Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Der Einfluss von Instagram-Nutzungsarten bei Musikern auf deren Wirkung sowie auf die Kaufabsicht der Konsumenten

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tanja Engelmann

Vorgelegt von:
Alicia Näher
S-36625
Medienmanagement
Medien- und Kommunikationsmanagement

Stuttgart, im Januar 2020

I. Zusammenfassung

Die folgende Arbeit basiert auf der steigenden Relevanz des sozialen Netzwerks Instagram. Man kann sagen, dass vor allem auch prominente Musiker ein solches Netzwerk zur Bildung einer Verbindung zu ihren Konsumenten nutzen können. Ziel dieser Arbeit ist es also, zunächst herauszufinden, welche Möglichkeiten es in Bezug auf die Nutzung gibt und welche Auswirkungen diese haben soll und haben kann, daraufhin jedoch durch eine Studie die resultierenden Hypothesen zu untersuchen. Es wurden zunächst Theorien gesammelt und aufgezeigt, die die Wichtigkeit sozialer Medien sowie die generelle Kommunikation von Musikern beschreiben, wie variabel ein Netzwerk wie Instagram genutzt werden kann und wie sich dies auf deren Wirkung sowie die Kaufabsicht der Konsumenten auswirken kann. Darauffolgend, um die Theorien anzuwenden, wurden reale Musiker inkludiert, die als Beispiele für verschiedene Nutzungsarten stehen sollen. Diese werden zunächst vorgestellt, ihre Instagram-Accounts und die Nutzung beschrieben und mit den vorangegangenen Theorien in Verbindung gebracht. Die gewählten Musikerinnen sind Selena Gomez, Taylor Swift und Ariana Grande, drei weibliche Künstlerinnen, die sowohl in Bezug auf Instagram als auch auf ihre Karrieren miteinander vergleichbar sind. Des Weiteren wurde eine quantitative Methode angewandt, um die Auswirkungen verschiedener Instagram-Nutzungsarten zu studieren. Dazu wurde ein Fragebogen für eine Korrelationsstudie konzipiert, der online zugänglich gemacht wurde. Die Hauptergebnisse die dadurch ausfindig gemacht werden konnten, waren zum einen, dass in dieser Studie die Kaufabsicht nicht durch die Instagram-Nutzung beeinflusst wird, bei keiner der drei Musikerinnen, aber auch, dass die persönliche Nutzung, welche Selena Gomez zugeschrieben wurde, am ehesten Einfluss auf ihre Wirkung bei den Probanden zeigte. Fünf ausdrückliche Schlüsselbegriffe sind die Instagram-Nutzungsarten, die Beispiel-Künstlerinnen, die Wirkung der verschiedenen Nutzungsarten beziehungsweise mögliche psychologische Auswirkungen einer Nutzung, aber auch das Thema der Kaufabsicht in Bezug auf die Konsumenten.

II. Management Summary

The following work is based upon the uprising relevancy of Instagram, a social media platform, for companies and people with public interest. It can be said that especially musicians can use Instagram to build a connection to their consumers and fans. The main goal of this work is to first find out about various possibilities to use the social network and how it can affect the surroundings of a musician. Furthermore, by conducting a study, the resulting hypotheses are supposed to be investigated. Therefore, a certain amount of theories were collected to state the relevancy of social media and communication in general for musicians and give an insight on how variable networks such as Instagram can be used and how it can affect the impression of an artist as well as the purchase intention of their consumers. Moreover, to apply the collected theories, there were included real prominent musicians who are used as examples of different kinds us uses of Instagram. They are slightly introduced, and their Instagram profiles are being described and linked with the previous theories. The chosen musicians are Selena Gomez, Taylor Swift and Ariana Grande. They are all female musicians who are comparable through their success on Instagram as well as career-wise. Furthermore, a quantitative method is used to study the impact of variable Instagram uses. Therefore, there was constructed a questionnaire form for a correlation measuring-method which was publicized online to be accessible. The main result which was collected and calculated are the purchase intention of the respondents ending up being very low and seem not to be affected by the usage of the social network. Moreover, Selena Gomez and her usage of Instagram was brought in connection with a very personal usage and seems to have the most impact on her impression through Instagram. Five explicit key words in this work are the different kinds of uses for Instagram, the musicians to sample the theories, the impression or impact different uses of Instagram involve as well as the optimal psychological outcome and the topic of the consumers purchase intention.

III. Inhaltsverzeichnis

I. Zusammenfassung I
II. Management Summary II
IV. Abbildungsverzeichnis IV
V. Tabellenverzeichnis V
1. Einleitung 1
2. Theorieteil 3
2.1 Signifikanz von Instagram für Musiker 4
2.2 Fans und Konsumenten auf Instagram 5
2.3 Die Nutzung von Instagram 6
2.4 Gewählte Beispiel-Künstler und deren Nutzungsarten 9
2.4.1 Taylor Swift 9
2.4.2 Selena Gomez 14
2.4.3 Ariana Grande 18
2.5 Ableiten der Forschungsfrage 21
3. Methodenteil 22
3.1 Aufstellung der Hypothesen 22
3.2 Auswahl und Begründung der Methodik 23
3.3 Studiendesign und unabhängige Variablen 24
3.4 Entwicklung und Beschreibung des Studienmaterials 25
3.5 Studiendurchführung 26
3.6 Beschreibung der Stichprobe 27
4. Ergebnisse 30
4.1 Plausibilitätsprüfung des Datensatzes 30
4.2 Auswertung & Prüfung der Hypothesen 30
4.3 Explorative Ergebnisse 40
5. Diskussionsteil 42
5.1 Diskussion der Methodik 42
5.2 Diskussion der Ergebnisse zu den Hypothesen 43
5.3 Diskussion der explorativen Ergebnisse 46
6. Fazit 47
VI. Literaturverzeichnis VI
VII. Anhang XII

Eidesstaatliche Erklärung XLV

IV. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 (links): Screenshot von Taylor Swifts Instagram-Account (21.08.2017 – 25.08.2017): Farbschema zu „reputation“……10

Abb. 2 (rechts): Screenshot von Taylor Swifts Instagram-Account (15.03.2019 – 25.04.2019): Farbschema zu “Lover”……10

Abb. 3: Screenshot des Posts am 09. Mai 2019 von Taylor Swifts Instagram-Account: Taylor Swift auf dem Cover der Mai-Ausgabe der „Entertainment Weekly“……..12

Abb. 4: Screenshot eines Posts vom 14.09.2017: Selena Gomez im Krankenhaus……15

Abb. 5: Screenshot mehrerer Posts von Ariana Grande auf Instagram vom 14.07.19 – 16.07.19 und vom 10.09.19 – 13.09.19……..19

V. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Auswertung der Stichprobe mit Häufigkeiten……27

Tab. 2: Auswertung der Stichprobe mit Mittelwerten……28

Tab. 3: Auswertung der ersten Hypothese……30

Tab. 4: Auswertung der zweiten Hypothese……31

Tab. 5: Auswertung der dritten Hypothese……31

Tab. 6: Auswertung der vierten Hypothese……32

Tab. 7: Auswertung der fünften und sechsten Hypothese……32

Tab. 8: Auswertung der siebten Hypothese……33

Tab. 9: Auswertung der achten Hypothese……33

Tab. 10: Auswertung der neunten Hypothese……34

Tab. 11: Auswertung der zehnten Hypothese……35

Tab. 12: Auswertung der elften Hypothese……35

Tab. 13: Auswertung der zwölften Hypothese……36

Tab. 14: Auswertung der dreizehnten Hypothese……36

Tab. 15: Auswertung der vierzehnten Hypothese……37

Tab. 16: Auswertung der fünfzehnten und sechzehnten Hypothese……38

Tab. 17: Auswertung der siebzehnten Hypothese……38

Tab. 18: Auswertung der achtzehnten Hypothese……39

Tab. 19: Auswertung der neunzehnten Hypothese……39

Tab. 20: Mittelwerte - Sympathie zwischen Gomez und Grande……40

Tab. 21: T-Test – Sympathie zwischen Gomez und Grande……40

Tab. 22: Mittelwerte - Sympathie zwischen Swift und Gomez……40

Tab. 23: T-Test - Sympathie zwischen Swift und Gomez……41

Tab. 24: Mittelwerte – Sympathie zwischen Swift und Grande……41

Tab. 25: T-Test – Sympathie zwischen Swift und Grande……41

1. Einleitung

Man kann sagen, dass soziale Medien im letzten Jahrzehnt große Erfolge feiern konnten. Besonders die Plattform Instagram erreichte ungeahnte Nutzerzahlen mit mittlerweile über einer Milliarde Nutzer (Instagram a, 2020, o. S.). In der Annahme, dass ebenso wie Privatpersonen und Unternehmen auch prominente Personen wie Schauspieler, Sportler, Politiker und Musiker das Netzwerk nutzen, mag es interessant sein, inwiefern sich solche Profile voneinander unterscheiden. Gerade Musiker und insbesondere weibliche Musikerinnen gehören zu den meist gefolgten Personen auf der sozialen Plattform (Trackalytics, 2020, o. S.). So verfügt Sängerin Ariana Grande über 170 Millionen Follower und ist somit auf Platz drei der am meisten gefolgten Profile weltweit (Stand: 03.01.2020; Instagram g, 2019, o. S.; Trackalytics, 2020, o. S.), Selena Gomez über 164 Millionen (Stand: 03.01.2020; Instagram f, 2019, o. S.) oder Beyoncé mit knappen 137 Millionen Followern (Trackalytics, 2020, o. S.). Schon anhand dieser Zahlen lässt sich ableiten, dass viele Nutzer Interesse an den Posts prominenter Musiker zu haben scheinen.

Umso spannender kann es also sein, zu untersuchen, wie Musiker sich das Netzwerk zu eigen machen und zu solchen Follower-Zahlen gelangen. Was macht ihre Profile so besonders? Wie unterschiedlich nutzen Musiker Instagram? Dazu soll in dieser Arbeit zunächst einmal aufgezeigt werden, wie der aktuelle Stand der allgemeinen Forschungen zu Musikmarketing und Kommunikation ist und welche Aspekte Erfolgbringend zu sein scheinen. Dies wird zunächst noch allgemeiner gehalten, um zu erörtern, welche Vorteile Instagram für Musiker bietet. Weiterführend folgen daraufhin auch psychologische Aspekte, also welche Faktoren der Nutzung zu welcher Wahrnehmung bei den Konsumenten führen kann.

Basierend darauf werden drei reale Musiker als Beispiel verwendet, anhand derer die vorab aufgezeigten Theorien, basierend auf einer Beschreibung der jeweiligen Instagram-Accounts, angewandt werden. Jeder Musiker steht dabei für eine andere Nutzungsart, die anhand der geposteten Inhalte und angewandten Theorien definiert wird.

Der weitere Teil besteht aus der Methodik und der Studie, die für diese Arbeit ausgewählt wurden. Zunächst wird dafür erörtert, inwiefern die gewählte Methode passend ist und die Studie daraufhin in ihrem Aufbau und ihrer Durchführung beschrieben. Des Weiteren folgt daraufhin die Auswertung der Stichprobe, die anhand der Daten erfasst werden konnte. Das darauffolgende Kapitel beinhaltet die Auswertung, die auf zuvor aufgestellten Hypothesen basiert. Hierbei wird aufgezeigt, welche Auswertungsmethoden angewandt wurden und was diese anhand der Daten berechnen

konnten. Außerdem wird diese auch für weitere explorative Ergebnisse durchgeführt. Im Anschluss daran folgt sogleich die Diskussion der berechneten Ergebnisse, also mögliche Gründe für das Ausgewertete sowie eine Bezugnahme zu den vorangegangenen Theorien. Hierbei wird auch die Methodik und deren Anwendung für diese Arbeit diskutiert und kritisch betrachtet.

Zusammenfassend wird abschließend ein Fazit gezogen, welches die wichtigsten Ergebnisse beinhaltet sowie ein Ausblick in die Zukunft zu geben versucht.

2. Theorieteil

Die Social-Media-Plattform Instagram wurde 2010 gegründet (Instagram a, 2020, o. S.). Waren es 2013 noch 100 Millionen Nutzer, vergrößerte sich das Netzwerk rasant auf 300 Millionen in nur einem Jahr, nach zwei Jahren verdoppelte sich diese Zahl und innerhalb von nur vier weiteren Monaten stieg die Nutzerzahl um weitere 100 Millionen auf insgesamt 700 Millionen Nutzer weltweit (Instagram a, 2020, o. S.). Monatlich sind mittlerweile rund eine Milliarde Menschen auf Instagram unterwegs (Instagram a, 2020, o. S.). Für Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens kann angenommen werden, dass Instagram somit nach kürzester Zeit als ein wichtiger Kommunikationskanal zu Konsumenten und Anhängern angesehen wird. Durch die hohe Reichweite ist Instagram längst zu einem Massenkommunikationskanal mutiert.

Dieser Begriff lässt sich nach wie vor wie folgt definieren:

> „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte…Empfängerschaft) durch…Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum … vermittelt werden.“ (Maletzke, 1972, zitiert nach Gimmler, Gleich & Six, 2007, S. 23).

Musiker, die als Kunstschaffende auch als Künstler bezeichnet werden können, verkaufen sich selbst immer mehr als Marke, also ein einheitliches Bild der Person selbst und den eigenen Fähigkeiten (Herbst, 2012, S. 56). Marken werden oftmals mit einer eigenen Persönlichkeit in Verbindung gebracht (Hörländer & Schmidt, 2011, S. 10ff). Beispielsweise kann man sagen, dass die Firma Porsche allgemein als sportlich und exklusiv angesehen wird (Porsche AG, 2020, o. S.). Musiker sind tatsächliche Menschen mit einer ganz eigenen Persönlichkeit, die sie zu einem gewissen Grad auch selbst verkaufen: personal branding (Hörländer & Schmidt, 2011, S. 10ff). Somit kann vieles, das auf die Markenpersönlichkeit und das Vermarkten einer Marke bezogen ist, auch auf Musiker und deren Vermarktung angewendet werden (Hörländer & Schmidt, 2011, S. 10ff).

2.1 Signifikanz von Instagram für Musiker

Gerade für Musiker bietet Instagram eine Steigerung der persönlichen „Reichweite, Glaubwürdigkeit und Unterstützung im Publikum […]“ (Schildhauer, 2012, S. 28), wenn die Plattform hinreichend genutzt wird. Durch den primären Fokus auf Bilder und Videos können Musiker ihre Anhänger schneller aktivieren und die veröffentlichten Informationen werden schneller wahrgenommen, gespeichert und verarbeitet (Herbst, 2008, S. 62f). Im Vergleich zu Textelementen reichen für Bilddateien etwa „200 – 500 Millisekunden“ dafür aus (Herbst, 2008, S. 62). Da Instagram potenziell durch die große Nutzeranzahl eine hohe Reichweite bietet und binnen Sekunden Inhalt weltweit sichtbar gemacht werden kann (Herbst, 2008, S. 156), ist abzuleiten, dass der eigene Inhalt sich von dem anderer abheben muss. Außerdem bietet das soziale Netzwerk eine Plattform, auf der direktes Feedback der Fans durch Likes, Kommentare und die letztendliche Follower-Anzahl ausgedrückt werden kann, was einen Dialog zwischen ihnen und dem Musiker fördern kann (Schildhauer, 2012, S. 28). Wenn einem Nutzer ein Bild gefällt, er dieses kommentiert oder sogar dem Künstler beginnt zu folgen, lässt sich daraus ableiten, dass dieser Nutzer sich länger mit dem Inhalt aufgehalten hat. Somit kann man annehmen, dass die Anzahl der Likes, Kommentare und Follower auch etwas über die Wirkung und das Gefallen des geposteten Inhalts aussagen kann.

Eine weitere signifikante Rolle, die Instagram und soziale Medien für Musiker haben können, ist die Einbindung aller Interessierten mit einer hohen Varietät an möglichem Inhalt. Herbst (2008) schildert, wichtig seien eine „Kombination von Texten, Fotos, […] Videos, Animationen und Tönen“ (S.155). Wie schon erwähnt, bieten Fotos eine Möglichkeit, Inhalt schneller wahrnehmen zu lassen, ebenso haben aber auch Videos einen essentiellen Effekt. 2013 wurde das Video-Feature auf Instagram eingeführt, seit 2018 gibt es „IGTV“, was ausgeschrieben „Instagram Television“ heißt, das längere Videos und Kurzfilme zulässt (Instagram a, 2020, o. S.). Filme lassen den Betrachter prägnante Inhalte wahrnehmen, die der Künstler vermitteln möchte, und vereinfachen das Übermitteln von Informationen durch die bewegten Bilder (Beisswenger, 2010, S. 21; Herbst, 2008, S. 101). Es ist außerdem anzunehmen, dass durch Videos des Musikers kommunikative Mittel wie Mimik und Gestik ebenfalls dargestellt sind und die vermittelte Botschaft unterstützen. Fan und Musiker können damit sozusagen auf Augenhöhe sein, was das Verständnis des veröffentlichten Inhalts betrifft. Gerade die Kurzvideos als Post, die kurz und prägnant den gewünschten Inhalt vorstellen, können dabei eher Wirkung zeigen, denn längere Inhalte, wie auf „IGTV“, gehen auf Plattformen wie Instagram schnell unter, da diese primär keine Videoplattform ist (Mickeleit, 2010, S. 102).

Wie oben schon aufgezeigt, bietet Instagram Raum für einen Dialog zwischen Musiker und Fans, der generell immer fokussiert werden sollte (Krebs, 2012, S. 68). Nutzer können direkt auf die Posts reagieren, ob durch Likes oder Kommentare (Krebs, 2012, S. 69). Somit kann ein Austausch entstehen von Informationen und der Rückmeldung, ob die Inhalte gefallen oder nicht. Das Feedback online gibt dem Künstler ebenfalls eine Übersicht, wie sein analoges Dasein, das Künstlerleben und seine Projekte bei den Konsumenten und Fans ankommen (Krebs, 2012, S. 69). Durch soziale Medien und somit auch Instagram können Künstler zusätzlich eine gewisse Kontrolle über publizierte Informationen erlangen und selbst entscheiden, welche Teile des Künstler- und Privatlebens veröffentlicht werden (Krebs, 2012, S. 73). Beispiele dafür sind Falschmeldungen über Trennungen eines prominenten Paares, die von einem der Beteiligten per Instagram durch das Veröffentlichen eines intimen Bildes wiederlegt werden, wie 2019 bei den Sängern Shawn Mendes und Camila Cabello (Fuentes, 2019, o. S.). Außerdem kann ein Spagat zwischen Klischee und Realität geschaffen werden und Künstler haben die Möglichkeit, sich so zu inszenieren, dass sie sich von typischen Klischees wie Extravaganz oder Suchtproblemen abheben (Krebs, 2012, S. 74). Dies, und auch der Aspekt der Kontrolle, kann oftmals durch das Framing der Inhalte erlangt werden. Das bedeutet grundlegend, dass Inhalte durch eine veränderte Übermittlung, also andere Formulierungen, die Aufnahme der Informationen bei den Nutzern beeinflussen können (Kerstgens, 2018, o. S.; Kahnemann & Tversky, 1984, McKenzie & Nelson, 2003, zitiert nach Unz, 2016, S. 169). Dieses Konzept lässt sich sehr gut auf soziale Medien anwenden, denn somit erlangt man, wie schon erwähnt, Kontrolle über die gezeigten Inhalte, da man die Formulierungen und geposteten Inhalte so anpasst und inszeniert, dass der gewünschte Interpretationsrahmen eingegrenzt wird (Unz, 2016, S. 166). Gerade durch das Posten von Bildern und Videos auf Instagram, lassen sich durch das eigene Steuern der Inhalte auch Emotionen und Meinungen beeinflussen, was in dem gewünschten Verhalten gegenüber der eigenen Person resultieren kann (Capella & Jamieson, 1997, zitiert nach Unz, 2016, S. 169).

2.2 Fans und Konsumenten auf Instagram

Im Vergleich zu der Signifikanz von Instagram für Musiker kann es auch interessant sein, sich im Gegenzug mit den Fans und Konsumenten zu beschäftigen. Dabei ist zunächst darauf hinzuweisen, dass in dieser Arbeit Fans beziehungsweise Konsumenten gleichgestellt sind. Fans gelten als Anhänger eines Musikers und dessen Kunst, sind somit Konsumenten. Konsumenten haben Interesse in die Kunst sowie die Person eines Musikers, können daher also hier als Fans bezeichnet werden.

Um zu verstehen, wie Konsumenten sich dazu entscheiden, einen Musiker und dessen Musik zu unterstützen, kann es interessant sein, sich den Prozess der Entscheidung zum Kauf anzusehen. Zunächst wird ein Bedarf festgestellt, etwas fehlt und muss kompensiert werden (Mielau & Schmiegelow, 2010, S. 110). Daraufhin wird nach neuen Informationen gesucht. Es kann angenommen werden, dass dies heutzutage häufig durch Empfehlungen von Musikseiten wie AppleMusic, Spotify oder YouTube initiiert wird. Im Zuge der Informationsbeschaffung wird das Gefundene miteinander verglichen, um herauszufinden, welcher Content für einen selbst am besten passt (Mielau & Schmiegelow, 2010, S. 110). Hier können, gerade bei der Musik, die Gefühle und Emotionen wichtige Faktoren sein. Die größten Emotionen und Gefühle der Verbundenheit, und sicherlich auch die Sympathie des jeweiligen Künstlers, können zum Erstkauf führen (Mielau & Schmiegelow, 2010, S. 110). Wichtig ist hier anzunehmen, dass daraufhin der Konsument langfristig an den Musiker gebunden werden muss.

Manche Empfehlungen kommen sicherlich auch über soziale Medien wie Instagram, gelten jedoch eher als Einfluss, nicht als unabhängige und objektive Empfehlung (Mielau & Schmiegelow, 2010. S. 111).

2.3 Die Nutzung von Instagram

Der Begriff Nutzungsarten soll in dieser Arbeit beschreiben, wie unterschiedlich das soziale Netzwerk Instagram von Musikern genutzt wird beziehungsweise genutzt werden kann. Beziehen wird sich der Begriff dabei speziell auf den unterschiedlichen Inhalt der geposteten Informationen und Bildern von Musikern auf Instagram sowie die allgemeine Handhabung des sozialen Netzwerks.

„Anhand der Aktivitäten im Netz definieren sich Identität, Charakter und Eigenständigkeit des „menschlichen“ Musikerprofils.“ - so formuliert Krebs (2012, S. 71) die Wichtigkeit der richtigen Anwendung und Nutzung von Aktivitäten online. Weiter sagt er, dass online die Hauptanforderungen „Transparenz, Authentizität und Vertrauen“ sind (Krebs, 2012, S. 70). Um die oben genannte Wirkung der Inhalte auf Instagram zu erlangen, ist es naheliegend, dass ein Künstler sich mit seinem geposteten Inhalt von dem anderer abheben muss. Dies kann schon allein durch die gesamte Darstellung und Erscheinung passieren, also durch Farben, Kleidung, Inhalt oder die eigene Sprache auf Instagram (Herbst, 2012, S. 61). Laut Schildhauer (2012) braucht man „kreative Ideen“ (S. 28) und eine „strategische Planung“ (S. 28), denn Instagram will langfristig genutzt werden, um Fans an sich zu binden (Herbst, 2012, S. 56). Solange der Künstler nicht negativ auffällt, gewinnt er zumindest die Sympathie der Nutzer, jedoch ist Sympathie längst kein Alleinstellungsmerkmal, denn viele können sympathisch wirken (Herbst, 2008, S. 36).

Auf Instagram können Musiker die Möglichkeit haben, persönliche Geschichten zu erzählen. Den Fans einen Einblick in das private Leben zu geben und Erfahrungen sowie die persönliche Geschichte zu teilen, fördert die emotionale Bindung, das Identifizieren der Fans mit dem Künstler und gegebenenfalls die Besonderheit der Person für die Konsumenten (Herbst, 2008, S. 37ff & 158f). Geschichten, die nicht nur bildlich vorstellbar sind, sondern wie bei Instagram tatsächlich auch in Bildform gesendet werden, haben eine tiefere emotionale Wirkung und bieten Raum für Empathie (Herbst, 2008, S. 53 & 61). Empathie definiert Herbst daraufhin so: „Einfühlung, auch Empathie genannt, wird als Fähigkeit bezeichnet, sich in den anderen hineinzuversetzen – dessen Gedanken, Gefühle und Ansichten weit möglichst zu erkennen und hieraus den anderen zu interpretieren.“ (2008, S. 53). Man versteht das Handeln des anderen, da man diesen „aus der Sicht […] seiner Gedanken, Gefühle und Ansichten“ wahrnimmt (Herbst, 2008, S. 53). Wenn Künstler ihre persönliche, eventuell auch tragische oder zumindest nicht immer einfache Geschichte öffentlich teilen, löst dies durch Empathie etwas Starkes, Intensives aus, und diese emotionale Reaktion beeinflusst wiederum, ähnlich wie bei Produkten und Marken, die spätere Entscheidung zum Kauf und das Kaufverhalten im Gesamten (Herbst, 2008, S. 31). Es ist im Aspekt der persönlichen Nutzung von Instagram nicht unbedingt die Information selbst wichtig, sondern die Gefühle, die diese Information auslöst (Herbst, 2008, S. 31). Ohne diese Gefühle und Emotionen kann eine Marke oder eine Person oftmals unscheinbar oder uninteressant wirken, und genau das soll verhindert werden (Herbst, 2008, S. 32). Die Instagram-Nutzung mit persönlichen Inhalten kann den Fans die Charaktereigenschaften des Musikers näherbringen und dieser sich somit interessanter machen (Herbst, 2012, S. 56). Eine Identifikation kann ebenso stattfinden, wenn der Künstler ähnliche Werte wie die seiner Fans kommuniziert und sich öffentlich für verschiedene philanthropische Zwecke einsetzt (Krebs, 2012, S. 75).

Ein weiterer Aspekt der Instagram-Nutzung ist es, sehr interaktiv mit Fans und Konsumenten umzugehen, sozusagen ein „Dialog auf Augenhöhe“ (Herbst, 2008, S. 157; Krebs, 2012, S. 77). Beispielsweise kann dies durch das Reagieren auf Kommentare und Posts der Fans passieren, also eine stetige und alltägliche Online-Präsenz (Krebs, 2012, S. 66). Nähe, Präsenz und Interaktion resultieren oftmals in Vertrauen der anderen Partei und können dadurch wieder das Verhältnis zwischen Fans und Künstler stärken (Herbst, 2012, S. 58; Krebs, 2012, S. 70).

Es lässt sich sagen, dass es grundlegend erscheint, durch soziale Medien eine gewisse Nähe zu den Anhängern aufzubauen, gleichzeitig jedoch eine gewisse Distanz zu wahren. Schildhauer (2012, S. 57) sagt dazu: „Stets ist es das Verlangen nach möglichst viel Nähe und zugleich das Wissen um die Unerreichbarkeit, das die Verehrung eines

Stars ausmacht.“ Dieses Zitat kann so interpretiert werden, dass der Künstler stets interessant bleiben muss und auch eine gewisse Mystik und Raum für Annahmen und Spekulationen lässt.

Zuletzt lässt sich sagen, dass die Annahme bestehen kann, eine Instagram-Nutzung ohne die genannten Faktoren und Inhalte daraus als unpersönlich und distanziert empfunden werden kann. Es lässt sich sagen, dass durch stetiges Posten von Bildern, deren Inhalte unnahbar und unpersönlich wirken, der Musiker für Fans nicht interessant ist, ableitend aus den obigen Theorien. Beispiele dafür können Bilder sein, die einen gewissen Status und eine Erhabenheit vermitteln, also teure Autos, Schmuck, aufwändiges Styling und Make-Up. Es kann angenommen werden, dass viele Konsumenten sich in einen solchen Lebensstil nicht hineinversetzen können und somit keine Identifikation zwischen Musiker und Fan entstehen kann. Es kann ebenso angenommen werden, dass ständige, offensichtliche Eigenwerbung für aktuelle Projekte eher keine Nähe zu den Fans fördert, da Instagram somit zu offensichtlich als Werbekanal verwendet wird. Natürlich kann dies ab und zu geschehen, denn trotz allem ist Instagram aus Sicht von Musikern und Unternehmen ein Werbemittel, um Konsumenten auf aktuelle Produkte, Alben, Tourneen, etc. aufmerksam zu machen. Doch es geht hier primär um die langfristige Bindung, die durch Inhalte gewonnen wird, die persönlich sind und sich von denen aller anderen unterscheiden (Schildhauer, 2012, S. 29). Auch sollte die Online-Darstellung auf die Musiker so angepasst sein, dass sich diese mit deren Ruf und der analogen Präsentation deckt (Mielau & Schmiegelow, 2010, S. 113). Wer sich online unauthentisch präsentiert, kann eventuell seinem Ruf schaden (Mielau & Schmiegelow, 2010, S. 113). Ein Beispiel dafür kann sein, wenn man sich online oftmals zu gesellschaftlichen Themen äußert, dies in der analogen Welt, in Interviews oder bei Preisverleihungen, jedoch nie anspricht. Die Leistung, die online gebracht wird, sollte sich außerdem auch mit den analogen Leistungen decken (Krebs, 2012, S. 70). Es sind nach wie vor Musiker, die sich primär auf den Erfolg ihrer Künste konzentrieren sollten. Herbst (2012) sagt zu den langfristigen Zielen, dass wenn diese erreicht sind, beeinflusst dies auch den Erfolg und das Kaufverhalten der Konsumenten (S. 56).

2.4 Gewählte Beispiel-Künstler und deren Nutzungsarten

Um die bisher genannten Theorien auf aktuelle Verhältnisse zu adaptieren, wurden für diese Arbeit drei Beispiel-Künstlerinnen gewählt, die jeweils unterschiedliche Nutzungsarten auf Instagram praktizieren. Es wird anhand einer Inhaltsbeschreibung des jeweiligen Instagram-Accounts aufgezeigt, wie die Nutzung von Instagram gehandhabt wird und somit drei praktische Beispiele auf die vorangegangen aufgezeigten Theorien angewandt. Wichtig ist hierbei, dass alle Künstlerinnen, beziehungsweise Musikerinnen, sowohl in Bezug auf deren Karriere als auch auf deren Erfolg bei Instagram auf einer ähnlichen Ebene zu vergleichen sind. Gewählt wurden dafür drei Musikerinnen, die alle über 100 Millionen Follower auf Instagram besitzen und internationale Erfolge feiern können. Die Wahl dreier Personen des gleichen Geschlechts ist ebenfalls auf die Vergleichbarkeit zurückzuführen.

