viel heißer als das hier und man hat diesen Cold-Shot

nicht. So und jetzt fang ich auch an das ganze zu stylen, heißt also ich hab jetzt hier diese Locken. Das sieht aus geföhnt, über die Rundbürste halt geföhnt. Also man hat nicht wie vom Lockenstab, es ist ja eher so sehr- ja wie soll ich das sagen – nicht so voluminös. Wenn ich Locken mit dem Lockenstab mache, dann ist es immer ein bisschen schwierig, dass die auch wirklich voluminös sind. Das ist natürlich nicht das was man immer möchte. Ich mag Locken mit dem Lockenstab sehr, sehr gerne, eben weil die teilweise auch so, so glatt sind. Aber das ist eben das schöne an dem Dyson, dass man beides kreieren kann. Man kann auch einfach im trockenen Zustand hergehen und die so drumwickeln wie ich das gemacht habe oder im fast trockenen Zustand. Die so drumwickeln wie ich das gemacht habe und dann hat man diese glatten Locken. Und jetzt hab ich aber richtig Volumen und zwar vom Ansatz an, weil man bis zum Ansatz hinkann, weil der nicht so heiß wird, dass man sich heftig verbrennt. So also ich gehe jetzt hier einmal so durch. Und was ich dann mache, ich nimm so ein sehr, sehr leichtes Haarspray. Gehe einmal hier oben drüber, um diese kleinen Fissel-Härchen zu fixieren. Und dann einmal leicht über alles. Ich finde gerade ein Seitenscheitel ist einfach nur sowas von edel. und ich esse die ganze Zeit Haarspray.

Sequenz 3 (09:42 – 11:58)

Ihr seht, es sieht hier wirklich aus wie vom Friseur. Ich finde das immer witzig, wenn ich das sage, weil immer wenn ich mir die Haare mache ist es vom Friseur.

Ich hatte jetzt natürlich schon etwas länger Zeit den Airwrap auszuprobieren. Und ich konnte schon etliche verschiedene Styles wirklich damit ausprobieren. Ich habe euch ja da auch schon welche gezeigt und bei vielen Fotos habe ich diesen Airwrap auch benutzt. Ich bin nach wie vor hellauf begeistert. Es gibt so ein Gerät nicht auf dem Markt. Ich hätte nicht gedacht, dass so etwas funktioniert, weil es ist ja wirklich „magic“. Und ich habe wirklich, ich habe damals schon Videos gemacht Vielleicht kann ich die hier ja mal so ein bisschen einblenden. Das war eher so für mich und für interne Zwecke, das war der erste Tag, wo ich es richtig nochmal nach dem Event ausprobiert habe. Und ich war so begeistert, da hatte ich noch lange Haare, da hatte ich noch meine Extensions drin und es hat einfach so gut funktioniert. Ich war völlig schockiert, wirklich ohne Spaß. Selbstverständlich ist das eine Menge Geld, keine Frage. Und ich kann auch absolut nachvollziehen, wenn da Leute sagen, ne, das ist mir einfach zu teuer. Was ich hier sagen muss, ihr habt hier natürlich viele, viele, viele Geräte in einem. Ihr habt Lockenstäbe mit zwei Aufsätzen, mit zwei Größen. Ihr habt eine Rundbürste, ihr habt zwei Bürsten-Aufsätze, mit der ihr eine glatte Frisur föhnen könnt. Also Glätteisen fällt weg, Föhn fällt weg, weil der natürlich dabei ist. Ist müsst eure Haare vorher nicht mit dem Föhn föhnen, was ich halt in der letzten Zeit auch super oft mache, weil ich das Gefühl habe, meine Haare sind danach nicht so aufgebauscht. Also wenn ich die mit diesem Aufsatz hier föhne und es geht sehr, sehr schnell. Vor allem „of camera“ geht es nochmal zehnmal schneller. Ich kann meine absolute tausend-milliarden-prozentige Kaufempfehlung geben. Sonst würde es dieses Video hier auch nicht geben. Ich bin auf jeden Fall absoluter Fan, sowieso von Dyson. Ich habe ja diesen Luftbefeuchter, dann habe ich diesen Staubsauger. Ich bin sehr großer Dyson-Fan. Den Föhn habe ich auch. Und ja, jetzt habe ich alles in einem – Lockenstab, Glätteisen – ach einfach alles. Und wenn man gerade so eine edle Frisur will ist das ganz toll. Aber ich rede mich hier schon wieder um Kopf und Kragen, im Endeffekt müsst ihr es selber wissen.

Ich würde mich sehr, sehr über einen Daumen nach oben freuen, wenn euch das Video gefallen hat. Alle Infos findet ihr selbstverständlich in der Info-Box und jetzt sag ich einen wunderschönen Tag und bis bald. Tschüss.“

## Anhang C: Transkription Video 3

### Influencer Sonny Loops

- Aufruf am 04.12.2019
- Titel: Frisuren-Opfer testet Dyson AirWrap zum ersten Mal
- Länge: 12:43 Minuten
- Upload-Datum: 18.04.2019
- Aufrufe: 150.999
- Likes: 5153
- Dislikes: 135
- 

#### Sequenz 1 (00:00 – 02:50)

„Hallo Leute und herzlich willkommen auf meinem Kanal und willkommen zu diesem neuen Video. Und ihr könnt es schon im Titel sehen und ihr könnt es auch schon an mir sehen um was es sich heute dreht. Ich mach mal kurz die Tür zu. Dieses Video ist keine bezahlte Produktplatzierung, ich habe mir das Produkt allerdings nicht selber gekauft, sondern geschenkt bekommen von meinem Management. Alle Leute die mir auf Instagram folgen das bestimmt schon gesehen. Ja, deswegen habe ich gerade auch nasse Haare. Es handelt sich um den Dyson Airwrap und es war eine Sache, die mich sehr fasziniert hat. Bei manchen hat es ja sehr gut geklappt, bei manchen hat es nicht gut geklappt und ich bin gespannt wie es bei mir klappt. Denn ihr seht schon, das hier sind meine Naturhaare. Meine Naturhaare sind so, warte mal wo ist die Strähne, hier, sind relativ kurz. Ich habe halt deswegen eine Tape-verlängerung drin. Aber ich habe relativ viele und dicke Haare und vor allem lockige Haare. Das ist gerade die ungekämmte Wahrheit. Ich werde jetzt meine Haare auf jeden Fall einmal durchkämmen. Mit einfach so einer Bürste. Ich habe auch noch eine Extensions-Bürste, aber ich habe bei der Extensionsbürste immer das Gefühl, dass ich da irgendwie nicht jedes Haar treffe. Wenn ich meine Haare durchkämmen, wird der Übergang noch schöner – nicht. Ich muss sagen, ich habe mir schon ein paar Tutorials angeguckt, weil ich mit dem Gedanken gespielt habe, mir das Ding selber zu kaufen. Hatte ich es zum Glück in meinem Zimmer, also alle die meine Instagram-Story gesehen haben, haben ja gesehen, dass mein Zimmer so komplett voller Geschenke war und der Karton mit den ganzen Geschenken ist jetzt angekommen. Ich bin dafür wirklich unglaublich dankbar, also tausend Dank nochmal an No-Hype. Machen wir mal ein bisschen so, dass ihr meine kompletten Haare seht. Vielleicht dann mehr Hintergrund und Unordnung, aber dafür habt ihr mich doch abonniert oder. Ich probiere mich einfach mal durch. Ich bin sehr interessiert an dieser Glättungs-, äh an diesem Glättungs-Aufsatz. Aber auch an dem Locken-Aufsatz. Ok jetzt kommt hier eine megagroße Box an, die ist mega schön verpackt. Bei dem Preis vielleicht auch wünschenswert. Naja, also ich muss das euch glaub ich nicht nochmal tausendmal erklären. Ihr habt Tutorials schon gesehen, ich auch. Das ist wirklich premium verpackt. Also ich möchte auf jeden Fall eine von den Glättungs-Bürsten ausprobieren, aber ich weiß gerade nicht. Ah und das hier ist so eine Art Föhn noch (zeigt Föhnaufsatz in Kamera). Finde ich auch mega cool, dass das auch dabei ist. Ich habe jetzt meine Haare mal abgeklemmt. Ich muss sagen für mich erinnert das an eine Revolution, weil es bei mir immer mega lange dauert bis die geföhnt sind und dann muss ich sie auch noch glätten und wenn ich das jetzt alles in einem Wusch kriege. Wäre das natürlich optimal. Man kann hier die Kraft einstellen, die Temperatur und diesen Cold-Shot. Ist jetzt schon relativ warm.

