



Hochschule Macromedia für angewandte  
Wissenschaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

## Social-Media-Marketing von deutschen Popmusikern auf Instagram – Die Bedeutung des visuellen Faktors

im Studiengang Medienmanagement  
Studienrichtung Musikmanagement

Erstprüfer:  
Prof. Dr. Michael Theede

Vorgelegt von:

Vorname Name: Frederik Rosebrock

Matr.-Nr.: H-32717

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Musikmanagement

Hamburg, im Februar 2017

## **Zusammenfassung**

Immer mehr Menschen bewegen sich weltweit in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Instagram. Das Fotonetzwerk Instagram, auf dem der Fokus dieser Arbeit liegt, hat weltweit bereits 600 Millionen aktive Nutzer. Diese Arbeit soll untersuchen, wie sich Popmusiker auf Instagram vermarkten und in welcher Form eine effektive Verwendung dieses Netzwerkes stattfindet.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: Sind verschiedene Arten bzw. Kategorien von Bildern von deutschen Popmusikern auf Instagram unterschiedlich erfolgreich in Bezug auf die Reaktionsrate?

Um ein Verständnis für das Forschungsfeld zu entwickeln, betrachtet diese Arbeit die theoretischen Grundlagen des Social-Media-Marketings, der visuellen Kommunikationsforschung und der visuellen Vermarktung von Musikern. Vor dem Hintergrund dieser theoretischen Überlegungen wurde in der Folge ein Untersuchungsansatz entwickelt, der geeignet sein soll, Antworten auf die zentrale Forschungsfrage zu liefern. Zu diesem Zweck wurden 42 deutsche Popmusiker und 420 Instagram-Bilder von diesen untersucht.

## **Abstract**

More and more people are engaging in social networks worldwide, like Facebook, Twitter or Instagram. The foto-network Instagram, on which this paper is focussed, has 600 million active users. This paper discusses how pop musicians do marketing on Instagram and how this network can be used effectively.

The main question of this paper is: Are various categories of pictures from pop musicians on Instagram successful differently on behalf of the engagement-rate?

This work looks at the theoretic basics of social-media-marketing, visual communication and visual marketing of pop musicians, to develop an understanding of the research field. In mind of these theoretic basics, a research approach was developed, that aims to answer the main question. In this study 42 German pop musicians and 420 Instagram pictures were examined.

## **Schlüsselbegriffe**

1. Social-Media-Marketing
2. Popmusiker
3. Visuelle Vermarktung
4. Instagram

## **Key words**

1. Social-Media-Marketing
2. Pop musicians
3. Visual marketing
4. Instagram



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1 Einleitung.....	1
2 Social-Media-Marketing und Popmusiker auf Instagram – eine theoretische Betrachtung.....	3
2.1 Social-Media-Marketing.....	3
2.2 Instagram.....	6
2.3 Visuelles Marketing.....	11
2.4 Visuelle Vermarktung von Musikern.....	13
3 Analyse aktueller Instagram-Profile von deutschen Popmusikern.....	18
3.1 Methodik.....	18
3.2 Vorgehensweise.....	20
3.2.1 Künstler- und Bildauswahl.....	20
3.2.2 Kategorienbildung.....	23
3.2.3 Vergleichskriterium.....	30
3.3 Datenanalyse.....	31
3.4 Datenauswertung.....	33
4 Die Ergebnisse der Analyse im Kontext des aktuellen Forschungsstands.....	36
5 Fazit.....	38
5 Literaturverzeichnis.....	39
Anhang I: Erhobene Daten.....	I
Anhang II: Untersuchte Bilder.....	VII

## Abbildungsverzeichnis

**Abbildung 1:** BVDW (2014). Für welche Projekte/Aufgaben setzen Sie Social Media bislang wie häufig ein?. In

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214160/umfrage/einsatzbereiche-von-social-media-in-unternehmen/>, eingesehen am 09.01.2017.

**Abbildung 2:** Instagram. Instagram Logo/App Icon. In <https://www.instagram-brand.com/>, eingesehen am 09.01.2017.

**Abbildung 3:** Eigene Darstellung. Aufnahme (links), Bearbeitung (Mitte) und Veröffentlichung (rechts) von Fotos auf Instagram.

**Abbildung 4:** Eigene Darstellung. Instagram-Profil von Axel Bosse (Links) und Instagram Feed (Rechts).

**Abbildung 5:** Torre Puerto, Armando E. (2017). The many Faces of David Bowie. In <https://ralphdibnytheworld-famouselongatedman.blogspot.de/2017/01/the-cult-of-david-bowie-superstar.html>, eingesehen am 26.01.2017.

**Abbildung 6:** Felix Jaehn (2016) Instagram-Bild vom 2. November 2016. In <https://www.instagram.com/p/BMUUjizAVaR/?taken-by=felixjaehn>, eingesehen am 23.11.2016.

**Abbildung 7:** Farid Bang (2016) Instagram-Bild vom 22. November 2016. In <https://www.instagram.com/p/BNGskTIgjRT/?taken-by=faridbangbang>, eingesehen am 23.11.2016.

**Abbildung 8:** Joris (2016) Instagram-Bild vom 31. Oktober 2016. In [https://www.instagram.com/p/BMO5s\\_8gNQh/?taken-by=jorismusik](https://www.instagram.com/p/BMO5s_8gNQh/?taken-by=jorismusik), eingesehen am 23.11.2016.

**Abbildung 9:** Deichkind (2016) Instagram-Bild vom 13. November 2016. In [https://www.instagram.com/p/BMwLOWagY3v/?taken-by=deichkind\\_official](https://www.instagram.com/p/BMwLOWagY3v/?taken-by=deichkind_official), eingesehen am 23.11.2016.

**Abbildung 10:** Silbermond (2016) Instagram-Bild vom 2. Oktober 2016. In <https://www.instagram.com/p/BLEi7d4haRx/?taken-by=silbermond>, eingesehen am 23.11.2016.

**Abbildung 11:** Cro (2016) Instagram-Bild vom 28. Oktober 2016. In <https://www.instagram.com/p/BMGnJG7AU1P/?taken-by=thisiscro>, eingesehen am 23.11.2016.

**Abbildung 12:** Bushido (2016) Instagram-Bild vom 19. November 2016. In [https://www.instagram.com/p/BM\\_pQJhhe23/?taken-by=bush1do](https://www.instagram.com/p/BM_pQJhhe23/?taken-by=bush1do), eingesehen am 23.11.2016.

**Abbildung 13:** Kraftklub (2016) Instagram-Bild vom 20. Oktober 2016. In <https://www.instagram.com/p/BLyjMTMDuwb/?taken-by=kraftklub>, eingesehen am 23.11.2016.

**Abbildung 14:** Gzuz (2016) Instagram-Bild vom 9. November 2016. In [https://www.instagram.com/p/BMmC40aB86H/?taken-by=gzuz187\\_official](https://www.instagram.com/p/BMmC40aB86H/?taken-by=gzuz187_official), eingesehen am 23.11.2016.

**Abbildung 15:** Scorpions (2016) Instagram-Bild vom 16. November 2016. In <https://www.instagram.com/p/BM4LaUJgH2X/?taken-by=scorpions>, eingesehen am 23.11.2016.

## **Tabellenverzeichnis**

**Tabelle 1:** Eigene Darstellung (2017). Übersicht der Studienergebnisse.

**Tabelle 2:** Eigene Darstellung (2017). Die Kategorien in Reihenfolge nach durchschnittlicher Reaktionsrate.

# 1 Einleitung

Immer mehr Menschen bewegen sich weltweit in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Instagram. Allein in Deutschland nutzen etwa 29 Millionen Menschen aktiv soziale Netzwerke (vgl. Graf, 2016, S. 9). Das Fotonetzwerk Instagram, auf dem der Fokus dieser Arbeit liegt, hat weltweit bereits 600 Millionen aktive Nutzer<sup>1</sup> (vgl. Instagram, 2016). Durch diese Entwicklung werden Social-Media-Marketingstrategien immer relevanter für Unternehmen und somit auch interessant für die Musikwirtschaft. Diese Arbeit soll untersuchen, wie sich Popmusiker auf Instagram vermarkten und in welcher Form eine effektive Verwendung dieses Netzwerkes stattfindet. In vielen Fällen findet noch keine strategische Nutzung von Instagram statt. Diese Arbeit soll Ansätze für eine strategische und markenorientierte Instagram-Nutzung bieten.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: Sind verschiedene Arten bzw. Kategorien von Bildern von deutschen Popmusikern auf Instagram unterschiedlich erfolgreich in Bezug auf die Reaktionsrate? Hintergrund dieser Frage ist, auf welche Art und Weise sich Popmusiker auf Instagram vermarkten und in welcher Form sie am besten ihre Fans erreichen. Die Reaktionsrate ist eine Kennzahl für die Erfolgsmessung in sozialen Netzwerken und soll hier als Vergleichskriterium dienen.