2.4.1 Taylor Swift

Taylor Swift veröffentlicht seit ihrem ersten Album „Taylor Swift“ 2006 insgesamt sieben Musikalben, die sich zunächst im Genre der Country-Musik einordnen lassen, ab 2014 jedoch eher in die Sparte der Pop-Musik gehören (ProSieben a, 2020, o. S.). Laut einem Artikel auf Spiegel Online im August 2019 verkauft Taylor Swift bis dahin 50 Millionen Alben (Borcholte, 2019, o. S.). Das aktuelle Album „Lover“, welches 2019 erscheint, verkauft sich vor dem Veröffentlichungsdatum schon rund eine Million Mal (Borcholte, 2019, o. S.). Seit ihrem Karrierebeginn 2006 gewinnt sie zudem zehn Grammys (Borcholte, 2019, o. S.). Mit der Veröffentlichung von „Lover“ setzt sich Taylor Swift öffentlich für die Rechte der „LGBTQ-Gesellschaft“ ein (Borcholte, 2019, o. S.). „LGBTQ“ stammt aus dem Englischen und steht für: „Lesbian, Gay, Bisexual und Transgender“ (Funck, 2016, o. S.) also lesbisch, schwul, bisexuell und transgender, was dem freien Wählen des Geschlechts entspricht (Funck, 2016, o. S.). Das Q steht für „Queer“ und bedeutet in diesem Kontext das Abweichen von der Norm (Funck, 2016, o. S.). Außerdem spricht sich Taylor Swift gegen Sexismus und Benachteiligung der Frauen im Musikbusiness aus (Borcholte, 2019, o. S.). Auf Instagram verzeichnet Taylor Swift momentan 124 Millionen Follower mit knapp 420 veröffentlichten Bildern (Stand: 03.01.2020; Instagram b, 2020, o. S.). Ihr Account und der gepostete Inhalt sind ein gutes Beispiel dafür, dass nicht unbedingt die Fans bestimmen, wie soziale Medien genutzt werden sollen (Krebs, 2012, S. 70). Man kann sagen, dass Taylor Swift mittlerweile für ihre kryptischen Posts bekannt ist, die Fans dazu verleiten, Theorien und Hinweise zu neuen Projekten zu finden.

Doch um zunächst etwas allgemeiner zu bleiben, kann man sich die unterschiedlichen Farbschemen ansehen, die jeweils passend zu den Themen ihrer Alben angelegt sind. 2017 lässt sich ein sehr dunkles Thema auf dem Instagram-Account feststellen, viele Posts sind dunkel oder gar schwarz gehalten (siehe Abb. 1; Instagram b, 2020, o. S.). Dies passt insofern, als auch das damalige Album „reputation“ als eher dunkel und tiefgründig bezeichnet werden kann (Sheffield, 2017, o. S.). Alternativ wurde auch während ihres aktuellen Albums „Lover“ das Farbschema thematisch angepasst und es sind nun helle, bunte Farben wie Rosa, Türkis und Gelb zu sehen und viele verhältnismäßig positive Symbole wie Schmetterlinge und Herzen (siehe Abb. 2; Instagram b, 2020, o.S.).

Abb. 1 (links): Screenshot von Taylor Swifts Instagram-Account (21.08.2017 – 25.08.2017): Farbschema zu „reputation“ (Stand: 18.11.2019; Instagram b, 2020, o. S.).

Abb. 2 (rechts): Screenshot von Taylor Swifts Instagram-Account (15.03.2019 – 25.04.2019): Farbschema zu “Lover” (Stand: 18.11.2019; Instagram b, 2020, o. S.).

Dies lässt sich mit dem oben genannten theoretischen Ansatz verbinden, dass Taylor Swift ihren Instagram-Account nicht nur mit ihren Eigenschaften und mit sich als Marke in Verbindung bringt (Herbst, 2012, S. 56) sondern, dass sie eben Online und Analog miteinander verknüpft und ein einheitliches Bild präsentiert (Mielau & Schmiegelow, 2010, S. 113). Es lässt sich annehmen, dass durch diese strategische Nutzung die passenden Emotionen für das jeweilige Album auch auf Instagram adaptiert werden, um die Anhänger an sich und das bevorstehende Projekt zu binden und deren Aufmerksamkeit zu erlangen. Außerdem ist das ein gutes Beispiel für die von Schildhauer (2012) angestrebten zwei Komponenten auf sozialen Medien, nämlich

„kreative Ideen“ und „strategische Planung“ (S.28). Die gesamte einheitliche Darstellung aus zueinander passenden Farben, der Kleidung (siehe Abb. 2) und den immer wieder auftauchenden Inhalten wie Schmetterlingen und Herzen geben dem Account sowie Taylor Swift selbst Authentizität (Herbst, 2012, S. 61).

Doch viel mehr ist zu erkennen, dass Taylor Swift auf ihrem Account oftmals kryptische Posts verwendet, um Fans sozusagen kleine Appetizer eines neuen Projekts zu bieten. Beispielsweise postete sie vom 13. bis zum 24. April 2019 mehrere Posts, die Ausschnitte von verschiedenen Objekten und Menschen zeigen, mit der Beschreibung „4.26“. Mit dieser amerikanischen Schreibweise des Datums 26. April verweist sie auf die Veröffentlichung der Leadsingle „ME!“ an jenem Tag, was sie dann ebenfalls auf Instagram kommuniziert (siehe auch Anhang 1; Instagram b, 2020, o. S.).

Vom 23. Februar 2019 bis zum 26. Februar 2019 wurde außerdem täglich ein Bild hochgeladen, das jeweils ein unterschiedliches Motiv zeigt, von Objekten darauf jedoch immer eine bestimmte Anzahl, beginnend bei Acht am ersten Tag und endend bei Fünf am letzten Tag (Instagram b, 2020, o. S.). Auf vielen verschiedenen Accounts diskutierten Fans daraufhin auf Instagram, ob dies eine Art Countdown sei, der letztendlich zu einer Ankündigung führt, und es gibt unzählige Theorien auf Instagram zu finden (Pham, 2019, o. S.). Beispielsweise interpretieren die Accounts „the_oldtaylorhas_risen“ und „tswifttheories“, dass das erste Bild zwei von Swifts Katzen auf einem Sofa zeigt, in dem acht Löcher zu erkennen sind, das zweite Bild zeigt sieben Palmen, auf dem dritten Bild sitzt Taylor Swift auf einer Treppe auf der sechsten Stufe von unten gezählt, und im letzten Bild sieht man Taylor Swift hinter einem Zaun und nur fünf der Löcher im Zaun sind zu sehen (siehe Anhang 2 und 3; Instagram c, 2020, o. S.; Instagram d, 2020, o. S.). Ein paar Monate später, nachdem das neue Album auf Instagram schon angekündigt wurde (Instagram b, 2020, o. S.), postet Taylor Swift am 13. August 2019 ein Bild von zwei Würfeln, die zusammen die Augenzahl Zehn ergeben, und schreibt dazu zehn Herz-Emojis (siehe Anhang 3; Instagram b, 2020, o. S.). Zehn Tage später, am 23. August 2019, veröffentlicht sie das Album „Lover“ (Instagram b, 2020, o. S.).

Des Weiteren postet Taylor Swift am 09. Mai 2019 das Cover der Zeitschrift Entertainment Weekly, auf dem sie zu sehen ist (Instagram b, 2020, o. S.). Sie trägt eine Jacke, auf die mehrere Pins gestickt sind, die Dinge und Personen zeigen, die Taylor Swift wichtig sind und versteckte Hinweise zum neuen Album enthalten (Rankin, 2019, o. S.). Manche Pins zeigen laut dem Magazin Swifts Lieblingsserien „Friends“ und „Grey’s Anatomy“ oder Freunde von Swift wie die Musikerin Selena Gomez (Rankin, 2019, o. S.). Auch steht auf einem Pin das englische Wort „Calm“, was sich als „ruhig“ interpretieren lässt, ein anderer Pin zeigt die Musikgruppe „Dixie Chicks“ (Rankin, 2019,

Abb. 3: Screenshot des Posts am 09. Mai 2019 von Taylor Swifts Instagram-Account: Taylor Swift auf dem Cover der Mai-Ausgabe der „Entertainment Weekly". (Stand: 20.11.2019; Instagram b, 2020)

o. S.). Es ist anzunehmen, dass gerade diese beiden Pins Hinweise bezüglich des Albums „Lover" sind, da dieses sowohl ein Lied in Kollaboration mit den „Dixie Chicks" aufweist (Apple Inc. a, 2019, o.S.) als auch ein Lied namens „You Need To Calm Down" welches Taylor Swift am 14. Juni 2019 auf Instagram als zweite Single des Albums verkündet (Instagram b, 2020, o. S.). Es ist anzunehmen, dass alle diese kryptischen Inhalte auf Instagram Fans die Möglichkeit geben, sich in die Phase der Albumveröffentlichung einzubringen und sich als ein Teil der Marke Taylor Swift zu identifizieren. Man kann sagen, dass dies die oben genannte Nähe und Interaktion zwischen Fan und Musiker sehr stärkt (Krebs, 2012, S. 75). Gleichzeitig kann abgeleitet werden, dass Taylor Swift sich eine gewisse Unnahbarkeit vorbehält, da letztendlich sie die Kontrolle über den Veröffentlichungsprozess behält. Der Spagat aus Distanz zu wahren und Nähe zu zeigen kann also als gelungen gelten (Herbst, 2012, S. 57).

Durch die Möglichkeit der bildlichen Darstellung auf Instagram nutzen außerdem viele Fans das Netzwerk, um weitere Gedanken und Theorien auszuführen. Auf dem Profil des Fan-Accounts „the_oldtaylorhas_risen" kann man Bilder von Videoleinwänden aus mehreren Städten sehen, die ebenfalls einen Countdown zum 26. April 2019 zeigen und in Relation mit Taylor Swift stehen (siehe Anhang 5; Instagram c, 2020, o. S.). Dies zeigt, dass Konversationen auch unter den Fans auf Instagram stattfinden und sozusagen eine Community von Swift-Anhängern über Inhalte zu Taylor Swift spricht. Auch das Verstecken des Albumtitels im Musikvideo zur ersten Single „ME!" macht deutlich, dass Instagram eine Plattform ist, auf der Fans ihre Ideen miteinander teilen können. Der Albumtitel „Lover" ist im Video mehrmals im Hintergrund zu sehen (YouTube a, 2020), Fans waren sich jedoch zu dem Zeitpunkt nicht sicher, ob dies der finale Albumtitel ist oder der Titel eines einzelnen Liedes (siehe Anhang 6; Instagram c, 2020, o. S.), letztendlich war es beides (Apple Inc. a, 2020, o. S.).

Instagram nutzt Taylor Swift auch, um in negativen Situationen die Fans einzubinden. Im November 2019 postet Taylor Swift einen Brief auf ihren sozialen Medien und unter anderem auch in ihre Instagram-Story, in dem sie der Öffentlichkeit mitteilt, dass ihr früheres Label ihr nicht gestattet, ihre bisherige Musik bei einer Preisverleihung zu singen (Levy & Simpson, 2019, o. S.). Der Brief ist jedoch ganz offiziell an ihre Fans gerichtet, die sie um Hilfe bittet, durch soziale Medien ihren Standpunkt zu vertreten, und sie schreibt, sie wisse nicht, was sie sonst in dieser Hinsicht tun solle (Levy & Simpson, 2019, o. S.). Außerdem spricht sie sich in dem Post gegen die Unterdrückung von Frauen im Musikbusiness aus (Levy & Simpson, 2019, o. S.). Mit dieser Aktion lässt sie ihre Fans einen sehr tiefen Einblick in ihre momentane Situation, privat und in ihre Karriere, bekommen, und man kann ableiten, dass sie ihnen somit das Gefühl gibt, dass die Fans auch ihre Vertrauten sind. Somit setzt sie den oben genannten theoretischen Aspekt der Nähe und Einbindung der Fans in das Musikerleben um und schafft somit Vertrauen (Krebs, 2012, S. 75). Gleichzeitig verleiht sie sich selbst Authentizität, da sie sich auch online für ein Thema einsetzt, für welches sie sich auch analog ausspricht (Mielau & Schmiegelow, 2010, S. 113).

Generell kann man auf Instagram des Öfteren beobachten, dass Taylor Swift auf Kommentare, Theorien und allgemeine Posts von Fans auch direkt antwortet. Fan-Accounts posten oftmals Screenshots von Kommentaren, die Taylor Swift unter Fan-Inhalten hinterlassen hat (siehe Anhang 7, 8 & 9; Instagram c, 2020, o. S.). Bei manchen Anhängern ist außerdem zu lesen, dass Taylor Swift diese bei einem Aufeinandertreffen angesprochen hatte und Dinge über deren Leben wusste, wie beispielsweise den Beruf (siehe Anhang 10; Instagram e, 2020, o. S.). In einem Beispiel erzählt ein Fan laut eines Screenshots, dass Taylor Swift auf sie zugekommen sei und wusste, dass sie eine Krankenschwester war, da Taylor Swift dies online gelesen hatte (siehe Anhang 10; Instagram e, 2020, o. S.). Man kann sagen, dass dies sehr offensichtlich die Nähe und Aufmerksamkeit zeigt, die Taylor Swift ihren Fans entgegenbringt und sie somit den vorab genannten „Dialog auf Augenhöhe“ (Krebs, 2012, S. 77) stetig in die Realität umsetzt. Das Kommentieren der Beiträge verschiedener Fans kann dazu ebenso gezählt werden. Man kann sagen, dass Taylor Swift ihren Anhängern das Gefühl von enger Vertrautheit gibt und diese interaktiv in ihre Onlinepräsenz inkludiert. Diesbezüglich sind auch mehrere Videos von Taylor Swift zu finden, beispielsweise bei Preisverleihungen, in denen sie sich bei ihren Fans bedankt und sagt, sie habe große Freude daran, mit ihnen online zu kommunizieren (YouTube b, 2020, 5:57 – 6:13; YouTube c, 2020, 2:53 – 3:04). Bei den „American Music Awards“ im Jahr 2014 sagte sie dazu folgendes:

> „I love you so much. I love getting to know you, I love talking to you online and I love having a glimpse into your life and I'm so unbelievably happy that you want to have a glimpse into my life. Thank you so much." (YouTube b, 2020, 5:57 – 6:13).

Nur ein Jahr später gewinnt Taylor Swift bei den „iHeart Music Awards" den Preis für die Künstlerin des Jahres und spricht in ihrer Dankesrede auch dort davon, dass sie gerne auf Instagram und ähnlichen Plattformen mit ihren Fans in Verbindung tritt und täglich nachschaut, was diese Neues gepostet haben:

> „I love knowing your stories. Thank you for joking around with me on Instagram and Twitter and Tumblr. Like, you make me so happy I check in with you every day and every night." (YouTube c, 2020, 2:53 – 3:04).

Zusammenfassend kann man festhalten, dass Taylor Swift Instagram und andere soziale Medien sehr wichtig zu nehmen scheint und diese durch Planung und kreative Umsetzung mit relevanten Inhalten für ihre Anhänger füllt. Man kann sagen, dass sie eine außergewöhnliche Nähe durch Aufmerksamkeit und Interaktion zu ihren Fans herstellt und ihr die interaktive Nutzungsart zuzuschreiben ist.

2.4.2 Selena Gomez

Selena Gomez wird durch die Disney-Fernsehsendung „Die Zauberer vom Waverly Place" aus dem Jahr 2007 bekannt (Mayr, 2015, o. S.). Darauffolgend erlangt sie viele weitere Film- und TV-Rollen sowie mehrere Gastauftritte, unter anderem in der bekannten Animationstrilogie „Hotel Transilvanien" (Interscope Records a, 2020, o. S.). Als Solosängerin veröffentlicht sie drei Musikalben seit 2013, beide kommen auf Platz eins der Billboard 200 Charts (Apple Inc. b, 2020, o. S.; Interscope Records b, 2020, o. S.). Davor veröffentlicht sie mit ihrer Band „Selena Gomez & The Scene" von 2009 bis 2011 ebenfalls drei Alben (Apple Inc. b, 2020, o. S.). Im Oktober 2019 veröffentlicht Selena Gomez nach vier Jahren Pause eine neue Single namens „Lose You To Love Me", die sowohl Nummer eins der Billboard Hot 100 Charts als auch Nummer eins der offiziellen Chartliste des Rolling Stone Magazins wurde – sie ist die erste Künstlerin, die diese Erfolge gleichzeitig feiern kann (Bailey, 2019, o. S.). Nebenbei produziert Selena Gomez seit 2017 die Serie „Tote Mädchen lügen nicht" des Streaming-Dienstes Netflix, die sich mit den Themen Mobbing und Suizid bei Jugendlichen auseinandersetzt und auf dem Buch-Bestseller von 2007 basiert (Pitzke, 2017, o. S.). Selena Gomez steht außerdem für die Migrationsdebatte in den USA ein und produziert dafür 2019 eine Netflix-Dokumentation, die die Geschichten Geflüchteter erzählt (Spiegel a, 2019, o. S.). Seit 2015 setzt sie sich außerdem sehr präsent für die Anerkennung der Krankheit Lupus

ein, an der sie selbst erkrankt ist (Spiegel, 2017, o. S.). 2016 erreicht Selena Gomez als erstes Profil auf Instagram die Marke der 100 Millionen Follower und ist zum damaligen Zeitpunkt die Person mit den weltweit meisten Followern (Spiegel, 2016, o. S.). Mittlerweile folgen ihr rund 164 Millionen Profile bei circa 1.560 Beiträgen (Stand: 03.01.2020; Instagram f, 2020, o. S.).

Der Instagram-Account von Selena Gomez lässt sich anhand der Themen, für die sie sich öffentlich einsetzt, gut beschreiben. Angefangen mit einem Post vom 14. September 2017, wohl einem der bekanntesten Bilder auf dem Profil mit über zehn Millionen Likes (Stand: 23.11.2019), welches sie und eine Freundin im Krankenhaus zeigt (Instagram f,

Abb. 4: Screenshot eines Posts vom 14.09.2017: Selena Gomez im Krankenhaus (Stand: 23.11.2019; Instagram f, 2020, o. S.)

2020, o. S.). Mit einer für Instagram verhältnismäßig langen Bildunterschrift gibt Selena Gomez mit diesem Bild bekannt, dass sie durch ihre Erkrankung an Lupus sich einer Nierentransplantation unterziehen muss und ihre Freundin die Spenderin ist (Instagram f, 2020, o. S.). In dem Post dankt sie ihr, ihrer Familie, den Ärzten und zuletzt den Fans für die Unterstützung und macht gleichzeitig auf eine Wohltätigkeitsorganisation aufmerksam, die sich mit der Krankheit Lupus beschäftigt (SpiegelOnline, 2017, o.S.). Man kann sagen, dass dieser Post ein gutes Beispiel dafür ist, dass Selena Gomez hier die Kontrolle über ihre eigene Lebensgeschichte übernommen hat und selbst entscheiden kann, wie, was und wo sie der Öffentlichkeit von ihrem persönlichen Befinden erzählt (Krebs, 2012, S. 73).

Außerdem lässt sich hier auf die schon erwähnte Annahme verweisen, dass Bilder auch die Mimik und Gestik der Kommunizierenden abbilden können und somit auch tiefere Emotionen vermittelt werden können. Auf diesem Post ist zu erkennen, dass Selena Gomez ihre Freundin anlächelt und ermunternd deren Hand nimmt (siehe Abb. 4). Man kann daher annehmen, dass dieses Bild der Öffentlichkeit ebenfalls vermitteln soll, dass es ihr wieder besser geht und die beiden in dieser Zeit zusammenhalten. Weiteres Betrachten des Instagram-Accounts zeigt, dass das Profil der Künstlerin oftmals für private Einblicke in ihr Leben genutzt wird. Viele Posts zeigen sie mit Freunden in privaten Situationen wie beispielsweise beim gemeinsamen Tätowieren oder Selbstaufnahmen von ihr im Urlaub (siehe Anhang 11; Instagram f, 2020, o. S.). Auf anderen Posts zeigt sie sich ungeschminkt und in Freizeitkleidung im Tonstudio, in eher unvorteilhaften Situationen wie beim Spaghetti-Essen oder draußen mit ihrem Hund (siehe Anhang 12, Instagram f, 2020, o. S.). Alle diese Inhalte zeigen, dass Selena Gomez sehr bodenständige Situationen mit ihren Anhängern teilt und ihnen somit tiefe Einblicke in ihr Privatleben gibt. Man kann sagen, dass man ihren Charakter als bodenständig, aber auch als ehrlich definieren kann, da sie offen über wichtige Momente in ihrem Leben kommuniziert. Die Posts zeigen ebenso die schon erwähnte Transparenz (Krebs, 2012, S. 71). Da Selena Gomez ihre Lebensgeschichte in Bildform auf Instagram visualisieren kann, lässt sich annehmen, dass in vielen geposteten Situationen die Fans sich mit den Einblicken identifizieren können, da diese sich als recht nachvollziehbar beschreiben lassen. Außerdem kann die oben genannte Empathie (Herbst, 2008, S.53) gerade bei Posts wie dem Krankenhaus-Bild von den Fans zur Künstlerin zustande kommen, da Selena Gomez ihre positiven und eben negativen Erfahrungen teilt und durch Nähe und Ehrlichkeit eine Vertrauensbasis aufbauen kann (Krebs, 2012, S. 75). Auf das Bild im Tonstudio vom 17. November 2019 kann noch einmal genauer eingegangen werden, da Selena Gomez hier einerseits sich selbst sehr privat in Alltagsklamotten und ohne großen Glamour und künstliche Inszenierung zeigt, andererseits kann dieses Bild die Fans darauf aufmerksam machen, dass sie an neuer Musik arbeitet und sie kann dadurch Raum für Spekulationen bieten und das Interesse steigern (siehe Anhang 13; Instagram f, 2020, o. S.). Des Weiteren veröffentlicht sie zum Erscheinen neuer Musik im Oktober 2019 mehrere Kinderbilder von sich in Verbindung mit aktuellen Aufnahmen und Liedzeilen aus der neuen Single „Lose You To Love Me“ (siehe Anhang 14; Instagram f, 2020, o. S.). Wie von ihr selbst bestätigt möchte sie mit dieser vorab geplanten Anordnung darauf hinweisen, wie sie ihren Weg von klein auf bis heute bestritt und nun stärker und glücklicher denn je ist (YouTube d, 2020, 0:06 – 0:44). Auch diese Kinderbilder sind ein privater Einblick, hier eben in ihr persönliches Fotoalbum. Man kann annehmen, dass diese die Sympathie stärken sollen und somit

auf die neue Musik und deren Inhalte aufmerksam machen soll (Schildhauer, 2012, S. 29).

Zusätzlich decken sich viele private Inhalte mit gesellschaftlichen Themen, für die sie auch offline einsteht. Zu sehen sind beispielsweise Posts, in denen sie zum demokratischen Wählen in den USA aufruft, eine Kampagne der früheren First Lady Michelle Obama (siehe Anhang 15; Instagram f, 2020, o. S.) oder ein Post vom 24. März 2018, der zwei Kinder zeigt, die Plakate zum Thema Waffennutzung halten, Selena Gomez ruft darunter zu strengeren Gesetzen auf (siehe Anhang 16; Instagram f, 2020, o. S.). Am 18. September 2019 postet sie ein Bild nach einer Preisverleihung durch das McLean Hospital und schreibt dazu über ihre Erfahrungen mit Angstzuständen und Depressionen und bedankt sich bei den Ärzten des Krankenhauses für deren Unterstützung (siehe Anhang 17; Instagram f, 2020, o. S.). Man kann ableiten, dass alle diese Inhalte zeigen, dass Selena Gomez sich analog wie auch online nicht verstellt und ihre große Reichweite auf Instagram auch dafür nutzt, auf für sie wichtige Themen aufmerksam zu machen. Man kann sagen, dass die stetige Ehrlichkeit auf Instagram durch Posts zu gesellschaftlichen und philanthropischen Themen ihre Authentizität immens steigern kann (Mielau & Schmiegelow, 2012, S. 113). Auch hier ist anzunehmen, dass die Inhalte durch die visuelle Darstellung größere Emotionen auslösen können, dadurch eine tiefere Wirkung bei den Betrachtern haben und auch die Sympathie für Selena Gomez steigern können (Krebs, 2012, S. 75).

Eine weitere Beobachtung auf dem Account von Selena Gomez ist, dass sie viele ihrer Posts direkt an die Fans adressiert und diese oftmals in den Fokus stellt. Auf ihrer letzten Tournee 2016 postet sie aus jeder Stadt, in der sie auftritt, ein Bild mit Fans, die vor der Halle stehen (siehe Anhang 18; Instagram f, 2020, o. S.). Am 13. August 2016 beispielsweise postet Gomez einen Zusammenschnitt mehrerer Bilder mit Fans und dankt ihnen für deren tägliche Unterstützung (siehe Anhang 20; Instagram f, 2020, o. S.). Das gleiche gilt für ein Bild von ihr mit Fans zum Jahresende am 25. November 2015 (siehe Anhang 19; Instagram f, 2020, o. S.). Im Oktober 2019 bekommt Selena Gomez mehrere Schallplatten-Auszeichnungen ihres Musiklabels und veröffentlicht dazu ein Bild, mit dem sie ebenfalls ihre Fans direkt adressiert und schreibt, wie dankbar sie ist, und dass sie kürzlich die Möglichkeit hatte, ein paar ihrer Fans ihre neue Musik vorzuspielen (siehe Anhang 21; Instagram f, 2020, o. S.). Basierend auf diesen Beobachtungen kann man sagen, dass Selena Gomez einen stetigen „Dialog in gegenseitiger Wertschätzung“ (Krebs, 2012, S. 68) mit ihren Fans führt, die durch Kommentare und Likes auf ihre Bilder reagieren, denn alle erwähnten Bilder verzeichnen nun zwischen drei und fast sieben Millionen Likes auf der sozialen Plattform (Stand: 24.11.2019; Instagram f, 2020, o. S.). Außerdem kann man auch hier ableiten, dass sie

bodenständig wirkt und ihren Erfolg nicht für selbstverständlich zu nehmen scheint, sondern dieser ihren Fans zu verdanken ist. Dies wiederrum kann ihre Sympathie steigern, da sie ihren Anhängern ein Gefühl der Nahbarkeit und des Respekts vermittelt, diese miteinbezieht und somit hier die Gefühle ihr gegenüber positiv ausfallen können und ein Empfinden des Vertrauens herrschen kann (Herbst, 2008, S. 53; Krebs, 2012, S. 75).

Zusammenfassend ist über die Instagram-Nutzung von Selena Gomez zu sagen, dass sie sich bodenständig und authentisch präsentiert und ihre Fans nahezu immer in den Fokus ihres Schaffens stellt. Durch die direkte Ansprache an ihre Fans startet Selena Gomez einen Dialog, aus dem abzuleiten ist, dass dieser das Verhältnis zwischen ihr und ihren Anhängern stärkt und ihnen das Gefühl gibt, ein wichtiger Teil der Marke Selena Gomez zu sein. Gleichzeitig kann man annehmen, dass durch die privaten Einblicke sowohl eine gewisse Nähe entsteht, da man meinen könnte, einiges über sie zu wissen, gleichzeitig jedoch auch eine Unnahbarkeit und ein großes Interesse bestehen bleibt, da man letztendlich doch kein Teil ihres Privatlebens ist. Für ihre Musik kann dies wichtig sein, da anzunehmen ist, dass Fans mehr und mehr über sie erfahren möchten und hoffen, weitere Antworten in ihren Liedern zu finden. Durch den scheinbaren gleichmäßigen und in sich schlüssigen Mix aus Privatem und Karriere stellt Selena Gomez ein einheitliches Bild ihrer selbst vor und man kann sagen, dass sie sich durch das Bieten von Nähe, Engagement und Ehrlichkeit auf Instagram von anderen Künstlern abheben kann und einen Wiedererkennungswert hat. Ihr ist somit die persönliche Nutzung zuzuschreiben.

2.4.3 Ariana Grande

Ariana Grande wird 2009 durch die Serie „Victorious“ und eine Spin-Off Produktion ihres Charakters, „Sam & Cat“, auf dem Sender Nickelodeon bekannt (Borcholte, 2017, o. S.). Ihr erstes Musikalbum „Yours Truly“ ist zugleich ihr erstes Nummer-Eins-Album in den USA (Borcholte, 2017, o. S.). Das Album „thank you, next“, welches 2019 erscheint, steigt in unter zehn Minuten auf Platz eins der iTunes-Charts (Stuttgarter Nachrichten, 2019, o. S.). Ein Erfolg, den bisher keiner mit ihr teilen kann. Ariana Grande steht außerdem für das Einsetzen für Homosexuelle und gegen Sexismus (Borcholte, 2017, o. S.). Ariana Grande liegt bezüglich der Instagram-Follower knapp vor Selena Gomez mit 170 Millionen Anhängern, jedoch mit knapp 4.470 Beiträgen (Stand: 03.01.2020; Instagram g, 2019). Damit liegt sie weltweit auf Platz drei der am meisten gefolgten Accounts auf Instagram (Trackalytics, 2020, o. S.).

Im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Künstlerinnen und deren Nutzung von Instagram ist bei Ariana Grande ein gegensätzliches Schema zu erkennen.