## Sequenz 2 (02:51 – 07:02)

Leute meine Haare sind einfach schon glatt. Dieses Ergebnis würde ich nicht einmal hinkriegen, wenn ich das mit einer Rundbürste machen würde und einem normalen Föhn. Oh mein Gott, das revolutioniert mein Leben. Es soll ja ein bisschen schwieriger sein, okay der Aufsatz wird schon ein bisschen heiß. Es soll ja ein bisschen schwieriger sein diese Locken hier zu machen, beziehungsweise was heißt schwieriger, aber. Okay man macht das in die Richtung: also so. Okay Leute Schnittloops ist gerade hier. Ich habe gerade so ein Lachflash gehabt, als ich mir genau diese Szene hier gerade angeguckt habe. Weil ich die gerade gleich erkläre in welche Richtung die Pfeile zeigen und ich hatte irgendwie so übel den Denkfehler. Oder ich habe gerade einen Denkfehler. Aber ich habe einfach übel den Denkfehler, weil sozusagen so wie ich es da gerade halte, zeigen die Pfeile ja in die richtige, also in die falsche Richtung. Ich wollte die ja so nach da und die Pfeile zeigen gerade nach hier wenn ich so unten halte. Und deswegen habe ich ja die ganze Zeit mein Ding so Kopfüber gehalten, damit die Pfeile wieder in die richtige Richtung zeigen. Statt ich einfach den anderen Aufsatz draufmache, wo die Pfeile dann hier unten halten kann. Stattdessen verrenke ich mich so die ganze Zeit, ich bin so bescheuert. Oh mein Gott wie dumm war ich. Die Pfeile müssen in die Richtung zeigen wo du die Locke hinhaben willst. Okay das verstehe ich irgendwie nicht, warte mal. Ich drücke die ganze Zeit die falschen Knöpfe. Das war auch nicht der Cold-Shot, aber wartet mal. Ne also das ist noch gar nicht das was ich möchte, aber ich verstehe was es machen soll. Ich werde euch heute am Tag übrigens mitnehmen, damit ihr sehen könnt wie das Ergebnis im Alltag vielleicht hält. Okay Leute ihr seht ich bin gerade mit der Vorderseite noch nicht ganz zufrieden. Ich finde es aber unnormal krass wie viel Volumen hat und wie schnell das doch tatsächlich geh. Äh ich mache das hier vorne jetzt nochmal mit so einem kleineren Aufsatz und bin gespannt ob das dann besser aussieht, weil so finde ich das jetzt nicht so geil. Schaut mal Leute, so ist das jetzt auf der geglätteten Seite und ich finde das so krass, das hat jetzt nicht einmal zwei Minuten gedauert oder so. Und die Haare sind schon glatt.

## Sequenz 3 (07:03 – 08.31)

So Leute, das ist jetzt das fertige Endergebnis. Ich muss sagen, diese Seite ist einfach bisschen blöder geworden als die. Was daran liegt, dass ich erstens hier nicht so viel Kontrolle hatte. Äh muss ich mich noch daran gewöhnen. Und zweitens sind die Haare hier glaube ich schon trockener gewesen als hier. Aber ich muss sagen das Volumen ist ja wirklich crazy. Also ich mag hier nicht so ganz wie die Haare hier so ineinander fallen. Das finde ich hier irgendwie schöner, aber also hier müssten irgendwie noch so größere Wellen noch dazwischen sein so ab hier. Es hat jetzt länger gedauert als ich gedacht hab, aber ich glaube, wenn man glätten und föhnen bei mir zusammenzählt. Okay, so geht es gar nicht. Wenn man glätten und föhnen bei mir zusammenzählt, dauert es immer so lange, wenn nicht noch länger. Weil föhnen bei mir immer so lange dauert und das finde ich mega krass wie schnell die Haare mit der Methode trocken sind und dann auch direkt in so eine Form gebracht werden. Aber ihr könnt mir ja mal in die Kommentare schreiben was ihr von diesem Ergebnis haltet. Ich finde es an sich wirklich mega krass. Ich habe extremst viel Volumen. Ich finde hier auf der Seite fallen die Haare auch sehr, sehr schön. Ich bin jetzt gespannt wie meine Haare den Tag überstehen, wie das ganze aussehen wird. Ich hatte glaub noch nie so Volumen, weil dadurch, dass ich Locken habe, muss ich meine Haare ja erstmal so richtig platt glätten und dann einrollen und da ist mein ganzes Volumen halt immer weg. Jetzt habe ich Locken mit Volumen. Ihr könnt mir ja mal in die Kommentare schreiben, ob ihr damit Erfahrung habt, beziehungsweise ob ihr darüber genauer wisst, weil ich weiß jetzt nichts Genaues darüber, es soll doch irgendwie ein bisschen schonender sein. (Zieht sich um und nimmt Zuschauer mit in den Alltag)

#### Sequenz 4 (08:32 – 11:16)

Ich habe jetzt diese Frisur mir gemacht. Ich finde es sieht voll cool aus, vor allem mit diesem ganzen Volumen. Und jetzt gehen wir auch schon los. Ich habe mir eine Leggings angezogen, eine weinrote. Und ich habe kein Abholschein, ich hoffe ich kriege das Paket trotzdem ey. Wow. Wünscht mir Glück, dass es geht. Der Paketshop ist doch ein bisschen weiter entfernt als ich dachte, aber ich hoffe, dass das jetzt klappt. Kein Abholschein, I hope. Das ist echt der geilste Abhol-Laden der Welt. Weil meine Adresse stand falsch drauf mit Rechtschreibfehler, mein Nachname war komplett falsch geschrieben. Ich weiß nicht warum. Okay es ist ein Zebrastreifen, es ist mir unangenehm. Ich hatte schon mal so stress mit so einem Paket-Abholservice, aber die waren so chillig. Ich hatte keinen Abholschein, ich hatte keine Sendungsnummer, ich habe gesagt, also ich weiß ungefähr von wem das Paket ist, deswegen. Das war echt chillig. Selbst mit falscher Adresse, also mein Perso und die Adresse waren anders aber also ja. Ey Schatz es war so krass. Hauptsache ich habe gerade ein Insta-Story hochgeladen wo ich so Snapchat-Filter getestet habe, was mir besser steht. Da hatte ich hier so ein Septum oder ein Nasenring und da haben mir gerade voll viele geantwortet, ob ich ne Tutorial zu meiner Frisur machen kann und so alter Schwede deine Haare und so. Und solche Kommentare kriege ich eigentlich relativ selten und deswegen my hair comes good an. Ich finde es ist auf jeden Fall auch schon mal eine Erwähnung wert. Ich finde die Locken sind so ein ganz bisschen weniger geworden, aber nicht viel. Das Volumen ist immer noch geblieben, das liegt aber auch daran, dass ich sehr voluminöse Haare habe. Ich bin aber immer noch sehr zufrieden mit der Frisur. Ratet mal was wir gerade essen, also was wir gerade machen zu essen. Piccolinis, I love you. Aus der Kooperation Wagner ist glaube ich nichts geworden, weil wir waren so im Gespräch miteinander, aber die hatten eigentlich kein Budget, die meinten nur so zu mir eigentlich würde das voll gut passen. Weil meine Community ja immer diese Memes daraus macht. Ich bin absoluter Piccolini-Lover. Ist halt immer sehr schwierig, wenn du auf eine Firma zugehst und in dem Fall seid ihr ja dazu auf. Ich weiß nicht ob ihr das mitbekommen habt, schreibt mir mal in die Kommentare wer es mitbekommen hat. Dass meine Community Wagner vollgespamt hat, dass ich ja für Piccolinis Werbung machen soll. Und sie hey ja, sie kann sich einfach bei uns melden. Und es war dann so im Gespräch, aber es ist halt ein bisschen so im Sand verlaufen, weil ich hatte dann so ne Idee, die hatten so eine Idee, nicht so ganz auf ein Nenner gekommen, es ist halt immer schwer, wenn die Firma an sich nicht die Kampagne selber plant. Genau. Mal gucken, vielleicht wird in Zukunft noch irgendwas auf mich zukommen. Auf jeden Fall würde ich mich da sehr freuen.

#### Sequenz 5 (11:17 – 12:43)

So Leute ich bin jetzt langsam schon am Bett ready machen. Ich habe jetzt gerade ein Vlog geschnitten, sitze jetzt hier. Ihr seht meine Haare sitzen immer noch. Ich habe nichts nachgemacht. Langsam geht mir das Volumen ein bisschen auf den Sack. Also ich würde mich. Ich muss mich vielleicht einfach noch so ein bisschen mehr mit dem Ding auseinandersetzen, aber irgendwie gefällt mir der Übergang nicht so von meinen eigenen Haaren. Also mir gefällt das so wenig, dass ich so gar nicht rausgehen würde. Ich bekomme trotzdem noch voll viel Komplimente von Instagram. Aber ich finde gerade von der Seite gefällt mir das irgendwie nicht so. Also ich mag die Oberpartie hier nicht, aber ich finde es hält mega gut in meinen Haaren und ich wollte auch in erster Linie testen ob es mit meiner Haarlänge klappt. Ich habe gehört, dass es eher so bei kurzen Haaren klappt. Ich finde es klappt super, super gut. Nur hierfür muss ich noch ein bisschen üben. Das wollte ich eigentlich noch sagen, ich hoffe es hat euch der kleine live-test gefallen. Schreibt mir gerne in die Kommentare was ihr so von diesem Ding haltet. Vielleicht habt ihr es ja auch, was sagt ihr dazu. Danke fürs Einschalten und dann würde ich sagen, sehen wir uns beim nächsten Mal wieder. Tschüss.“

## Anhang D: Transkription Video 4

### Influencer Jolina Mennen

- Aufruf am 04.12.2019
- Titel: Vollidiot testet Dyson AirWrap 500€ für Haar Styling
- Länge: 19:45 Minuten
- Upload-Datum: 13.11.2018
- Aufrufe: 283.379
- Likes: 7094
- Dislikes: 550