Die Forschungslage zu Musikern auf Instagram befindet sich noch weitgehend in den Kinderschuhen. Die Popakademie Baden-Württemberg lieferte mit zwei Studien (2015 & 2016) einen ersten Überblick und untersuchte verschiedene Einflussgrößen auf die Reaktionsrate. Die hier vorliegende Arbeit soll an diesem Punkt anknüpfen und neue Erkenntnisse in der visuellen Vermarktung von Popmusikern liefern.

Katharina Lobinger (2012) schreibt zu der Notwendigkeit, die visuelle Kommunikationsforschung mit der Medienwissenschaft miteinander zu verknüpfen:

*Visuelle Kommunikation und visuelle Kultur sind wichtige Felder, die die Kommunikations- und Medienwissenschaft in den nächsten Jahren ganz erheblich beschäftigen werden und auch beschäftigen müssen, denn wir können heute kaum ein angemessenes Verständnis aktueller mediatisierter Gesellschaften und ihrer Medienkulturen entwickeln, ohne anzuerkennen, dass deren Kommunikation in erheblichen Teilen auch visuelle Medienkommunikation ist (S. 269).*

---

<sup>1</sup> Die vorliegende Arbeit verwendet die rein männliche Form, schließt aber die weibliche Form mit ein. Hier sind natürlich auch Nutzerinnen gemeint.

Zu dieser Forschungsproblematik soll diese Arbeit einen Beitrag liefern und die visuelle Medienkommunikation von Popmusikern untersuchen.

Der Verfasser hatte 2016 die Gelegenheit, zeitweise an der Instagram-Vermarktung des deutschen Musikers „Bosse“ praktisch mitzuarbeiten. Dabei konnte er feststellen, dass die Auswahl der Motive noch recht häufig eher zufällig geschieht und nicht nach strategischen Überlegungen ausgerichtet wird. Insofern soll die vorliegende Arbeit für die Praxis auch Impulse zu einer Veränderung der Nutzung von Instagram geben.

Zunächst soll das Social-Media-Marketing von Popmusikern auf Instagram theoretisch betrachtet werden (s. Kapitel 2). Hierfür wird zunächst Social-Media-Marketing im Allgemeinen dargestellt (s. Kapitel 2.1), um darauffolgend das soziale Netzwerk Instagram darzustellen und die Funktionsweise des Netzwerks genau zu erläutern (s. Kapitel 2.2). Die Erkenntnisse aus dem Social-Media-Marketing müssen mit der aktuellen Forschungslage der visuellen Kommunikationsforschung (s. Kapitel 2.3) und der visuellen Markenführung von Popmusikern verknüpft werden, um ein breites Verständnis für den Forschungsgegenstand zu entwickeln.

Vor dem Hintergrund dieser theoretischen Überlegungen wurde in der Folge ein Untersuchungsansatz entwickelt, der geeignet sein soll, Antworten auf die zentrale Forschungsfrage zu liefern. Zu diesem Zweck wurden 42 deutsche Popmusiker und 420 Instagram-Bilder von diesen untersucht. In Kapitel 3 werden das Forschungsdesign genau erläutert (s. Kapitel 3.1 und 3.2) und die Ergebnisse analysiert (s. Kapitel 3.3) und ausgewertet (s. Kapitel 3.4).

Die Ergebnisse und Erkenntnisse der Untersuchung sollen daraufhin mit der bereits dargestellten Theorie verknüpft werden und Erklärungsmuster für die Ergebnisse entwickelt werden (s. Kapitel 4).

## **2 Social-Media-Marketing und Popmusiker auf Instagram – eine theoretische Betrachtung**

Ziel dieses Kapitels ist es, ein grundlegendes Wissen zu entwickeln, das für ein Verständnis der durchgeführten Studie notwendig ist. Hierfür werden zunächst theoretische Grundlagen und aktuelle Entwicklungen des Social-Media-Marketings vorgestellt. Darauf aufbauend wird das soziale Netzwerk Instagram vorgestellt. Abschließend wird das visuelle Marketing im Allgemeinen betrachtet, um darauf aufbauend die Besonderheiten der visuellen Vermarktung von Musikern zu beleuchten. Grundlegend hierfür ist das Buch „Popstars als Marke“ von Marcel Engh (2006), das einen fundierten Überblick über den Aufbau und die Führung von Musikmarken bietet.

### **2.1 Social-Media-Marketing**

Durch das teilweise rasante Wachstum der sozialen Netzwerke wurden diese auch für Unternehmen sehr interessant, insbesondere auch für die Werbebranche. Inzwischen nutzen immer mehr Unternehmen die Möglichkeit, von Millionen von Menschen auf den sozialen Netzwerken gesehen zu werden (vgl. Safko, 2012, S. 33). Allein in Deutschland nutzen etwa 29 Millionen Menschen aktiv soziale Netzwerke (vgl. Graf, 2016, S. 9). In den letzten zehn Jahren sind zahlreiche soziale Netzwerke entstanden. Die weltweit erfolgreichsten Netzwerke sind Facebook, Tumblr, Instagram und Twitter (vgl. We Are Social, 2016). In Deutschland ist Facebook mit 27 Millionen Nutzern das mit Abstand erfolgreichste soziale Netzwerk (vgl. Facebook & Instagram, 2016). Das heißt, über 90 Prozent der Deutschen, die soziale Medien nutzen, sind bei Facebook registriert.

Die hohen Nutzerzahlen der sozialen Medien sind für Unternehmen ein starker Anreiz Social-Media-Marketing zu betreiben. Die Reichweite der sozialen Medien ist jedoch nicht ihre einzige Stärke. Zum einen ist Nutzung sehr kostengünstig und zum anderen können Unternehmen so Kontakt zu potenziellen Kunden aufnehmen (vgl. Schildhauer, 2012, S. 28). Der direkte Kundenkontakt ermöglicht es Unternehmen, unmittelbares Feedback zu bekommen, auf Kundenwünsche reagieren zu können und somit die Kundenbindung zu stärken. Soziale Medien bieten auch die Möglichkeit, die Marke eines Unternehmens zu kommunizieren und diese durch strategischen Einsatz in der Kun-

denwahrnehmung positiv zu beeinflussen. Inzwischen ist Social-Media-Marketing aus einer ganzheitlichen Marketingstrategie nicht mehr wegzudenken (vgl. Schildhauer, 2012, S. 28).

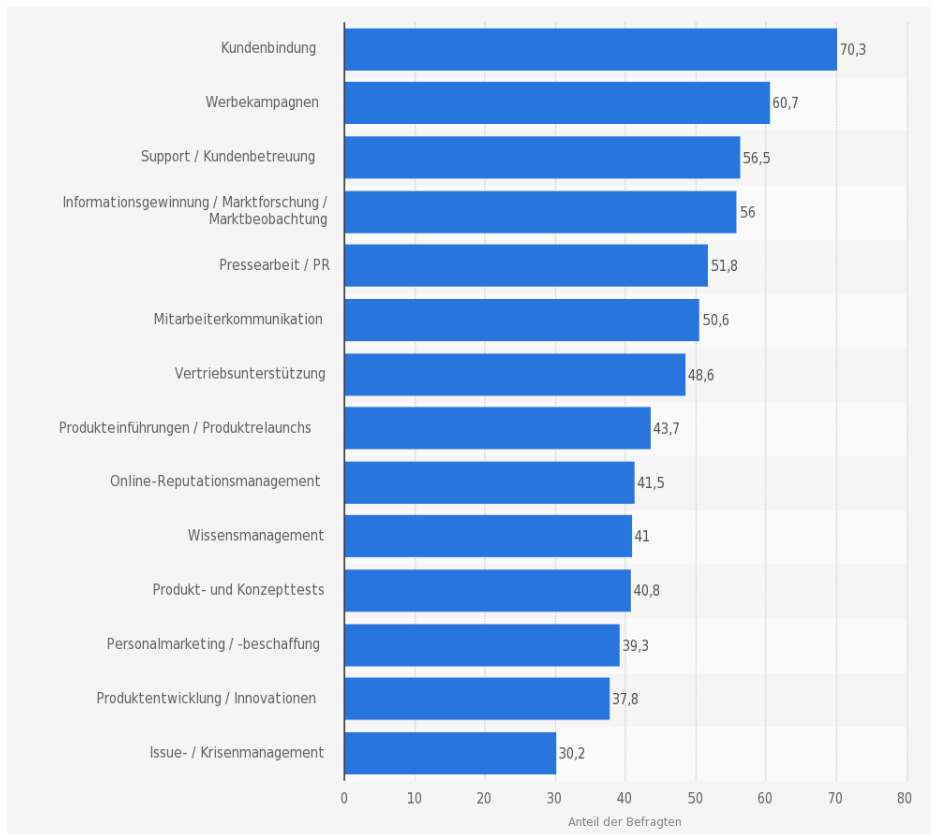


Abbildung 1: Einsatzgebiete von Social Media in deutschen Unternehmen (Quelle: BVDW 2014)

Social Media kann von Unternehmen vielseitig genutzt werden. Die häufigsten Einsatzmotive von deutschen Unternehmen im Jahr 2014 sind in Abbildung 1 dargestellt. So nutzten bereits 2014 über 70 Prozent der befragten Unternehmen soziale Netzwerke zur Steigerung der Kundenbindung und über 60 Prozent für Werbung. Allerdings ist zu beobachten, dass „die klassische Marketingkampagne [...] sich zurzeit über Social-Media-Relations zu einem kontinuierlich geführten Publikumsgespräch [entwickelt]“ (Schildhauer, 2012, S. 28).