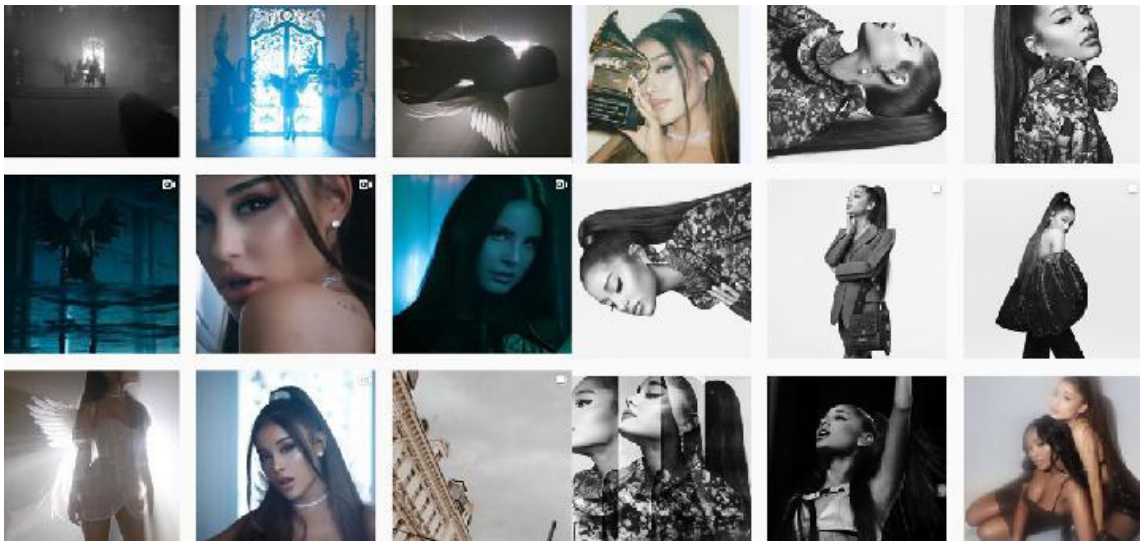


Abb. 5: Screenshot mehrerer Posts von Ariana Grande auf Instagram vom 14.07.19 – 16.07.19 und vom 10.09.19 – 13.09.19, (Stand: 22.11.2019; Instagram g, 2020, o. S.).

Viele ihrer Bilder und Videos stammen aus Musikvideos, die sie aktuell veröffentlicht, wie die links dargestellten Inhalte aus dem Video zu „Charlie's Angels" (Instagram g, 2020, o. S.). Man sieht generell sehr wenige private Bilder, und wenn doch, zeigt sich Grande hier ebenfalls mit Make-Up und kurzen Outfits, wie beispielsweise auf dem Bild rechts unten in Abb. 4 (Instagram g, 2020, o. S.). Ebenso sind Inhalte während einer Tournee eher oberflächlich, da Ariana Grande in den Posts beispielsweise nicht das Leben auf Tour und die Hintergründe für die Fans zeigt, sondern Videos von den Auftritten und Konzerten, wieder in eher kurzen Outfits und Make-Up (siehe Anhang 22; Instagram g, 2020, o. S.).Man kann ableiten, dass auf Instagram sehr wenig persönliche Nähe zu den Fans aufgebaut wird, da die Bilder größtenteils sehr glamourös und unnahbar wirken können. Jedoch kann man sagen, dass die Bilder künstlerisch dargestellt sind und Ariana Grande Instagram eventuell eher dazu nutzt, sich visuell künstlerisch in Szene zu setzen. Bezüglich der Tourneen ist jedoch ebenso anzunehmen, dass die gewählten Posts der Konzerte und Shows ein Interesse bei den Fans für ein einzigartiges Erlebnis mit einer großen Show herauskitzeln sollen, gerade da diese in Bild- und Videoform veröffentlicht werden und dies, wie oben diskutiert, ein besonderes Ansprechen der Gefühle und Emotionen bei den Betrachtern auslösen kann (Herbst, 2008, S. 53 & 61).

Gerade die oben genannten Faktoren wie das Teilen von Erfahrungen (Herbst, 2008, S. 39), die wichtige Identifikation mit dem Musiker (Herbst, 2008, S. 37) oder auch stetiger Dialog und Interaktion mit den Fans (Krebs, 2012, S. 68) scheinen hier eher weniger

gefördert zu werden. Fraglich ist auch, ob der schon erwähnte Spagat zwischen einem Klischee eines Künstlers und der wahren Person hier gelingt (Krebs, 2012, S. 74). Durch das glamouröse Auftreten kann man annehmen, dass die Anhänger sich nicht mit ihr und ihrem hier präsentierten Lebensstil identifizieren können und Ariana Grande eventuell sogar als unnahbar sehen. Auch die Frage nach einer eigenen Identität, einem durchkommenden Charakter und einer gewissen Transparenz, die Krebs (2012, S. 71) als wichtig sieht, kann hier eher schwer beantwortet werden. Jedoch kann man sagen, dass durch das oberflächliche Posten der Inhalte Raum für Annahmen und Spekulationen gegeben wird, da man auf dem Profil eben keine direkten Äußerungen zu Werten, Gefühlen oder Positionen der Musikerin erkennen kann. Man kann ableiten, dass dadurch eventuell auch ein gewisses Interesse bestehen bleibt, da es keine offensichtlichen Hinweise auf das private Leben von Ariana Grande gibt. Zu den Bildern ist außerdem in Bezug auf das Bild-Text-Verhältnis anzumerken, dass lange emotionale Texte unter den Bildern oder offene Briefe hier nicht gefunden werden können (Instagram g, 2020, o. S.). Oftmals ist als Bildbeschreibung eher ein Ausschnitt eines Liedtextes oder sogar gar kein Text unter den Inhalten vermerkt (Instagram g, 2020, o. S.). Man kann auch daraus ableiten, dass Instagram eher oberflächlich genutzt wird und nicht dafür, um mit Anhängern eine tiefere Verbindung aufzubauen.

Zwei Faktoren scheinen hier jedoch gegeben. Zum einen zeigt die Anzahl der Posts, knappe 4.400 (Stand: 22.11.2019), dass hier eine stetige und häufige Präsenz der Künstlerin gewährleistet ist, die Krebs (2012) beispielsweise für sehr wichtig hält (S. 66). Außerdem kann man sagen, dass die Attraktivität, die gerade bei visuellen Inhalten eine Rolle spielt und durch Kleidung und Styling in Szene gesetzt werden kann, in den Inhalten bedacht wurde (Herbst, 2008, S. 99f). Das Fokussieren auf ein attraktives Auftreten kann die Anerkennung und den Erfolg einfacher und schneller steigern (Herbst, 2008, S. 99f). Außerdem kann man sagen, dass sich die Outfits, das Make-Up und das Styling der Haare in den meisten Inhalten, und aufgrund der vielen Nahaufnahmen ihres Gesichts und Körpers, sehr ähneln und somit trotzdem ein gewisses Alleinstellungsmerkmal festgestellt werden kann (siehe auch Anhang 23 & 24). Wie oben geschrieben, ist jedoch bekannt, dass Ariana Grande sich gegen Sexismus äußert (Borcholte, 2017, o. S.). Man kann jedoch sagen, dass die Posts auf Instagram durch die knappen Outfits diesen Standpunkt nicht unbedingt unterstützen. Ariana Grande selbst sagt dazu laut eines Artikels von Spiegel Online, dass sie einen gewissen Unterschied zwischen Sexismus und dem Wohlfühlen im eigenen Körper sieht, und dass sie mehr noch der Meinung ist, dass Frauen, ebenso wie Männer, ihre Sexualität frei ausleben dürfen (Borcholte, 2017, o. S.).

Anhand der Inhaltsbeschreibung des Instagram-Accounts von Ariana Grande kann man ableiten, dass sie das soziale Netzwerk primär zur Selbstdarstellung und Eigenwerbung zu aktuellen Projekten nutzt und persönliche Inhalte, die Nähe und Vertrauen wiederspiegeln könnten, in den Hintergrund stellt. Mehr noch kann man annehmen, dass es eine bewusste Entscheidung sein kann, über Instagram eher auf Distanz zu gehen und nicht allzu private Inhalte freizugeben. Allerdings ist auch zu sagen, dass sie sich auf eine ganz eigene Weise von anderen Künstlern auf Instagram abheben kann, da eine einheitliche und individuelle Darbietung stattfindet und der Account professionell-ästhetisch wirken kann. Trotz allem ist ihr primär die unpersönliche Nutzung zuzuschreiben.

2.5 Ableiten der Forschungsfrage

Ausgehend von dem obigen Theorieteil stellen sich nun viele Teilfragen, die in einer allgemeinen Forschungsfrage vereint werden können. Hierbei sticht vor allem das Thema der Kaufabsicht heraus, da hierzu in Bezug auf Musiker und deren Konsumenten eher wenige Theorien gefunden wurden. Auch bietet es sich an, die häufig beschriebenen Wirkungen, die verschiedene Handlungen auf Instagram erzeugen können, weiter zu untersuchen und auf die Realität anzuwenden. Basierend auf den theoretischen Erkenntnissen und den Inhaltsbeschreibungen lässt sich nun ableiten, was im Folgenden der Arbeit untersucht wird:

Wie beeinflussen verschiedene Instagram-Nutzungsarten von Musikern deren Wirkung sowie die Kaufabsicht der Konsumenten?

3. Methodenteil

3.1 Aufstellung der Hypothesen

Basierend auf dem Theorieteil lassen sich nun verschiedene Hypothesen aufstellen, die es gilt, durch die gewählte Forschungsmethode zu untersuchen. Da für die verschiedenen Nutzungsarten jeweils eine Beispiel-Künstlerin gewählt wurde, werden diese auch in der Studie als Beispiele genutzt. Die Hypothesen lassen sich also sowohl aus dem allgemeinen Theorieteil ableiten als auch bezogen auf die Künstlerinnen.

Eine zunächst allgemeine Hypothese, die sich aufstellen lässt, ist die, dass je eher man prominenten Personen auf Instagram folgt, desto eher möchte man regelmäßige Posts der Personen sehen. Wenn man sich daraufhin für die Posts prominenter Musiker interessiert, dann erwartet man das Kommunizieren und Wiederfinden von menschlichen Werten wie Offenheit, Ehrlichkeit sowie Emotionen.

Die Hypothesen der persönlichen Nutzungsart von Instagram setzen sich wie folgt zusammen. Wenn Musiker auf Instagram Persönliches und sehr Privates posten, kommt dies bei den Konsumenten eher positiv an. Weiterführend kann man sagen, dass wenn die geposteten Einblicke sehr persönlich sind, kann man sich eher mit diesen identifizieren. Des Weiteren folgt, dass je persönlicher die Einblicke sind, desto nahbarer wirkt die Person auf einen beziehungsweise desto näher fühlt man sich der Person. Resultiert daraus ein Gesamtbild über die Person, lässt sich der Zusammenhang annehmen, dass je positiver dieses Bild der Künstlerin ist, desto interessanter wirkt auch die Musik. Abschließend kann also gelten, dass wenn ein Künstler oder eine Künstlerin Instagram für persönliche und private Einblicke nutzt, steigt die Kaufabsicht bei den Konsumenten.

Eine weitere Nutzungsart von Musikern auf Instagram kann als interaktiv betitelt werden. Auch dazu lassen sich anhand des Theorieteils und der Beispiel-Künstlerin Taylor Swift Hypothesen aufstellen, die zu untersuchen sind. Zum einen lässt sich sagen, dass wenn Instagram interaktiv und ehrlich genutzt wird, dann fällt die Resonanz darüber eher positiv aus. Zum anderen lässt sich durch das Beispiel Taylor Swift auch ableiten, dass wenn interaktiv und ehrlich kommuniziert wird, wirkt die Person vertrauenswürdiger auf die Konsumenten und Nutzer. Außerdem kann man sagen, dass je origineller und kreativer die Nutzung von Instagram bewertet wird, desto eher hebt sich der Account für die Nutzer von anderen Musiker-Accounts ab. Je positiver daraus resultierend also wieder das Gesamtbild der Künstlerin ist, desto interessanter wirkt die Musik und wenn ein Künstler oder eine Künstlerin Instagram offen und interaktiv nutzt, steigt die Kaufabsicht bei den Nutzern.

Zuletzt repräsentiert die Künstlerin Ariana Grande die unpersönliche, aber professionell-ästhetische Nutzungsart. Dazu lässt sich annehmen, dass je mehr die Inhalte auf Instagram als professionell und ästhetisch wirken, desto positiver ist die Resonanz darüber. Allerdings wurde bei Ariana Grande sichtbar, dass ihre Inhalte trotz allem eher unpersönlich sind und Privates zurückhalten. Dies kann, wie oben beschrieben, eine Nähe zu den Fans eher nicht unterstützen. Allerdings kam die Überlegung auf, dass dadurch gleichzeitig Raum für Spekulationen und Annahmen geschaffen wird, der ebenfalls zu einem gewissen Interesse an Ariana Grande führen kann. Es gilt daher zu untersuchen, inwiefern ein solches Interesse bei den Teilnehmern der Studie besteht, unter der Annahme, dass wenn Musiker auf Instagram ihr Privatleben zurückhalten, dann wirken diese interessanter. Gleichzeitig soll auch die These untersucht werden, dass wenn Künstler eher Unpersönliches posten, dann können sich Konsumenten und Nutzer eher nicht mit den Inhalten beziehungsweise der Person identifizieren. Auch scheint es interessant zu sein, zu untersuchen, ob je weniger Persönlichkeit der Account hergibt, desto eher wirkt die Person unnahbar und inszeniert. Abschließend wird auch bei Ariana Grande als Beispiel-Künstlerin und der Vertreterin der unpersönlichen, beziehungsweise professionell-ästhetischen Nutzungsart, abgeleitet, dass je positiver das Bild der Künstlerin ist, desto höher ist das Interesse an ihrer Musik. Jedoch ist es hier interessant zu sehen, wie es sich mit der Kaufabsicht bei einer Künstlerin verhält, die wenig Privates und eher Unpersönliches postet. Es gilt daher hier nun die Annahme, dass wenn eine Künstlerin Instagram sehr unpersönlich nutzt, sinkt die Kaufabsicht für ihre Musik.

Im Folgenden soll zur Untersuchung dieser Hypothesen eine passende Methodik ausgewählt und begründet werden, diese beschrieben und durchgeführt werden, sodass letztendlich eine Bestätigung oder Widerlegung dieser Hypothesen stattfinden kann.

3.2 Auswahl und Begründung der Methodik

Da das hier zu studierende Thema schon weit erschlossen ist, wird für diese Arbeit eine quantitative Methode gewählt: eine Korrelationsstudie in Form eines Online-Fragebogens. Eine Online-Umfrage bietet die Möglichkeit, eine Vielzahl von Probanden zu einem Thema zu befragen und mit deren Antworten die aufgestellten Hypothesen zu bestätigen oder zu widerlegen. Zusätzlich ist eine Datenerhebung im Internet einfach zu gestalten und für fast jeden zugänglich (Hussy et al., 2013, S. 105f), um eine gewisse Diversität in die Teilnehmer reinzubringen, sodass beispielsweise nicht nur eine Altersgruppe oder eine Tätigkeitsgruppe daran teilnimmt, sondern beliebig viele und verschiedene Personen (Hussy et al, 2013, S. 105f). Es muss jedoch auch klargestellt

werden, dass es keinerlei Kontrolle über die Umgebung und die Bedingungen während der Teilnahme der Probanden gibt und somit die Studie eventuell erschwert nachzustellen und nicht generalisierbar ist (Hussy et al., 2013, S. 108f). Eine Validität kann damit erschwert werden (Hussy et al., 2013, S. 108f). Bei einer Korrelationsstudie wie dieser sind keine kausalen Schlüsse zu ziehen, jedoch können die zuvor aufgestellten Hypothesen beantwortet werden. Eine Online-Umfrage wurde trotzdem gewählt, da beispielsweise auch das Einsetzen der Beispiel-Künstler und -Bilder der Accounts digital besser umzusetzen ist.

Der Online-Fragebogen wird schriftlich ausgefüllt, da dies eher typisch für eine quantitative Studie ist und ihm dadurch eine gewisse Struktur gegeben werden kann (Hussy et al, 2013, S. 105f). Für die Produktion des Fragebogens wird zunächst ein Word-Dokument angelegt, in dem die Fragen sowie die Antwortmöglichkeiten so oft wie nötig überarbeitet werden können. Nach der Anpassung wurden alle Fragen sowie diverse Beispiel-Bilder pro Künstlerin und Nutzungsart mitsamt den Beschreibungen in dem Tool „Google Forms“ eingetragen und so die Umfrage erstellt.

3.3 Studiendesign und unabhängige Variablen

Der demografische Teil des Fragebogens mit den unabhängigen Variablen ist gleichzeitig auch der erste Teil der Umfrage. Hier wird das Alter, das Geschlecht sowie die aktuelle Tätigkeit erfragt, um die Stichprobe zu beschreiben (siehe Anhang 26; eigene Darstellung). Außerdem gehören in diesem Fall auch Fragen nach dem Besitz eines Instagram-Accounts, der zeitlichen und inhaltlichen Nutzung Instagrams sowie das Interesse an und die gewünschten Inhalte von prominenten Musikern auf Instagram dazu (siehe Anhang 26; eigene Darstellung). Zuletzt wurde auch als unabhängige Variable erfasst, wie wichtig den Probanden das Kommunizieren menschlicher Werte und Emotionen auf Instagram von Musikern ist (siehe Anhang 26; eigene Darstellung). Somit konnte schon unabhängig von den Beispiel-Künstlern eine Übersicht der Instagram-Nutzung der Probanden geschaffen werden.

Da der Fragebogen zwar auch psychologische Inhalte enthält, jedoch keine übermäßig sensiblen, wurde von einer formellen Distanz abgesehen und eine Ansprache mit „Du“ verwendet. Manche Fragen basieren auf den Themen Nähe und Vertrauen, daher soll das Duzen etwas persönlicher und einladender wirken, sich mit solch‘ tieferen Aspekten zu beschäftigen. Außerdem ist das Design einfach zu bedienen und für jede Person mit Internetzugang zu erreichen. Der Fragebogen mit „Google Forms“ bietet einen Header beziehungsweise ein Farbschema, welches beispielsweise Überschriften farbig hinterlegt. Bei diesem Fragebogen wurde ein dunkles Lila gewählt. Ansonsten wird durch

die Fragen gescrollt und pro Abschnitt eine neue Seite geladen, auf die man durch das Auswählen der Option „Weiter“ gelangt. Auch in den Abschnitten zurückzuspringen ist möglich. Den finalen Antworten-Katalog abschicken kann man jedoch nur, wenn alle Fragen beantwortet wurden, da jede Frage als Pflichtfrage markiert wurde.

3.4 Entwicklung und Beschreibung des Studienmaterials

Grundsätzlich kann vorab gesagt werden, dass die Befragung 62 Fragen umfasst und eine Teilnahme zwischen zehn und fünfzehn Minuten dauert. Die Fragen lassen sich neben dem demografischen Teil mit den unabhängigen Variablen in sechs weitere Abschnitte teilen, nämlich jeweils eine Vor- sowie eine Hauptbefragung zu den drei Beispiel-Musikerinnen und ihren Nutzungsarten. Die meisten Fragen werden anhand von Rating-Skalen von eins bis fünf beantwortet, sodass eine Mitte vorhanden ist. Außerdem waren einzelne Fragen, gerade zu den unabhängigen Variablen, mit „Ja“, „Nein“ und „Weiß ich nicht“ zu beantworten, aber auch durch Multiple Choice (siehe Anhang 26; eigene Darstellung).

Die weiteren sechs Abschnitte basieren auf den Hypothesen und resultieren aus den aufgezeigten Theorien. Sie beginnen mit der Vorbefragung zu Selena Gomez und der persönlichen Nutzungsart. Die Reihenfolge der Künstlerinnen ist so gewählt, dass zwischen Selena Gomez und Ariana Grande, die sozusagen Gegenteile darstellen, die dritte Nutzungsart befragt wird. Vor jeder Vorbefragung zu der jeweiligen Musikerin erscheint eine Filterfrage, die erörtert, ob die Teilnehmer diese Person überhaupt kennen (siehe Anhang 26; eigene Darstellung). Wenn nicht, werden diese automatisch zu den jeweiligen Beispiel-Bildern und der Hauptbefragung geleitet, da sie diese ohne Vorkenntnisse beantworten können. Ist die Musikerin bekannt, wird in der Vorbefragung nach der empfundenen Sympathie, dem Kennen ihres Instagram-Profils sowie dem bisherigen Interesse und Konsum an ihrer Musik gefragt (siehe Anhang 26; eigene Darstellung). Diese Fragen sind bei allen drei Musikerinnen identisch gestellt, um eventuell eine bessere Vergleichbarkeit herzustellen. Darauf folgen jeweils vier Beispiel-Bilder der jeweiligen Instagram-Nutzung und der Inhalte mit kurzen erklärenden Beschreibungen. Diese sollten nicht zu umfassend sein, um den Fragebogen nicht zu langwierig zu machen. Darauffolgend wird in der Hauptbefragung zunächst nach der persönlichen Einschätzung und Aufnahme der jeweiligen Nutzung gefragt (siehe Anhang 26; eigene Darstellung). Alle drei Hauptbefragungen bestehen ausschließlich aus Items mit Rating-Skala. Weitere Fragen sind auch, ob eine mögliche Identifikation und Nähe empfunden wird und für jede Musikerin beinhaltet eine Frage zugeschriebene Charaktereigenschaften, die sich aus den vorherigen Theorien ergeben können. Diese basieren auf der Annahme, dass die gewählten Eigenschaften auch von den Probanden

so aufgenommen werden können. Des Weiteren wird auch erfragt, inwiefern sich der Account von anderen Musiker-Accounts auf Instagram abhebt und ob sich das Gesamtbild nun positiv verändert hat. Abschließend besteht jede Hauptbefragung aus einer Frage nach dem Interesse und nach der Kaufabsicht an der jeweiligen Musik. Man kann sagen, dass grundlegend jeder Abschnitt gleich aufgebaut ist, sich jedoch zum Beispiel in Bezug auf die Nutzungsart oder die Charaktereigenschaften unterscheidet und jeweils angepasst ist. Es wird angenommen, dass die Teilnehmer sich bei der Beantwortung nicht ausschließlich an die Personen halten, sondern auch die persönliche Meinung zu der jeweiligen Nutzung bewerten. Gleichzeitig kann angenommen werden, dass die Angaben der Probanden von deren Sympathiewerten für die jeweilige Musikerin beeinflusst werden können.

3.5 Studiendurchführung

Nach dem Fertigstellen der Online-Umfrage wird diese durch einen URL-Link verbreitet. Die Umfrage kann an allen elektronischen Endgeräten wie Tablets, Smartphones und Laptops durchgeführt werden. Die Hauptaufgabe ist also nach der Fertigstellung die hinreichende Verbreitung des Links. Durch dessen digitale Ausführung ist es naheliegend, diesen über soziale Medien zu verbreiten. Dafür wurde zu Beginn der Schnellnachrichtendienst What’s App gewählt und der Link an viele verschiedene Kontakte versendet, sodass sichergestellt wird, dass verschiedene Personengruppen, die sich im Alter und ihrer Tätigkeit unterscheiden, an der Umfrage teilnehmen. Zusätzlich wurde der Link mit der Statusfunktion auf What’s App für alle Kontakte sichtbar gemacht. Auf der sozialen Plattform Facebook gibt es zudem die Möglichkeit, Umfragen-Links in speziell dafür vorgesehene Gruppen zu teilen, sodass die Gruppenmitglieder darauf zugreifen können und themenbasiert an der Umfrage teilnehmen. Allerdings sind die Mitglieder dieser Gruppen oftmals nicht in deren Tätigkeit und Alter nachvollziehbar, daher muss sich außerhalb von Facebook speziell auf die Diversität der Probanden fokussiert werden. Auf Facebook wurde ebenfalls ein Beitrag gepostet, den alle Facebook-Freunde sehen und so auf den Link zugreifen können. Instagram wiederum bietet die Möglichkeit, die Online-Umfrage schnellstmöglich im Follower-Kreis zu verbreiten, um zusätzlich mehr Probanden zu gewinnen. Letztendlich wird mit einer Teilnehmerzahl von mindestens neunzig bis hundert Personen gerechnet. Die Durchführung der Online-Umfrage ging vom 28. November 2019 bis zum 17. Dezember 2019. Es kann gesagt werden, dass pro Woche etwa dreißig Probanden teilgenommen haben.

3.6 Beschreibung der Stichprobe

Zur Beschreibung der Stichprobe lassen sich die am Anfang positionierten demografischen Fragen verwenden. Diese bieten Informationen darüber, welche Altersgruppen und Geschlechter an der Studie teilnehmen, welcher Tätigkeit die Personen nachgehen und ob sie einen Instagram-Account haben, wie oft sie ihn nutzen und wofür. Nach einer deskriptiven Auswertung der angegebenen Antworten mit dem Programm PSPP kann die Stichprobe nun detailliert beschrieben werden. Bei Fragen, die mit Rating-Skalen versehen wurden, gilt generell, dass die Wahl des höheren Wertes, also der fünf, der Frage zustimmt, die eins wiederum eine Ablehnung symbolisiert.

Angaben wie das Geschlecht, die Tätigkeit oder der Besitz eines Instagram-Accounts können mit dem Berechnen der Häufigkeiten ermittelt werden. Somit kann festgestellt werden, dass von den insgesamt einhundert Probanden sechzehn Personen männlich und 84 Personen weiblich waren. Die Antwort divers wurde nicht angegeben und konnte somit nicht berechnet werden. Die Probanden können bezüglich ihrer Tätigkeit in vierzehn Auszubildende, 55 Studierende, sieben Schüler, zwei Selbstständige, achtzehn Arbeitnehmende und zwei Rentner oder Rentnerinnen unterteilt werden. Außerdem wurde einmal die Option „gap year“ eingetragen, also ein Unterbrechungsjahr, und eine Person gab an, arbeitsunfähig zu sein. Zusätzlich wird erfasst, dass neunzig der einhundert Teilnehmer einen Instagram-Account besitzen, zehn Personen wiederum keinen.

Tab. 1: Auswertung der Stichprobe mit Häufigkeiten (eigene Darstellung)

Geschlecht

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
männlich	1,00	16	16,00	16,00	16,00
weiblich	2,00	84	84,00	84,00	100,00
Gesamt		100	100,0	100,0	

Tätigkeit

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Auszubildende/r	1,00	14	14,00	14,00	14,00
Student/in	2,00	55	55,00	55,00	69,00
Schüler/in	3,00	7	7,00	7,00	76,00
selbstständig	4,00	2	2,00	2,00	78,00
Arbeitnehmer	5,00	18	18,00	18,00	96,00
Rentner/in	6,00	2	2,00	2,00	98,00
gap year	8,00	1	1,00	1,00	99,00
Arbeitsunfähig	9,00	1	1,00	1,00	100,00
Gesamt		100	100,0	100,0	

Besitzt Du einen Instagram-Account?

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein	,00	10	10,00	10,00	10,00
Ja	1,00	90	90,00	90,00	100,00
Gesamt		100	100,0	100,0	

Aus dem Alter sowie dem Interesse für die Posts prominenter Musiker und der regelmäßige Instagram-Nutzung dieser wurde ein Mittelwert berechnet. Das Alter der Teilnehmer wurde durch eine offene Frage ermittelt und beträgt durchschnittlich nun somit 25,73 Jahre (die Standardabweichung 10,95). Berechnet man zusätzlich noch das Minimum und Maximum des Alters der Teilnehmer ist festzustellen, dass die Alterspanne von dreizehn bis 79 Jahren reicht. Die anderen beiden Fragen ergeben jedoch einen Mittelwert, welcher bei 3,11 (Standardabweichung 1,17) beziehungsweise bei 3,14 (Standardabweichung 1,17) liegt. Daraus ist zu entnehmen, dass die Probanden eher unentschlossen gegenüber diesen Fragen waren, es jedoch eine sehr leichte Tendenz in Richtung einer Zustimmung gibt.

Tab. 2: Auswertung der Stichprobe mit Mittelwerten (eigene Darstellungen)

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*	*Minimum*	*Maximum*
Alter	100	25,73	10,95	13,00	79,00

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Interessierst Du Dich für die Posts prominenter Musiker auf Instagram?	100	3,11	1,17
Findest Du es wichtig, dass Musiker regelmäßig und oft auf Instagram aktiv sind?	100	3,14	1,17

Außerdem ist zur Beschreibung der Stichprobe relevant, wie häufig die Teilnehmer das soziale Netzwerk Instagram nutzen und wofür. 77 Personen gaben an, dass sie mehrmals täglich auf Instagram tätig sind (siehe Anhang 27; eigene Darstellung), neun Personen nur einmal am Tag und sieben Personen nutzen Instagram gar nicht oder haben keinen Account (siehe Anhang 27; eigene Darstellung). Die anderen sieben Personen nutzen Instagram mehrmals die Woche (3) oder nur einmal die Woche (1), wiederum drei Probanden gaben an, sie würden Instagram weniger als mehrmals im Monat nutzen (siehe Anhang 27; eigene Darstellung). Die Option „mehrmals im Monat“ wurde nicht ausgewählt und somit auch nicht berechnet (siehe Anhang 27; eigene Darstellung). Auch wurde ermittelt, wofür die Personen Instagram nutzen. 62 Teilnehmer nutzen Instagram primär, um zu sehen, was Freunde gepostet haben, 21 Teilnehmer wollen wissen, was bei prominenten Personen passiert (siehe Anhang 27; eigene Darstellung). Nur fünf Mal gewählt wurde das eigene Posten von Bildern (siehe Anhang 27; eigene Darstellung). Ob die Probanden prominenten Personen, insbesondere Musikern, auf Instagram folgen, bestätigten 76 mit „Ja“, 21 wählten „Nein“ und drei Probanden wählten die Option „Weiß ich nicht“ (siehe Anhang 27; eigene Darstellung). Basierend auf der Frage, ob es wichtig ist, dass Prominente auf Instagram menschliche Werte und Emotionen kommunizieren, konnte ein Mittelwert von 3,92 festgestellt werden (Standardabweichung 1,08; siehe Anhang 30; eigene Darstellung). Dies zeigt hier eine Zustimmung. Zuletzt gilt als Teil der Stichprobenbeschreibung die Frage nach den

gewünschten Inhalten von Musikern auf Instagram. Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. Somit wurde diese mit Häufigkeiten berechnet, um zu sehen, wie viele Personen die jeweilige Antwortmöglichkeit auswählten (siehe Anhänge 28 & 29; eigene Darstellung). Am häufigsten gewählt wurde hier der Wunsch nach „Informationen zu aktuellen Projekten“ mit 68 Angaben (siehe Anhang 29; eigene Darstellung), „private Bilder aus dem Leben“ mit 65 Angaben (siehe Anhang 29; eigene Darstellung) sowie „Bilder des Künstlerdaseins“ mit 61 Angaben (siehe Anhang 29; eigene Darstellung). Am uninteressantesten gelten „Partybilder“ mit nur zehn Angaben (siehe Anhang 29; eigene Darstellung). Außerdem wurden die Optionen „Videos“ und „Stories“ zusätzlich im Feld „Sonstiges“ angegeben und haben zwei beziehungsweise eine Stimme erhalten (siehe Anhang 28; eigene Darstellung).