#### Sequenz 1 (00:00 – 04:56)

„Kann Dyson einen reindrücken, weil sie mich ignoriert haben. Halli, Hallo meine Hübschen. Herzlich Willkommen zurück auf meinem Kanal, wie ihr schon am Titel des heutigen Videos gesehen habt, testen wir heute den hier. Da ihr mir alle auf Instagram folgt, wenn nicht mh, habt ihr mitbekommen was mein Struggle war, dieses Baby hier zu bekommen. Ich habe probiert über den Geier-Modus ranzukommen und habe euch gebeten bei Dyson überall zu kommentieren, dass ich das gerne zugeschickt haben möchte, um es für euch zu testen. Denn das hier für alle die es nicht mitbekommen haben, soll die Revolutionierung des Haarstyling-Marktes sein. Das ist ein Gerät mit dem man den perfekten Friseur-Styling-Look selber zuhause hinbekommen kann. Mit weniger Hitze als normalerweise. Und es soll im Prinzip idiotensicher sein. Mein Problem an der ganzen Sache ist nur, dass Dyson dieses Skuril ganz vielen Leuten zugeschickt hat, die halt mega viel Ahnung von Haaren haben und da denke ich mir halt einfach. Wie wollt ihr darstellen, dass es idiotensicher ist, wenn ihr es Experten schickt. Wäre es ein bisschen sinnvoller, dass Idioten wie mir zu schicken, weil ganz ehrlich wenn ich das hier hinbekommen, dann kann das wirklich jeder und das ist das ist idiotensicher-approved. Ich bin ganz ehrlich. Ich erzähle euch das jetzt kurz während ich das hier auspacke. Ich habe Videos hier drüber gesehen. Einfach weil ich selber so hardcore angefixt war. Und ich hab mit vielen meiner Freunde auch darüber gesprochen. Alle waren so Oh mein Gott, das klingt irgendwie zu gut um wahr zu sein, dass kann nicht sein. Jolina teste mal. Und ich war nur so Leute, seid ihr euch sicher, dass ich das testen soll. Denn dieses Set von Dyson kostet 499€. Das hier ist das complete Set mit allen Aufsätzen und dann gibt es noch zwei so spezifische Sets. Eins für dünne Haare, eins für dicke Haare. Und da sind im Prinzip dann halt nur die Hälfte von Aufsätzen drin, hier sind halt alle Aufsätze drin. Aber diese spezifischen Sets kosten nur 50€ weniger. Dann denk ich mir ganz ehrlich, dann zahle ich doch lieber diese 50€ mehr und habe alle oder nicht. Also das fand ich absolut Quatsch die anderen zu kaufen. Wenn man das ganze aufmacht, hat man hier als erstes so eine Ablage und hier nochmal eine Erklärung wie das ganze funktioniert. Hä, braucht man das? Nö. Tadada, und da ist es, das Dyson Airwrap Set. Ich zeige euch einmal die Aufsätze. Als erstes eine Rundbürste mit der man halt so ein bisschen Volumen Locken hinbekommen soll, so Blow-outs. Style wie beim Friseur. Dann eine Bürste um zu glätten für dicke Haare. Eine Bürste um so auszusmoothen, und so den Frizz ein bisschen wegmachen für feines Haar. Dann haben wir vier Aufsätze. Zwei dünne und zwei dicke. Und jeder Aufsatz, also zum Beispiel das hier sind die dünnen. Und einer dreht links rum und einer dreht rechts rum, weil so wie die Luft hier rauskommt. Das ist nämlich das Geniale, das habe ich noch gar nicht gesagt. Hier kommt Luft raus und die Art und Weise wie die Luft rauskommt, saugt die Haare dran. Das heißt ihr müsst nicht selber drumdrehen. Sondern vom Prinzip her soll das hier die Haare selber ansaugen. Und last but not least noch so ein Föhn-Aufsatz dabei war ich ein bisschen irritiert, um ehrlich zu sein, weil diesen Dyson Föhn gibt es ja auch normal. Für ich glaube 400€. Dann denke



ich mir, hä und jetzt ist der Föhnaufsatz hier mit drin oder was. Das ist ja voll Verarschung, für alle Leute, die den Föhn gekauft haben, die denken sich doch jetzt wahrscheinlich, hätte ich doch lieber das Set gekauft für 100€ mehr. Dann hätte ich noch all die Aufsätze und den Föhn. Aber angeblich soll dieser Föhn nicht so stark sein wie der reguläre Föhn. A pros pros Föhn, meine Haare sind gerade noch so leicht feucht. Ich habe vor knapp eineinhalb Stunden geduscht und hatte gerade beim Schminken ein Handtuch auf dem Kopf, denn die Haare sollen leicht feucht noch sein. Nicht komplett klitschnass, auch nicht trocken, sonst funktioniert die Magic nicht. Ah scheiße, jetzt habe ich alle Steckdosen hier belegt für meine Lichter. Das hier ist das eigentlich Stab-Ding, wo die Aufsätze draufkommen. Okay wow, hier kommt Schmackes raus. Also das Ding hat auf jeden Fall Power. Und auch wenn es extrem groß ist, ich war so hä, voll unhandlich, voll groß, es ist extrem überraschend leicht und liegt deswegen ganz gut in der Hand. Wow, habe ich das wirklich gesagt, ich weiß es nicht. Laber Rhabarber, Jolina komm zum... Hä ist das jetzt schon automatisch fest. Okay, das Einrasten der Aufsätze funktioniert mega simpel. Sofort dran.

Sequenz 2 (04:47 – 13:46)

Ich probiere jetzt erst einmal diesen Föhnaufsatz hier aus und gehe damit so ein bisschen durch meine Haare. Okay anscheinend nicht richtig fest, da kommt keine Luft raus. Ach krass, ich bin dumm. Warum auch immer habe ich gedacht, die Luft kommt aus der pinken Seite raus und eigentlich wird sie aber eingesaugt und hier kommt sie raus. Ok. Erstes Fazit, auch wenn das hier nur so zum vortrocknen sein soll, hat es jetzt schon finde ich, extrem viel Power. Achso und ich möchte das ganze hier eigentlich nicht mögen. Als Disclaimer, weil das ist teuer. Es ist zu teuer, dass ich es möchte. Wir rechnen und gleich noch alles durch, aber am Ende wenn wir wissen gut es funktioniert hat ob sich das lohnt oder nicht, aber nur als Erklärung, ich möchte nicht, dass es mir gefällt. Es gibt 30 Tage Geldzurückgarantie wenn man bei Dyson direkt bestellt und ich plane momentan davon Gebrauch zu machen. Let's see. Ich finde das Konzept richtig gut, dass man hiermit Hitze spart, beziehungsweise nicht so heiß gehen muss, um es trotzdem zu stylen. Weil wie ihr seht meine Haare sind wieder relativ kurz geschnitten. Und möchte halt, dass die jetzt wirklich gesund nachwachsen können. Das Ding hier gefällt mir definitiv richtig gut. Auf jeden Fall. Ah Oh mein Gott, ich wollte euch noch was zeigen. Ich habe eine neues Piercing hier in der Ohrmuschel drin. Seht ihr das? Ich glaube das heißt Konsch. Und habe es gestern stechen lassen und tat gar nicht weh, aber ich bin voll obsessed, ich liebe es jetzt schon. Voll random, aber musste ich mal kurz loswerden. Ich gehe jetzt mal mit diesem Ding rein weil diese komplett Blow-out-Look, finde ich halt voll schön und viele Leute sind super hyped für die Locken-Dinger, finde ich auch gut, aber ich glaube das hier könnte richtig geil sein. Richtig praktisch ist der hier, weil hier kann man ziehen und so ein bisschen dagegenhalten. Moment, ich gucke es mir im Spiegel an. Vielleicht die Haare ein bisschen abtrennen. wow, es ist soft, es ist leichter Schwung drin. Ihh, mein Eyeliner schmiert. Das sieht richtig gut aus. Ok ich erzähle euch mein Problem warum es es mit Föhn und normaler Bürste nicht hinbekomme. Ich habe das Gefühl, ich muss erst einmal die Haare greifen, dann mit der Bürste theoretisch daruntergehen und wenn ich jetzt hier mit dem Föhn bin, fliegen mir die Haare irgendwie überall weg und von der Bürste und sonst wie. Also ich kann es bei mir selber wirklich gar nicht. Aber das hat voll gut funktioniert. Och scheiße im Ernst. Ich dachte wirklich kann Dyson einen reindrücken, weil sie mich ignoriert haben. Klar das ist jetzt nur eine Strähne, aber wir wollen ja die anderen Aufsätze auch ausprobieren. Deswegen gucken wir jetzt mal wie glatt wir das bekommen. Wow, so schnell habe ich normalerweise niemals meine Haare geföhnt und geglättet. Es ist nicht ganz so glatt, als ob ich mit dem Glätteisen darüber gehen würde, aber es sieht halt so richtig fast wie beim Friseur. Also der Unterschied finde ich, beim Friseur, wenn die meine Haare glätten, haben die trotzdem noch so