Eine entscheidende Rolle im Social-Media-Marketing nehmen die sogenannten „Influencer“ (Deutsch: Beeinflusser) ein. Influencer sind Social-Media-Nutzer, die „eine hohe kommunikative Reichweite erzielen“ (Schildhauer, 2012, S. 28), also eine Vielzahl an weiteren Personen über Social Media erreichen können und diese beeinflussen können, da diese dem Influencer vertrauen (vgl. Hilker, 2013, zit. nach Faßmann & Moss, 2016, S. 17). Ziel des sogenannten „Influencer-Marketings“ ist es, solche ein-

flussreichen Individuen ausfindig zu machen und diese von dem zu bewerbenden Produkt, der Dienstleistung oder der eigenen Marke zu überzeugen oder bestenfalls zu begeistern (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 17). Falls dies gelingt, äußert sich der Influencer positiv über das Werbeobjekt und beeinflusst so die Wahrnehmung und schließlich Kaufentscheidungen von einer Vielzahl Personen. Influencer sind sowohl im Social Web aktive Prominente oder Blogger, als auch sogenannte You-Tuber (auf der Videoplattform aktive Blogger) und dienen ihren Abonnenten als Vorbilder und Inspirationsquelle (vgl. Hilker, 2013, zit. nach Faßmann & Moss, 2016, S. 17).

Über Social Media können sich positive, als auch negative Erfahrungen mit Unternehmen rasend schnell verbreiten. Im schlimmsten Fall kommt es zu einem „Shit-Sturm“, also zu einem Sturm der Entrüstung über das Unternehmen, der die öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens nachhaltig schädigen kann. Im positiven Fall können Unternehmen von dem Word-of-Mouth-Marketing (Deutsch: Mundpropaganda) profitieren. Hier teilen Nutzer positive Erfahrungen mit ihrem Umfeld, welches die Erfahrungen wieder mit anderen teilt. Durch die direkte persönliche Ansprache besitzen die Erfahrungen eine hohe Glaubwürdigkeit (vgl. Esch). Hierdurch kann die Marke des Unternehmens gestärkt, die öffentliche Wahrnehmung positiv beeinflusst und schließlich bei Kaufentscheidungen von potenziellen Kunden der entscheidende Impuls gegeben werden. Von daher versuchen Unternehmen vermehrt, die Konversationen im Social-Web über das Unternehmen in ihrem Sinn zu beeinflussen (vgl. Gründerszene). Auch hier haben Influencer eine große Bedeutung, da sie in diesem Prozess als Verstärker bzw. Multiplikatoren dienen können (vgl. Esch).

Auch für Musiker ist Social Media ein wichtiges Marketing- und Promotion-Werkzeug. Durch einen gezielten Einsatz von Social Media können Künstler bzw. deren Management „die Komponenten des Promotion-Mixes [...] koordinieren und durch kundenorientierte Kommunikation Reichweite, Glaubwürdigkeit und Unterstützung im Publikum steigern“ (Schildhauer, 2012, S. 28). Besonders über das soziale Netzwerk Facebook können Musiker enorme Reichweiten erzielen. Mit fast neun Millionen Gefällt-mir-Angaben ist Rammstein die auf Facebook erfolgreichste deutsche Band weltweit. (vgl. Socialbakers, 2017a). Konzentriert auf die Gefällt mir-Angaben, die allein von deutschen Nutzern abgegeben wurden, ist der Rapper Cro mit 1,6 Millionen Likes der auf Facebook präsenteste Musiker. Die zuletzt sehr erfolgreiche Schlagersängerin Helene Fischer erreicht etwa 1,2 Millionen deutsche Nutzer auf Facebook (vgl. Socialbakers, 2017b).



## 2.2 Instagram

Instagram ist ein kostenloses soziales Netzwerk, in dem Fotos und Videos mit anderen Personen geteilt werden und diese können auf die Bilder reagieren. Die uneingeschränkte Nutzung von Instagram ist nur über die mobile Applikation auf allen gängigen Smartphones und Tablets möglich. Instagram beschreibt sich selbst als „lustigen und eigenartigen Weg sein Leben durch eine Reihe von Bildern mit seinen Freunden zu teilen“ (Instagram, 2017a). Der Name Instagram setzt sich zusammen aus „instant“ und „telegram“ und bezieht sich auf die Kernfunktion des Netzwerkes, Fotos sofort zu erstellen und bearbeiten zu können und diese an andere Personen zu verschicken (vgl. Instagram, 2017b).



Abbildung 2: Logo und App-Icon von Instagram (*Quelle: Instagram*)

Instagram wurde von Kevin Systrom und Mike Krieger in den USA entwickelt und im Oktober 2010 im App Store von Apple veröffentlicht. Die App war also anfangs nur für iPhone-User zugänglich. Dennoch erreichte die App bis zum Dezember 2010 bereits eine Million Nutzer. Instagram entwickelte sich weiterhin sehr erfolgreich, so dass die App auch für andere Betriebssysteme zur Verfügung gestellt wurde und im Jahr 2012 vom führenden sozialen Netzwerk Facebook für eine Milliarde US-Dollar aufgekauft wurde (vgl. Instagram, 2017c; Faßmann & Moss, 2016, S. 13). Inzwischen hat Instagram weltweit über 600 Millionen Nutzer (vgl. Instagram, 2016) und ist somit eines der wichtigsten Social Media Netzwerke neben Facebook, Twitter und YouTube (vgl. Popakademie Baden-Württemberg, 2015, S. 6). In Deutschland hat Instagram etwa 9 Millionen Nutzer (Facebook & Instagram, 2016), von denen, nach einer Schätzung von Hutter Consult (2015), über 75 Prozent unter 30 Jahre alt sind. Instagram spricht demnach eine eher junge Zielgruppe an und ist dort stark vertreten. So haben nach einer Umfrage von SevenOne Media (2016) 43 Prozent der 14- bis 29-jährigen Deutschen ein Instagram-Profil.

Instagrams Erfolg wird vor allem durch die Reduzierung der App auf ihre Kernfunktionen, das Fotografieren, Teilen und Bewerten von Fotos, erklärt (vgl. Kobilke, 2014, S. 17). Anfangs gewann die App vor allem durch die Bildbearbeitungsmöglichkeiten mit den sogenannten „Filtern“ an Popularität. Durch die Verwendung von Filtern ist es möglich, Fotos signifikant zu verändern, wodurch sie sich von der Masse der im Internet zugänglichen Fotos abgrenzen können (vgl. Tornow, 2014, S. 43). In Abbildung 3 ist der typische Ablauf bei der Verwendung von Instagram beispielhaft dargestellt. Erst wird ein Foto aufgenommen, und danach kann es vielfältig bearbeitet werden. Unter „Bibliothek“ können auch bereits geschossene Fotos ausgewählt werden. Die fertig bearbeiteten Bilder können mit einem kurzen begleitenden Text, Hashtags (=Schlagwörtern) und einer Standortangabe versehen werden. Der Text und die Hashtags sind beschränkt, sodass der Fokus von Instagram klar auf den Bildinhalten liegt (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 14). Es ist außerdem möglich, das Bild gleichzeitig auf mehreren sozialen Netzwerken hochzuladen.