4. Ergebnisse

4.1 Plausibilitätsprüfung des Datensatzes

Der Datensatz wurde in einer Excel-Datei codiert, sodass ausschließlich Zahlen die Antworten bilden. Die jeweils zugehörige Zahl wurde notiert, sodass keine Verwechslungen während der Auswertung aufkommen. Die Frage zu den Präferenzen der geposteten Inhalte von Musikern auf Instagram konnte mit mehreren Angaben beantwortet werden, diese wurde somit aufgeteilt, sodass jede Antwortmöglichkeit ein eigenes Item darstellt und das Programm PSPP einfacher berechnen kann, wie oft die einzelnen Antworten ausgewählt wurden. In PSPP wurde daraufhin ein Datenscreening durchgeführt, welches zeigen soll, ob noch Auffälligkeiten oder Lücken zu finden sind. Dabei wurden keine Fehler oder auffälligen Daten erkannt.

4.2 Auswertung & Prüfung der Hypothesen

Die Auswertung des Datensatzes aus der Online-Umfrage wird, ebenso wie die Stichprobenbeschreibung, mit dem Statistikprogramm PSPP ausgewertet. Hierbei werden sowohl Korrelationen überprüft als auch deskriptiv ausgewertet, indem Mittelwerte und Häufigkeiten bestimmter Items berechnet werden. Das Diskutieren der Ergebnisse findet jedoch erst im Diskussionsteil statt, welcher auf den Ergebnisteil folgt. Hier sollen die Hypothesen überprüft und bestätigt beziehungsweise widerlegt werden.

Tab. 3: Auswertung der ersten Hypothese (eigene Darstellung)

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	*Wert*	*df*	*Asymp. Sig. (2-seitig)*
Pearson Chi-Quadrat	19,10	8	,014
Likelihood-Quotient	17,81	8	,023
Zusammenhangstest linear-mit-linear	4,65	1	,031
N der gültigen Fälle	100		

Die erste Hypothese besagt, dass je eher man prominenten Personen auf Instagram folgt, desto eher möchte man regelmäßige Posts der Personen sehen. Da der erste Teil mit den Möglichkeiten „Ja“, „Nein“ und „Weiß ich nicht“ beantwortet werden konnte, also durch eine Nominal-Skala, der zweite Teil jedoch durch eine Rating-Skala, wurde hier für die Auswertung eine Kreuztabelle verwendet, durch die man einen Chi-Quadrat-Test durchführen kann. Der Signifikanz-Wert beträgt 0,014 und gilt somit als signifikant, der Wert des Chi-Quadrates beträgt 19,10. Die Hypothese kann somit bestätigt werden.

Die zweite Hypothese besagt, dass wenn man sich für die Posts prominenter Musiker interessiert, dann erwartet man die Kommunikation menschlicher Werte wie Offenheit und Ehrlichkeit sowie Emotionen. Diese beiden Variablen wurden durch Rating-Skalen

erfasst, somit konnten diese mit einer Pearson-Korrelation gerechnet werden. Hier ist ein p-Wert von 0,013 zu erkennen, wodurch gesagt werden kann, dass dieser signifikant ist. Die Korrelation beträgt 0,25 was auf eine kleine positive Korrelation hindeutet. Dies bezeugt ebenfalls die Hypothese, dass mit steigendem Interesse für die Posts auf Instagram auch die Präferenz für Emotionen und menschliche Werte steigt.

Tab. 4: Auswertung der zweiten Hypothese (eigene Darstellung)

Korrelationen

		Interessierst Du Dich für die Posts prominenter Musiker auf Instagram?	*Ist Dir das Kommunizieren menschlicher Werte wie Offenheit und Ehrlichkeit sowie Emotionen von Musikern auf Instagram wichtig?*
Interessierst Du Dich für die Posts prominenter Musiker auf Instagram?	*Pearson Korrelation*	1,00	,25
	Sig. (2-seitig)		,013
	N	100	100
Ist Dir das Kommunizieren menschlicher Werte wie Offenheit und Ehrlichkeit sowie Emotionen von Musikern auf Instagram wichtig?	*Pearson Korrelation*	,25	1,00
	Sig. (2-seitig)	,013	
	N	100	100

Die dritte Hypothese, wenn Musiker auf Instagram Persönliches und sehr Privates posten, kommt dies bei den Konsumenten eher positiv an, bezieht sich schon auf die erste Beispiel-Künstlerin Selena Gomez. Die erste Variable, die persönliche Nutzung, ist hier als Konstante zu sehen, da mit dieser Musikerin, abgeleitet aus dem Theorieteil, die persönliche und sehr private Nutzung verbunden wird. Somit kann die zweite Variable anhand der ersten vier Fragen bezüglich des Instagram-Accounts mit dem jeweiligen Mittelwert berechnet werden, da diese vier Fragen unter dem Überbegriff der persönlichen Nutzungsart stehen und die Resonanz dieser unter den Teilnehmern herausfinden sollen. Hierbei ist deutlich zu erkennen, dass alle Mittelwerte bei über 4,0 liegen, es also eine starke Zustimmung bezüglich der positiven Resonanz der Inhalte gibt.

Tab. 5: Auswertung der dritten Hypothese (eigene Darstellung)

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Wie gut gefällt Dir der Instagram-Auftritt von Selena Gomez, basierend auf den obigen Bildern?	100	4,12	,90
Wie findest Du es, wenn prominente Personen Fotos aus ihrem Alltag posten?	100	4,27	,81
Wie findest Du es, wenn prominente Personen ehrliche und private Einblicke posten und dadurch persönliche Probleme mit der Öffentlichkeit teilen?	100	4,30	,92
Wie findest Du es, wenn prominente Musiker sich öffentlich zu wichtigen gesellschaftlichen Themen äußern und dadurch auf diese aufmerksam machen?	100	4,46	,85

Das allgemeine Gefallen wurde hierbei mit einem Mittelwert von 4,12 (Standardabweichung 0,90) beantwortet, das Gefallen zum Posten alltäglicher Fotos mit 4,27 (Standardabweichung 0,81), das Gefallen zu ehrlichen und privaten Einblicken und dem Kommunizieren persönlicher Probleme sogar mit einem Mittelwert von 4,30 (Standardabweichung 0,92) und das Gefallen von Inhalten zu gesellschaftlichen Themen mit 4,46 (Standardabweichung 0,85). Der höchstmögliche Wert wäre dabei die Zahl fünf, mit der man der Frage voll und ganz zustimmen würde. Die Mittelwerte zeigen also eine relativ deutliche Zustimmung und es fällt auf, dass die Standardabweichungen jeweils sehr gering sind. Somit lässt sich sagen, dass hier eine persönliche und private Nutzung von Instagram sehr positiv bei den Nutzern ankommt.

Es folgt daraufhin die Annahme, dass wenn die geposteten Einblicke sehr persönlich sind, man sich eher mit diesen identifizieren kann. Auch hier bleibt der erste Teil der Hypothese eine Konstante, die gegeben ist. Der zweite Teil kann also ebenfalls deskriptiv mit dem Mittelwert ausgewertet werden.

Tab. 6: Auswertung der vierten Hypothese (eigene Darstellung)

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Würdest Du sagen, dass Du Dich mit den Inhalten von Selena Gomez' Instagram-Account identifizieren kannst?	100	2,96	1,14

Der Mittelwert beträgt hier 2,96 (Standardabweichung 1,14). Bezüglich der Hypothese kann man sagen, dass diese nicht bestätigt werden kann, da die Tendenz doch eher in Richtung einer Ablehnung geht. Eine höhere Identifikation durch das Posten persönlicher und privater Inhalte lässt sich hier also nicht ableiten.

Des Weiteren wurden zwei Hypothesen aufgestellt, die sich im Grunde sehr ähneln. Zum einen wurde abgeleitet, dass je persönlicher die Nutzung ist, desto nahbarer und bodenständiger wirkt die Person, zum anderen wurde abgleitet, dass je persönlicher die Nutzung ist, desto näher fühlt man sich der Person. Beide Hypothesen beinhalten auch wieder die Konstante der persönlichen Nutzung und werden deskriptiv mit dem Berechnen des Mittelwertes ausgewertet.

Tab. 7: Auswertung der fünften und sechsten Hypothese (eigene Darstellung)

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Würdest Du sagen, dass Du Dich der Sängerin nun näher fühlst als zuvor?	100	2,82	1,29
Würdest Du Selena Gomez als bodenständig und nahbar beschreiben?	100	3,46	,93

Hieraus ist abzulesen, dass sich die Probanden der Sängerin Selena Gomez nach Betrachten der Beispiel-Bilder nicht unbedingt näher fühlten, da ein Mittelwert von 2,82 (Standardabweichung 1,29) berechnet wurde. Die Bewertung der Person als bodenständig und nahbar wiederum zeigt durch einen Mittelwert von 3,46 (Standardabweichung 0,93) eine deutliche Zustimmung der Probanden. Es lässt sich sagen, dass dieser Hypothese hier zugestimmt werden kann.

Mit der siebten Hypothese besteht die Annahme, dass das Interesse an der Musik der Künstlerin in Zusammenhang mit dem Gesamtbild der Musikerin steht: je positiver das Gesamtbild von der Künstlerin, desto interessanter die Musik.

Tab. 8: Auswertung der siebten Hypothese (eigene Darstellung)

Korrelationen

		Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild von der Sängerin nun positiv verändert hat?	*Wäre die Musik von Selena Gomez nun interessanter für Dich als zuvor?*
Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild von der Sängerin nun positiv verändert hat?	*Pearson Korrelation*	1,00	,56
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	100	100
Wäre die Musik von Selena Gomez nun interessanter für Dich als zuvor?	*Pearson Korrelation*	,56	1,00
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	100	100

Berechnet man die Pearson-Korrelation der beiden Items, ist erkennbar, dass ein p-Wert von 0,000 berechnet wird. Die Korrelation kann somit als signifikant eingestuft werden, da der Wert unter 0,05 liegt. Außerdem zeigt der rP-Wert die Dezimalzahl 0,56. Es ist also eine positive große Korrelation. Die Annahme, dass je positiver das Bild, desto höher das Musik-Interesse, kann somit auch hier als bestätigt betrachtet werden.

Daraus resultierend wurde abgeleitet, dass wenn Musiker Instagram für persönliche und private Einblicke nutzen, dann steigert sich die Kaufabsicht bei den Konsumenten. Wie schon bei vorherigen Fällen gilt die persönliche Nutzung als eine Konstante. Das andere Item wird erneut mit dem Mittelwert und somit deskriptiv berechnet. Hierbei ist zu sehen, dass bei der Frage, ob man sich die Musik nun eher kaufen würde, ein Mittelwert von nur 1,91 (Standardabweichung 1,09) erscheint.

Tab. 9: Auswertung der achten Hypothese (eigene Darstellung)

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Würdest Du Dir Musik von Selena Gomez nun eher kaufen?	100	1,91	1,09

Es ist daher festzustellen, dass die Hypothese hier nicht bestätigt werden kann, da der Mittelwert keine Zustimmung der Probanden generiert.

Weiterführend widmen sich die folgenden Hypothesen der zweiten Beispiel-Künstlerin Taylor Swift und ihrer interaktiven und ehrlichen Nutzungsart. Hier lautet die erste Hypothese, im Gesamten die neunte Hypothese, dass wenn Instagram interaktiv und ehrlich genutzt wird, die Resonanz darüber eher positiv ausfällt. Auch hier soll herausgefunden werden, ob eine solche Nutzungsart einen positiven Eindruck hinterlässt. Die Nutzungsart ist dabei wieder eine Konstante und somit werden die drei Fragen, mit denen die allgemeinen Meinungen der Probanden zu der Nutzungsart ermittelt werden, deskriptiv mit dem Mittelwert berechnet.

Tab. 10: Auswertung der neunten Hypothese (eigene Darstellung)

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Wie gut gefällt Dir der Instagram-Auftritt von Taylor Swift basierend auf den obigen Bildern?	100	2,94	1,09
Wie findest Du es, wenn prominente Musiker ihre Fans aktiv in den Veröffentlichungsprozess eines Albums einbeziehen?	100	3,72	1,01
Wie findest Du es, wenn prominente Musiker Probleme in ihrer Karriere mit der Öffentlichkeit teilen, die eventuell auch die Fans betreffen?	100	3,80	,99

Hier ist zu erkennen, dass die gezeigten Beispiel-Bilder und der daraus sich erschließende Instagram-Account von den Probanden mit gemischten Gefühlen aufgenommen wurde. Der Mittelwert 2,94 (Standardabweichung 1,09) liegt nahe der Zahl drei in der Rating-Skala, welche eher ein „weder noch“ bedeutet. Grundsätzlich kamen das Einbeziehen der Fans in das Künstlerleben und das Teilen eigener Probleme eher positiv an mit Werten von 3,72 (Standardabweichung 1,01) und von 3,80 (Standardabweichung 0,99). Man kann somit sagen, dass die Hypothese hier bestätigt ist.

Daraus resultierend wurde die Hypothese aufgestellt, dass wenn Instagram interaktiv und ehrlich genutzt wird, dann wirkt die Person vertrauenswürdiger auf die Konsumenten und Nutzer. Auch hier wird deskriptiv der Mittelwert berechnet, da die Nutzungsart eine Konstante ist. Dieser beträgt 3,08 (Standardabweichung 0,99). Es lässt sich interpretieren, dass die Teilnehmer bei dieser Frage keine klare Angabe machen konnten und eine Tendenz zur Mitte als passend erschien. Da der Wert leicht über 3,0 liegt, ist eine leichte Tendenz der Zustimmung zu erkennen, jedoch kann keine eindeutige Aussage getroffen werden, ob die Hypothese in diesem Fall bestätigt oder widerlegt ist.

Tab. 11: Auswertung der zehnten Hypothese (eigene Darstellung)

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Würdest Du Taylor Swift als vertrauenswürdig bezeichnen?	100	3,08	,99

Des Weiteren kann ausgewertet werden, ob ein Zusammenhang zwischen der besonderen Nutzung und dem sich Abheben von anderen Musiker-Accounts besteht: Je origineller und kreativer die Nutzung von Instagram bewertet wird, desto eher hebt sich der Account für die Nutzer von anderen Musiker-Accounts ab. Hier wird für die Auswertung wieder das Berechnen der Pearson-Korrelation benutzt. Es ist zu erkennen, dass durch einen p-Wert von 0,000 eine deutliche Signifikanz vorhanden ist. Mehr noch besteht eine positive große Korrelation mit 0,64. Die Annahme, dass je origineller und kreativer die Nutzung bewertet wird, desto eher hebt sich der Account für die Nutzer ab, kann hier also bestätigt werden.

Tab. 12: Auswertung der elften Hypothese (eigene Darstellung)

Korrelationen

		Würdest Du sagen, dass sich die Inhalte auf Taylor Swifts Instagram-Account von denen anderer Musiker abhebt?	*Würdest Du die Inhalte auf Taylor Swifts Instagram als eine originelle und kreative Interaktion mit den Fans bezeichnen?*
Würdest Du sagen, dass sich die Inhalte auf Taylor Swifts Instagram-Account von denen anderer Musiker abhebt?	*Pearson Korrelation*	1,00	,64
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	100	100
Würdest Du die Inhalte auf Taylor Swifts Instagram als eine originelle und kreative Interaktion mit den Fans bezeichnen?	*Pearson Korrelation*	,64	1,00
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	100	100

Auch bei der zweiten Künstlerin Taylor Swift gilt zu überprüfen, ob ein positiveres Bild von der Musikerin in Zusammenhang mit dem Interesse an ihrer Musik steht. Dafür wurde die Korrelation zwischen den beiden Fragen berechnet, die, wie bei Selena Gomez, ebenfalls am Ende des Abschnitts eingebaut waren.

Tab. 13: Auswertung der zwölften Hypothese (eigene Darstellung)

Korrelationen

		Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild von der Musikerin nun positiv verändert hat?	*Wäre die Musik von Taylor Swift nun interessanter für Dich?*
Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild von der Musikerin nun positiv verändert hat?	*Pearson Korrelation*	1,00	,82
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	100	100
Wäre die Musik von Taylor Swift nun interessanter für Dich?	*Pearson Korrelation*	,82	1,00
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	100	100

Dabei kamen ein p-Wert von 0,000 heraus, was eine Signifikanz bestätigt, und ein rP-Wert von 0,82. Dies steht für eine positive große Korrelation zwischen den beiden Items. Somit kann hier gesagt werden, dass je positiver das Bild von der Künstlerin ist, desto interessanter wirkt die Musik auf die Konsumenten.

Daraus resultierend kann nun ebenfalls betrachtet werden, ob sich durch eine interaktive und ehrliche Nutzung die Kaufabsicht bei den Konsumenten steigert. Hierzu gilt die Nutzungsart als eine Konstante, das zweite Item wird wie zuvor durch den Mittelwert berechnet.

Tab. 14: Auswertung der dreizehnten Hypothese (eigene Darstellung)

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Würdest Du Dir Musik von Taylor Swift nun eher kaufen?	100	1,85	1,18

Hierbei ist festzustellen, dass die Kaufabsicht eher unzureichend bestimmt wurde. Mit einem Mittelwert von 1,85 (Standardabweichung 1,18), welcher zwischen eins und zwei, also den Antworten „gar nicht“ und „eher nicht“, liegt, kann der Hypothese, dass wenn Künstler Instagram interaktiv und ehrlich nutzen, die Kaufabsicht steigt, hier basierend auf den Ergebnissen nicht zugestimmt werden.

Zuletzt folgt der Hypothesen- beziehungsweise Fragenteil der letzten Beispiel-Künstlerin Ariana Grande, deren Nutzungsart als unpersönlich, aber gleichzeitig professionell und ästhetisch abgeleitet werden konnte. Die erste Hypothese, im Gesamten die vierzehnte, die dazu aufgestellt wurde, lautet, dass je mehr die Inhalte professionell und ästhetisch wirken, desto positiver ist die Resonanz darüber. Beide Items wurden in Form von Rating-Skalen erfasst und können somit in Form einer Korrelation nach Pearson berechnet werden.

Tab. 15: Auswertung der vierzehnten Hypothese (eigene Darstellung)

Korrelationen

		Würdest Du sagen, dass Ariana Grande die Plattform Instagram eher für professionelle und ästhetische Zwecke nutzt?	*Wie gut gefällt Dir der Instagram-Auftritt von Ariana Grande basierend auf den obigen Bildern?*
Würdest Du sagen, dass Ariana Grande die Plattform Instagram eher für professionelle und ästhetische Zwecke nutzt?	*Pearson Korrelation*	1,00	,21
	Sig. (2-seitig)		,036
	N	100	100
Wie gut gefällt Dir der Instagram-Auftritt von Ariana Grande basierend auf den obigen Bildern?	*Pearson Korrelation*	,21	1,00
	Sig. (2-seitig)	,036	
	N	100	100

Bei der Auswertung ist zu erkennen, dass ein p-Wert von 0,036 berechnet wurde. Dieser ist immer noch kleiner als 0,05 und gilt somit als signifikant. Der Korrelationswert beträgt 0,21, ein positiver Wert, der größer als 0,1 ist und somit eine kleine Korrelation bestätigt. Man kann hier also ableiten, dass ein Zusammenhang zwischen der professionellen und ästhetischen Wirkung sowie der daraus resultierenden positiven Resonanz besteht. Je mehr die Inhalte professionell und ästhetisch wirken, desto positiver ist die Resonanz darüber.

Des Weiteren wurde angenommen, dass wenn Musiker und Musikerinnen auf Instagram ihr Privatleben eher zurückhalten, so wie es Ariana Grande beispielsweise tut, dann wirken diese interessanter, weil sie Raum für Spekulationen und Annahmen bieten. Die Hypothese wurde in einer Frage mit einer Rating-Skala erfasst und kann deskriptiv mit der Berechnung des Mittelwertes ausgewertet werden. Dabei ist zu erkennen, dass ein Mittelwert von 2,46 (Standardabweichung 0,97) ausgerechnet wird. Dieser zeigt eine Tendenz einer Ablehnung des Interesses an Ariana Grande, da die Zahl zwei die Antwort „eher nicht“ repräsentiert. Man kann also sagen, dass die Hypothese nicht bestätigt werden kann und die Teilnehmer durch das zurückgehaltene Privatleben eher kein höheres Interesse an Ariana Grande empfinden. Gleichzeitig wurde jedoch auch abgeleitet, dass wenn Musiker auf Instagram eher Unpersönliches posten, dann können sich Konsumenten und Nutzer eher nicht mit den Inhalten beziehungsweise der Person identifizieren. Da auch hier die Nutzungsart, die unpersönliche Nutzung, vorgegeben ist, kann diese Hypothese deskriptiv ausgewertet werden. Der Mittelwert zeigt hier die Dezimalzahl 2,06 an (Standardabweichung 0,98) - eine Ablehnung der Probanden gegenüber einer möglichen Identifikation mit den geposteten Inhalten. Somit kann man

diese Hypothese hier als bestätigt ansehen, da durchschnittlich keine Identifikation mit den Inhalten seitens der Probanden bestätigt wurde.

Tab. 16: Auswertung der fünfzehnten und sechzehnten Hypothese (eigene Darstellung)

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Wirken prominente Musiker, die ihr Privatleben online eher zurückhalten, auf Dich interessanter?	100	2,46	,97
Würdest Du sagen, dass Du Dich mit den Inhalten auf Ariana Grandes Instagram-Profil identifizieren kannst?	100	2,06	,98

Außerdem ist interessant, wie diese Beispiel-Künstlerin charakterlich beschrieben wird, so wie dies schon bei den vorherigen Künstlerinnen gemacht wurde. Resultierend aus den Theorien konnte abgeleitet werden, dass durch die eher unpersönliche Instagram-Nutzung Ariana Grande als eher unnahbar von den Konsumenten definiert werden könnte. Da viele Bilder professionell und aufwendig sind, kann außerdem die Bezeichnung inszeniert gewählt werden. Daraus lässt sich die Hypothese ableiten, dass je weniger Persönlichkeit der Instagram-Account hergibt, desto mehr wirkt die Person unnahbar und inszeniert. Bei der Berechnung der Korrelation ist festzustellen, dass ein p-Wert von 0,056 eine Tendenz aufweist. Zusätzlich ist diesmal ein negativer Korrelationswert von -0,19 zu sehen - eine negative kleine Korrelation. Die Hypothese, dass je weniger Persönlichkeit die Inhalte auf Instagram hergeben, desto mehr wirkt die Person unnahbar und inszeniert, ist hier also tendenziell zu bestätigen.

Tab. 17: Auswertung der siebzehnten Hypothese (eigene Darstellung)

		Würdest Du sagen, dass die Inhalte von Ariana Grandes Instagram-Account viel Persönlichkeit hergeben?	*Würdest Du Ariana Grande als unnahbar und inszeniert beschreiben?*
Würdest Du sagen, dass die Inhalte von Ariana Grandes Instagram-Account viel Persönlichkeit hergeben?	*Pearson Korrelation*	1,00	-,19
	Sig. (2-seitig)		,056
	N	100	100
Würdest Du Ariana Grande als unnahbar und inszeniert beschreiben?	*Pearson Korrelation*	-,19	1,00
	Sig. (2-seitig)	,056	
	N	100	100

Weiterführend wird auch bei Ariana Grande die Hypothese geprüft, dass je positiver das Gesamtbild der Musikerin ist, desto interessanter ist auch ihre Musik für die

Konsumenten. Hierzu wird ebenfalls die Pearson-Korrelation zwischen den beiden Items berechnet. Dabei wird ein p-Wert von 0,000 festgestellt, welcher darauf hinweist, dass die Korrelation signifikant ist. Außerdem bildet sich ein rP-Wert von 0,64 - eine positive große Korrelation. Die Hypothese, je positiver das Gesamtbild der Musikerin, desto interessanter deren Musik, konnte hier bestätigt werden.

Tab. 18: Auswertung der achtzehnten Hypothese (eigene Darstellung)

		Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild der Musikerin nun positiv verändert hat?	*Wäre die Musik von Ariana Grande nun interessanter für Dich?*
Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild der Musikerin nun positiv verändert hat?	*Pearson Korrelation*	1,00	,64
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	100	100
Wäre die Musik von Ariana Grande nun interessanter für Dich?	*Pearson Korrelation*	,64	1,00
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	100	100

Zuletzt folgt die Frage nach der Kaufabsicht. Jedoch wurde hier wie auch bei der Wirkung von Ariana Grande auf die Nutzer und Konsumenten abgeleitet, dass die Kaufabsicht ebenfalls sinkt, wie auch schon die Nähe und Identifizierung. Es formt sich die Hypothese: wenn eine Künstlerin Instagram sehr unpersönlich nutzt, dann sinkt die Kaufabsicht der Konsumenten. Hier ist die unpersönliche Nutzung wiederum eine gegebene Konstante und die Kaufabsicht wird durch das Ermitteln des Mittelwertes der letzten Frage erörtert.

Tab. 19: Auswertung der neunzehnten Hypothese (eigene Darstellung)

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Würdest Du Dir die Musik von Ariana Grande nun eher kaufen?	100	1,65	,94

Der Mittelwert von 1,65 (Standardabweichung 0,94) zeigt hier eine deutliche Abneigung der Probanden gegenüber einer Kaufabsicht der Musik von Ariana Grande. Man kann hier also ableiten, dass durch die Nutzungsart von Ariana Grande keine höhere Kaufabsicht der Konsumenten entsteht.

4.3 Explorative Ergebnisse

Über die aufgestellten Hypothesen und deren Auswertung hinaus können auch weitere Ergebnisse ausgewertet werden, die ebenfalls interessante Erkenntnisse bringen können. Auch diese werden im darauffolgenden Diskussionsteil weiterführend analysiert. In diesem Fall kann primär interessant sein, wie sympathisch die einzelnen Künstlerinnen vor dem Zeigen der Beispiel-Bilder von den Probanden eingeschätzt wurden. Um die Mittelwerte miteinander zu vergleichen, wurde jeweils ein T-Test für gepaarte Stichproben angewandt und ebenfalls mit PSPP berechnet.

Tab. 20: Mittelwerte - Sympathie zwischen Gomez und Grande (eigene Darstellung)

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Selena Gomez sympathisch ist?	3,45	92	1,01	,11
	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Ariana Grande sympathisch ist?	3,15	92	1,07	,11

Selena Gomez verglichen mit Ariana Grande in Bezug auf deren Sympathie zeigt einen signifikanten Unterschied (siehe Tab. 21; t-Wert: 2,40; p-Wert: ,018). Mit Rücksichtnahme auf Tab. 20 kann somit gesagt werden, dass Selena Gomez mit einem Mittelwert von 3,45 (Standardabweichung 1,01) als sympathischer gewertet wurde als Ariana Grande mit 3,15 (Standardabweichung 1,07).

Tab. 21: T-Test – Sympathie zwischen Gomez und Grande (eigene Darstellung)

		Gepaarte Differenzen					t	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std. Abweichung	Std.fehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Selena Gomez sympathisch ist? - Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Ariana Grande sympathisch ist?	,29	1,17	,12	,05	,54	2,40	91	,018

Dasselbe wurde für die Musikerinnen Taylor Swift und Selena Gomez berechnet, ebenfalls mit einem T-Test für gepaarte Stichproben.

Tab. 22: Mittelwerte - Sympathie zwischen Swift und Gomez (eigene Darstellung)

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Selena Gomez sympathisch ist?	3,45	95	1,01	,10
	Würdest Du sagen, dass Dir die Musikerin Taylor Swift sympathisch ist?	2,94	95	1,19	,12

Bezogen auf Taylor Swift im Vergleich zu Selena Gomez zeigt sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied (siehe Tab. 23; t-Wert= 3,74; p-Wert= ,000). Taylor Swifts berechneter Mittelwert liegt mit 2,94 (Standardabweichung 1,19) deutlich unter dem von Selena Gomez. Man kann also auch sagen, dass verglichen mit den beiden anderen Künstlerinnen Selena Gomez am sympathischsten von den Probanden der Umfrage bewertet wurde.

Tab. 23: T-Test - Sympathie zwischen Swift und Gomez (eigene Darstellung)

		Gepaarte Differenzen					t	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std. Abweichung	Std.fehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere	Obere			
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Selena Gomez sympathisch ist? - Würdest Du sagen, dass Dir die Musikerin Taylor Swift sympathisch ist?	,52	1,34	,14	,24	,79	3,74	94	,000

Zuletzt erfolgte die gleiche Berechnung für das Item der Sympathie zwischen Taylor Swift und Ariana Grande.

Tab. 24: Mittelwerte – Sympathie zwischen Swift und Grande (eigene Darstellung)

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Musikerin Taylor Swift sympathisch ist?	2,88	92	1,21	,13
	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Ariana Grande sympathisch ist?	3,14	92	1,08	,11

Dabei ist ein tendenzieller Unterschied festzustellen (siehe Tab. 25; t-Wert: 1.80; p-Wert: ,075). Die Mittelwerte zeigen eine höhere Sympathie für Ariana Grande mit 3,14 (Standardabweichung 1,08) als für Taylor Swift mit 2,88 (Standardabweichung 1,21).

Tab. 25: T-Test – Sympathie zwischen Swift und Grande (eigene Darstellung)

		Gepaarte Differenzen					t	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std. Abweichung	Std.fehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere	Obere			
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Ariana Grande sympathisch ist? - Würdest Du sagen, dass Dir die Musikerin Taylor Swift sympathisch ist?	,26	1,39	,14	-,03	,55	1,80	91	,075

5. Diskussionsteil

5.1 Diskussion der Methodik

Eine Korrelationsstudie in Form einer Online-Umfrage war für dieses Thema durchaus angebracht und zur Bewertung der Hypothesen sinnvoll. Deutliche Nachteile waren zum Beispiel, dass nicht genau definiert werden konnte, unter welchen Umständen die Probanden teilgenommen haben. Außerdem konnte zwar bezüglich des Alters und somit auch der Tätigkeit eine gewisse Varietät eingebracht werden, abhängig von der Verbreitung der Studie allerdings waren letztendlich doch durchschnittlich die Teilnehmer nicht über 30 Jahre alt. Des Weiteren kann im Nachhinein gesagt werden, dass zur Beschreibung der Stichprobe eine weitere Filterfrage angebracht gewesen wäre, die erfasst hätte, welche Personen keinen Instagram-Account haben und diese die folgenden Fragen zur eigenen Nutzung nicht hätten beantworten müssen. Zwar konnten alle darauffolgenden Fragen, die ebenfalls mit der eigenen Instagram-Nutzung zu tun hatten, durchaus ohne einen Account beantwortet werden, es wäre jedoch für diese Probanden einfacher gewesen, direkt bei der ersten Künstlerin wieder einzusteigen. Zusätzlich kann angenommen werden, dass die Ergebnisse zu Frage fünf bis zehn noch eindeutiger gewesen wären (siehe Anhang 26; eigene Darstellung). Außerdem können bei einer solchen Onlinebefragung nur begrenzt Beispiele hervorgebracht werden. Es kann nicht für jeden Künstler eine Vielzahl an Screenshots und Bildern eingearbeitet werden, da dies zu umfangreich wäre und mögliche Teilnehmer wohl eher abschrecken würden. Zusätzlich würden manche Bilder vielleicht auch übersprungen oder nicht wahrgenommen werden. Eine optimale Darstellung der Accounts und der Nutzungsarten war hier also nicht möglich. Bei Taylor Swift beispielsweise hätte man zusätzlich auch Beispiele aus vorherigen Veröffentlichungsphasen präsentieren können, um zu zeigen, dass sie auf Instagram schon früher interaktiv verfuhr. Dazu muss auch erwähnt werden, dass die Ergebnisse in gewissem Maße nur in Verbindung mit den Beispiel-Künstlerinnen gebracht werden können und erwartet werden muss, dass die Ergebnisse mit anderen Musikern wieder differenzierter wären.