Bounce. Wenn ich meine Haare glätte, sind die des Todes glatt. Also wirklich so sleek, so Kim Kardashian, fast so grizzely and blow out. Weil ich halt so richtig mit dem Glätteisen darüber ziehe. Ja, sieht fast noch ein bisschen eleganter aus. Boah um ehrlich zu sein, bin gerade not amused, dass mir das so gut gefällt wie es bis jetzt tut. Kommen wir nur zu dem Teil wo wahrscheinlich super viele extrem gespannt darauf sind. Und zwar sind es diese Lockenaufsätze. Let's see. (Beginnt Haare zu Locken zu föhnen) Oh mein Gott. Jetzt mache ich kalt, weil man soll die auskühlen lassen. Und ich meine, wenn ich richtig informiert bin, beziehungsweise macht für mich mehr Sinn: erst aus und dann ziehen. Sehr ihr diese Locke? So ein bisschen Amadeus. Krass, das ist fast schon zu doll gelockt. Ich glaube wenn man alle macht und dann durchkämmt, könnte es ok sein, aber so das ist mir too much. Also den Style – i'm not into it. Ich glaube auch, ich mag es lieber wenn es vom Gesicht weg ist, deswegen wechsele ich mal kurz die Richtung, die das dreht. Alle anderen haben gesagt, ja man muss aufpassen, dass die Strähnen nicht zu dick sind. Ich finde das ist keine dünne Strähne, mal gucken. Krass, ok das saugt jetzt wirklich selber an. Saugt es immer wieder selber rein. Und jetzt machen wir wieder kalt und aus. Oha, der übertreibt jetzt so richtig krass. Was sind das für Locken, solche.. Ok vielleicht ist das einfach ein bisschen zu eng. Habe ich das wirklich gesagt? Nehmen wir jetzt mal den dicken. Weil ich stehe eher so auf Beachwaves. Und ich mache jetzt mal wahllos, ich mache jetzt mal random weil manchmal will ich meine Haare nicht abtrennen, ich mache jetzt einfach so und gucke, ob es funktioniert. Ah nein das vertüdeln sich jetzt ein bisschen. Wenn sich das vertüdeln, kann man einfach so ein bisschen so machen. Dann zieht es sich automatisch an, merke ich gerade. Ich glaube ich habe eine Vision. Es sieht gerade ein bisschen Messy aus, aber das könnten geile Beachywaves werde. Ich muss sagen, ich mag es, auch wenn es ein bisschen messy aussieht.“ Tobias: „Aber funktioniert?“ Jolina: „Ja guck vielleicht sagst du erstmal Hallo.“ Tobias: „Hallo, aber es hört sich so witzig an, als ob hier so ein Ministaubsauger wäre.“ Jolina: „aber ich finde es ist überraschend leise.“ Tobias: „ja ja.“ Jolina beginnt in Zeitraffer zu reden und unterhält sich währenddessen mit Tobias. Jolina: „aus“. Tobias: „ach krass, hä“. Jolina: „also das einzige, was ich zwar sagen muss, ich finde es stilistisch, so vom Styling schöner, wenn die Spitzen nicht mehr eingelockt sind, dann wirkt es noch so ein bisschen.“ Tobias: „dann musst du die.“ Jolina: ne, geht nicht, denn die Spitze saugt es als erstes ein. Aber die lasse ich mir normalerweise, wenn ich mir Locken mache raus und das geht halt hiermit nicht. Ich habe hier keinen Spiegel oder so, willst du mal? (Frage an Tobias) Du musst, in der Mitte machst du es an und hier, genau. Ok jetzt kommt ultimativer Idiotentest, wenn mein Mann mir damit eine Locke hinkriegt.“ Tobias: „Der Mann ist der ultimative Idiot, ne.“ Jolina: „Ich habe mich selber auch schon als Idiotin, was Haare angeht, bezeichnet.“ Tobias: „Na dann.“ Jolina: „Du musst es drüber halten, genau. Mach mal ein bisschen so. Zieh raus.“ Tobias: „Krass.“ Jolina: „Oder?“ Tobias: „Ich kann Friseur“. Jolina: „Krass“. Tobias: „War nur das Ding dabei?“ Jolina: „Ne, da ist alles. Das habe ich alles schon erzählt. Schau dir mein Video an, Schatz. Ich mache jetzt mal eben den Rest fertig und gucke dann wie ich danach aussehe. Man es ist so scheiße ohne richtigen Spiegel.

### Sequenz 3 (13:47 – 19:44)

Tada, das hier ist das Ergebnis was ich heute gemacht habe. Ich habe ein paar Gedanken, ich weiß, viele sagen gerade, hä Jolina, wolltest du nicht Locken machen, wieso hast du jetzt das hier. Das mit den Locken war schwierig, weil ich angefangen habe, die verschiedenen Köpfe, an verschiedenen Stellen auszuprobieren. Und dann war ich nur so, sobald die Haare trocken, in was auch immer für eine Richtung sie gestylt sind, bleiben sie da. Und ich glaube halt wenn man zum Beispiel, ich habe halt einmal den Curler in die falsche Richtung benutzt und wenn man dann merkt, ah ne finde ich doof, müsste man sie erst wieder nass machen, weil ich habe dann halt probiert einfach den anderen zu

nehmen, der sich in die andere Richtung dreht. Aber dann hat sich das Haar halt von der Locke her nicht mehr geändert. Ich muss sagen, ich habe schon das Gefühl, dass hier ist das nächste was ich jemals selber an diesem typischen Friseur Blow out hatte, Mir fällt es halt voll schwer, dass wenn ich meine Haare glätte, die trotzdem noch so ein bisschen bounce haben und das haben sie halt definitiv. Mir gefällt auch dieser Schwung gut und es war halt von der Handhabung an sich relativ einfach. Ich glaube man braucht so ein, zwei Tage bis man halt reinkommt und wirklich schnallt, okay wie funktioniert das. Oder solche Erkenntnisse macht, wie zum Beispiel ich gerade, dass man nicht zweimal in verschiedene Richtungen über eine Strähne drüber gehen kann. Das einzige was nicht so hundert Prozent smooth wird, sind die untersten Spitzen, weil man da halt einfach nicht mehr ganz so viel Zug reinkriegt. Wenn ich halt hier zum Beispiel mit der Bürste unten so ziehe, so das letzte Stück. Das ist halt einfach ja, da rutscht es durch und da würde ich mir wünschen, dass da vielleicht noch so ein bisschen extra smoother ist. Aber ich glaube, wenn ich dir mir jetzt halt einfach so ein bisschen Haaröl in die Spitzen reinmache und vielleicht noch so ein Volumenhaarspray, dann kann ich ohne Probleme so rausgehen und sehe besser aus, als 99 Prozent der anderen Haare. Ich werde das ganze auf jeden Fall in kommender Zeit noch weiter für euch testen. Mir ist schon bewusst, ich habe heute ein paar Fehler gemacht, aber ich habe halt echt die Vermutung, das waren Fehler von meiner Seite aus und ich sehe wie es aussieht, wenn ich es richtig mache. Ich muss es weiter testen, um zu sehen wie gut es wirklich funktioniert. Deshalb würde ich sagen, dass das ganze hier mir, als wirklichem Idioten was meine Haare angeht, mehr hilft und es einfacher macht, als ich erwartet habe. Ich habe gedacht, es wird absolute Katastrophe, ich sehe aus wie ein Buschkopf und sonst wie. Hätte ich es richtig gemacht, die Locken, die ich richtig gemacht habe, die sahen gut aus. Mir gefällt aber von allem das hier richtig gut und auch richtig gut ist er hier. Ich kann gar nicht wegschauen, ich hab irgendwie voll die Housewife-Vibes. Oh mein Gott, hä, housewife-vibes. Ich sehe so ein bisschen aus wie Susan von Deperate Housewives. Auch wenn ich, wir wissen es alle, ich bin Gabby. Ich bin hin und hergerissen. Auf der einen Seite ist es unglaublich viel Geld, 500 €. Aber ich finde halt, wenn man sich gegenrechnet wie lange man so ein Teil hat. Auch zum Beispiel mein Glätteisen, mein Glätteisen kostet zum Beispiel auch 220€, aber ich habe das locker schon zwei Jahre und benutze es bestimmt dreimal die Woche, mindestens zweimal die Woche und wenn sich das dann runterrechnet, dann habe ich es bestimmt schon mindestens 250-mal benutzt. Das heißt, pro mal ich es benutzt habe, 1€. Natürlich niemand, vielleicht irgendwelche Celebrities oder so, lassen sich jedes Mal wenn sie die Haare waschen, die auch vom wirklichen Friseur stylen. Aber so einen richtigen Blowout-Look vom Friseur zuhause hinzubekommen, also das hier, kann ich nicht mit Föhn und Bürste. Vielleicht lacht ihr darüber, aber für mich ist es echt schwer. Was mich so ein bisschen an den Locken-Dingern stört, ist so die Tatsache, dass ich die Enden nicht rauslassen kann, denn es ist halt irgendwie, ich mag es lieber wenn ich mir Locken mache und die letzten zwei, drei Zentimeter rauslasse und dann sieht das unten so ein bisschen fransig und edgy aus. So ist es halt sehr brav. Ich finde, mit diesem gegenrechnen, wie oft an es benutzt, wie lange man an so einem Gerät etwas hat, dann ist der Preis schon irgendwo gerechtfertigt. Vor allem, man darf nicht vergessen, es ist Dyson. Dyson Qualität ist halt wirklich hier. Ich tue mich schwer damit, es zu empfehlen, aber anderseitig ich mag es richtig gerne. Boah, ich bin echt hin und her gerissen. Dyson was macht ihr mit mir, ich wollte euch roasten, dafür. Und jetzt. Lass mich mal bitte dafür jetzt unten in den Kommentaren wissen, was ihr zu dem Teil hier sagt. Unnötig des Todes aber irgendwie auch intriding, oder muss ich haben, oder what the fuck. Also ich möchte alles wissen. Alle eure Gedanken interessieren mich, weil wir ihr merkt, ich bin selber so ein bisschen hin und her gerissen und habe mich noch nicht hundertprozentig entschieden. Eigentlich geil, aber es ist auch ein commitment, weil 500€, mh. Ich halte euch auf jeden Fall auf dem Laufenden, wenn ihr ein Update hierzu sehen wollt, lasst mir auf jeden Fall