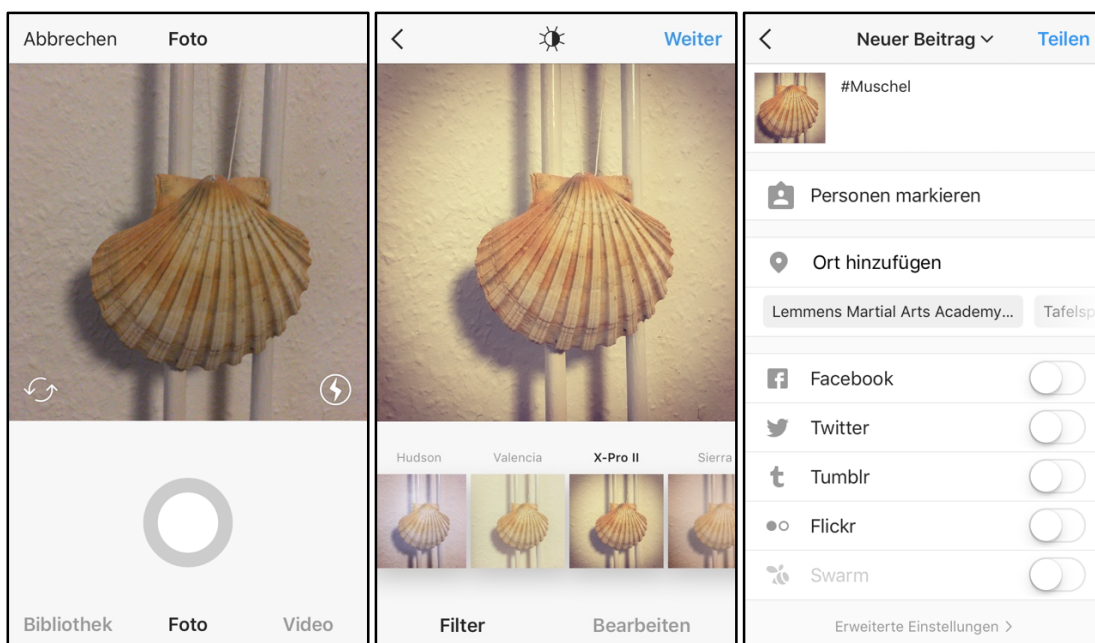


Abbildung 3: Aufnahme (links), Bearbeitung (Mitte) und Veröffentlichung (rechts) von Fotos auf Instagram (Quelle: Eigene Darstellung)

Die veröffentlichten Bilder werden nun den Followern (Hier Deutsch: Abonnenten) des Profils in ihrem „Feed“ (s. Abbildung 4) angezeigt. Im Feed werden dem Nutzer chronologisch alle aktuell veröffentlichten Bilder untereinander angezeigt. Alternativ kann der Nutzer sich auch die Profile (s. Abbildung 4) anderer Nutzer anschauen, auf dem

sämtliche Bilder zu sehen sind. Bei jedem Bild ist es möglich, mit einem „Like“ (Herzsymbol) zu signalisieren, dass einem das Bild gefällt, als auch das Bild zu kommentieren oder an weitere Nutzer weiterzuschicken. Neben dem Veröffentlichen von Fotos ist es auch möglich, Videos mit einer Länge von bis zu 60 Sekunden mit seinen Abonnenten zu teilen. Täglich werden auf Instagram über 30 Millionen Fotos hochgeladen (vgl. Popakademie Baden-Württemberg, 2015, S. 6). Im Profil wird auch die sog. Biographie angezeigt. Hier ist es möglich, mit wenigen Worten das Profil zu beschreiben. Außerdem besteht hier die einzige Möglichkeit auf Instagram, einen Hyperlink zu veröffentlichen, der meist zur Homepage des Profilbesitzers führt (vgl. Kobilke, 2014, S. 222). Der deutsche Popmusiker Axel Bosse nutzt in Abbildung 4 beispielsweise seine Biographie und den Link, um auf sein aktuelles Musikvideo hinzuweisen. Da ansonsten keine Links verwendet werden können, weisen werbetreibende Profilbesitzer oft auf den Link in der Biographie hin (vgl. Kobilke, 2014, S. 216). Es ist zu beachten, dass Instagram sich fortlaufend entwickelt, da in kurzen Zeitabständen immer wieder Änderungen und Anpassungen vorgenommen werden. Dies kann auch in einem veränderten Nutzerverhalten resultieren. Von daher muss Instagram für stetig beobachtet werden (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 14), da eine Veränderung des Nutzerverhaltens die Marketingforschung wesentlich beeinflusst.

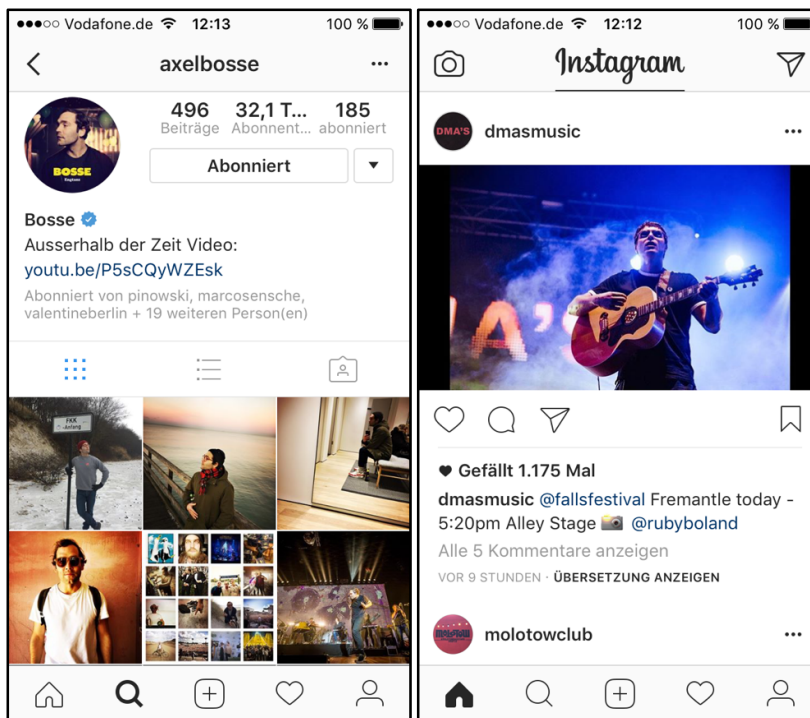


Abbildung 4: Instagram-Profil von Axel Bosse (Links) und Instagram Feed (Rechts) (Quelle: Eigene Darstellung)

Laut einer Studie von Hu, Kambhampati und Manikonda (2014a, S. 597) gibt es vor allem acht oft verwendete Arten bzw. Themen von Bildern, die Instagram-Nutzer auf dem Netzwerk teilen: Freunde, Essen, technische Geräte, Bilder mit eingebettetem Text, Haustiere, Aktivitäten, Selbstporträts (sog. „Selfies“) und Mode. Von diesen Themen werden vor allem Bilder mit Freunden und Selbstporträts am häufigsten geteilt. Heppel und Sammer (2015) sehen im Selfie das „erfolgreichste Bildmotiv der Neuzeit“ (S. 19). Etwa zwei Drittel der Deutschen ab 14 Jahren haben ihnen zufolge bereits ein Selfie gemacht. Einige Nutzer verwenden Instagram und insbesondere Selfies, um sich selbst auszudrücken und einen Einblick in das eigene Leben zu ermöglichen. Somit können Instagram-Profile oft als eine Art Autobiographie in Bildform angesehen werden (vgl. Fallon, 2014, S. 54). Wie im gesamten Social-Media-Bereich kann diese Selbstdarstellung allerdings sehr selektiv oder gar inszeniert sein und muss somit nicht der Lebensrealität des Nutzers entsprechen, sondern kann als eine virtuelle Wunschvorstellung des Nutzers gesehen werden (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S: 39). Instagram-Nutzer profitieren in dieser Hinsicht auch vom Medium Bild, da es ermöglicht, Sprachgrenzen zu überwinden und oft ein vielfältigeres Bedeutungsspektrum aufweisen können, als reine Textbeiträge (vgl. Tornow, 2014, S. 43). Laut Meier (2009) dienen die Fotos im sozialen Netzwerk,

*als kommunikative Mittel zur visuellen Charakterisierung des dargestellten Selbst. Dabei ist weniger die ästhetische Umsetzung der Bilder entscheidend, auch wenn dies ebenfalls als Mittel der Imagearbeit eingesetzt werden kann, sondern die glaubhafte Vorführung einer bestimmten Persönlichkeit in authentisch anmutenden Offline-Situationen (Meier, 2009, zit. nach Lobinger, 2012, S. 162).*

In Deutschland sind vor allem Instagram-Profile aus dem Fußballgeschäft beliebt. So zählen fünf Profile von deutschen Fußballern (Mesut Özil, Mario Götze, Toni Kroos, Marco Reus und Lukas Podolski), als auch das Profil vom Fußballverein FC Bayern München zu den zehn erfolgreichsten Instagram-Profilen aus Deutschland (vgl. Absatzwirtschaft, 2015). Mesut Özil ist mit 10,5 Millionen Followern inzwischen der am meisten abonnierte deutsche „Instagramer“. Kein Musiker ist unter den erfolgreichsten Instagram-Profilen vertreten. Das erfolgreichste in der folgenden Studie untersuchte Musiker-Profil stammt von der Sängerin und Eurovision-Song-Contest-Gewinnerin Lena mit 1,4 Millionen Followern. Damit erreicht sie auf Instagram inzwischen mehr Fans als auf Facebook (ca. 950 Tausend Fans) (vgl. Lena, 2017).