Zu den Vorteilen kann gesagt werden, dass die Verbreitung des Fragebogens sehr schnell und effektiv gelingt und zumindest in Teilen auf eine vielseitige Teilnehmerschaft geachtet werden kann. Gerade soziale Medien sind in der Durchführung einer solchen Studie äußerst unterstützend. Des Weiteren war auch das gewählte Umfrageprogramm „GoogleForms“ einfach und schnell zu bedienen und lieferte umfassende Möglichkeiten, die Umfrage zu gestalten und die fertigen Daten weiterzuverarbeiten. Ein so breit erschlossenes Thema war für eine Studie mit mehreren Probanden durchaus geeignet, und man konnte umfassende Ergebnisse daraus ziehen.

5.2 Diskussion der Ergebnisse zu den Hypothesen

Bezüglich der Hypothesen und deren Auswertung kann gesagt werden, dass vor allem die Ergebnisse bezüglich der Kaufabsicht überraschten. Da dies eine Hypothese war, die grundsätzlich auf alle drei Nutzungsarten angewendet wurde und bei der persönlichen und der interaktiven Nutzung eine Steigerung der Kaufabsicht annahm, werden diese Ergebnisse nun zuerst diskutiert. Die Hypothesen acht, dreizehn und neunzehn sind dabei involviert, wobei noch einmal betont werden muss, dass die Hypothese zu der unpersönlichen Nutzung eine Senkung der Kaufabsicht annahm, welche in diesem Fall letztendlich auch bestätigt werden konnte. Bei allen drei Musikerinnen und den jeweiligen Nutzungsarten wurden Mittelwerte unter 2,0 berechnet, also jeweils eine relativ deutliche Ablehnung der Probanden. Hier kann man jedoch sagen, dass angenommen werden muss, dass eventuell einige Probanden vorab ihre Meinung zu den einzelnen Künstlerinnen und deren Musik hatten und dies eventuell ein Faktor sein kann, der auch durch die Beispiele und die beschriebene Nutzung nicht verändert werden konnte. Außerdem ist anzumerken, dass in der heutigen Zeit des Streamings das Kaufen und Geld investieren von und in Musik, vor allem für die jüngere Zielgruppe bis circa 30 Jahren, eher nicht mehr üblich ist (Spiegel b, 2019, o. S.). Für die Probanden über 30 Jahre lässt sich beispielsweise annehmen, dass diese nicht unbedingt zu der Zielgruppe von Selena Gomez, Taylor Swift und Ariana Grande gehören und somit eventuell diese Musik auch zukünftig nicht berücksichtigen werden. Zusammenfassend lässt sich zum Thema der Kaufabsicht sagen, dass nicht nachvollziehbar ist, ob die Teilnehmer vorab negativ gegenüber den einzelnen Künstlerinnen und ihrer Musik gestimmt waren. Außerdem kann man zusätzlich anmerken, dass dies in gewissem Maße auch positiv gewertet werden, da sich hier sagen lässt, dass der Musikgeschmack der Personen nicht durch die Nutzung von Instagram zu beeinflussen ist. Weiterführend kann man diesen Bereich in späteren Studien durch klarschaffende Trennung von Abgeneigten, neutralen Personen und Konsumenten als Probanden erörtern. Eventuell kann hierzu auch ein Experiment durchgeführt werden, bei dem ein fiktiver Musiker und seine Nutzung bewertet werden, und keine voreinnehmenden Meinungen zulässt. Im Zuge dessen kann auch die Hypothese des Gesamtbildes in Korrelation mit dem Interesse an der erschaffenen Musik diskutiert werden. Diese Hypothese wurde ebenfalls bei allen drei Beispielen identisch verfasst und kann somit themenspezifisch zusammen diskutiert werden, ohne direkt miteinander verglichen zu werden. Es bestand die Annahme, dass je positiver das Gesamtbild der Künstler ist, desto interessanter ist die Musik für die Konsumenten. Dies wurde in der jeweiligen Korrelationsberechnung mit einem signifikanten Wert bestätigt. Es kann also zusammenfassend bedeuten, dass Interesse durchaus vorhanden sein kann, jedoch, bezogen auf die berechneten Kaufabsichten, keine zusätzlichen

finanziellen Mittel investiert werden möchten. Dies unterstützt ebenfalls die Annahme, dass durch Streaming ein Albumkauf immer geringer wird. In Bezug auf Herbsts Theorie (2012, S. 56), dass die richtige Handhabung der Kommunikation auch den Konsum und das Interesse positiv beeinflusst, scheint hier also nicht zuzutreffen.

Weiterführend geht es in der ersten Hypothese um die hohe Frequenz, die erwartet wird, wenn man Künstlern auf Instagram folgt. Das Ergebnis zeigt, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Folgen von Musikern auf Instagram und der Erwartung einer regelmäßigen Aktivität zu geben scheint. Dies lässt sich zurückführen zu der Theorie von Krebs (2012, S. 66), der es für wichtig hält, dass man regelmäßig und häufig auf Instagram und sozialen Medien präsent ist. In der zweiten Hypothese ging es daraufhin um das Interesse an Posts von Musikern in Korrelation mit der Kommunikation menschlicher Werte und Emotionen. Auch hier konnte ein Zusammenhang mit einem signifikanten Wert festgestellt werden. Zwar ist dies noch allgemeiner formuliert, doch schon bei der ersten Beispiel-Künstlerin Selena Gomez steht die Kommunikation dieser Faktoren primär im Fokus und wird sozusagen angewandt. Rückführend kann diese Hypothese mit der Theorie von Krebs (2012, S. 75) in Zusammenhang gebracht werden. Die Kommunikation menschlicher Werte und Emotionen ist online äußerst wichtig, und das wird hier ebenfalls bestätigt. Bezogen auf die dritte Hypothese zeigt sich, dass die Teilnehmer im Durchschnitt tatsächlich positiv gegenüber emotionalen und persönlichen Posts gestimmt sind. Alle vier Items erfragten die Zustimmung oder Ablehnung und ergaben jedes Mal einen Mittelwert von über 4,0. Dies kann weiterführend mit der vierten und fünften Hypothese in Verbindung gebracht werden, die feststellen ließen, dass eine Identifikation sowie eine Nähe zwischen den Probanden und der Sängerin basierend auf der Instagram-Nutzung nicht unbedingt stattfindet. Basierend auf den Theorien ist dieses Ergebnis daher eher überraschend, da sowohl Herbst (2008, S. 37, 53 & 159; 2012, S. S. 57) als auch Mielau & Schmiegelow (2010, S. 113) plausible Gründe und Theorien nannten, warum eine persönliche und emotionale Onlinepräsenz Identifikation und Nähe wecken kann. Jedoch können Gründe für das Nicht-Eintreten dieser Punkte beispielsweise die Umstände während der Teilnahme sein oder die schon zuvor genannte Voreingenommenheit gegenüber der Person. Wurde die Umfrage in Ruhe in einer stillen Umgebung gemacht oder an einem eher hektischen Ort, der keinen Platz für eher tiefgehende Fragen lässt? Man kann sagen, dass dies, wie schon genannt, ein deutlicher Nachteil einer solchen Studie ist und eventuell auch die Validität in Frage stellen kann. Zusätzlich kann angenommen werden, dass auch hier die vier Beispiel-Bilder nicht ausreichend waren, um sich ein angemessenes Bild zu machen. Außerdem kann man überlegen, ob, um sich wirklich einem Künstler näher zu fühlen, nicht auch einige andere Faktoren zu bedenken sind, wie beispielsweise Konzerte, Interviews und öffentliches Auftreten über die Jahre.

Die fünfte Hypothese, bezüglich der Bodenständigkeit und Nahbarkeit, behandelt, wie auch bei Taylor Swift, Hypothese zehn, und Ariana Grande, die siebzehnte Hypothese, mögliche Charakterzüge, die sich aus der Instagram-Nutzung herauslesen lassen. Krebs sagte schon (2012, S. 71), dass die Onlinepräsenz in Verbindung mit Charaktereigenschaften und Identität sowie dem Musikerprofil stehen soll. Diese wurden von den Probanden auch jeweils weitestgehend bestätigt (siehe auch Anhang 32; eigene Darstellung), außer bei Taylor Swift, bei der eher ein mittlerer Durchschnittswert berechnet wurde, der nicht unbedingt eine klare Aussage bietet. Ein vertrauenswürdiges Wirken, das auch durch Nähe und Identifikation aus einer interaktiven Nutzung entstehen soll, bleibt hier laut einem Mittelwert von 3,08 eher aus. Gründe könnten aber auch hier wieder die nicht übertragene Nutzung und Präsenz auf Instagram durch die gewählten Beispiel-Bilder sein oder die besagte Voreingenommenheit gegenüber der Künstlerin.

Zu der neunten Hypothese, die sich mit der interaktiven Nutzungsart von Taylor Swift beschäftigt, kann gesagt werden, dass diese durchschnittlich positiv bei den Probanden aufgenommen wird. Der Miteinbezug und die Interaktion auf Instagram, die beispielsweise Herbst (2012, S. 64) als wichtig andeutete, wird hier also tatsächlich positiv betrachtet. Weiterführend wurde mit der elften Hypothese die Korrelation zwischen einer möglichen Originalität und Kreativität Taylor Swifts auf Instagram mit einem Herausstechen des Accounts im Vergleich mit anderen berechnet. Es wurde sichtbar, dass in dieser Befragung ein Zusammenhang besteht und die beiden Dinge voneinander abhängig sind. Bezogen auf Herbsts (2012, S. 61 & 64) Theorie, dass die allgemeine Erscheinung online, durch Farben, Inhalte, Outfits, Dialoge und vielem mehr sich bestenfalls positiv auswirkt und das Profil herausstechen lässt, sowie Schildhauers (2012, S. S.28) Wunsch nach Originalität, Strategie und Kreativität kann gesagt werden, dass das hier zutreffend ist.

Die vierzehnte, fünfzehnte und sechzehnte Hypothese zu der Musikerin Ariana Grande kann man unter ähnlichen theoretischen Punkten diskutieren. Darin geht es einmal um die Professionalität und Ästhetik in Ariana Grandes Inhalten und ob diese dadurch positiver bei den Probanden ankommen. Dies wurde bestätigt. Außerdem wurde basierend auf einer Annahme gefragt, ob mehr Interesse vorhanden ist, eben weil nicht viel Privates offen liegt und zuletzt wurde auch hier nach der Identifikation mit den Inhalten gefragt. Letzteres bestätigte durch eine Ablehnung der Teilnehmer die vorangegangenen Theorien. Dem Aspekt, ob Ariana Grande nun interessanter wirkt, wurde nicht zugestimmt und wiederlegt somit die erschaffene Annahme. Gerade die Nähe und das Vertrauen, das aufgebaut werden könnte (Krebs, 2012, S. 75) sowie eine Authentizität und Transparenz, die laut Krebs (2012, S. 70) online gegeben werden

sollte, kann man in ihren Bildern eher nicht finden. Dies geht eher verloren und somit kann angenommen werden, dass weder ein größeres Interesse aufkommt noch eine Identifikation oder ähnliches stattfindet. Eine Zustimmung kann dazu auch die siebzehnte Hypothese sein. Diese bestätigt durch eine negative Korrelation und einen p-Wert von 0,056 tendenziell die Annahme, dass je weniger Persönlichkeit ein Account hergibt, desto unnahbarer und inszenierter wirkt die Person.

5.3 Diskussion der explorativen Ergebnisse

Für die explorativen Ergebnisse soll hier eine einseitige Variantsanalyse mit Messwiederholung angewendet werden. Durch das Nutzen eines kostenlosen Programms wie PSPP wird dies durch einen T-Test bei gepaarten Stichproben durchgeführt und war auch jeweils nur für zwei Paare möglich, wodurch im Gesamten drei Auswertungen entstanden. Fortführend werden die explorativen Ergebnisse, die zusätzlich und abhängig von aufgestellten Hypothesen berechnet wurden, diskutiert. Dazu wurde die Frage nach der Sympathie der jeweiligen Musikerin vor dem Zeigen der Beispiel-Bilder ausgewertet. Anhand der Berechnungen konnte festgestellt werden, dass Selena Gomez am sympathischsten von den Probanden gewertet wurde. Darauf folgt Ariana Grande und zuletzt, sozusagen am verhältnismäßig unsympathischsten, Taylor Swift. Dies lässt sich auf die vorangegangenen Diskussionen adaptieren, dass gerade Ariana Grande und Taylor Swift, bei denen gesagt werden kann, dass deren Instagram-Nutzung und sie selbst insgesamt negativer bewertet wurden, eventuell schon von vorneherein bei den Probanden nicht sehr sympathisch ankamen. Dies kann ein Faktor dafür gewesen sein, dass beispielsweise das Vertrauen, die Identifikation oder die Kaufabsicht als recht negativ eingestuft wurde.

6. Fazit

Abschließend lässt sich vor allem zusammenfassen, dass bei der hier durchgeführten Studie die Kaufabsicht der Konsumenten in keinem Zusammenhang mit Instagram zu stehen scheint. Sicherlich kann dies auch mit einer voreingenommenen Meinung zu den jeweiligen Musikerinnen in Verbindung stehen, doch vielleicht kann man auch sagen, dass es positiv zu sehen ist, dass der Musikgeschmack und die Intention, dafür Geld zu investieren, zumindest hier nicht in Abhängigkeit von sozialen Netzwerken zu stehen scheint. Bezüglich den Nutzungsarten wie der interaktiven, der persönlichen sowie der unpersönlichen Nutzung konnte sich herauskristallisieren, dass die persönliche Nutzung noch am meisten Wirkung bei den Probanden der Studie zeigte. Jedoch wurden vor allem die zuvor aufgestellten Charaktereigenschaften jeweils von den Probanden der Studie als passend bestätigt.

Außerdem muss hinzugefügt werden, dass die Aspekte Vertrauen, Nähe und Identifikation laut der in dieser Arbeit dargelegten Theorien relevant sein müssten. In der hier durchgeführten Studie stießen diese bei den Teilnehmern jedoch eher auf Ablehnung. Es bietet sich also durchaus an, sich diesen Themen in weiteren Studien zu widmen, eventuell auch mit nicht-realen Musikern und Musikerinnen, um der möglichen Voreingenommenheit vorzubeugen. Auch kann das Thema Streaming aufgegriffen werden, und Instagram-Nutzungsarten von Musikern in Bezug auf die Auswirkung des Streaming-Erfolges studiert werden. Instagram kann also weiterhin ein relevantes Thema bleiben sowie der Erfolg und die Anwendung von Musikern.

VI. Literaturverzeichnis

- **Apple Inc. a (2020).** *Lover Taylor Swift.* Verfügbar unter: https://music.apple.com/us/album/lover/1468058165 [20.11.2019].

- **Apple Inc. b (2020).** *Selena Gomez.* Verfügbar unter: https://music.apple.com/gb/artist/selena-gomez/280215834 [16.11.2019].

- **Bailey, A. (2019).** *Selena Gomez freaked out over 'Love you to love me' becoming her first #1 song on the Billboard Hot 100.* Verfügbar unter: https://www.elle.com/culture/celebrities/a29687645/selena-gomez-lose-you-to-love-me-hot-100-reaction/ [16.11.2019].

- **Beisswenger, A. (2010).** Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In A. Beisswenger (Hrsg.), *YouTube und seine Kinder Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren,* (S. 13-36). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer

- **Borcholte, A. (2017).** *Wer ist Ariana Grande?* Verfügbar unter: https://www.spiegel.de/kultur/musik/ariana-grande-wer-ist-die-saengerin-auf-deren-konzert-ein-anschlag-veruebt-wurde-a-1148937.html [16.11.2019].

- **Borcholte, A. (2019).** *Lieb dich selbst, sonst liebt dich keiner.* Verfügbar unter: https://www.spiegel.de/kultur/musik/taylor-swift-neues-album-lover-testament-der-selbst-liebe-a-1283234.html [05.11.2019].

- **Eimler, S. C. & Winter, S. (2016).** Impression Management und Self-Disclosure in sozialen Medien. In N. C. Krämer, S. Schwan, M. Suckfüll & D. Unz (Hrsg.), *Medienpsychologie Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2. Aufl.), (S. 363-371). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

- **Fuentes, T. (2019).** *Camila Cabello And Shawn Mendes Confirm They're Still Together Despite Breakup Rumours*. Verfügbar unter: https://www.seventeen.com/celebrity/celebrity-couples/a29535496/camila-cabello-shawn-mendes-still-together-despite-breakup-rumors/ [11.11.2019].

- **Funck, N**. **(2016).** *LGBTQI – Was ist das?* Verfügbar unter: https://www.sueddeutsche.de/leben/glossar-lgbt-was-ist-das-1.3091327 [16.11.2019].

- **Gimmler, R., Gleich, U. & Six, U. (2007).** Kommunikationspsychologie. In R. Gimmler, U. Gleich & U. Six (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie Lehrbuch,* (S. 21-50). Winheim, Basel: Beltz Verlag

- **Herbst, D. (2008).** *Storytelling.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

- **Herbst, D. G. (2012).** Der Mensch als Marke im Musikmarketing. In H. Grüner & E. D. Konrad (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web*, (S. 55-65). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

- **Hörländer, L. & Schmidt, H. J. (2011).** Personal Branding von Musikern. Wie man im Musikgeschäft zu einer starken Marke wird. *Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften,* Nr. 7, 10-13

- **Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013).** *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (2. Aufl.). Berlin: Springer.
- **Instagram a (2020).** *Our Story.* Verfügbar unter: https://instagram-press.com/our-story/ [09.11.2019].

- **Instagram b (2020).** *taylorswift.* Verfügbar unter: https://www.instagram.com/taylorswift/ [16.11.2019].

- **Instagram c (2020).** *the_oldtaylorhas_risen.* Verfügbar unter: https://www.instagram.com/the_oldtaylorhas_risen/ [20.11.2019].

- **Instagram d (2020).** *Tswiftheories.* Verfügbar unter: https://www.instagram.com/tswifttheories/ [20.11.2019].

- **Instagram e (2020).** *_4azeel_.* Verfügbar unter: https://www.instagram.com/p/B0tE_X5ng4I/ [21.11.2019].

- **Instagram f (2020).** *selenagomez.* Verfügbar unter: https://www.instagram.com/selenagomez/ [16.11.2019].

- **Instagram g (2020).** *arianagrande.* Verfügbar unter: https://www.instagram.com/arianagrande/ [16.11.2019].

- **Interscope Records a (2020).** *Selena Gomez / Movies.* Verfügbar unter: https://www.selenagomez.com/film [16.11.2019].

- **Interscope Records b (2020).** *Selena Gomez / Music.* Verfügbar unter: https://www.selenagomez.com/music [16.11.2019].

- **Kerstgens, J. (2018).** *Framing: Eine Definition.* Verfügbar unter: https://praxistipps.focus.de/framing-eine-definition_101382 [14.11.2019].

- **Krebs, M. (2012).** Wandel der Beziehungsform zwischen Musiker und Publikum durch das Social Web – von der Unerreichbarkeit zur „Nähe“. In H. Grüner & E. D. Konrad (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web*, (S. 66-77). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

- **Levy, A. S. & Simpson, L. (2019).** Scooter Braun feels Scott Borchetta is mishandling Taylor Swift negotiations and feels he's been unjustly 'dragged in the mud' ... as it's revealed Taylor will not return his calls. Verfügbar unter: https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-7696425/Scooter-Braun-feels-Scott-Borchetta-mishandling-Taylor-Swift-talks-taken-part.html [18.11.2019].

- **Mayr, G. (2015).** *„Ich war nie perfekt".* Verfügbar unter: https://www.spiegel.de/panorama/leute/selena-gomez-im-interview-ich-habe-mir-selbst-viel-druck-gemacht-a-1055408.html [16.11.2019].

- **Mickeleit, T. (2010).** Corporate Video – Bewegtbilder in der Unternehmenskommunikation. In A. Beisswenger (Hrsg.), *YouTube und seine Kinder Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren,* (S. 93-104). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer

- **Mielau, M. & Schmiegelow, A. (2010).** Markeneinführung in sozialen Medien – neue Wege zum Konsumentenherz. In A. Beisswenger (Hrsg.), *YouTube und seine Kinder Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren,* (S. 105-120). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer

- **Pham, J. (2019).** *A Deep Dive Into What Taylor Swift's Next Album Will Be About.* Verfügbar unter: https://stylecaster.com/taylor-swift-new-album-2019-theories-clues/ [20.11.2019].

- **Pitzke, M. (2017).** „Das könnte wirklich gefährlich werden". Verfügbar unter: https://www.spiegel.de/kultur/tv/tote-maedchen-luegen-nicht-warum-die-netflix-serie-gefaehrlich-werden-koennte-a-1146214.html [16.11.2019].

- **Porsche AG (2020).** *Das Prinzip Porsche.* Verfügbar unter: https://www.porsche.com/germany/aboutporsche/principleporsche/ [25.11.2019].

- **ProSieben (2020).** *Taylor Swift.* Verfügbar unter: https://www.prosieben.de/stars/star-datenbank/taylor-swift [05.11.2019].

- **Rankin, S. (2019).** *Taylor Swift Easter egg cheat sheet: All the buttons in EW's cover shoot, explained.* Verfügbar unter: https://ew.com/music/2019/05/10/taylor-swift-buttons-easter-egg-hints-explained-entertainment-weekly-cover-shoot/ [20.11.2019].

- **Schildhauer, T. (2012).** Grundlagen des strategischen Marketings. In H. Grüner & E. D. Konrad (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web*, (S. 15-30). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

- **Sheffield, R. (2017).** *‚Reputation' Review: Taylor Swift Ditches Tabloid Drama on Most Intimate LP Yet.* Verfügbar unter: https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/reputation-review-taylor-swift-ditches-tabloid-drama-on-most-intimate-lp-yet-124674/ [18.11.2019].

- **Spiegel (2016).** *Selena Gomez ist die Nummer eins.* Verfügbar unter: https://www.spiegel.de/panorama/leute/selena-gomez-ist-die-nummer-eins-zumindest-auf-instagram-a-1123975.html [05.11.2019].

- **Spiegel (2017).** *„Das ultimative Geschenk und Opfer".* Verfügbar unter: https://www.spiegel.de/panorama/leute/selena-gomez-unterzog-sich-nierentransplantation-a-1167682.html [16.11.2019].

- **Spiegel a (2019).** *„Ich habe Angst um mein Land".* Verfügbar unter: https://www.spiegel.de/panorama/leute/selena-gomez-ueber-die-migrationsdebatte-ich-habe-angst-um-mein-land-a-1289642.html [16.11.2019].
- **Spiegel b (2019).** *Streaming hängt CD-Verkäufe ab.* Verfügbar unter: https://www.spiegel.de/kultur/musik/musik-streaming-haengt-cd-verkaeufe-ab-a-1256684.html [11.01.2020].

- **Stuttgarter Nachrichten (2019).** *Ariana Grandes Album bricht schon den ersten Rekord.* Verfügbar unter: https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.thank-u-next-ariana-grandes-album-bricht-schon-den-ersten-rekord.40120ea1-a546-4e3a-90e8-1344c6415e8b.html [16.11.2019].

- **Trackalytics (2020).** *The most followed Instagram profiles.* Verfügbar unter: https://www.trackalytics.com/the-most-followed-instagram-profiles/page/1/ [09.01.2020]

- **Unz, D. (2016).** Framing. In N. C. Krämer, S. Schwan, M. Suckfüll & D. Unz (Hrsg.), *Medienpsychologie Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2. Aufl.), (S. 166-171). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

- **YouTube a (2020).** *Taylor Swift – ME! (feat. Brendon Urie of Panic! At The Disco).* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=FuXNumBwDOM , (1:56), [20.11.2019].

- **YouTube b (2020).** *Diana Ross announces Taylor Swift wins Excellence Award AMA.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=oRhXVO9Ggr8 , (5:57 – 6:13), [21.11.2019].

- **YouTube c (2020).** *Taylor Swift Wins Artist Of The Year iHeart Music Awards 2015.* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=8GKnj3Bm688&t=208s , (2:53 – 3:04), [21.11.2019].

- **YouTube d (2020).** *Selena Gomez Shares What She's Most Excited For On Her Upcoming Album!* Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=Qaqr2fkMps4 , (0:06 – 0:44), [24.11.2019].

VII. Anhang

Anhang 1: Zusammenschnitt vierer Screenshots von Beispielen für Taylor Swifts Instagram-Posts „4.26“ (13.04.2019 – 24.04.2019) XIV

Anhang 2: Screenshot eines Posts des Fan-Accounts “the_oldtaylorhas_risen” (27.02.2019) XIV

Anhang 3: Screenshot eines Posts des Fan-Accounts „tswifttheories“ (26.02.2019) . XV

Anhang 4: Screenshot eines Posts von Taylor Swift (13.08.2019) XV

Anhang 5: Screenshot vom Instagram-Profil „the_oldtaylorhas_risen“ (alle vom 13.04.2019) XVI

Anhang 6: Screenshot eines Posts zum Titel „Lover“ in Taylor Swifts Musikvideo (29.04.2019) XVI

Anhang 7: Screenshot mehrerer Instagram-Posts des Profils „the_oldtaylorhas_risen“, die zeigen, dass Taylor Swift auf sozialen Medien ihren Fans antwortet (alle vom 26.04.2019) XVII

Anhang 8: Screenshot eines Posts des Profils „the_oldtaylorhas_risen“, der zeigt, dass Taylor Swift auf Kommentare von Fans direkt antwortet (26.04.2019) XVIII

Anhang 9: Screenshot eines Posts von „the_oldtaylorhas_risen“, der einen Antwort-Kommentar von Taylor Swift an einen Fan zeigt (02.05.2019) XVIII

Anhang 10: Screenshot eines Posts des Accounts „_4azeel_“, der die Geschichte eines Fans von Taylor Swift zeigt (03.08.2019) XIX

Anhang 11: Screenshot eines Ausschnitts aus Selena Gomez Profil auf Instagram (18.08.2018 – 14.09.2018) XIX

Anhang 12: Screenshot dreier Folgebilder des Profils von Selena Gomez (12.11.2019 – 17.11.2019 XX

Anhang 13: Screenshot eines Posts von Selena Gomez auf Instagram vom 17.11.2019 XX

Anhang 14: Screenshot mehrerer Folgebilder auf dem Account von Selena Gomez zur Veröffentlichung neuer Musik (16.10.2019 – 21.10.2019) XXI

Anhang 15: Screenshot eines Aufrufs zum Wählen von Selena Gomez auf Instagram vom 08.11.2019 XXI

Anhang 16: Screenshot eines Posts zu Waffengesetzen von Selena Gomez vom 24.03.2018 XXII

Anhang 17: Screenshot eines Posts von Selena Gomez auf Instagram vom 18.09.2019 XXII

Anhang 18: Screenshots mehrerer Folgebilder von Selena Gomez auf Instagram (11.05.2016 – 18.05.2016) XXIII

Anhang 19: Screenshot eines Posts von Selena Gomez zum Jahresende (25.11.2016) XXIII

Anhang 20: Screenshot eines Posts von Selena Gomez an ihre Fans (13.08.2016) XXIV

Anhang 21: Screenshot eines Posts von Selena Gomez an ihre Fans (23.10.2019) XXIV

Anhang 22: Screenshot mehrerer Folge-Posts von Ariana Grande auf Instagram (15.05.2019 – 20.05.2019) XXV

Anhang 23: Screenshot mehrerer Folge-Posts von Ariana Grande auf Instagram (03.09.2019 – 09.09.2019) XXV

Anhang 24: Screenshot mehrerer Folge-Posts von Ariana Grande auf Instagram (07.08.2019 – 13.08.2019) XXVI

Anhang 25: Screenshot mehrerer Folge-Posts von Ariana Grande auf Instagram (10.06.2019 – 15.06.2019) XXVI

Anhang 26: vollständiger Aufbau des Fragebogens der quantitativen Studie XXVII

Anhang 27: Auswertung der Stichprobe mit Häufigkeiten XLII

Anhang 28: Auswertung der Stichprobe mit Häufigkeiten – gewünschte Inhalte von Musikern XLII

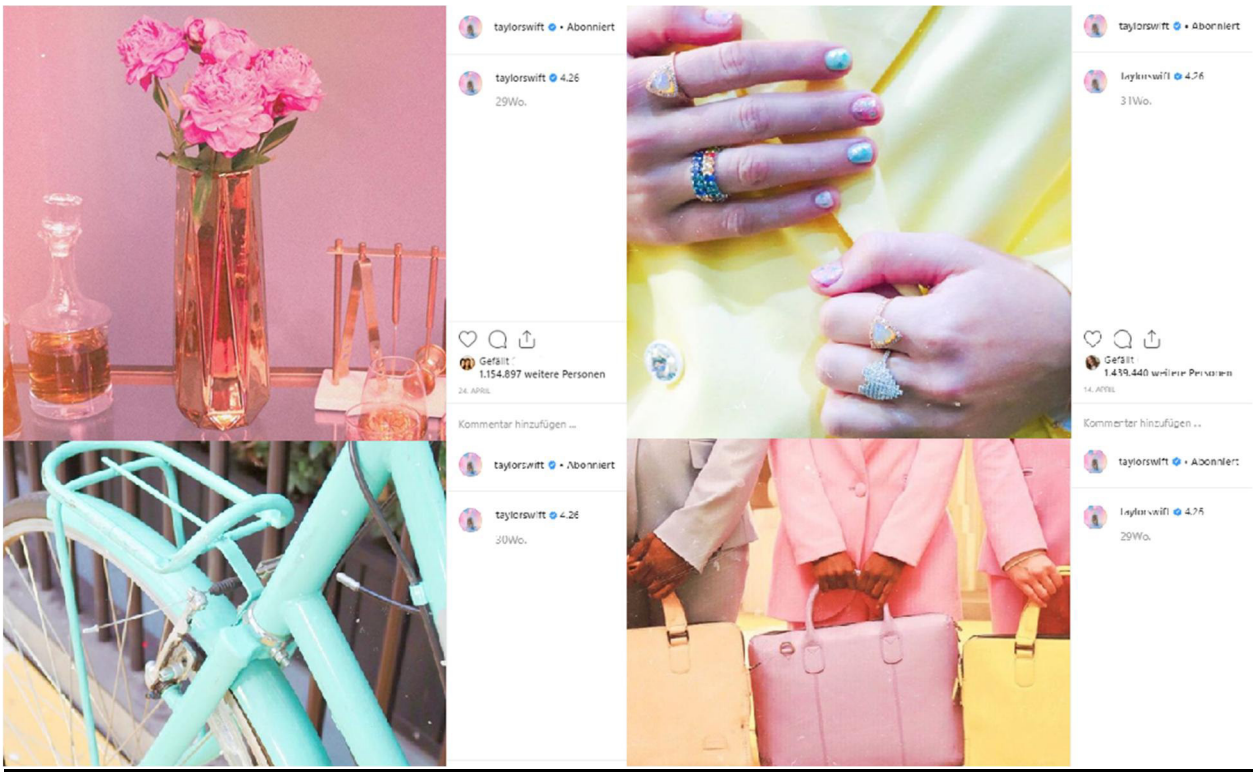
Anhang 29: Auswertung der Stichprobe mit Häufigkeiten – gewünschte Inhalte von Musikern XLIII

Anhang 30: Auswertung der Stichprobe mit Mittelwerten – Kommunikation von Emotionen XLIII

Anhang 31: Auswertung der Daten – Kennst Du die Musikerin? XLIV

Anhang 32: Auswertung der Charaktereigenschaften zu Ariana Grande XLIV

Anhang 1: Zusammenschnitt vierer Screenshots von Beispielen für Taylor Swifts Instagram-Posts „4.26“ (13.04.2019 – 24.04.2019)



(Stand: 20.11.2019; Instagram b, 2020, o.S.)