ein Daumen nach oben dafür da und wenn ihr mehr Videos sehen wollt, von wegen eine Laie testet X. Wäre vielleicht auch mal ganz interessant wo ich Dinge teste, wo ich keine Ahnung von hab, so wie heute. Abonniert definitiv meinen Kanal und werdet Teil von Team Jolina, um das dann nicht zu verpassen. Weil ich glaube, ich bin so richtig struggeled vom heutigen Video. Mir wird richtig warm gerade, weil ich mir denke oh, okay ich. Momentan ziehe ich sogar in Erwägung das Video neu zu filmen. Ok ne, dann ist es kein. Okay ihr süßen, das wars für heute. Vielen, vielen Dank, dass ihr heute wieder mit dabei wart. Fühlt euch ganz, ganz doll gedrückt und geknutscht und ich würde sagen bis wir uns beim nächsten Mal wieder sehen einen schönen Tag. Ich fühle mich gerade so struggeled, ich habe das Gefühl ich bin Fabi im Wunderland.“

## Anhang E: Sequenzprotokoll Video 1

### Influencer Paola Maria

| Sequenz | Zeit              | Inhalt  | Bildinhalt<br>Visuelle Dimension  |   | Sprache   | Sonstiges und Besonderheiten  | Reduktion |
|---------|-------------------|---|---|---|---|---|-----------|
|         |                   |   | Gestik, Mimik, Blickverhalten   | Bühnenbild  |   |   |           |
| 1       | 0:00<br>-<br>3:10 | Begrüßung der Zuschauer und Vorstellung des Themas, Einladung zum gemeinsamen Live-Test des Produkts<br>Produkt wird vor der Kamera ausgepackt und das Produkt und die Aufsätze sehr ausführlich vorgestellt und Funktion erklärt | Blickkontakt direkt in die Kamera, wirkt sehr höflich und aufgeregt, viele Handbewegungen | Influencern sitzt mit frisch gewaschenen Haaren und Handtuch auf dem Kopf direkt vor der Kamera. Kopf und Schultern sind zu sehen. Sehr neutrales Auftreten<br>Sitzt vor grauen, neutralen Wand | Direkte Ansprache der Zuschauer, sehr begeistert, aufgeregt | - Es werden immer wieder Ergebnisse eingeblendet<br><br>- Ganz Leise Musik im Hintergrund<br><br>- Produkt und Aufsätze werden kurz in Nahaufnahmen eingeblendet<br><br>- Einblendung für wenige Sekunden als Text im Video oben links: <i>unterstützt durch Produktplatzierung</i> |           |
| 2       | 3:11<br>-         | Produkt wird vor der Kamera an den Haaren getestet und  | Blickkontakt direkt in die Kamera,  | Sitzt direkt vor der Kamera. Kopf   | Direkte Ansprache der                                       | Leise Musik läuft im Hintergrund  |           |

|   |                    |  |   |  |  |   |  |
|---|--------------------|--|---|--|--|---|--|
|   | 9:12               | Tipps zur Anwendung und Informationen zum Produkt werden gegeben. Zuerst werden die Haare geföhnt und dann zu Locken gedreht<br>Es wird sehr ergiebig gezeigt wie das Produkt anzuwenden ist | wirkt sehr höflich und aufgeregt, viele Handbewegungen                                    | und Schultern sind zu sehen. Sehr neutrales Auftreten<br>Sitzt vor grauen, neutralen Wand  | Zuschauer, sehr begeistert, aufgeregt<br>Sehr informierend und erklärend                             | Zeitraffer immer, wenn geföhnt wird<br><br>Aufsatzwechsel wird in der Nahaufnahme gezeigt   |  |
| 3 | 9:13<br>-<br>12:24 | Ergebnispräsentation, Empfehlungen und Preisansprache, wiederholende Aussagen und sehr in die Länge gezogen  | Blickkontakt direkt in die Kamera, wirkt sehr höflich und aufgeregt, viele Handbewegungen | Sitzt direkt vor der Kamera. Kopf und Schultern sind zu sehen. Sehr neutrales Auftreten<br>Sitzt vor grauen, neutralen Wand, hüpf sehr aufgeregt auf dem Stuhl hin und her | Direkte Ansprache der Zuschauer, sehr begeistert, aufgeregt<br>Sehr überzeugend und fast übertrieben | Leise Musik läuft im Hintergrund<br><br>Einblendung für wenige Sekunden als Text im Video oben links: <i>unterstützt durch Produktplatzierung</i> |  |

## Anhang F: Sequenzprotokoll Video 2

### Influencer Mrs. Bella

| Sequenz | Zeit              | Inhalt   | Bildinhalt<br>Visuelle Dimension  |   | Sprache   | Sonstiges und<br>Besonderheiten   | Reduktion |
|---------|-------------------|--|---|---|---|---|-----------|
|         |                   |  | Gestik, Mimik,<br>Blickverhalten  | Bühnenbild  |   |   |           |
| 1       | 0:00<br>-<br>1:42 | Begrüßung und Themenvorstellung<br>Produkt und Aufsätze werden sehr ausführlich vorgestellt  | Blickkontakt direkt in die Kamera, wirkt sehr höflich und begeistert, wirkt sehr souverän und professionell | Sitzt direkt vor der Kamera. Kopf und Schultern sind zu sehen. Sehr neutrales Auftreten<br>Sitzt vor hellen Wand mit dekoriertes Lichterkette | Direkte Ansprache der Zuschauer, sehr begeistert, neutral und wirkt professionell | Für wenige Sekunden wird im Video oben links als Text: <i>Unterstützt durch Produktplatzierung</i> eingeblendet<br><br>Musik läuft leise im Hintergrund                               |           |
| 2       | 1:43<br>-<br>9:41 | Das Produkt wird angewandt und die Funktionen sehr ausgiebig erklärt. Haare werden zuerst trocken und dann zu Locken geföhnt. Gibt zu den Locken ein sehr genaues Tutorial<br><br>Spricht über Hitze und Technologie | Blickkontakt direkt in die Kamera, wirkt sehr höflich und begeistert, wirkt sehr souverän und professionell | Sitzt direkt vor der Kamera. Kopf und Schultern sind zu sehen. Sehr neutrales Auftreten<br>Sitzt vor hellen Wand mit dekoriertes Lichterkette | Direkte Ansprache der Zuschauer, sehr begeistert, neutral und wirkt professionell | Musik läuft leise im Hintergrund<br><br>Während geföhnt wird, läuft das Video in Zeitraffer<br><br>Infotext wird im Video eingeblendet: <i>Ihr könnt die Locken natürlich auch im</i> |           |

|   |                    |   |   |   |  |  |  |
|---|--------------------|---|---|---|--|--|--|
|   |                    |   |   |   |  | <p><i>trockenen Zustand stylen, aber so halten sie auf jeden Fall NOCH länger!</i></p> <p>Werbung von YouTube wird geschaltet</p> <p>Infotext wird im Video eingeblendet: <i>Für ein stärkeres Ergebnis einfach den kleinen Aufsatz verwenden :)</i></p> |  |
| 3 | 9:42<br>-<br>11:58 | Ergebnis wird präsentiert, Vergleich mit herkömmlichen Geräten gemacht und sehr positiv berichtet, wiederholend | Blickkontakt direkt in die Kamera, wirkt sehr höflich und begeistert, wirkt sehr souverän und professionell | Sitzt direkt vor der Kamera. Kopf und Schultern sind zu sehen. Sehr neutrales Auftreten<br>Sitzt vor hellen Wand mit dekoriertes Lichterkette | Direkte Ansprache der Zuschauer, sehr begeistert, wiederholt ständig gleiche Sätze | <p>Musik läuft leise im Hintergrund</p> <p>Video wird parallel dazu geschaltet, in dem erste Versuche mit dem Produkt gezeigt werden.</p>  |  |