Auch für das Social-Media-Marketing ist Instagram von steigender Relevanz. So kann Instagram das Markenimage stärken und Marketingkampagnen verlängern (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 15). Faßmann und Moss (2016, S. 19f) sehen für die steigende Relevanz drei verantwortliche Faktoren:

1. Immer mehr Personen besitzen ein Smartphone oder Tablet und nutzen das mobile Internet.
2. Die Nutzerzahlen von Instagram wachsen stetig.
3. Immer mehr Unternehmen nutzen und verstehen Instagram als Marketingkanal.

Da auf Instagram Personen und Emotionen im Fokus liegen (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 15), haben Marken besonders dann Erfolg, wenn sie wie Personen agieren (vgl. Bersch, 2015) und erfolgreiches Storytelling betreiben (vgl. Reinartz, 2015). „Beim Storytelling sind Werbebotschaften in eine Geschichte integriert, damit Kunden und potenzielle Kunden vor allem emotional erreicht werden“ (Faßmann & Moss, 2016, S. 15). Storytelling ist im Gegensatz zur klassischen Werbung in ihrer Ansprache indirekt und zielt auf einen nachhaltigen Vertrauensaufbau zum Kunden (vgl. Reinartz, 2015).

Es ist inzwischen für jedes Unternehmen möglich, Werbeanzeigen auf Instagram zu buchen, die den Nutzern in ihren Feeds angezeigt werden. Diese unterscheiden sich optisch meistens nicht von den üblichen Instagram-Beiträgen, da offensichtliche Werbung von den Nutzern abgestraft wird (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 18) und nicht erfolgreich ist.

## 2.3 Visuelles Marketing

„Bilder sind äußerst wirkungsmächtige Botschaften, die sich ideal für die Werbekommunikation eignen und dabei anderen Kommunikationsmodi überlegen sind“ (Lobinger, 2012, S. 124). Dies wurde bereits früh erkannt, und so sind visuelle Aspekte aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken.

Die zentrale Stärke von Bildern im Kommunikationsprozess ist ihr Emotionalisierungspotenzial (vgl. Lobinger, 2012, S. 82). Bilder können also Emotionen kommunizieren und beim Rezipienten erzeugen. Dies beeinflusst die Rezeption und Erinnerung von Medieninhalten (vgl. Lobinger, 2012, S. 82). Das bedeutet für das Marketing, dass Bilder beim potenziellen Kunden Emotionen hervorrufen können, „welche dann die Einstellungen und/oder Vorstellungen hinsichtlich des verbalen Begleittextes beeinflussen“ (Lobinger, 2012, S. 86). Emotionalisierende Bilder machen den Rezipienten demnach empfänglicher für Werbebotschaften. Emotionen können vor allem dank der assoziativen Logik von Bildern besonders gut visuell kommuniziert werden (vgl. Lobinger, 2012, S. 85). Hierdurch können Bilder Emotionen effektiver kommunizieren als Texte. Kappas und Müller (2006) schreiben hierzu: „Der Ausdruck von Gefühlen ist somit visuell leichter möglich als in sprachlicher Form, die den Gefühlsausdruck stärker an bestimmte grammatikalische und semantische Ablaufkonventionen bindet“ (S. 4).

Das Zeigen von Emotionen im Bild ist nicht der einzige emotionalisierende Faktor. Auch formale visuelle Darstellungsformen, wie die Farbwahl haben Einfluss auf die Wirkung eines Bildes (vgl. Lobinger, 2012, S. 84). Neben der Farbwahl gelten eine kontrastreiche und dynamische Bildgestaltung, eine realistische Darstellungsart, detailbetonte Ausschnitte und eine ungewöhnliche Perspektive als Elemente emotionalisierender Darstellungen (Lobinger, 2012, S. 84f). Somit sind Bildinhalt, als auch dessen formale Gestaltung die Hauptfaktoren zur Erzeugung von Emotionen.

Eine weitere Stärke von Bildern ist die Schnelligkeit, mit der diese rezipiert werden können (Lobinger, 2012, S. 125). Der Bildinhalt und die Werbebotschaft werden somit schnell vom Betrachter aufgenommen und verstanden. Außerdem werden Bilder vom Rezipienten als bevorzugter Kommunikationsmodus wahrgenommen und bekommen so mehr Aufmerksamkeit (vgl. Schierl, 2001, S. 196ff).

Für die visuelle Vermarktung sind zwei Bildformen zentral: Das Bild in der Werbung und das Bild in Unternehmenskommunikation bzw. Public Relations (PR). Bilder im Werbekontext nutzen meist keine authentisierenden Darstellungstechniken. Viel mehr

kommunizieren sie meist ein verzerrtes Realitätsbild (vgl. Lobinger, 2012, S. 126), welches oft „erstrebenswerte Ideale“ aufzeigt (Lobinger, 2012, S. 134), um den Kunden vom beworbenen Produkt zu überzeugen. Aufgrund des permanenten Zeitdrucks werden in Werbebildern sehr oft stereotype Darstellungen genutzt (vgl. Lobinger, 2012, S. 134). Diese helfen, Werbebotschaften möglichst knapp und verständlich zu kommunizieren. Werbebilder ermöglichen es laut Messaris (1998) Bildaussagen zu suggerieren, die, explizit verbal formuliert, nicht politisch korrekt wären. Beispielsweise wurde mehrmals in Werbung für Alkohol ein positiver Zusammenhang zu sexuellem Erfolg angedeutet (vgl. Messaris, 1998, S. 75f). Ähnliche Effekte treten auf, wenn ein Produkt in einem eigentlich unpassenden Setting (z. B. Natur) gezeigt wird, sodass Eigenschaften bzw. Assoziationen des Settings auf das Produkt übertragen werden.

Bilder in der Unternehmenskommunikation bzw. Public Relations haben eine gänzlich andere Funktion, als Bilder in der Werbung. PR-Bilder stehen mehr mit der Unternehmensmarke im Zusammenhang und zielen weniger direkt auf die Verkaufsförderung ab. Kunczik und Weber definieren Public Relations als „sämtliche Versuche von zweckgerichteten sozialen Systemen [...], die Öffentlichkeit oder bestimmte Teilöffentlichkeiten durch Selbstdarstellungen zu beeinflussen“ (Kunczik & Weber, 1993, S. 46). In Bezug auf die visuelle Vermarktung auf Instagram, ist das soziale Netzwerk eher als PR-Kanal, denn als Werbe-Kanal einzuordnen, da die Struktur des Netzwerkes eher auf Selbstdarstellung ausgerichtet ist, als auf klassische Werbung. PR-Bilder nutzen im Vergleich zu Werbebildern eine andere Bildsprache. Sind die Bilder bzw. deren Aussagen zu perfekt und an den Codes der Werbung orientiert, so verlieren sie ihre Glaubwürdigkeit (vgl. Lobinger, 2012, S. 165). Bezogen auf PR-Bilder in sozialen Netzwerken geht Meier (2009) davon aus, dass durch den bewussten Verzicht auf Bildbearbeitung und Filter die identitäts- und imagestiftende Funktion der Bilder noch gestärkt werde, da die Bilder eher eine dokumentarische Wirkung erzielen können und somit authentischer wirken (vgl. Meier, 2009, zit. nach Lobinger, 2012, S. 163). Der Fokus auf PR-Bildern soll also möglichst auf Natürlichkeit und Authentizität liegen.

Mit Hilfe diese Erkenntnisse aus der visuellen Kommunikationsforschung können bereits einige Implikationen für die visuelle Vermarktung von Musikern entwickelt werden. Vor allem die emotionalisierende Wirkung von Bildern können Musiker für sich nutzen, um ihr Image zu stärken und eine Marke zu definieren.