Anhang 2: Screenshot eines Posts des Fan-Accounts “the_oldtaylorhas_risen” (27.02.2019)

(Stand: 20.11.2019; Instagram c, 2020, o. S.)

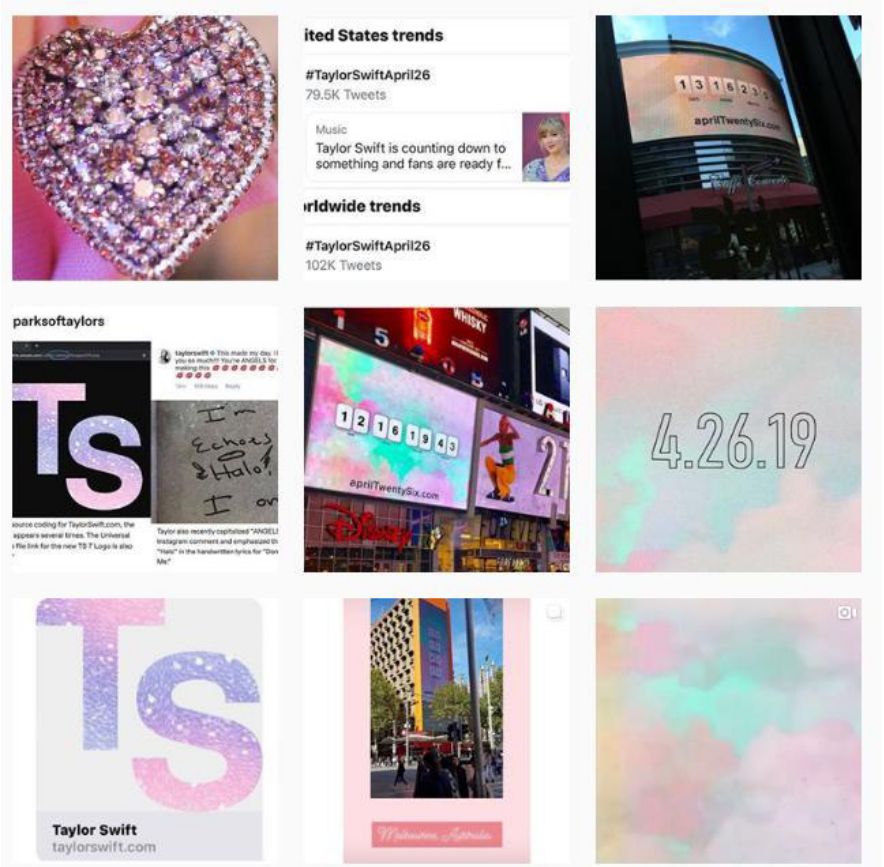
Anhang 3: Screenshot eines Posts des Fan-Accounts „tswifttheories“ (26.02.2019)

(Stand: 20.11.2019; Instagram d, 2020, o. S.)

Anhang 4: Screenshot eines Posts von Taylor Swift (13.08.2019)

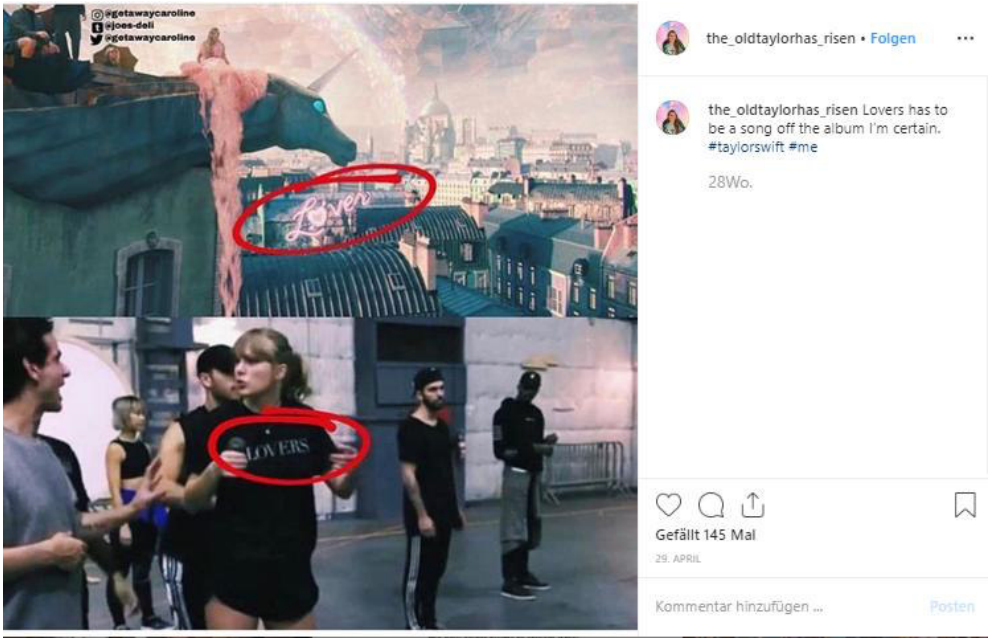
(Stand: 20.11.2019; Instagram b, 2020, o. S.)

Anhang 5: Screenshot vom Instagram-Profil „the_oldtaylorhas_risen“ (alle vom 13.04.2019)



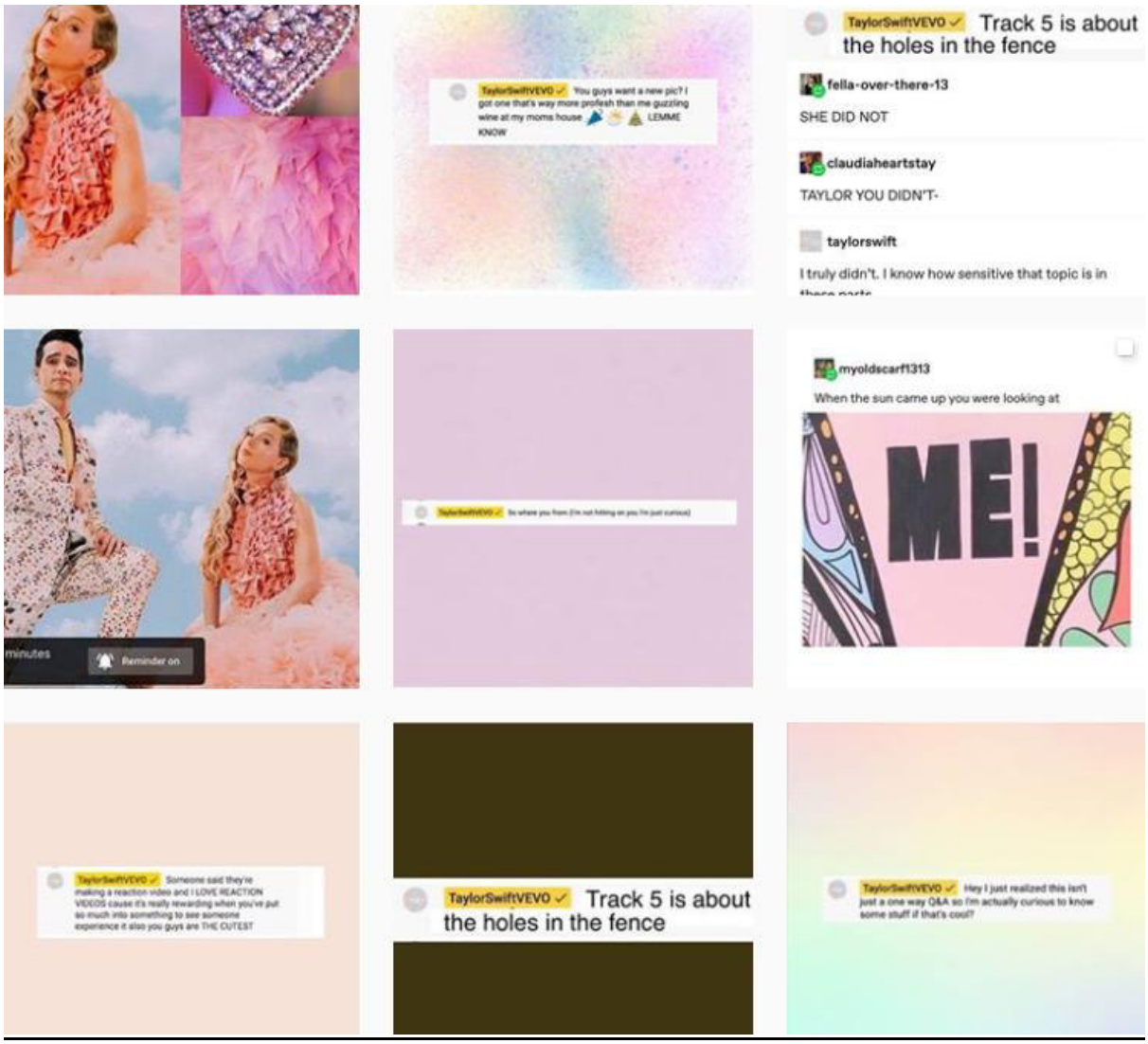
(Stand: 20.11.2019; Instagram c, 2020, o. S.)

Anhang 6: Screenshot eines Posts zum Titel „Lover“ in Taylor Swifts Musikvideo (29.04.2019)



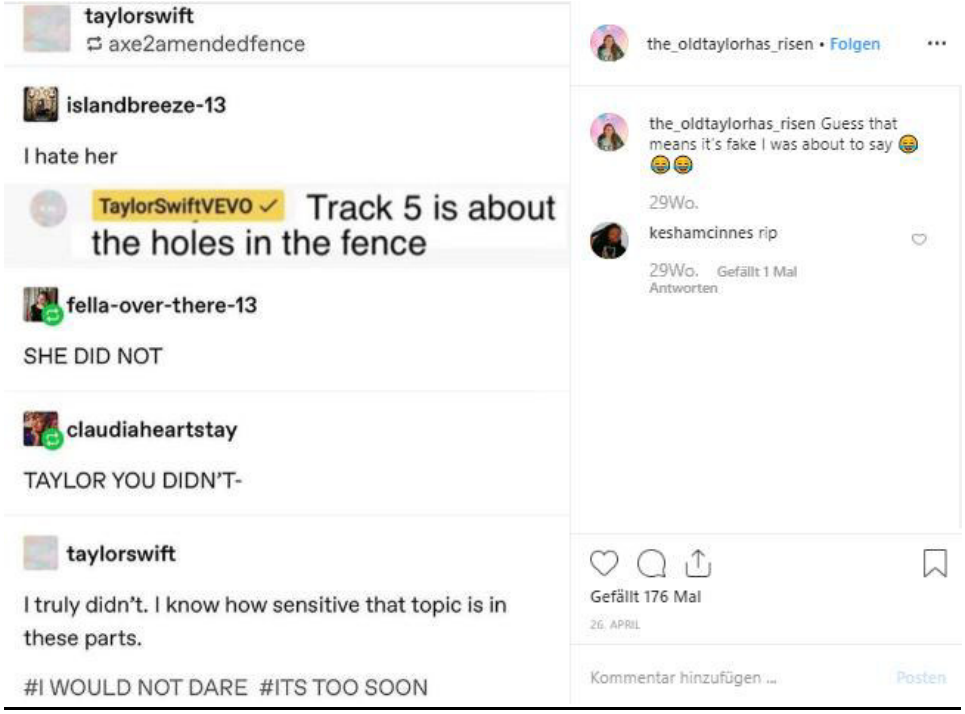
(Stand:20.11.2019; Instagram c, 2020, o. S.)

Anhang 7: Screenshot mehrerer Instagram-Posts des Profils „the oldtaylorhas risen“, die zeigen, dass Taylor Swift auf sozialen Medien ihren Fans antwortet (alle vom 26.04.2019)



(Stand: 21.11.2019; Instagram c, 2020, o. S.)

Anhang 8: Screenshot eines Posts des Profils „the_oldtaylorhas_risen“, der zeigt, dass Taylor Swift auf Kommentare von Fans direkt antwortet (26.04.2019)



(Stand: 21.11.2019; Instagram c, 2020, o. S.)

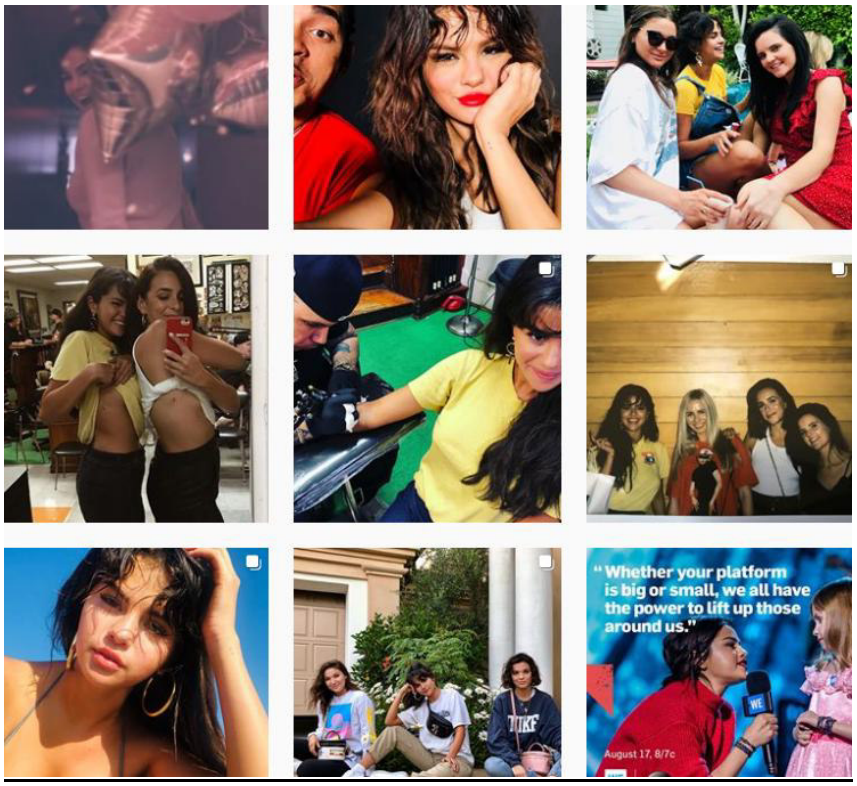
Anhang 9: Screenshot eines Posts von „the_oldtaylorhas_risen“, der einen Antwort-Kommentar von Taylor Swift an einen Fan zeigt (02.05.2019)

(Stand: 21.11.2019; Instagram c, 2020, o. S.)

Anhang 10: Screenshot eines Posts des Accounts „ 4azeel “, der die Geschichte eines Fans von Taylor Swift zeigt (03.08.2019)

(Stand: 21.11.2019; Instagram e, 2020, o. S.)

Anhang 11: Screenshot eines Ausschnitts aus Selena Gomez Profil auf Instagram (18.08.2018 – 14.09.2018)



(Stand: 23.11. 2019; Instagram f, 2020, o. S.)

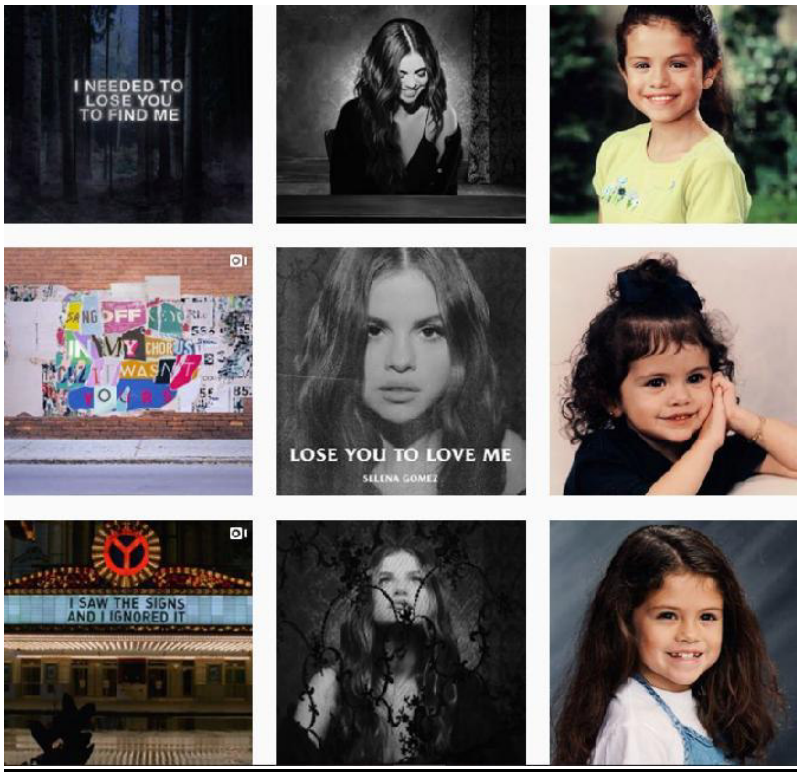
Anhang 12: Screenshot dreier Folgebilder des Profils von Selena Gomez (12.11.2019 – 17.11.2019

(Stand: 23.11.2019; Instagram f, 2020, o. S.)

Anhang 13: Screenshot eines Posts von Selena Gomez auf Instagram vom 17.11.2019

(Stand: 23.11.2019; Instagram f, 2020, o. S.)

Anhang 14: Screenshot mehrerer Folgebilder auf dem Account von Selena Gomez zur Veröffentlichung neuer Musik (16.10.2019 – 21.10.2019)



(Stand: 24.11.2019; Instagram f, 2020, o. S.)

Anhang 15: Screenshot eines Aufrufs zum Wählen von Selena Gomez auf Instagram vom 08.11.2019

(Stand: 24.11.2019; Instagram f, 2020, o. S.)

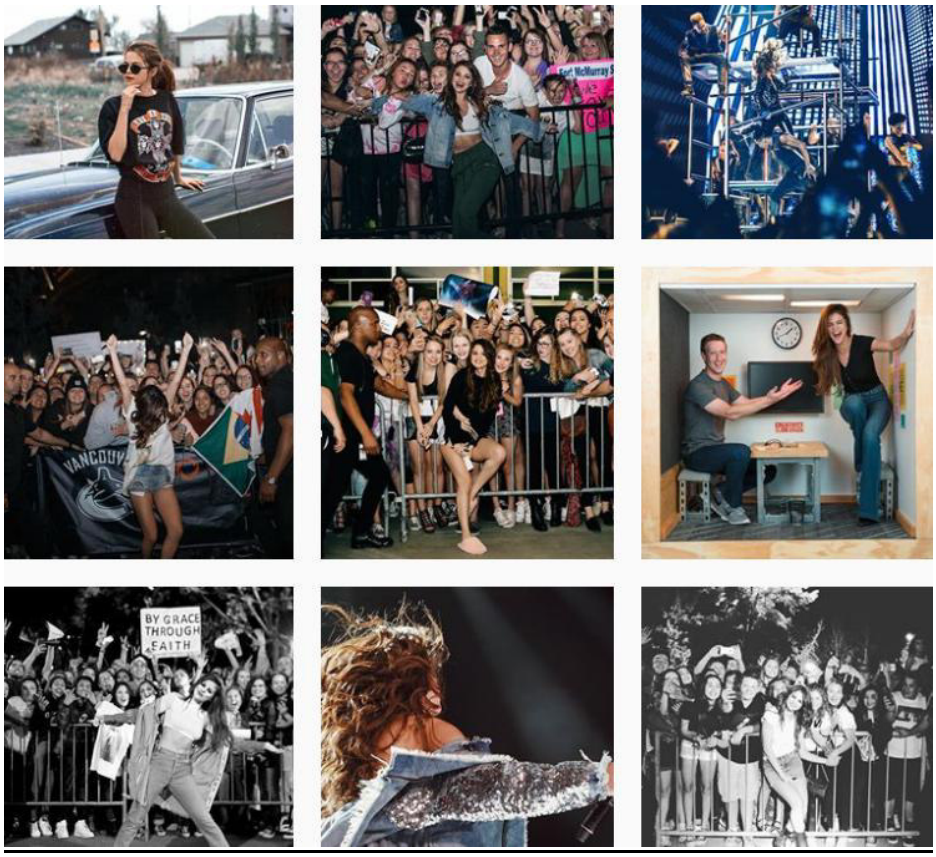
Anhang 16: Screenshot eines Posts zu Waffengesetzen von Selena Gomez vom 24.03.2018

(Stand: 24.11.2019; Instagram f, 2020, o. S.)

Anhang 17: Screenshot eines Posts von Selena Gomez auf Instagram vom 18.09.2019

(Stand: 24.11.2019; Instagram f, 2020, o. S.)

Anhang 18: Screenshots mehrerer Folgebilder von Selena Gomez auf Instagram (11.05.2016 – 18.05.2016)

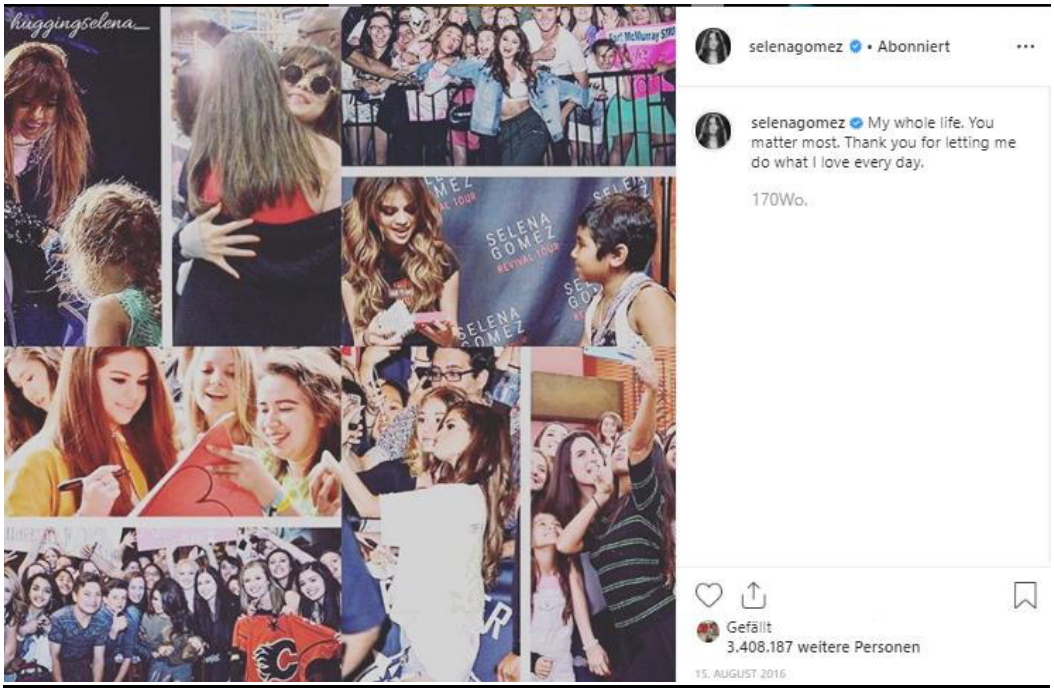


(Stand: 24.11.2019; Instagram f, 2020, o. S.)

Anhang 19: Screenshot eines Posts von Selena Gomez zum Jahresende (25.11.2016)

(Stand: 24.11.2019; Instagram f, 2020, o. S.)

Anhang 20: Screenshot eines Posts von Selena Gomez an ihre Fans (13.08.2016)

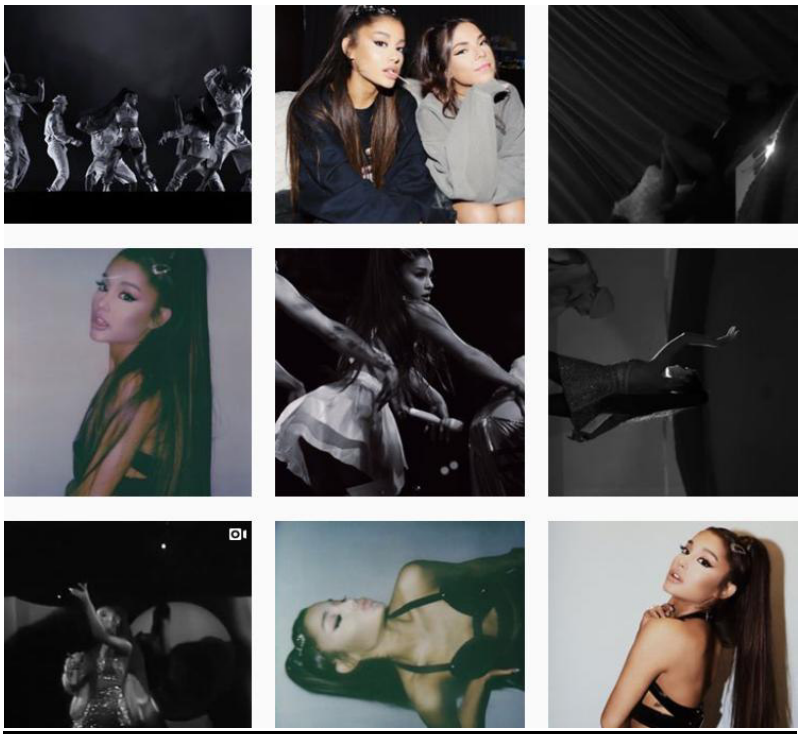


(Stand: 24.11.2019; Instagram f, 2020, o. S.)

Anhang 21: Screenshot eines Posts von Selena Gomez an ihre Fans (23.10.2019)

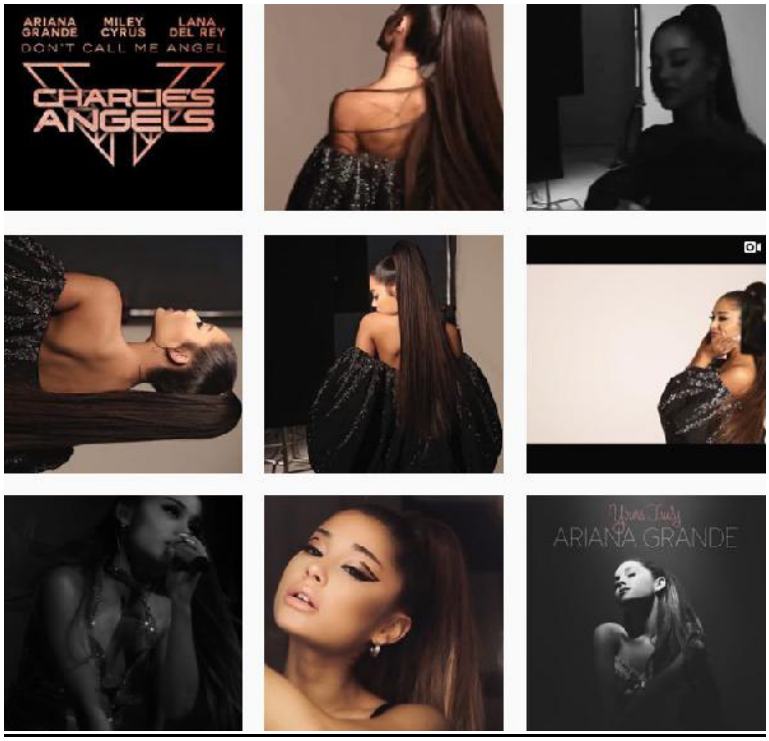
(Stand: 24.11.2019; Instagram f, 2020, o. S.)