## Anhang G: Sequenzprotokoll Video 3

### Influencer Sonny Loops

| Sequenz | Zeit              | Inhalt  | Bildinhalt<br>Visuelle Dimension                             |  | Sprache                                       | Sonstiges und<br>Besonderheiten   | Reduktion |
|---------|-------------------|---|--|--|---|---|-----------|
|         |                   |   | Gestik, Mimik,<br>Blickverhalten                             | Bühnenbild   |   |   |           |
| 1       | 0:00<br>-<br>2:50 | Begrüßung der Zuschauer und Vorstellung des Themas, und geht nicht allzu sehr auf die Aufsätze ein (kaum) und auch nur knapp auf die Funktion | Blickkontakt direkt in die Kamera, wirkt höflich und neutral | Influencern sitzen direkt vor der Kamera. Kopf und Schultern sind zu sehen. Sehr neutrales Auftreten<br>Sitzt vor unaufgeräumtem Zimmer, Hintergrund ist etwas störend | Direkte Ansprache der Zuschauer, sehr neutral | Eigenes Intro wird zuerst eingeblendet, Laute Musik dazu<br><br>Influencer nennt, dass es sich um keine bezahlte Produktplatzierung handelt, aber um ein Geschenk vom Management<br><br>Blendet sehr großzügig ihren Instagram-Account ein<br><br>Werbung durch YouTube wird geschaltet |           |

|   |                    |   |  |   |  |   |  |
|---|--------------------|---|--|---|--|---|--|
| 2 | 2:51<br>-<br>7:02  | Produkt wird vor der Kamera an den Haaren getestet, geht auf Schwierigkeiten ein, benutzt das Produkt falsch und zeigt viele Versuche davon, schneidet sehr oft und blendet Smileys ein | Blickkontakt nur auf Haare und Spiegel gerichtet, wirkt sehr überfordert | Influencern sitzt direkt vor der Kamera. Kopf und Schultern sind zu sehen. Sehr neutrales Auftreten<br>Sitzt vor unaufgeräumtem Zimmer, Hintergrund ist etwas störend | Direkte Ansprache der Zuschauer, eher durcheinander und verwirrend gesprochen, | Zeitraffer immer, wenn geföhnt wird, währenddessen läuft Musik<br><br>Schneidet in das Video ein ganz anderes ein mit dem Titel „Schnittloops“ es wurde im Nachgang gedreht und eingebaut, weil bei der Anwendung etwas schiefgelaufen ist<br><br>Werbung durch YouTube wird geschaltet |  |
| 3 | 07:03<br>-<br>8:31 | Ergebnispräsentation, eher nicht so zufrieden   | Blickkontakt direkt in die Kamera, wirkt sehr höflich und wirkt unruhig  | Sehr neutrales Auftreten<br>Sitzt vor unaufgeräumtem Zimmer, Hintergrund ist etwas störend,   | sehr schnell und undeutlich gesprochen   | Banner Werbung durch YouTube wird geschaltet  |  |
| 4 | 8:32<br>-<br>11:16 | Wechselt die Kamera und filmt während die ihren Alltag meistert.  | Kein Blickkontakt, filmt während dem Laufen                              | Filmt während sie draußen unterwegs ist,  | Mixt deutsche und englische Sprache, redet                                     | Spricht über andere Marke   |  |

|   |               |  |  |  |                                     |  |  |
|---|---------------|--|--|--|-------------------------------------|--|--|
|   |               | Redet inhaltlich gar nicht mehr über das Dyson Produkt     |  | Hintergrund ist kaum zu erkennen, Gesicht direkt in der Kamera | sehr schnell und unruhig            |  |  |
| 5 | 11:17 - 12:43 | Gibt Resümee zu Friseur im Alltag, gibt ehrliches Feedback | Hände fassen ständig in die Haare, unruhig und kein Blickkontakt | Gesicht direkt in der Kamera, Hintergrund kaum zu erkennen     | Spricht sehr schnell und undeutlich | Filmt wahrscheinlich mit Handykamera, da Bild sehr wackelt |  |

## Anhang H: Sequenzprotokoll Video 4

### Influencer Jolina Mennen

| Sequenz | Zeit               | Inhalt   | Bildinhalt<br>Visuelle Dimension  |  | Sprache   | Sonstiges und Besonderheiten  | Reduktion |
|---------|--------------------|--|---|--|---|---|-----------|
|         |                    |  | Gestik, Mimik, Blickverhalten   | Bühnenbild   |   |   |           |
| 1       | 0:00<br>-<br>4:56  | Begrüßung der Zuschauer und Vorstellung des Themas, Einladung zum gemeinsamen Live-Test des Produkts<br>Produkt wird vor der Kamera ausgepackt und das Produkt und die Aufsätze sehr ausführlich vorgestellt und Funktion erklärt<br>Meinungen und Erwartungen werden kundgegeben<br>Dabei gibt sie sich sehr Mühe | Blickkontakt direkt in die Kamera, wirkt sehr höflich und professionell | Influencern sitz mit frisch gewaschenen Haaren direkt vor der Kamera. Kopf und Schultern sind zu sehen. Sehr neutrales Auftreten<br>Sitzt vor weißen, neutralen Wand und dekorierter Kommode | Direkte Ansprache der Zuschauer, sehr deutlich und strukturiert<br><br>Anglizismen werden verwendet<br><br>Derbe Wortwahl<br><br>Sehr selbstbewusst | - Es werden immer Textelemente eingeblendet<br><br>- Einblendung für wenige Sekunden als Text im Video oben links:<br><i>Dauerwerbesendung wegen Markennennung.<br/>Keine Kooperation</i><br><br>Im Ganzen Video ist <i>Dauerwerbesendung</i> oben links eingeblendet |           |
| 2       | 4:57<br>-<br>13:46 | Produkt wird vor der Kamera an den Haaren getestet und Tipps zur Anwendung und   | Blickkontakt direkt in die Kamera, und                                  | Sitzt direkt vor der Kamera. Kopf und Schultern  | Direkte Ansprache der Zuschauer,  | Zeitraffer immer, wenn geföhnt wird   |           |

|   |               |   |  |   |   |  |  |
|---|---------------|---|--|---|---|--|--|
|   |               | <p>Informationen und Meinungen zum Produkt werden gegeben. Zuerst werden die Haare geföhnt und dann die Rundbürste getestet. Es wird sehr ergiebig gezeigt wie sie das Produkt anwendet</p> <p>Und sie testen alle Aufsätze durch</p> | <p>ab und an in den Spiegel</p>          | <p>sind zu sehen. Sehr neutrales Auftreten</p>                        | <p>sehr begeistert, aufgeregt<br/>Sehr informierend und erklärend</p> | <p>Manche Ausschnitte werden in der Nahaufnahme gezeigt um ihre Betonungen auszudrücken</p> <p>Es kommt ihr Partner dazu und testet das Produkt an ihr</p> |  |
| 3 | 13:47 - 19:44 | <p>Ergebnispräsentation, Empfehlungen und Preisansprache, hin und her gerissen</p>  | <p>Blickkontakt direkt in die Kamera</p> | <p>Sitzt direkt vor der Kamera. Kopf und Schultern sind zu sehen.</p> | <p>Direkte Ansprache der Zuschauer</p>                                |  |  |

## Anhang I: Zusammenfassende Inhaltsanalyse Video 1

### Influencer Paola Maria

| Video 1 | Paraphrase  | Generalisierung                            | 1. Reduktion  | 2. Reduktion                                       |
|---------|---|--|---|--|
|         | Produkt für Zuschauer live testen und vor Kamera auspacken              | Unboxing<br>Produkteinführung, Produkttest | Einsatzfeld Influencer Marketing  | <b>K</b> Beweggründe für die Erstellung des Videos |
|         | Von Dyson zugeschickt bekommen  | Kooperation mit Dyson                      | Bezahlte Partnerschaft mit Dyson  |  |
|         | Große Überzeugung von den Dyson Produkten allgemein                     | Markenliebhaber<br>Influencer Typ          | Motive und Beweggründe der Produktdarstellung                                   |  |
|         | Es sind mehrere Produkte in einem: Föhn, Lockenstab, Glätteisen         | Vorteile des Produktes                     | Vorteile des Produktes aus Sicht des Influencers<br>- Lob, Anerkennung          | <b>K</b> Produktbewertung                          |
|         | Vor der Kamera testen, damit erste Reaktion und Handhabung gezeigt wird | <del>Produkttest und Tutorial</del>        | Einsatzfeld Influencer Marketing  |  |
|         | Wunderschöne Verpackung, das macht sehr viel aus                        | Zusätzlicher Produktnutzen                 | Produktumfang und Produktnutzen (auch zusätzliche Nutzen wie Verpackungsdesign) |  |
|         | Alle Aufsätze einzeln rausholen und zeigen                              | Großer Produktumfang durch viele Aufsätze  |   |  |
|         | Pfeilrichtungen auf den Aufsätzen sind sehr praktisch                   | <del>Vorteile des Produktes</del>          |   |  |
|         | Alle Funktionen des Gerätes zeigen                                      | Instruktion                                |   | <b>K</b> Instruktion                               |