## 2.4 Visuelle Vermarktung von Musikern

Der Wettbewerb auf dem Musikmarkt ist immens, da immer mehr Menschen Musik produzieren und anbieten. Dies führt zu einer Sättigung des Marktes und nur wenige haben auf diesem wirtschaftlichen Erfolg (vgl. Herbst, 2012, S. 55). Zusätzlich wird der Wettbewerb dadurch verschärft, dass „viele Angebote [vom Nachfrager] als austauschbar wahrgenommen werden“ (Herbst, 2012, S. 55). Von daher ist es für Musiker unerlässlich, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und eine eigene unverkennbare Musikmarke zu entwickeln. In dieser Arbeit wird die Definition einer Musikmarke von Engh (2006) verwendet, der sie, angelehnt an Meffert (2000, S. 847), „als ein, in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Musikangebot [...], das über einen längeren Zeitraum in ähnlicher Form angeboten wird“ (S. 14) definiert. Der Kern einer Musikmarke besteht demnach aus der Musik selbst und der dazugehörigen Künstleridentität (vgl. Engh, 2006, S. 13).

Das Ziel der Musikmarkenführung ist es, das Vorstellungsbild der Konsumenten von einem Künstler aufzubauen und zu beeinflussen, sodass dieser von anderen Musikangeboten differenziert und als attraktivstes Angebot wahrgenommen wird (vgl. Herbst, 2012, S. 56). Einen wichtigen Anteil für dieses Vorstellungsbild und damit für die Musikmarke an sich nimmt das visuelle Erscheinungsbild eines Musikangebots ein. Ein charakteristisches visuelles Erscheinungsbild kann für einen Wiedererkennungswert sorgen und somit einen Teil der Künstleridentität symbolisieren und kommunizieren. Engh (2006) identifiziert die Visualisierung der Musikmarke als zentrale Herausforderung der Musikmarkenführung, da „populäre Musik [...] von der Visualisierung des Inhalts und dem semantischen Raum der assoziativen Metaebene [lebt]“ (S. 25).

Ein Musikkünstler kann unterschiedliche visuelle Aspekte einsetzen, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen. So können Aussehen, körperliche Merkmale, Kleidung als auch Accessoires dafür genutzt werden, die Musikmarke zu kommunizieren (vgl. Herbst, 2012, S. 57f). Als Beispiel kann hier der deutsche Musiker Udo Lindenberg dienen, der allein anhand seines Hutes und seiner Sonnenbrille sofort erkannt wird.



Laut Herbst (2012, S. 61) kann ein Musiker sein Image, abseits des Musikproduktes, durch drei Faktoren vermitteln:

1. Erscheinungsbild
2. Kommunikation
3. Verhalten

Alle drei Faktoren sollten miteinander harmonieren und stimmig eingesetzt werden, da ansonsten kein konsistentes Image aufgebaut werden kann. Engh (2006, S. 199) unterteilt die Aufgabenfelder der Musikmarkenführung zunächst in die Produktdimension und die Personendimension. Die Produktdimension beschreibt die „Gestaltung des auditiven Musikinhalts“. Die Personendimension definiert die Künstleridentität, die mit folgenden Instrumenten gesteuert wird (vgl. S. 178):

- Künstlerpersönlichkeit
- Künstlerbiographie
- Künstlername
- Künstlererscheinungsbild

Engh (2006) definiert das Künstlererscheinungsbild als Gesamteindruck, den ein Künstler transportiert. Somit zählt er die verbale Kommunikation und das öffentliche Verhalten ebenso zum Erscheinungsbild. Die Künstlerpersönlichkeit hat allerdings eine gesonderte Stellung unter den genannten Instrumenten, da sie das „zentrale Strukturmerkmal“ (S. 240) für die Kernidentität des Künstlers bildet. Alle anderen Faktoren sollen von der Kernidentität geprägt werden und somit soll die visuelle Ausarbeitung der Musikmarke die Künstlerpersönlichkeit widerspiegeln. Eine ganzheitliche Musikmarkenführung erfordert laut Engh (2006) die Sicherung der Konsistenz und Kontinuität der Künstleridentität (vgl. S. 25). Beide Theorien sehen demnach im Erscheinungsbild eines Künstlers einen Faktor zur Gestaltung bzw. Kommunikation der Künstleridentität. Außerdem wird jeweils eine konsequente Markenführung als Erfolgsgrundlage vorausgesetzt.

Da der Musikkünstler nur relativ selten direkten Kontakt mit seinen Fans hat, wird sein Erscheinungsbild in der Regel über Massenmedien kommuniziert. Von daher kann man von einem „medialen Erscheinungsbild“ sprechen (Engh, 2006, S. 223). Falls der Musiker nicht über ein visuelles Wiedererkennungsmerkmal verfügt, ist das Erscheinungsbild variabel und veränderbar, ohne die Konsistenz der Musikmarke zu gefährden. Der Modestil ist demnach im Gegensatz zur Künstlerpersönlichkeit einfach und schnell ver-

änderbar (vgl. Engh, 2006, S. 223). Dennoch muss sich „ein gewisser Modestil [...] in verschiedenen Situationen übergreifend manifestieren, um als solcher erkannt zu werden“ (Engh, 2006, S. 223). Diese Bedingung gilt nicht allein für den Modestil. Auch das generelle visuelle Erscheinungsbild und das Verhalten eines Musikkünstlers muss über mehrere Situationen entwickelt werden, damit sie als Charakteristika des Musikers wahrgenommen werden. Ein konsequenter Modestil ist dennoch nicht für eine Musikmarke erforderlich. Das Beispiel David Bowie (s. Abbildung 5) zeigt, dass Musikkünstler sich sowohl musikalisch als auch visuell variabel aufstellen können und die Variabilität als Marken- und Alleinstellungsmerkmal nutzen können.



Abbildung 5: Die vielen Gesichter des David Bowie (Quelle: Torre Puerto 2017)

„Das Erscheinungsbild und insbesondere der persönliche Stil des Künstlers übersetzen für den Musikkonsumenten die intangiblen Strukturmerkmale der Künstlerpersönlichkeit in tangible Zuschreibungsmerkmale des Künstlererscheinungsbilds“ (Engh, 2006, S. 223). Das Erscheinungsbild hilft also den Fans, einen Teil der Künstleridentität visuell zu erfassen und bildet eine greifbare Projektionsfläche.

Fans projizieren häufig sich selbst auf den Musiker und wünschen sich, so zu sein wie der angehimmelte Künstler, da dieser vermeintlich sein kann, wie der Fan gerne wäre (vgl. Herbst, 2012, S. 57). Herbst empfiehlt daher für die Musikmarkenführung, dass die Persönlichkeit des Musikers der „realen oder gewünschten Persönlichkeit des Nach-

fragers“ ähneln sollte (Herbst, 2012, S. 57). Doch der Musiker kann auch als Vorbild der eigenen Persönlichkeitsentwicklung dienen. Gerade in der Adoleszenzphase dient der Popstar laut Engh (2006) „als Projektionsfläche, das eigene Selbstkonzept zu verhandeln und sein ideal-soziales Selbstbild zu definieren“ (S. 65). Zusätzlich zum Popstar als Projektionsfläche, nutzen vor allem Jugendliche populäre Musik um ihre Emotionen situativ mit der passenden Musik auszudrücken. Sie haben demnach ein enges emotionales Verhältnis zum Musiker als auch zur Musik (vgl. Engh, 2006, S. 131). Bezogen auf das Künstlererscheinungsbild kann dieses den Musikkonsumenten Anregungen und Inspiration für seine eigene Stilschöpfung bieten. Die visuellen Merkmale des Künstlers werden demnach genutzt „den eigenen Stil zu reflektieren und zu gestalten“ (Engh, 2006, S. 223).

Doch das Bild, das der Musikkonsument von seinem Idol hat (Fremdbild), kann unter Umständen verklärt sein und nicht dem Selbstbild des Künstlers entsprechen. An dieser Stelle setzt das *Gap-Modell* an, dessen Ziel es ist, die Lücke zwischen Selbstbild und Fremdbild zu schließen und eine möglichst große Übereinstimmung herzustellen (vgl. Engh, 2006, S. 95). Laut Engh beeinflusst der Grad der Übereinstimmung das Vertrauen der Konsumenten in den Künstler und kann im Idealfall die Stärke und Prägnanz einer Musikmarke erhöhen. Wenn Selbst- und Fremdbild einander entsprechen, also die Marke wahrgenommen wird, wie sie tatsächlich ist, fördert dies die Authentizität des Künstlers (Engh, 2006, S. 95). Im Sinne einer authentischen Markenführung darf allerdings nicht das Selbstbild des Künstlers dem Fremdbild angepasst werden. Das Ziel muss es sein, das Selbstbild effektiv und eindeutig zu kommunizieren. Das Erscheinungsbild des Künstlers kann durch klare Kommunikation des Selbstbildes helfen, die Lücke zwischen Selbst- und Fremdbild zu schließen.