Anhang 22: Screenshot mehrerer Folge-Posts von Ariana Grande auf Instagram (15.05.2019 – 20.05.2019)



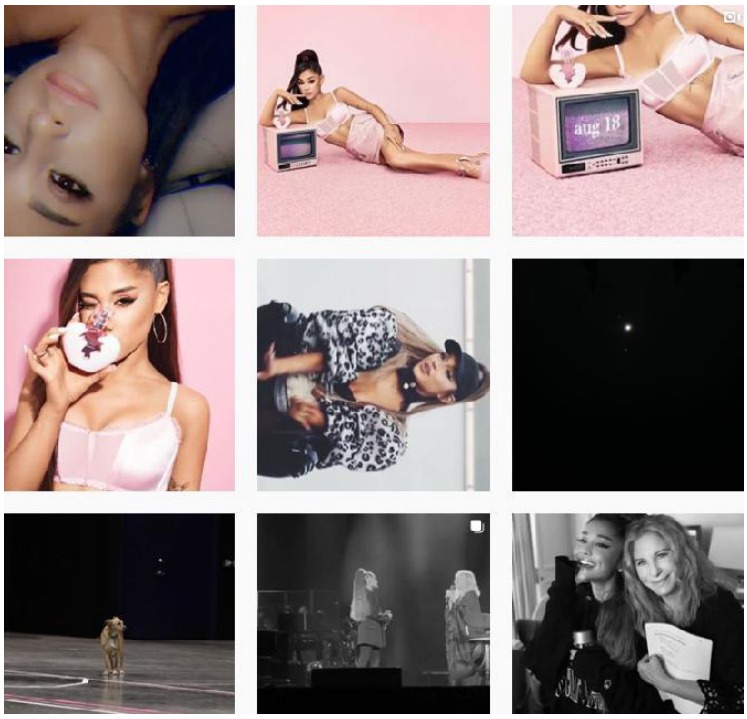
(Stand: 22.11.2019; Instagram g, 2020, o. S.)

Anhang 23: Screenshot mehrerer Folge-Posts von Ariana Grande auf Instagram (03.09.2019 – 09.09.2019)



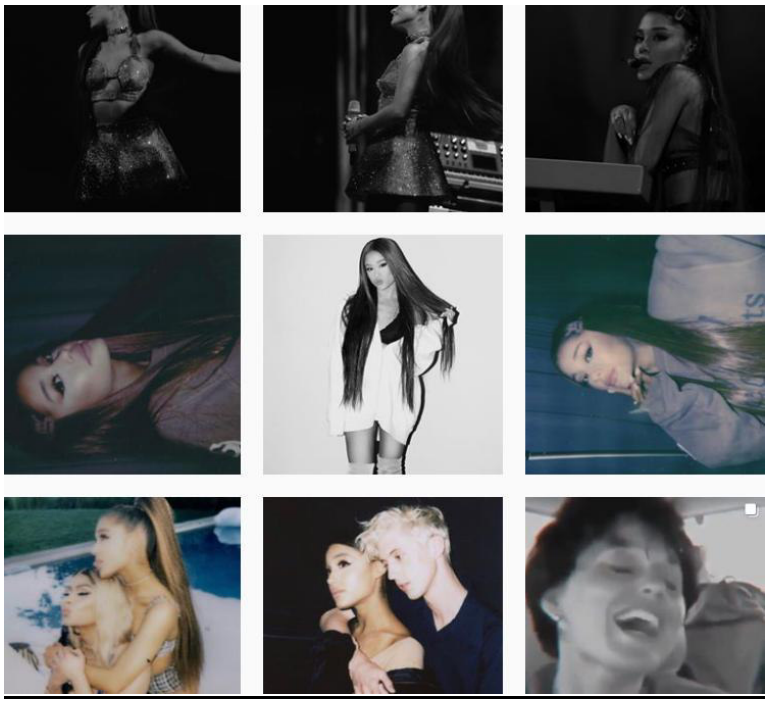
(Stand: 22.11.2019; Instagram g, 2020, o. S.)

Anhang 24: Screenshot mehrerer Folge-Posts von Ariana Grande auf Instagram (07.08.2019 – 13.08.2019)



(Stand: 22.11.2019; Instagram g, 2020, o. S.)

Anhang 25: Screenshot mehrerer Folge-Posts von Ariana Grande auf Instagram (10.06.2019 – 15.06.2019)



(Stand: 12.12.2019, Instagram g, 2020, o. S.)

Anhang 26: vollständiger Aufbau des Fragebogens der quantitativen Studie

Instagram-Nutzungsarten bei Musikern

Diese Umfrage bildet die Basis für eine Bachelorarbeit im Bereich Social Media. Deine Teilnahme an der Umfrage ist selbstverständlich freiwillig und absolut anonym. Insgesamt wirst Du nicht länger als 15 Minuten für die Umfrage brauchen. Bitte lies Dir alles sorgfältig durch und beantworte die Fragen ehrlich. Vielen Dank für Deine Teilnahme! 😊

1. **Wie alt bist Du?**

   _____

2. **Was ist Dein Geschlecht?**
   - männlich
   - weiblich
   - divers

3. **Was ist Deine aktuelle Tätigkeit?**
   - Auszubildende/r
   - Student/in
   - Schüler/in
   - Selbstständig
   - Arbeitnehmer/in
   - Rentner/in
   - Sonstiges_____

4. **Besitzt Du einen Instagram-Account?**
   - Ja
   - Nein

5. **Wie oft benutzt oder checkst Du Instagram?**
   - Mehrmals täglich
   - Einmal am Tag
   - Mehrmals die Woche
   - Einmal die Woche
   - Mehrmals im Monat
   - Weniger als mehrmals im Monat

- Gar nicht

6. **Wofür nutzt Du Instagram hauptsächlich? Entscheide Dich für eine Antwort.**
   - Fotos posten
   - Stories posten
   - Checken, was bei Freunden passiert
   - Profile von prominenten Personen checken
   - Sonstiges _____

7. **Folgst Du prominenten Personen, insbesondere Musikern, auf Instagram?**
   - Ja
   - Nein
   - Weiß ich nicht.

8. **Interessierst Du Dich für die Posts prominenter Musiker von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?**

   1 2 3 4 5

9. **Welche Inhalte möchtest Du sehen, wenn Du einem prominenten Musiker auf Instagram folgst (mehrere Antworten möglich)?**
   - Informationen zu aktuellen Projekten
   - Partybilder
   - Private Bilder aus ihrem/seinem Leben (mit Freunden/ Familie)
   - Schnappschüsse und Selfies der Person
   - Bilder ihres/seines Künstlerdaseins (Tourneen, im Tonstudio, Backstage bei Interviews)
   - Ihr/sein glamouröses Leben (Autos, Schmuck, Fashion, Make-Up)
   - professionelle und ästhetische Bilder der Person
   - Dialog mit Fans (Kommentare, direkte Ansprache der Fans)
   - Sonstiges_____

10. **Findest Du es wichtig, dass Künstler regelmäßig und oft auf Instagram aktiv sind von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?**

    1 2 3 4 5

11. **Ist Dir das Kommunizieren menschlicher Werte, wie Offenheit und Ehrlichkeit sowie Emotionen von Musikern, auf Instagram wichtig von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = sehr wichtig)?**

    1 2 3 4 5

---

12. **Kennst Du die Sängerin Selena Gomez?**
    - Ja
    - Nein

---

13. **Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Selena Gomez sympathisch ist von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?**

    1 2 3 4 5

14. **Folgst Du der Künstlerin Selena Gomez auf Instagram?**
    - Ja
    - Nein
    - Weiß ich nicht.

15. **Würdest Du sagen, dass Du Dich schon einmal intensiver mit dem Profil von Selena Gomez auf Instagram beschäftigt hast von 1 bis 5 (1 = überhaupt nicht; 5 = sehr intensiv)?**

    1 2 3 4 5

16. **Wie oft hörst Du Dir Musik von Selena Gomez an von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = sehr oft)?**

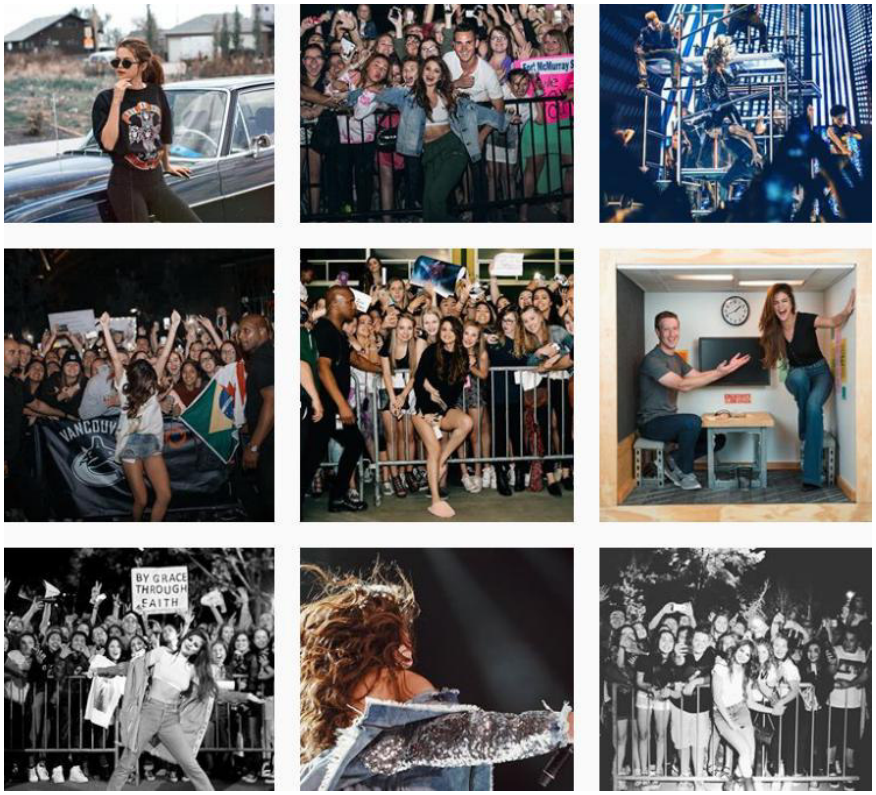
    1 2 3 4 5

17. **Hast Du schon einmal Geld für Musik von Selena Gomez ausgegeben?**
    - Ja
    - Nein
    - Weiß ich nicht

Sieh Dir nun ein paar Beispiel-Bilder des Instagram-Auftritts von Selena Gomez an und beantworte daraufhin bitte die angezeigten Fragen.

1. **Selena Gomez postet auf ihrem Instagram-Account gerne private Bilder mit Freunden oder Familienmitgliedern, und auch Schnappschüsse von sich und ihrem Leben.**

2. **2017 veröffentlicht sie dieses Bild von sich und ihrer Freundin Francia Raisa und gibt somit bekannt, dass sie durch ihre Erkrankung an der Autoimmunkrankheit Lupus eine Nierentransplantation brauchte. Den Text adressiert sie offiziell an ihre Fans.**



3. **Auf Selenas Instagram-Account bezeugen viele Posts, dass ihre Fans ihr sehr wichtig sind und sie sich die Zeit nimmt, mit ihren Anhängern Fotos zu machen.**

4. Mit manchen Posts macht Selena Gomez auf aktuelle Themen in der Gesellschaft aufmerksam und postet ihre Meinung dazu.

18. Wie gut gefällt Dir der Instagram-Auftritt von Selena Gomez, basierend auf den obigen Bildern von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = sehr gut)?

1 2 3 4 5

19. Wie findest Du es, wenn prominente Personen Fotos aus dem Alltag posten von 1 bis 5 (1= sehr schlecht; 5 = sehr gut)?

1 2 3 4 5

20. Wie findest du es, wenn bekannte Künstler ehrliche und private Einblicke posten und dadurch persönliche Probleme mit der Öffentlichkeit teilen von 1 bis 5 (1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut)?

1 2 3 4 5

21. Wie findest Du es, wenn Künstler sich öffentlich zu wichtigen gesellschaftlichen Themen äußern und dadurch auf diese aufmerksam machen von 1 bis 5 (1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut)?

1 2 3 4 5

22. Würdest Du sagen, dass sich die Inhalte von ihrem Instagram-Profil von denen anderer Musiker abhebt von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

23. Würdest Du sagen, dass Du Dich mit den Inhalten von Selena Gomez‘ Instagram-Account identifizieren kannst von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

24. Würdest Du sagen, dass Du Dich der Sängerin nun näher fühlst als zuvor von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

25. Würdest Du Selena Gomez als bodenständig und nahbar beschreiben von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

26. Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild von der Sängerin nun positiv verändert hat (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

27. Basierend auf den Inhalten von Instagram, würdest Du sagen, dass das Gesamtbild, das Du nun von ihr hast, sich auch in ihrer Musik wiederspiegeln könnte von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 3 = weiß ich nicht; 5 = sicher)?

1 2 3 4 5

28. Wäre die Musik von Selena Gomez nun interessanter für Dich als zuvor von 1 bis 5 (1 = uninteressanter; 3 = gleich wie zuvor; 5 = sehr interessant)?

1 2 3 4 5

29. Würdest Du Dir Musik von Selena Gomez nun eher kaufen von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, total)?

1 2 3 4 5

30. Kennst Du die Musikerin Taylor Swift?

- Ja
- Nein

---

31. Würdest Du sagen, dass Dir die Musikerin Taylor Swift sympathisch ist von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

32. Folgst Du der Künstlerin Taylor Swift auf Instagram?

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht

33. Würdest Du sagen, dass Du Dich schon einmal intensiver mit dem Profil von Taylor Swift auf Instagram beschäftigt hast von 1 bis 5 (1 = überhaupt nicht; 5 = sehr intensiv)?

1 2 3 4 5

34. Wie oft hörst Du Dir Musik von Taylor Swift an von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = sehr oft)?

1 2 3 4 5

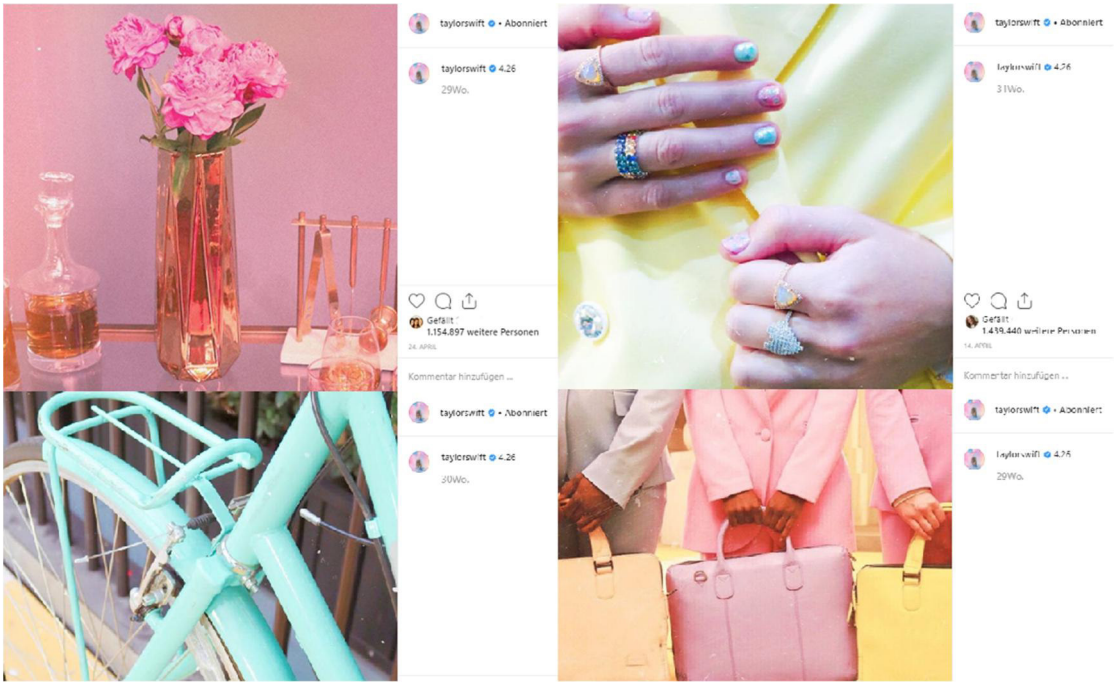
35. Hast Du schon einmal Geld für ein Album/eine Single von Taylor Swift ausgegeben?

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht

Sieh Dir nun ein paar Beispiel-Bilder des Instagram-Auftritts von Taylor Swift an und beantworte daraufhin bitte die angezeigten Fragen.

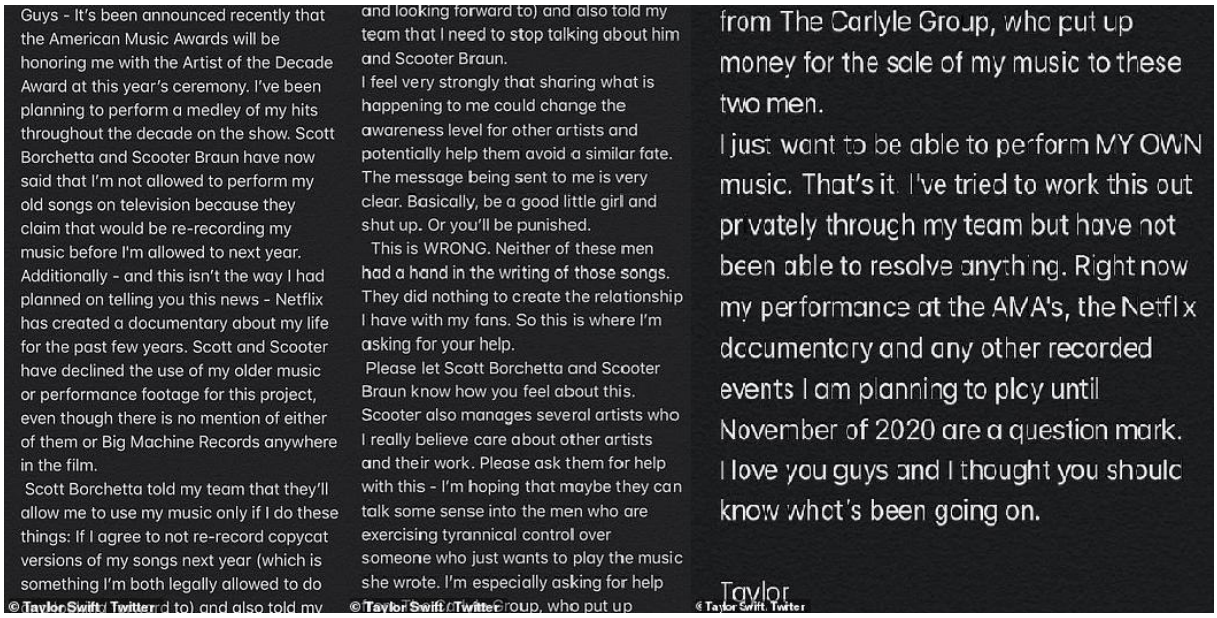
---

1. Das Bild postete sie auf ihrem Instagram-Account und es zeigt sie auf dem Cover der Entertainment Weekly mit einer Jacke, auf die verschiedene Pins gestickt sind. Alle Pins zeigen entweder Dinge und Personen, die Taylor wichtig sind (z. B. ihre Freundin Selena Gomez oder die Protagonisten der Serie „Friends“) oder es sind Hinweise, die mit ihrem Album zu tun haben (z. B. „Calm“, ein Hinweis auf ihre später veröffentlichte Single „You Need To Calm Down“ und ein Pin der Band „Dixie Chicks“, die mit Taylor Swift einen Song für ihr neues Album aufgenommen haben).



2. **Diese Screenshots zeigen vier Bilder von Objekten und Körperteilen, alle in einem ähnlichen Farbmuster. Jeder dieser Posts ist mit der Beschreibung „4.26“ unterlegt, die amerikanische Schreibweise für den 26. April. Alle Posts wurden hinführend zum 26. April gepostet, an dem letztendlich ihre neue Single „ME!“ und das Musikvideo des im August veröffentlichten Albums „Lover“ erschienen ist.**

3. **Dieses Foto zeigt vier Bilder, die Taylor Swift noch vor den „4.26“ – Bildern gepostet hat und in denen Fans daraufhin einen Countdown festmachen konnten.**



Guys - It's been announced recently that the American Music Awards will be honoring me with the Artist of the Decade Award at this year's ceremony. I've been planning to perform a medley of my hits throughout the decade on the show. Scott Borchetta and Scooter Braun have now said that I'm not allowed to perform my old songs on television because they claim that would be re-recording my music before I'm allowed to next year. Additionally - and this isn't the way I had planned on telling you this news - Netflix has created a documentary about my life for the past few years. Scott and Scooter have declined the use of my older music or performance footage for this project, even though there is no mention of either of them or Big Machine Records anywhere in the film.

Scott Borchetta told my team that they'll allow me to use my music only if I do these things: If I agree to not re-record copycat versions of my songs next year (which is something I'm both legally allowed to do

© Taylor Swift/ Twitter

and looking forward to) and also told my team that I need to stop talking about him and Scooter Braun.

I feel very strongly that sharing what is happening to me could change the awareness level for other artists and potentially help them avoid a similar fate. The message being sent to me is very clear. Basically, be a good little girl and shut up. Or you'll be punished.

This is WRONG. Neither of these men had a hand in the writing of those songs. They did nothing to create the relationship I have with my fans. So this is where I'm asking for your help.

Please let Scott Borchetta and Scooter Braun know how you feel about this. Scooter also manages several artists who I really believe care about other artists and their work. Please ask them for help with this - I'm hoping that maybe they can talk some sense into the men who are exercising tyrannical control over someone who just wants to play the music she wrote. I'm especially asking for help

© Taylor Swift/ Twitter

from The Carlyle Group, who put up money for the sale of my music to these two men.

I just want to be able to perform MY OWN music. That's it. I've tried to work this out privately through my team but have not been able to resolve anything. Right now my performance at the AMA's, the Netflix documentary and any other recorded events I am planning to play until November of 2020 are a question mark. I love you guys and I thought you should know what's been going on.

Taylor

© Taylor Swift/ Twitter

4. Dieses Bild zeigt einen offenen Brief, den Taylor Swift am 14. November 2019 auf ihren sozialen Medien, darunter Instagram, veröffentlichte. Sie teilt ihren Fans und der gesamten Öffentlichkeit mit, dass ihr früheres Label ihr nicht gestattet, all‘ ihre bisherige Musik zu verwenden oder auf einer Bühne zu performen.
Der Brief ist betitelt mit „Don't know what else to do", sie wisse nicht, was sie noch tun solle.

---

36. Wie gut gefällt Dir der Instagram-Auftritt von Taylor Swift basierend auf den obigen Bildern von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = sehr gut)?

1 2 3 4 5

37. Wie findest du es, wenn prominente Musiker ihre Fans aktiv in den Veröffentlichungsprozess eines Albums einbeziehen von 1 bis 5 (1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut)?

1 2 3 4 5

38. Würdest Du die Inhalte auf Taylor Swifts Instagram als eine originelle und kreative Interaktion mit den Fans bezeichnen von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

39. Wie findest du es, wenn prominente Musiker Probleme in ihrer Karriere mit der Öffentlichkeit teilen, die eventuell auch die Fans betreffen von 1 bis 5 (1= sehr schlecht; 5= sehr gut)?

1 2 3 4 5

40. Würdest Du Taylor Swift als vertrauenswürdig beschreiben von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

41. Würdest Du sagen, dass sich die Inhalte auf Taylor Swifts Instagram-Account von denen anderer Musiker abhebt von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

42. Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild von der Sängerin nun positiv verändert hat (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

43. Basierend auf den Inhalten auf Instagram, würdest Du sagen, dass sich das Gesamtbild, das Du nun von ihr hast, sich auch in ihrer Musik wiederspiegeln könnte von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, total)?

1 2 3 4 5

44. Wäre die Musik von Taylor Swift nun interessanter für Dich von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

45. Würdest Du Dir Musik von Taylor Swift nun eher kaufen von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, total)?

1 2 3 4 5

46. Kennst Du die Musikerin Ariana Grande?

- o Ja

- Nein

---

47. Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Ariana Grande sympathisch ist von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

48. Folgst Du Ariana Grande auf Instagram?

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht

49. Würdest Du sagen, dass Du Dich schon einmal intensiver mit dem Profil von Ariana Grande auf Instagram beschäftigt hast von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

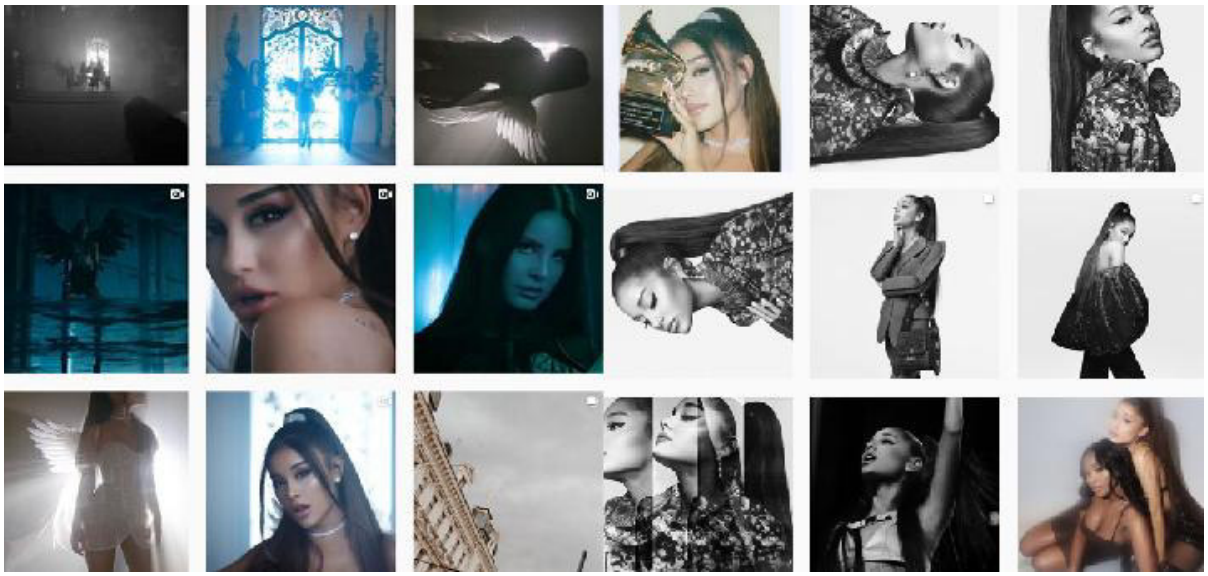
50. Wie oft hörst Du Dir die Musik von Ariana Grande an von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = sehr oft)?

1 2 3 4 5

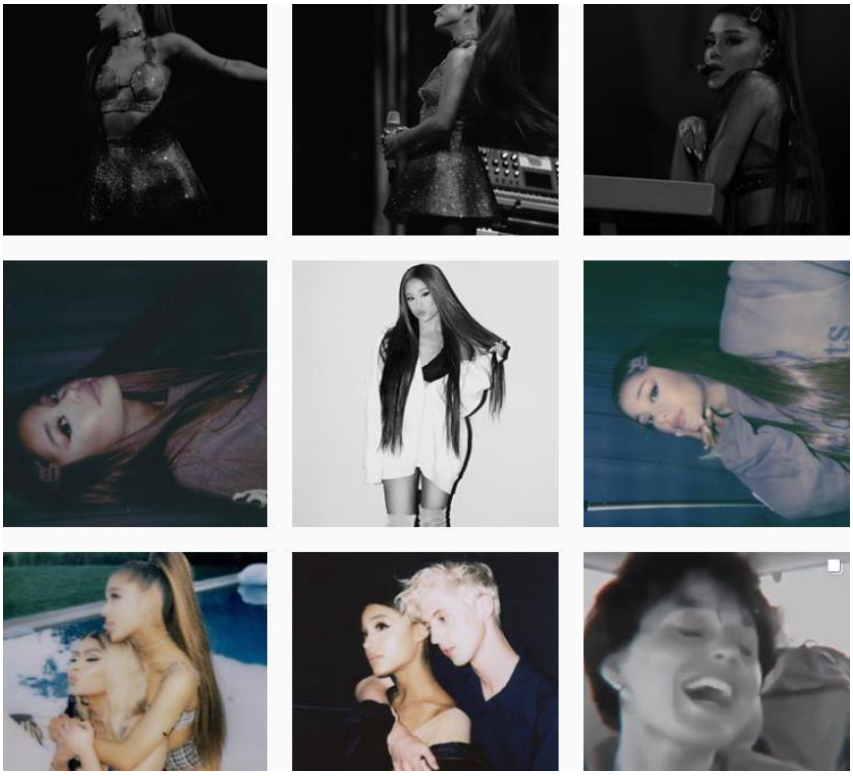
51. Hast Du schon einmal Geld für die Musik von Ariana Grande ausgegeben?

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht

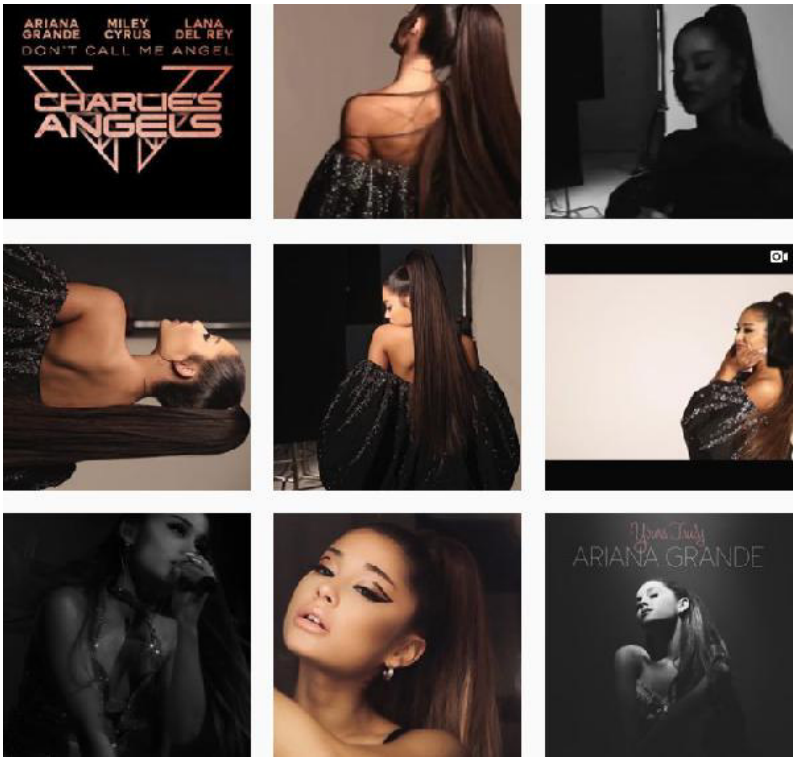
Sieh Dir nun ein paar Beispiel-Bilder des Instagram-Auftritts von Ariana Grande an und beantworte daraufhin bitte die angezeigten Fragen.