|  |   |   |                                   |                               |
|--|---|---|-----------------------------------|-------------------------------|
|  | Das tolle ist, das Gerät wird nicht so heiß und schadet nicht den Haaren              | <del>Vorteil des Produktes</del>                      |                                   |                               |
|  | Tipp: Haare sollen abgesteckt werden, damit Locken schöner werden                     | Empfehlungen und Tipps werden gegeben                 | Direkte Ansprache an Zuschauer    |                               |
|  | Bereits viele Videos gesehen, in denen das so cool war                                | <del>Begeisterung und Vorfreude auf Produkttest</del> |                                   |                               |
|  | Könnt ihr die Locke sehen, sie ist perfekt, ohne Hitze ohne Lockenstab                | Perfekte Ergebnisse der Anwendung                     | Ergebnispräsentation              | <b>K</b> Ergebnispräsentation |
|  | Wie lange man sonst braucht um so eine Locke hinzubekommen                            | <del>Vorteile des Produktes</del>                     |                                   |                               |
|  | Durch die kalte Luft bleibt die Locke länger  | <del>Vorteil des Produktes</del>                      |                                   |                               |
|  | Das machen auch ganz oft die Friseure   | <del>Vergleich mit Friseur</del>                      |                                   |                               |
|  | Die eine Seite ist einfacher als die andere, aber das ist bei mir immer so            | Schwierigkeiten, jedoch nicht auf Produkt bezogen     | Schwierigkeiten bei der Anwendung | <b>K</b> Anwendung            |
|  | Wie schnell man den Bogen raushat   | <del>Einfache Anwendung des Produktes</del>           |                                   |                               |
|  | Ich nehme den Aufsatz, ab indem ich runterdrücke, und neuen einfach wieder draufsetze | Instruktion in das Produkt                            |                                   |                               |

|  |   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
|  | Ich liebe den voluminösen Look  | <del>Voluminöses Ergebnis, das geliebt wird</del>                               |  |   |
|  | Mit Ergebnis mehr als zufrieden   | <del>Sehr zufriedenstellendes Ergebnis</del>                                    |  |   |
|  | Haare sind gesund und voluminös   | <del>Ergebnis sind gesunde und voluminöse Haare</del>                           |  |   |
|  | Ehrlich es ist nicht wenig Geld, aber auf langfristige Sicht und so viele Produkte in einem, lohnt es sich sehr | Preis ist hoch, aber es lohnt sich  | Preis und Rentabilität des Produkts                      | <b>K</b> Preis und Rentabilität                     |
|  | Haare fühlen sich gesund und gut an   | <del>Gutes Haarergebnis</del>   |  |   |
|  | Sehe aus wie frisch vom Friseur   | <del>Vergleich mit Friseur</del>  |  |   |
|  | Wie viel Zeit man spart   | <del>Vorteil des Produktes</del>  |  |   |
|  | Erwartungen im Längen übertroffen   | <del>Ergebniserwartungen übertroffen</del>                                      |  |   |
|  | Produkt in der Infobox verlinkt   | Weiterführende Informationen  | Mehr Produktinformationen und Verlinkungen für Zuschauer | <b>K</b> Interaktion /Ansprache gegenüber Zuschauer |
|  | Ihr habt ja gesehen, vor euren Augen ausgepackt   | <del>Betonung des Live tests<br/>Unboxing, Produkteinführung, Produkttest</del> |  |   |
|  | Erstaunlich und überrascht wie leicht und gut es funktioniert   | <del>Vorteil des Produktes</del>  |  |   |
|  | Ich habe nur den Dyson benutzt, sonst nichts gestylt  | <del>Vorteil des Produktes</del>  |  |   |



|  |   |  |                           |   |
|--|---|--|---------------------------|---|
|  | Schreibt eure Erfahrungen und Meinungen in die Kommentare         | Aufruf zur Interaktion mit Zuschauer                                     | Interaktion mit Zuschauer | <b>K</b> Interaktion /Ansprache gegenüber Zuschauer |
|  | Die Haare strahlen richtig, ich bin so verliebt                   | <del>Strahlendes Haarergebnis</del>                                      |                           |   |
|  | Haare fühlen sich unfassbar gut an                                | Gutes Haarergebnis   |                           |   |
|  | Wichtig gemeinsam zum ersten Mal live testen, für ersten Eindruck | Betonung des Live tests<br>Unboxing, — Produkteinführung,<br>Produkttest |                           |   |
|  | Vergisst nicht, Glocke zu aktivieren                              | <del>Aufruf zur Interaktion mit Zuschauern</del>                         |                           |   |

## Anhang J: Zusammenfassende Inhaltsanalyse Video 2

### Influencer Mrs. Bella

| Video 2 | Paraphrase  | Generalisierung                           | 3. Reduktion  | 4. Reduktion  |
|---------|---|---|---|---|
|         | Einige der wenigen die für Dyson filmen darf  | Kooperation mit Dyson                     | Bezahlte Partnerschaft mit Dyson  | Es sind keine neuen Kategorien entstanden<br><br>2.Reduktion der Bündelung hat in Video 1 stattgefunden |
|         | Ganze 8 Aufsätze mit dabei und ausführliche Beschreibung dieser                       | Großer Produktumfang durch viele Aufsätze | Produktumfang und Produktnutzen (auch zusätzliche Nutzen wie Verpackungsdesign) |   |
|         | Sämtliche Funktionen des Produktes werden erklärt                                     | Tutorial Produkteinführung                | Einsatzfeld Influencer Marketing  |   |
|         | Kein Festiger in den nassen Haaren, ist nicht nötig                                   | Vorteile des Produktes                    | Vorteile des Produktes aus Sicht des Influencers<br>- Lob, Anerkennung          |   |
|         | Das geht so schnell mit dem Trocknen  | <del>Vorteile des Produktes</del>         |   |   |
|         | Mit dem Sog werden die Haare an die Bürste gezogen, wirklich schön glatt              | <del>Vorteil des Produktes</del>          |   |   |
|         | Ihr habt Pfeile drauf, die genau zeigen, in welche Richtung die Locken gezeigt werden | <del>Tutorial Produkteinführung</del>     |   |   |
|         | Erste Reaktion live auf Kamera  | Begeistert vom Ergebnis Faszination       | Ergebnispräsentation  |   |
|         | Am Anfang auch nicht ganz kapiert, aber   | <del>Vorteile des Produktes</del>         |   |   |

|  |   |  |                                     |  |
|--|---|--|-------------------------------------|--|
|  | innerhalb kurzer Zeit sehr einfache Anwendung                       |  |                                     |  |
|  | Ausführliche Erklärung der Produktfunktionen                        | <del>Tutorial</del><br><del>Produkteinführung</del>            |                                     |  |
|  | Gute Koordination durch Übung                                       | Produkt wurde schon öfter benutzt                              | Erfahrung mit dem Dyson Airwrap     |  |
|  | Das ist so heftig, wie schnell das geht                             | <del>Vorteil des Produktes</del>                               |                                     |  |
|  |   |  |                                     |  |
|  | Gerät bleibt unter 150 Grad und schädigt die Haare nicht            | <del>Vorteil des Produktes</del>                               |                                     |  |
|  | Dyson hat viele Tests gemacht                                       | Influencer spricht für Dyson                                   | Markenbotschafter, Markenempfehlung |  |
|  | Das Gerät erledigt alles, man braucht nur eine Hand                 | <del>Vorteile des Produktes</del>                              |                                     |  |
|  | Locken mit herkömmlichen Geräten sind schwierig und nicht voluminös | <del>Vergleich zu herkömmlichem Gerät schaffen</del>           |                                     |  |
|  | Volumen in den Haaren vom Ansatz an                                 | <del>Perfekte Ergebnisse der Anwendung</del>                   |                                     |  |
|  | Es sieht hier wirklich aus wie vom Friseur                          | <del>Vergleich mit Friseur</del>                               |                                     |  |
|  | Etliche Möglichkeiten den Dyson zu benutzen                         | <del>Produkt wurde schon öfter benutzt</del>                   |                                     |  |
|  | Nach wie vor hell auf begeistert                                    | <del>Begeisterung auch nach längerer Nutzung des Gerätes</del> |                                     |  |
|  |   |  |                                     |  |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  | Es ist eine Menge Geld, aber es sind viele Produkte in einem | Preis ist hoch, aber es lohnt sich             | Preis und Rentabilität des Produkts aus Sicht des Influencers |  |
|  | tausend-milliarden-prozentige Kaufempfehlung                 | Spricht Kaufempfehlung gegenüber Zuschauer aus |   |  |
|  | Absoluter Fan von Dyson                                      | Markenliebhaber Influencer Typ                 | Motive und Beweggründe der Produktdarstellung                 |  |
|  | Würde mich sehr über ein Like freuen                         | Aufruf zur Interaktion mit Zuschauer           | Interaktion mit Zuschauer wird appelliert                     |  |
|  | Alles Infos sind in der Info-Box                             | Weiterführende Informationen                   | Mehr Produktinformationen und Verlinkungen für Zuschauer      |  |