Durch die zuvor beschriebenen Entwicklungen im Social-Media-Bereich hat sich die visuelle Vermarktung von Musikern grundlegend geändert. Die Social-Media-Kanäle haben inzwischen einen immensen Anteil an der visuellen Vermarktung, da diese im Vergleich zu den klassischen Vermarktungskanälen (TV & Print) deutlich an Relevanz gewonnen haben. Die visuelle Kommunikation ist zum einen komplexer geworden, da mehrere schnelllebige Kanäle in den Kommunikationsmix aufgenommen werden müssen, sie ist aber zum anderen, durch deren leicht zugängliche und kostengünstige Verwendung, zugleich unkomplizierter geworden. Sobald ein Verständnis für die Social-Media-Plattformen entwickelt worden ist, können diese einfach und effektiv genutzt werden. Das ursprüngliche *mediale Erscheinungsbild* hat sich gewandelt. Die neuen

Vermarktungsformen im Social-Media-Bereich erfordern nun ein kontinuierliches und konsistentes Kommunizieren der Musikmarke und ihres Erscheinungsbildes. Wo früher Vorbereitungen für ein einzelnes Interview oder einen Fernsehauftritt angestellt werden mussten, muss nun bei jedem Erstellen eines neuen Social-Media-Beitrags überlegt werden, inwiefern dieser die Marke transportiert und stärkt und welche Form für das gewählte Netzwerk am geeignetsten ist. Für unterschiedliche Kanäle gibt es unterschiedliche strategische Ziele für Musikkünstler. Engh (2006, S. 190f) identifiziert sechs unterschiedliche *Kanalrollenziele*, bzw. Nutzungsmotive für Kanäle:

1. Revenue-Builder (Umsatzorientierter Kanal)
2. Profit-Builder (Gewinnorientierter Kanal)
3. Awareness-Builder (Aufmerksamkeits-schaffender Kanal)
4. Image-Builder (Kanal zur Beeinflussung des Künstlerimages)
5. Community-Builder (Kanal zur Bildung von Fan-Communities)
6. Relationship-Builder (Kanal zur Förderung der Künstler-Fan-Beziehung)

Aus den verschiedenen Kanalrollenzielen ergeben sich dementsprechend auch unterschiedliche Vorgehensweisen.

Zusammenfassend nimmt die visuelle Vermarktung von Musikkünstlern einen wichtigen und komplexen Teil im Aufbau einer Musikmarke ein. Das Künstlererscheinungsbild kann auf einigen charakteristischen Wiedererkennungsmerkmalen aufgebaut sein, ist aber dennoch variabel. Der Stil eines Künstlers kann auch den Stil seiner Fans beeinflussen und ist ebenso eine Projektionsfläche für die Vorstellungen der Fans. Social Media hat die visuelle Vermarktung grundlegend geändert, die sich zu einem kontinuierlichen Prozess entwickelt hat.

### **3 Analyse aktueller Instagram-Profile von deutschen Popmusikern**

Dieses Kapitel stellt die Untersuchung zur Beantwortung der gewählten Forschungsfrage dar. Die Forschungsfrage lautet: Sind verschiedene Arten bzw. Kategorien von Bildern von deutschen Popmusikern auf Instagram unterschiedlich erfolgreich in Bezug auf die Reaktionsrate? Als Forschungshypothese wird im Folgenden davon ausgegangen, dass aufgrund der verschiedenen Funktionen der Bilder sowie der Unterschiede beim Grad der Emotionalität auch unterschiedliche Reaktionsraten auftreten. Im Rahmen dieses Kapitels wird die Methodik und die daraus resultierende genaue Vorgehensweise dargestellt. Im Anschluss werden die Ergebnisse aufgezeigt und analysiert.

#### **3.1 Methodik**

Die gewählte Forschungsfrage impliziert bereits einen Großteil der Methodik. So ist es zunächst erforderlich, ein Kategoriensystem zu finden, das die Bilder der deutschen Popmusiker angemessen abdeckt. Außerdem wurde hier ein quantitatives Verfahren gewählt, da die Reaktionsrate als Vergleichskriterium keine qualitative Untersuchung benötigt.

Da es kein passendes und bereits bestehendes Kategoriensystem zum Untersuchungszeitpunkt gab, entstand die Anforderung, ein geeignetes System zu entwickeln. Hierfür wurde die quantitative Bildtypenanalyse nach Amman und Grittmann (2011) gewählt, die qualitatives und quantitatives Vorgehen miteinander verknüpft. Bei dieser Methode wird das „ikonografisch-ikonologische Verfahren der Kunstgeschichte mit der quantitativen Inhaltsanalyse der Kommunikationswissenschaft kombiniert“ (Amman & Grittmann, 2011, S. 168). Das ikonografisch-ikonologische Verfahren ist eine drei-stufige Analysemethode von Einzelbildern, um die Bildbedeutung zu identifizieren (vgl. Amman & Grittmann, 2011, S.165ff). Das Ziel der quantitativen Bildtypenanalyse ist es, Bilder als Sinneinheiten standardisiert zu erheben (Lobinger, 2012, S. 264f). Es eignet sich dazu „die formalen Gestaltungsaspekte und Darstellungsweisen von Bildern sowie einzelne Bildelemente [...] und generelle Themenbezüge zu erfassen“ (Amman & Grittmann, 2011, S. 168).

Erster und aufwendigster Schritt der quantitativen Bildtypenanalyse ist die Bildtypenentwicklung. Hierfür wird zunächst eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit des Bildmaterials gezogen (vgl. Amman & Grittmann, 2011, S. 169). Auf Grundlage der Stichprobe „werden induktiv Bildtypen gebildet und genau bezeichnet und definiert. [...] Konkret bedeutet dies, dass das Bildmaterial nach ähnlichen Bildbedeutungen der Motive durchsucht wird, die zu einem Bildtyp zusammengefasst werden können“ (Amman & Grittmann, 2011, S. 169f). Der Bildtyp unterscheidet sich vom Bildmotiv insofern, als dass er die zentrale Bedeutung des Bildmotives beschreibt und somit auf seine Kernaussage reduziert wird (vgl. Amman & Grittmann, 2009, S. 151). Von daher haben alle Motive eines Bildtyps die gleiche inhaltliche Aussage, diese unterscheidet sich jedoch von dem Inhalt anderer Bildtypen (vgl. Amman, Krämer, & Engesser, 2010, S. 89). Wichtig bei der Bildtypenentwicklung ist es, dass diese trennscharf voneinander sind, sprich intern homogen und extern heterogen (vgl. Amman & Grittmann, 2011, S. 170). „Dabei sind verallgemeinerbare Gemeinsamkeiten zentral und individuelle Besonderheiten zu vernachlässigen“ (Amman & Grittmann, 2011, S. 170).

Wurde aus der Stichprobe ein Kategorienkatalog (Codebuch) entwickelt, wird dieser nach einer Probecodierung einer weiteren Stichprobe geprüft und gegebenenfalls angepasst und erweitert (vgl. Amman & Grittmann, 2011, S. 171). Die entwickelten Bildtypen „werden quantitativ erhoben und bilden die Grundlage für die [...] folgende ikonologische Interpretation“ (Lobinger, 2012, S. 265). Die Grundgesamtheit der zu untersuchenden Bilder wird also mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse den Bildkategorien zugeordnet. Darauf folgt die Gesamtauswertung „in Form einer ikonologischen Interpretation der Bildtypen“ (Lobinger, 2012, S. 266).

Die vorliegende Studie führt die quantitative Bildtypenanalyse nur soweit durch, bis die Grundgesamtheit der Bilder dem Kategoriensystem zugeordnet ist. Eine ikonologische Interpretation der Bildtypen ist zur Beantwortung der Forschungsfrage nicht notwendig. Parallel zur quantitativen Bildinhaltsanalyse werden die jeweiligen Likes und Kommentare erhoben, um anschließend die Reaktionsrate berechnen zu können. Darauf aufbauend kann eine durchschnittliche Reaktionsrate je Bildkategorie ermittelt werden, die zur Beantwortung der Forschungsfrage dient.