1. **Für neue Projekte postet Ariana Grande oftmals professionelle Bilder von sich und Ausschnitte aus Musikvideos. Es scheint, als achte sie dabei sehr auf Ästhetik und Inszenierungen.**



2. **Zwischen Tour-Videos und professionellen Fotos findet man gelegentlich auch Bilder aus ihrem privaten Leben, oftmals mit bekannten Freunden wie Nicki Minaj oder Troye Sivan.**



3. Oftmals sind die Inhalte, die zu einem Projekt oder einem Thema passen, farblich aufeinander abgestimmt oder es ist ein einheitliches Muster zu erkennen, das in Form von Farben, Make-Up und Outfits umgesetzt wird.

---

52. Wie gut gefällt Dir der Instagram-Auftritt von Ariana Grande, basierend auf den obigen Bildern von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = sehr gut)?

1 2 3 4 5

53. Würdest Du sagen, dass Ariana Grande die Plattform Instagram eher für professionelle und ästhetische Zwecke nutzt von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

54. Wirken prominente Musiker, die ihr Privatleben online eher zurückhalten, auf Dich interessanter von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

55. Würdest Du sagen, dass Du Dich mit den Inhalten auf Ariana Grandes Instagram-Profil identifizieren kannst von 1 bis 5 (1= gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

56. Würdest Du Ariana Grande als unnahbar und inszeniert beschreiben von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

57. Würdest Du sagen, dass die Inhalte von Ariana Grandes Instagram-Account viel Persönlichkeit hergeben von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

58. Würdest Du sagen, dass sich die Inhalte auf Ariana Grandes Instagram-Account von denen anderer Musiker abheben?

1 2 3 4 5

59. Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild der Musikerin nun positiv verändert hat (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

60. Basierend auf den Inhalten auf Instagram, würdest Du sagen, dass sich das Gesamtbild, das Du nun von Ariana Grande hast, sich auch in ihrer Musik wiederspiegeln könnte 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

61. Wäre die Musik von Ariana Grande nun interessanter für Dich von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, sehr)?

1 2 3 4 5

62. Würdest Du Dir die Musik von Ariana Grande nun eher kaufen von 1 bis 5 (1 = gar nicht; 5 = ja, total)?

1 2 3 4 5

Vielen Dank für Deine Teilnahme!

Anhang 27: Auswertung der Stichprobe mit Häufigkeiten

Wie oft benutzt oder checkst Du Instagram?

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
mehrmals täglich	1,00	77	77,00	77,00	77,00
einmal am Tag	2,00	9	9,00	9,00	86,00
mehrmals die Woche	3,00	3	3,00	3,00	89,00
einmal die Woche	4,00	1	1,00	1,00	90,00
weniger als mehrmals im Monat	6,00	3	3,00	3,00	93,00
gar nicht	7,00	7	7,00	7,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Wofür nutzt Du Instagram hauptsächlich?

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein	,00	1	1,00	1,00	1,00
Fotos posten	1,00	5	5,00	5,00	6,00
Stories posten	2,00	3	3,00	3,00	9,00
Checken, was bei Freunden passiert	3,00	62	62,00	62,00	71,00
Profile von prominenten Personen ansehen	4,00	21	21,00	21,00	92,00
Random Bilder & Videos schauen	5,00	1	1,00	1,00	93,00
Ich habe kein Instagram	6,00	1	1,00	1,00	94,00
Verlagen folgen und die neuen Bücher angucken	7,00	2	2,00	2,00	96,00
Personen stalken	8,00	1	1,00	1,00	97,00
Fotos und Stories ansehen	9,00	1	1,00	1,00	98,00
Essensrezepte	10,00	1	1,00	1,00	99,00
Stories abonnierter und fremder Accounts schauen	11,00	1	1,00	1,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Folgst Du prominenten Personen, insbesondere Musikern, auf Instagram?

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein	,00	21	21,00	21,00	21,00
Ja	1,00	76	76,00	76,00	97,00
Weiß ich nicht	2,00	3	3,00	3,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

(eigene Darstellung)

Anhang 28: Auswertung der Stichprobe mit Häufigkeiten – gewünschte Inhalte von Musikern

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Dialog mit Fans

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht gewählt	,00	68	68,00	68,00	68,00
Ja	1,00	32	32,00	32,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Kein Account

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht gewählt	,00	98	98,00	98,00	98,00
Ja	1,00	2	2,00	2,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Videos

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht gewählt	,00	98	98,00	98,00	98,00
Ja	1,00	2	2,00	2,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Stories

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht gewählt	,00	99	99,00	99,00	99,00
Ja	1,00	1	1,00	1,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

(eigene Darstellung)

Anhang 29: Auswertung der Stichprobe mit Häufigkeiten – gewünschte Inhalte von Musikern

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Informationen zu Projekten

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht gewählt	,00	32	32,00	32,00	32,00
Ja	1,00	68	68,00	68,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Partybilder

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht gewählt	,00	90	90,00	90,00	90,00
Ja	1,00	10	10,00	10,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Private Einblicke

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht gewählt	,00	35	35,00	35,00	35,00
Ja	1,00	65	65,00	65,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Selfies

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht gewählt	,00	64	64,00	64,00	64,00
Ja	1,00	36	36,00	36,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Künstlerdasein

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht gewählt	,00	39	39,00	39,00	39,00
Ja	1,00	61	61,00	61,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Glamour Leben

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht gewählt	,00	83	83,00	83,00	83,00
Ja	1,00	17	17,00	17,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Professionell

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht gewählt	,00	70	70,00	70,00	70,00
Ja	1,00	30	30,00	30,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

(eigene Darstellung)

Anhang 30: Auswertung der Stichprobe mit Mittelwerten – Kommunikation von Emotionen

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	N	Mittelwert	Std Abw
Ist Dir das Kommunizieren menschlicher Werte wie Offenheit und Ehrlichkeit sowie Emotionen von Musikern auf Instagram wichtig?	100	3,92	1,08

(eigene Darstellung)

Anhang 31: Auswertung der Daten – Kennst Du die Musikerin?

Kennst Du die Musikerin Taylor Swift?

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein	,00	3	3,00	3,00	3,00
Ja	1,00	97	97,00	97,00	100,00
Gesamt		100	100,0	100,0	

Kennst Du die Sängerin Selena Gomez?

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein	,00	2	2,00	2,00	2,00
Ja	1,00	98	98,00	98,00	100,00
Gesamt		100	100,0	100,0	

Kennst Du die Musikerin Ariana Grande?

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein	,00	7	7,00	7,00	7,00
Ja	1,00	93	93,00	93,00	100,00
Gesamt		100	100,0	100,0	

(eigene Darstellung)

Anhang 32: Auswertung der Charaktereigenschaften zu Ariana Grande

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	N	Mittelwert	Std Abw
Würdest Du Ariana Grande als unnahbar und inszeniert beschreiben?	100	3,27	1,12

(eigene Darstellung)

Des Weiteren folgt die Eidesstaatliche Erklärung sowie gesamte Auswertung aller Ergebnisse exportiert aus dem Programm PSPP.

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Alicia Näher

geboren am 07.10.1997

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 24. Januar 2020…..
Studienort

Alicia Näher

...……..
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)

GET

GET FILE="C:\Users\Alic625\Desktop\Uni\7. Semester\Bachelorarbeit \Instagram-Nutzungsarten.sav".

FREQUENCIES

```
FREQUENCIES
    /VARIABLES= Geschlecht Tätigkeit F4_Instagram_Account
    /FORMAT=AVALUE TABLE
    /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Geschlecht

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
männlich	1,00	16	16,00	16,00	16,00
weiblich	2,00	84	84,00	84,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Geschlecht

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		1,84
Std Abw		,37

Tätigkeit

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
Auszubildende/r	1,00	14	14,00	14,00	14,00
Student/in	2,00	55	55,00	55,00	69,00
Schüler/in	3,00	7	7,00	7,00	76,00
selbstständig	4,00	2	2,00	2,00	78,00
Arbeitnehmer	5,00	18	18,00	18,00	96,00
Rentner/in	6,00	2	2,00	2,00	98,00
gap year	8,00	1	1,00	1,00	99,00
Arbeitsunfähig	9,00	1	1,00	1,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Tätigkeit

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		2,72
Std Abw		1,61

Besitzt Du einen Instagram-Account?

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
Nein	,00	10	10,00	10,00	10,00
Ja	1,00	90	90,00	90,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Besitzt Du einen Instagram-Account?

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,90
Std Abw		,30

DESCRIPTIVES

DESCRIPTIVES
/VARIABLES= Alter.

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*	*Minimum*	*Maximum*
Alter	100	25,73	10,95	13,00	79,00

DESCRIPTIVES

DESCRIPTIVES
/VARIABLES= F8_Interesse_Musiker_auf_Instagram
F10_Musiker_regelmäßig_aktiv
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Interessierst Du Dich für die Posts prominenter Musiker auf Instagram?	100	3,11	1,17
Findest Du es wichtig, dass Musiker regelmäßig und oft auf Instagram aktiv sind?	100	3,14	1,17

FREQUENCIES

```
FREQUENCIES
    /VARIABLES= F9_Inhalte_Musiker_Informationen_Projekte
F9_Inhalte_Musiker_Partybilder F9_Inhalte_Musiker_Private_Bilder
F9_Inhalte_Musiker_Schnappschüsse_Selfies
F9_Inhalte_Musiker_Künstlerdaseins
F9_Inhalte_Musiker_Glamouroeses_Leben
F9_Inhalte_Musiker_Professionell_Aesthetisch
F9_Inhalte_Musiker_Dialog_Fans F9_Inhalte_Musiker_Kein_Instagram
F9_Inhalte_Musiker_Videos F9_Inhalte_Musiker_Stories
    /FORMAT=AVALUE TABLE
    /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Informationen zu Projekten

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
nicht gewählt	,00	32	32,00	32,00	32,00
Ja	1,00	68	68,00	68,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Informationen zu Projekten

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,68
Std Abw		,47

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Partybilder

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
nicht gewählt	,00	90	90,00	90,00	90,00
Ja	1,00	10	10,00	10,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Partybilder

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,10
Std Abw		,30

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Private Einblicke

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
nicht gewählt	,00	35	35,00	35,00	35,00
Ja	1,00	65	65,00	65,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Private Einblicke

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,65
Std Abw		,48

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Selfies

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
nicht gewählt	,00	64	64,00	64,00	64,00
Ja	1,00	36	36,00	36,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Selfies

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,36
Std Abw		,48

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Künstlerdasein

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
nicht gewählt	,00	39	39,00	39,00	39,00
Ja	1,00	61	61,00	61,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Künstlerdasein

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,61
Std Abw		,49

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Glamour Leben

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
nicht gewählt	,00	83	83,00	83,00	83,00
Ja	1,00	17	17,00	17,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Glamour Leben

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,17
Std Abw		,38

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Professionell

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
nicht gewählt	,00	70	70,00	70,00	70,00
Ja	1,00	30	30,00	30,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Professionell

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,30
Std Abw		,46

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Dialog mit Fans

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
nicht gewählt	,00	68	68,00	68,00	68,00
Ja	1,00	32	32,00	32,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Dialog mit Fans

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,32
Std Abw		,47

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Kein Account

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
nicht gewählt	,00	98	98,00	98,00	98,00
Ja	1,00	2	2,00	2,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Kein Account

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,02
Std Abw		,14

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Videos

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
nicht gewählt	,00	98	98,00	98,00	98,00
Ja	1,00	2	2,00	2,00	100,00

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Videos

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,02
Std Abw		,14

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Stories

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nicht gewählt	,00	99	99,00	99,00	99,00
Ja	1,00	1	1,00	1,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Welche Inhalte auf Instagram sehen? Stories

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,01
Std Abw		,10

FREQUENCIES

```
FREQUENCIES
    /VARIABLES= F5_Instagram_Häufigkeit F6_Instagram_Nutzung
F7_Folgen_Musikern
    /FORMAT=AVALUE TABLE
    /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Wie oft benutzt oder checkst Du Instagram?

Wertelabel	Wert	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
mehrmals täglich	1,00	77	77,00	77,00	77,00
einmal am Tag	2,00	9	9,00	9,00	86,00
mehrmals die Woche	3,00	3	3,00	3,00	89,00
einmal die Woche	4,00	1	1,00	1,00	90,00
weniger als mehrmals im Monat	6,00	3	3,00	3,00	93,00
gar nicht	7,00	7	7,00	7,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Wie oft benutzt oder checkst Du Instagram?

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		1,75
Std Abw		1,74

Wofür nutzt Du Instagram hauptsächlich?

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
Nein	,00	1	1,00	1,00	1,00
Fotos posten	1,00	5	5,00	5,00	6,00
Stories posten	2,00	3	3,00	3,00	9,00
Checken, was bei Freunden passiert	3,00	62	62,00	62,00	71,00
Profile von prominenten Personen ansehen	4,00	21	21,00	21,00	92,00
Random Bilder & Videos schauen	5,00	1	1,00	1,00	93,00
Ich habe kein Instagram	6,00	1	1,00	1,00	94,00
Verlagen folgen und die neuen Bücher angucken	7,00	2	2,00	2,00	96,00
Personen stalken	8,00	1	1,00	1,00	97,00
Fotos und Stories ansehen	9,00	1	1,00	1,00	98,00
Essensrezepte	10,00	1	1,00	1,00	99,00
Stories abonnierter und fremder Accounts schauen	11,00	1	1,00	1,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Wofür nutzt Du Instagram hauptsächlich?

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		3,44
Std Abw		1,60

Folgst Du prominenten Personen, insbesondere Musikern, auf Instagram?

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
Nein	,00	21	21,00	21,00	21,00
Ja	1,00	76	76,00	76,00	97,00
Weiß ich nicht	2,00	3	3,00	3,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Folgst Du prominenten Personen, insbesondere Musikern, auf Instagram?

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,82
Std Abw		,46

DESCRIPTIVES

DESCRIPTIVES
/VARIABLES= F11_Kommunikation_Werte_Emotionen
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Ist Dir das Kommunizieren menschlicher Werte wie Offenheit und Ehrlichkeit sowie Emotionen von Musikern auf Instagram wichtig?	100	3,92	1,08

DESCRIPTIVES

DESCRIPTIVES
/VARIABLES= F11_Kommunikation_Werte_Emotionen
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Ist Dir das Kommunizieren menschlicher Werte wie Offenheit und Ehrlichkeit sowie Emotionen von Musikern auf Instagram wichtig?	100	3,92	1,08

CROSSTABS

```
CROSSTABS
    /TABLES= F7_Folgen_Musikern    BY
F10_Musiker_regelmäßig_aktiv
    /FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
    /STATISTICS=CHISQ
    /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL.
```

Zusammenfassung.

	Fälle					
	Gültig		Fehlende Werte		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Folgst Du prominenten Personen, insbesondere Musikern, auf Instagram? * Findest Du es wichtig, dass Musiker regelmäßig und oft auf Instagram aktiv sind?	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Folgst Du prominenten Personen, insbesondere Musikern, auf Instagram? * Findest Du es wichtig, dass Musiker regelmäßig und oft auf Instagram aktiv sind? [Anzahl, Zeile %, Spalte %, Gesamt %].

Folgst Du prominenten Personen, insbesondere Musikern, auf Instagram?	*Findest Du es wichtig, dass Musiker regelmäßig und oft auf Instagram aktiv sind?*				
	gar nicht	eher nicht	weder noch	etwas	ja, sehr
Nein	7,00 33,33% 63,64% 7,00%	3,00 14,29% 20,00% 3,00%	7,00 33,33% 18,92% 7,00%	3,00 14,29% 13,04% 3,00%	1,00 4,76% 7,14% 1,00%
Ja	3,00 3,95% 27,27% 3,00%	11,00 14,47% 73,33% 11,00%	29,00 38,16% 78,38% 29,00%	20,00 26,32% 86,96% 20,00%	13,00 17,11% 92,86% 13,00%
Weiß ich nicht	1,00 33,33% 9,09% 1,00%	1,00 33,33% 6,67% 1,00%	1,00 33,33% 2,70% 1,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%
Gesamt	11,00 11,00%	15,00 15,00%	37,00 37,00%	23,00 23,00%	14,00 14,00%

Folgst Du prominenten Personen, insbesondere Musikern, auf Instagram?	*Findest Du es wichtig, dass Musiker regelmäßig und oft auf Instagram aktiv sind?*				
	gar nicht	eher nicht	weder noch	etwas	ja, sehr
	100,00% 11,00%	100,00% 15,00%	100,00% 37,00%	100,00% 23,00%	100,00% 14,00%

Folgst Du prominenten Personen, insbesondere Musikern, auf Instagram?	Gesamt
Nein	21,00 100,00% 21,00% 21,00%
Ja	76,00 100,00% 76,00% 76,00%
Weiß ich nicht	3,00 100,00% 3,00% 3,00%
Gesamt	100,00 100,00% 100,00% 100,00%

Chi-Quadrat Tests.

Statistik	*Wert*	*df*	*Asymp. Sig. (2-seitig)*
Pearson Chi-Quadrat	19,10	8	,014
Likelihood-Quotient	17,81	8	,023
Zusammenhangstest linear-mit-linear	4,65	1	,031
N der gültigen Fälle	100		

CORRELATIONS

```
CORRELATION
      /VARIABLES =  F8_Interesse_Musiker_auf_Instagram
F11_Kommunikation_Werte_Emotionen
      /PRINT = TWOTAIL SIG.
```

Korrelationen

		Interessierst Du Dich für die Posts prominenter Musiker auf Instagram?	*Ist Dir das Kommunizieren menschlicher Werte wie Offenheit und Ehrlichkeit sowie Emotionen von Musikern auf Instagram wichtig?*
Interessierst Du Dich für die Posts prominenter Musiker auf Instagram?	*Pearson Korrelation*	1,00	,25
	Sig. (2-seitig)		,013
	N	100	100
Ist Dir das Kommunizieren menschlicher Werte wie Offenheit und Ehrlichkeit sowie Emotionen von Musikern auf Instagram wichtig?	*Pearson Korrelation*	,25	1,00
	Sig. (2-seitig)	,013	
	N	100	100

DESCRIPTIVES

```
DESCRIPTIVES
   /VARIABLES= F18_Instagram_Auftritt_Selena_Gomez
F19_Fotos_Alltag F20_Private_Einblicke F21_Gesell_Themen_Posts
   /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Wie gut gefällt Dir der Instagram-Auftritt von Selena Gomez, basierend auf den obigen Bildern?	100	4,12	,90
Wie findest Du es, wenn prominente Personen Fotos aus ihrem Alltag posten?	100	4,27	,81
Wie findest Du es, wenn prominente Personen ehrliche und private Einblicke posten und dadurch persönliche Probleme mit der Öffentlichkeit teilen?	100	4,30	,92
Wie findest Du es, wenn prominente Musiker sich öffentlich zu wichtigen gesellschaftlichen Themen äußern und dadurch auf diese aufmerksam machen?	100	4,46	,85

DESCRIPTIVES

```
DESCRIPTIVES
   /VARIABLES= F23_Identifikation_Selena_Gomez
   /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Würdest Du sagen, dass Du Dich mit den Inhalten von Selena Gomez' Instagram-Account identifizieren kannst?	100	2,96	1,14

DESCRIPTIVES

```
DESCRIPTIVES
   /VARIABLES= F24_Nähe_Selena_Gomez
F25_Nahbar_Bodenstaendig_Selena_Gomez
   /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Würdest Du sagen, dass Du Dich der Sängerin nun näher fühlst als zuvor?	100	2,82	1,29
Würdest Du Selena Gomez als bodenständig und nahbar beschreiben?	100	3,46	,93

CORRELATIONS

```
CORRELATION
      /VARIABLES =  F26_Gesamtbild_Veraendert_Selena_Gomez
F28_Musik_Interessanter_Gomez
      /PRINT = TWOTAIL SIG.
```

Korrelationen

		Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild von der Sängerin nun positiv verändert hat?	*Wäre die Musik von Selena Gomez nun interessanter für Dich als zuvor?*
Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild von der Sängerin nun positiv verändert hat?	*Pearson Korrelation*	1,00	,56
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	100	100
Wäre die Musik von Selena Gomez nun interessanter für Dich als zuvor?	*Pearson Korrelation*	,56	1,00
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	100	100

DESCRIPTIVES

```
DESCRIPTIVES
   /VARIABLES= F29_Musik_Kaufen_Gomez
   /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Würdest Du Dir Musik von Selena Gomez nun eher kaufen?	100	1,91	1,09

DESCRIPTIVES

```
DESCRIPTIVES
   /VARIABLES= F36_Instagram_Auftritt_Taylor_Swift
F37_Aktiv_Einbeziehen_Swift F39_Probleme_Fans_Swift
   /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Wie gut gefällt Dir der Instagram-Auftritt von Taylor Swift basierend auf den obigen Bildern?	100	2,94	1,09
Wie findest Du es, wenn prominente Musiker ihre Fans aktiv in den Veröffentlichungsprozess eines Albums einbeziehen?	100	3,72	1,01
Wie findest Du es, wenn prominente Musiker Probleme in ihrer Karriere mit der Öffentlichkeit teilen, die eventuell auch die Fans betreffen?	100	3,80	,99

DESCRIPTIVES

```
DESCRIPTIVES
   /VARIABLES= F40_Vertrauenswuerdig_Swift
   /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Würdest Du Taylor Swift als vertrauenswürdig bezeichnen?	100	3,08	,99

CORRELATIONS

```
CORRELATION
      /VARIABLES =  F38_Originell_Kreativ_Interaktion_Swift
F41_Abheben_Account_Swift
      /PRINT = TWOTAIL SIG.
```

Korrelationen

		Würdest Du die Inhalte auf Taylor Swifts Instagram als eine originelle und kreative Interaktion mit den Fans bezeichnen?	*Würdest Du sagen, dass sich die Inhalte auf Taylor Swifts Instagram-Account von denen anderer Musiker abhebt?*
Würdest Du die Inhalte auf Taylor Swifts Instagram als eine originelle und kreative Interaktion mit den Fans bezeichnen?	*Pearson Korrelation*	1,00	,64
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	100	100
Würdest Du sagen, dass sich die Inhalte auf Taylor Swifts Instagram-Account von denen anderer Musiker abhebt?	*Pearson Korrelation*	,64	1,00
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	100	100

```
CORRELATIONS

CORRELATION
      /VARIABLES =  F42_Gesamtbild_Veraendert_Swift
F44_Musik_Interessanter_Swift
      /PRINT = TWOTAIL SIG.
```

Korrelationen

		Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild von der Musikerin nun positiv verändert hat?	*Wäre die Musik von Taylor Swift nun interessanter für Dich?*
Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild von der Musikerin nun positiv verändert hat?	*Pearson Korrelation*	1,00	,82
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	100	100
Wäre die Musik von Taylor Swift nun interessanter für Dich?	*Pearson Korrelation*	,82	1,00
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	100	100

DESCRIPTIVES

```
DESCRIPTIVES
   /VARIABLES= F45_Musik_Kaufen_Swift
   /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Würdest Du Dir Musik von Taylor Swift nun eher kaufen?	100	1,85	1,18

CORRELATIONS

```
CORRELATION
      /VARIABLES =  F53_Professionell_Grande
F52_Instagram_Auftritt_Grande
      /PRINT = TWOTAIL SIG.
```

Korrelationen

		Würdest Du sagen, dass Ariana Grande die Plattform Instagram eher für professionelle und ästhetische Zwecke nutzt?	*Wie gut gefällt Dir der Instagram-Auftritt von Ariana Grande basierend auf den obigen Bildern?*
Würdest Du sagen, dass Ariana Grande die Plattform Instagram eher für professionelle und ästhetische Zwecke nutzt?	*Pearson Korrelation*	1,00	,21
	Sig. (2-seitig)		,036
	N	100	100
Wie gut gefällt Dir der Instagram-Auftritt von Ariana Grande basierend auf den obigen Bildern?	*Pearson Korrelation*	,21	1,00
	Sig. (2-seitig)	,036	
	N	100	100

DESCRIPTIVES

```
DESCRIPTIVES
   /VARIABLES= F54_kein_Privatleben_Interesse_Grande
F55_Identifikation_Ariana_Grande
   /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Wirken prominente Musiker, die ihr Privatleben online eher zurückhalten, auf Dich interessanter?	100	2,46	,97
Würdest Du sagen, dass Du Dich mit den Inhalten auf Ariana Grandes Instagram-Profil identifizieren kannst?	100	2,06	,98

CORRELATIONS

CORRELATION
/VARIABLES = F57_Persoenlichkeit_Grande F56_Unnahbar_Inszeniert_Grande
/PRINT = TWOTAIL SIG.

Korrelationen

		Würdest Du sagen, dass die Inhalte von Ariana Grandes Instagram-Account viel Persönlichkeit hergeben?	*Würdest Du Ariana Grande als unnahbar und inszeniert beschreiben?*
Würdest Du sagen, dass die Inhalte von Ariana Grandes Instagram-Account viel Persönlichkeit hergeben?	*Pearson Korrelation*	1,00	-,19
	Sig. (2-seitig)		,056
	N	100	100
Würdest Du Ariana Grande als unnahbar und inszeniert beschreiben?	*Pearson Korrelation*	-,19	1,00
	Sig. (2-seitig)	,056	
	N	100	100

CORRELATIONS

CORRELATION
/VARIABLES = F59_Gesamtbild_Veraendert_Grande F61_Musik_Interessanter_Grande
/PRINT = TWOTAIL SIG.

Korrelationen

		Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild der Musikerin nun positiv verändert hat?	*Wäre die Musik von Ariana Grande nun interessanter für Dich?*
Würdest Du sagen, dass sich Dein Bild der Musikerin nun positiv verändert hat?	*Pearson Korrelation*	1,00	,64
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	100	100
Wäre die Musik von Ariana Grande nun interessanter für Dich?	*Pearson Korrelation*	,64	1,00
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	100	100

DESCRIPTIVES

```
DESCRIPTIVES
   /VARIABLES= F62_Musik_Kaufen_Grande
   /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Gültige Fälle = 100; Fälle mit fehlenden Werten = 0.

Variable	*N*	*Mittelwert*	*Std Abw*
Würdest Du Dir die Musik von Ariana Grande nun eher kaufen?	100	1,65	,94

T-TEST

```
T-TEST
      PAIRS =  F13_Sympathie_Selena_Gomez WITH
F47_Sympathie_Ariana_Grande (PAIRED)
      /MISSING=ANALYSIS
      /CRITERIA=CI(0.95).
```

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	*N*	*Std. Abweichung*	*Standardfehler des Mittelwertes*
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Selena Gomez sympathisch ist?	3,45	92	1,01	,11
	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Ariana Grande sympathisch ist?	3,15	92	1,07	,11

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	*Korrelation*	*Sig.*
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Selena Gomez sympathisch ist? & Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Ariana Grande sympathisch ist?	92	,36	,000

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen		
		Mittelwert	*Std. Abweichung*	*Std.fehler des Mittelwertes*
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Selena Gomez sympathisch ist? - Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Ariana Grande sympathisch ist?	,29	1,17	,12

95% Konfidenzintervall der Differenz		*t*	*df*	*Sig. (2-seitig)*
Untere	*Obere*			
,05	,54	2,40	91	,018

T-TEST

```
T-TEST
      PAIRS =  F13_Sympathie_Selena_Gomez WITH
F31_Sympathie_Taylor_Swift (PAIRED)
      /MISSING=ANALYSIS
      /CRITERIA=CI(0.95).
```

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	*N*	*Std. Abweichung*	*Standardfehler des Mittelwertes*
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Selena Gomez sympathisch ist?	3,45	95	1,01	,10
	Würdest Du sagen, dass Dir die Musikerin Taylor Swift sympathisch ist?	2,94	95	1,19	,12

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	*Korrelation*	*Sig.*
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Selena Gomez sympathisch ist? & Würdest Du sagen, dass Dir die Musikerin Taylor Swift sympathisch ist?	95	,26	,010

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen		
		Mittelwert	*Std. Abweichung*	*Std.fehler des Mittelwertes*
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Selena Gomez sympathisch ist? - Würdest Du sagen, dass Dir die Musikerin Taylor Swift sympathisch ist?	,52	1,34	,14

95% Konfidenzintervall der Differenz		t	df	Sig. (2-seitig)
Untere	*Obere*			
,24	,79	3,74	94	,000

T-TEST

```
T-TEST
      PAIRS =  F31_Sympathie_Taylor_Swift WITH
F47_Sympathie_Ariana_Grande (PAIRED)
      /MISSING=ANALYSIS
      /CRITERIA=CI(0.95).
```

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Musikerin Taylor Swift sympathisch ist?	2,88	92	1,21	,13

		Mittelwert	*N*	*Std. Abweichung*	*Standardfehler des Mittelwertes*
	Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Ariana Grande sympathisch ist?	3,14	92	1,08	,11

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	*Korrelation*	*Sig.*
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Musikerin Taylor Swift sympathisch ist? & Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Ariana Grande sympathisch ist?	92	,27	,010

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen		
		Mittelwert	*Std. Abweichung*	*Std.fehler des Mittelwertes*
Paar 1	Würdest Du sagen, dass Dir die Musikerin Taylor Swift sympathisch ist? - Würdest Du sagen, dass Dir die Sängerin Ariana Grande sympathisch ist?	-,26	1,39	,14

95% Konfidenzintervall der Differenz		t	df	Sig. (2-seitig)
Untere	*Obere*			
-,55	,03	-1,80	91	,075

FREQUENCIES

```
FREQUENCIES
      /VARIABLES= F12_Kennen_Selena_Gomez
F30_Kennen_Taylor_Swift F46_Kennen_Ariana_Grande
      /FORMAT=AVALUE TABLE
      /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Kennst Du die Sängerin Selena Gomez?

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
Nein	,00	2	2,00	2,00	2,00
Ja	1,00	98	98,00	98,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Kennst Du die Sängerin Selena Gomez?

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,98

Std Abw	,14

Kennst Du die Musikerin Taylor Swift?

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
Nein	,00	3	3,00	3,00	3,00
Ja	1,00	97	97,00	97,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Kennst Du die Musikerin Taylor Swift?

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,97
Std Abw		,17

Kennst Du die Musikerin Ariana Grande?

Wertelabel	*Wert*	*Häufigkeit*	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
Nein	,00	7	7,00	7,00	7,00
Ja	1,00	93	93,00	93,00	100,00
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Kennst Du die Musikerin Ariana Grande?

N	*Gültig*	100
	Fehlende Werte	0
Mittelwert		,93
Std Abw		,26