## Anhang K: Zusammenfassende Inhaltsanalyse Video 3

### Influencer Sonny Loops

| Video 3 | Paraphrase   | Generalisierung  | 5. Reduktion   | 6. Reduktion |
|---------|--|--|--|--------------|
|         | Dieses Video ist keine bezahlte Produktplatzierung, allerdings nicht selbst gekauft, sondern von Management bekommen | Keine Kooperation mit Dyson, keine bezahlte Partnerschaft, Geschenk durch Management Produkttest | Einsatzfeld Influencer Marketing                                       |              |
|         | schon ein paar Tutorials geschaut, weil überlegt wurde, das Produkt selbst zu kaufen                                 | Interesse am Produkt wegen andere Videos   |  |              |
|         | Die Box ist sehr schön und premium verpackt, was bei dem Preis wünschenswert ist                                     | Anspruch auf Preis bezogen   | Preis und Rentabilität   |              |
|         | Die Haare sind schon sehr schnell glatt geföhnt, Revolution im Leben   | Vorteile des Produktes   | Vorteile des Produktes aus Sicht des Influencers<br>- Lob, Anerkennung |              |
|         | Ich habe einen Denkfehler  | Schwierigkeiten mit der Anwendung  |  |              |
|         | Gerät wurde die ganze Zeit kopfüber, und falsch benutzt  | Schwierigkeiten mit der Anwendung  | Anwendung  |              |
|         | Drücke die ganze Zeit den falschen Knopf   | <del>Schwierigkeiten mit der Anwendung</del>   |  |              |

|  |  |   |   |                 |
|--|--|---|---|-----------------|
|  | Das ist noch gar nicht was ich möchte, ich bin nicht zufrieden                               | Ergebnis ist nicht zufriedenstellend                          | Ergebnispräsentation                            |                 |
|  | Aber erstaunt, wie schnell Volumen entsteht oder Haare glatt werden                          | Vorteile des Produktes  | Produktbewertung                                |                 |
|  | Hat länger gedauert als erwartet, aber wenn normales Föhnen und Glätten zusammengezählt wird | Erwartungen an das Produkt                                    | Rentabilität                                    |                 |
|  | Erstaunt wie schnell Haare trocken sind und wie viel Volumen entsteht                        | <del>Vorteile des Produktes</del>                             |   |                 |
|  | Schreibt mir in die Kommentare, wie ihr das Produkt findet                                   | Aufruf zur Interaktion mit Zuschauern                         | Interaktion/ Ansprache gegenüber den Zuschauern |                 |
|  | Weiß nichts genaues, aber Produkt soll Haare schonender sein                                 | Instruktion kann nicht stattfinden, weil sie nicht genug weiß | Instruktion                                     |                 |
|  | Nimmt Zuschauer in Video mit in den Alltag und testet Frisurenhalt                           | Storytelling  | Einsatzfeld Influencer                          |                 |
|  | Ich liebe Piccolinie, wollte eine Partnerschaft mit Wagner                                   | Schweift bei Alltagstest sehr weit vom Thema Dyson Airwrap ab | Inhaltlich nicht mehr beim Produkt              | <b>K</b> Inhalt |
|  | Volumen wird auf Dauer als nervig empfunden  | <del>Kein zufriedenstellendes Ergebnis</del>                  |   |                 |

|  |  |                                      |  |  |
|--|--|--------------------------------------|--|--|
|  | Mir gefällt das Ergebnis so wenig, dass ich so nicht rausgehen würde | Ergebnis ist nicht zufriedenstellend |  |  |
|--|--|--------------------------------------|--|--|

## Anhang L: Zusammenfassende Inhaltsanalyse Video 4

### Influencer Jolina Mennen

| Video 4 | Paraphrase   | Generalisierung  | 7. Reduktion             | 8. Reduktion  |
|---------|--|--|--------------------------|---|
|         | Dyson hat das Produkt so vielen zugeschickt und ihr nicht  | Keine Kooperation mit Dyson                                  |                          | Es sind keine neuen Kategorien entstanden               |
|         | Beschwerde darüber, wieso alle Influencer die sich mit Haaren auskennen, dafür bezahlt wurden und sie als Laie nicht, wenn sie testet, ist es „echter“ | Beschwerde gegenüber Dyson und seiner Auswahl an Influencern | Stellung gegenüber Dyson | 2.Reduktion durch Bündelung in Videoanalyse 1 zu finden |
|         | Wenn ich das hinbekomme, bekommt es jeder „Idiot“ hin  |  |                          |   |
|         | Das Set kostet 500€, sicher das es getestet werden soll?   | Preis ist zu hoch  | Preis und Rentabilität   |   |
|         | Die ganzen Aufsätze werden ausgepackt und gezeigt  | Produktumfang wird gezeigt                                   | Instruktion              |   |
|         | Der Föhnaufsatz ist drin, obwohl der einzelne Föhn beim Kauf 400€ kostet, wird als „Verarsche“ bezeichnet  | Beschwerde gegenüber Dyson                                   | Stellung gegenüber Dyson |   |



|  |   |   |                        |  |
|--|---|---|------------------------|--|
|  | Das ist Produkt ist sehr groß und unhandlich  | Produktbewertung  | Produktbewertung       |  |
|  | Produkt wird zunächst falsch angewandt  | Anwendung wurde nicht verstanden                                  |                        |  |
|  | Erstes Fazit, das Produkt hat sehr viel Power   | Produktbewertung, Vorteile des Produktes                          | Produktbewertung       |  |
|  | Es ist viel zu teuer  | <del>Preis ist zu hoch</del>                                      |                        |  |
|  | Es gibt 30 Geldzurückgarantie, wovon sie Gebrauch machen will                                   | Preis ist zu hoch, deshalb Gebrauch von Geldzurückgarantie machen | Preis und Rentabilität |  |
|  | Die Haare sind sehr soft und es sieht sehr gut aus  | Ergebnispräsentation  | Ergebnispräsentation   |  |
|  | Haare wurden noch nie so schnell geglättet und geföhnt im Vergleich mit herkömmlichen Produkten | <del>Vorteile des Produktes</del>                                 |                        |  |
|  | So glatt wie vom Friseur  | <del>Ergebnisvergleich mit Friseur</del>                          |                        |  |
|  | Die Locke ist fast schon zu stark   | <del>Ergebnispräsentation</del>                                   |                        |  |
|  | Ultimativer „Idiotentest“ weil zweiter Darsteller Produkt an ihr ausprobiert                    |   |                        |  |
|  | Das mit den Locken war schwierig  | Schwierigkeiten bei der Anwendung                                 | Anwendung              |  |
|  | Man braucht ein bisschen Zeit und Übung um reinzukommen   | <del>Anwendung wird besser durch Übung</del>                      |                        |  |

|  |   |   |                                     |  |
|--|---|---|-------------------------------------|--|
|  | Ich habe echt einige Fehler gemacht, aber die waren meinerseits   | <del>Schwierigkeiten bei der Anwendung</del><br><del>aber seitens der Probandin</del> |                                     |  |
|  | Es muss weiter getestet werden um zu sehen, wie gut es wirklich funktioniert                            |   |                                     |  |
|  | Das Produkt ist einfacher und hilft mehr als erwartet   | <del>Vorteile des Produktes</del>   |                                     |  |
|  | Es kostet wirklich viel, aber im Vergleich zu Nutzungsdauer und herkömmlichen Produkten rechnet es sich | Preis ist hoch, aber es lohnt sich  | Preis und Rentabilität des Produkts |  |
|  | Es ist Dyson und die Dyson-Qualität ist super   | Bewertung der Dyson-Marke   | Markenliebhaber                     |  |
|  | Ich tue mir schwer es zu empfehlen.   | <del>Preis und Rentabilität</del>   |                                     |  |
|  | Hin und her gerissen und noch nicht für endgültigen Kauf entschieden                                    | <del>Preis und Rentabilität</del>   |                                     |  |
|  | Ich halte euch auf dem Laufenden, gebt mir ein Daumen nach oben, wenn ihr ein Update hierzu sehen wollt | Aufruf zur Interaktion mit den Zuschauern   | Interaktion mit den Zuschauern      |  |

## Anhang M: Zusammenführung Kategoriensystem

### Schritt 6: Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem

K = Oberkategorie

• = Unterkategorie

|   |   |
|---|---|
| 1. Überprüfung  | 2. Überprüfung                                |
| K 1 Daten des Videos / YouTube-Kanals                               | K 1 Daten des Videos / YouTube-Kanals         |
| • Titel   | • Titel                                       |
| • Länge   | • Länge                                       |
| • Datum der Veröffentlichung  | • Datum der Veröffentlichung                  |
| • Anzahl der Abonnenten   | • Anzahl der Abonnenten                       |
| • Klicks  | • Klicks                                      |
| • Likes   | • Likes                                       |
| • Dislikes  | • Dislikes                                    |
| • Anzahl der Kommentare   | • Anzahl der Kommentare                       |
| K 2 Inhaltliche Gestaltung des Videos                               | K 2 Inhaltliche Gestaltung des Videos         |
| • Inhalt  | • Inhalt                                      |
| • Musik   | • Musik                                       |
| • Schnitt (extra?)  | • Schnitttechniken                            |
| K 3 Bildinhalt  | K 3 Bildinhalt                                |
| • Bühnenbild  | • Bühnenbild                                  |
| • Gestik und Mimik und Blickverhalten                               | • Gestik, Mimik, Blickverhalten               |
| K 4 Sprache   | K 4 Sprache                                   |
| K 5 Beweggründe für die Erstellung des Videos                       | K 5 Beweggründe für die Erstellung des Videos |
| <del>K 6 Anwendung (Vorführung)</del>                               | K 6 Instruktion und Anwendung                 |
| <del>K 7 Erklärung, Instruktion in das Produkt</del>                |   |
| K 8 Produktbewertung  | K 7 Produktbewertung                          |
| K 9 Ergebnispräsentation  | K 8 Ergebnispräsentation                      |
| K 10 Preis und Rentabilität ( <del>oder zu Produktbewertung</del> ) | K 9 Preis und Rentabilität                    |
| K 11 Interaktion/ Ansprache gegenüber Zuschauer                     | K 10 Reaktion der Zuschauer                   |

# Eidesstattliche Erklärung

Ich, Hanna Treyer

geboren am 12.02.1995

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

.....Stuttgart....., den ...03.02.2020...  
Studienort

*Hanna Treyer*  
.....  
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)