## **3.2 Vorgehensweise**

Für die Durchführung der quantitativen Bildtypenanalyse muss zunächst die Grundgesamtheit der zu analysierenden Bilder bestimmt werden. Erst danach können Bildtypen bzw. Bildkategorien entwickelt werden. Die einzelnen Bilder wurden danach kategorisiert und die jeweilige Reaktionsrate erhoben. Somit können die durchschnittliche Reaktionsrate je Kategorie berechnet und die Kategorien miteinander verglichen werden. Die einzelnen Arbeitsschritte sind demnach jeweils Voraussetzung für den darauffolgenden. Die genaue Vorgehensweise in jedem der Schritte wird in den folgenden Unterkapiteln erläutert.

### **3.2.1 Künstler- und Bildauswahl**

Die Forschungsfrage und somit die Studie konzentriert sich auf deutsche Popmusiker. Zunächst muss der Begriff „Popmusiker“ definiert werden, da in der wissenschaftlichen Betrachtung mehrere unterschiedliche Definitionen verwendet werden. Erst danach kann eine Auswahl der zu untersuchenden Künstler vorgenommen werden. Die Vorsilbe „Pop“ wird oft im Zusammenhang mit der Kunstrichtung Pop-Art gesehen, deren führende Vertreter unter anderem Andy Warhol und Roy Lichtenstein waren (vgl. Engh, 2006, S. 15). Oft kam es zur Symbiose von Popmusik und Pop-Art, wodurch „multimediale Gesamtkunstwerke“ (Engh, 2006, S. 15) entstanden. Der Begriff Popmusik ist dennoch nicht allzu eng mit der Pop-Art zu verknüpfen, da die beiden Kunstformen sich in unterschiedliche Richtungen entwickelten (vgl. Engh, 2006, S. 15). Engh (2006) führt auf, dass der Begriff Popmusik „in der Literatur sehr heterogen verwendet wird und neben zum Teil synonymen Begriffen wie Populärmusik oder populäre Musik steht“ (S. 15). Der Verfasser übernimmt die synonyme Verwendung des Begriffs populäre Musik als definitorische Grundlage für die Auswahl der zu untersuchenden Musikkünstler. Wiora (1961) definiert populäre Musik als Musik für Hörermassen (vgl. S. 136ff). Wicke (1992) spezifiziert, dass populäre Musik einen „ökonomisch rentablen Verbreitungsgrad“ erreicht (S.445). Diesen Definitionen schließt sich der Verfasser an. Im allgemeinen Sprachgebrauch ist dies auch die gängigste Definition. Demnach ist ein Popmusiker ein Musiker, der populäre Musik für Hörermassen veröffentlicht. Popmusik wird hier also nicht als Genre-Bezeichnung verwendet und besitzt keine musikalischen oder produktionstechnischen Voraussetzungen, abseits der Popularität.

Ein verlässlicher Indikator für die Popularität von Musikern in Deutschland sind die offiziellen deutschen Charts. Diese Charts werden vom Bundesverband Musikindustrie e.V. lizenziert und von GfK Entertainment erhoben. Die Hitliste wird wöchentlich veröffentlicht und listet die jeweils 100 am meisten verkauften Alben und Singles auf. Nach Ablauf eines Jahres werden nochmals die 100 erfolgreichsten Alben und Singles des Jahres aufgeführt. Für diese Studie wurden darauf aufbauend alle deutschen Musiker ausgewählt, die in den Alben- und Single-Jahrescharts des Jahres 2015 vertreten sind. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung lagen noch keine Charts zum Jahr 2016 vor. Durch diese Auswahl wurden die erfolgreichsten deutschen Popmusiker des Jahres 2015 ausgewählt. Demnach kann die Studie nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben und es kann sein, dass relevante deutsche Popmusiker fehlen, die im Jahr 2015 keine Veröffentlichung auf den Markt gebracht haben. Dennoch kann die Auswahl als Querschnitt der deutschen Popmusik-Branche verstanden werden. Insgesamt sind 55 deutsche Musiker in den Album- und Single-Jahrescharts von 2015 vertreten (vgl. GfK Entertainment, 2016a & 2016b).

Als weiteres Auswahlkriterium diente das Vorhandensein eines Instagram-Profiles. Da in der Studie Instagram-Fotos der Künstler untersucht werden sollen, müssen diese logischerweise ein Instagram-Profil besitzen und führen. Für 42 der zuvor ausgewählten Popmusiker gilt dies. Demnach wurden folgende Künstler ausgewählt:

Alle Farben	Gregor Meyle	Oonagh
Alligatoah	Gzuz	Paul Kalkbrenner
Andreas Bourani	Johannes Oerding	Philipp Dittberner
Bushido	Joris	Pur
Christina Stürmer	K.I.Z	Revolverheld
Cro	KC Rebell	Robin Schulz
David Garrett	Kollegah	Saltatio Mortis
Deichkind	Kraftklub	Scorpions
Eisbrecher	Lena	SDP
Farid Bang	Lindemann	Shindy
Felix Jaehn	Mark Forster	Silbermond
Genetikk	Marsimoto	The BossHoss
Gestört aber Geil	MoTrip	Wirtz
Glasperlenspiel	Namika	Xatar



Diese Künstlerauswahl lehnt sich außerdem an die Auswahl zweier Studien der Popakademie Baden-Württemberg (2015 & 2016) an. In diesen Studien wurde bereits untersucht, wie deutsche Popmusiker sich vermarkten, und verschiedene Einflussgrößen verglichen. Somit wurde eine ähnliche Künstlerauswahl bereits in einem wissenschaftlichen Kontext verwendet, und einige Ergebnisse können dadurch verglichen werden.

Auffällig ist, dass 15 der 42 Künstler dem Genre Rap zuzuordnen sind. Damit ist es das am stärksten vertretene Genre in dieser Auswahl. Dafür sind momentane Größen der deutschen Musikindustrie wie Helene Fischer, Sarah Connor und Herbert Grönemeyer nicht in der Auswahl vertreten, da sie kein Instagram-Profil betreiben. Weitere Künstler, die in den Single- und Album-Jahrescharts von 2015 vertreten sind, aber kein Instagram-Profil besitzen sind: Böhse Onkelz, Frei.Wild, Peter Maffay, Santiano, Sido, SpongeBOZZ, Udo Jürgens, Unheilig, die Amigos und Wolkenfrei. Alle von den genannten besitzen hingegen ein Facebook-Profil mit teilweise sehr hoher Reichweite (Helene Fischer: 1,6 Millionen Fans, Sido: 1,5 Millionen Fans, Unheilig: 1,7 Millionen Fans (Socialbakers 2017a & 2017b)).

Von den 42 ausgewählten Popmusikern wurden jeweils die letzten zehn Instagram-Bilder analysiert. Alle Bilder wurden am 23. November 2016 erhoben und abgespeichert (s. Anhang II, S. VII). Durch diese Auswahl soll die Aktualität der Studie gesichert werden. Es ist zu beachten, dass die Musiker sehr unterschiedliche Posting-Frequenzen haben, also unterschiedlich oft Bilder hochladen. Manche laden täglich Bilder hoch, andere dagegen mit mehreren Wochen Abstand. Durch die gleichmäßige Anzahl an Bildern je Künstler, haben die Ergebnisse bezüglich der Reaktionsrate aller Künstler den gleichen Einfluss auf das Gesamtergebnis. Die Popakademie Baden-Württemberg untersuchte sämtliche Posts innerhalb eines Zeitraums, wodurch sich sehr unterschiedliche Bilderanzahlen je Künstler ergaben. Nach Auffassung des Verfassers werden so die Ergebnisse einiger Künstler stärker gewichtet und somit letztlich das Gesamtergebnis verwässert.

Bei 42 ausgewählten Popmusikern mit jeweils zehn Bildern ergibt dies eine Grundgesamtheit von 420 zu untersuchenden Bildern.

### 3.2.2 Kategorienbildung

Da die Untersuchung von Instagram-Bildern ein junges Forschungsfeld ist, gab es zum Erhebungszeitpunkt noch kein adäquates Kategoriensystem. Die in Kapitel 2.2 bereits erwähnte Studie von Hu, Kambhampati und Manikonda (2014a) nennt zwar acht populäre Themen bzw. Arten von Instagram-Bildern doch diese zielen mehr auf den privaten Gebrauch von Instagram und sind somit nur zum Teil relevant für die Vermarktung von Popmusikern. Um die visuelle Vermarktung von Popmusikern auf Instagram betrachten zu können, benötigt es spezifischere Kategorien.

Auch das Modell des Medientheoretikers Lev Manovich, welches Instagram-Bilder in lediglich drei Kategorien unterteilt, ist zu allgemein und unspezifisch. Manovich nutzt folgende drei Kategorien (Manovich, 2016, S. 12):

1. Casual
2. Designed
3. Professional

„Casual“ beinhaltet Bilder aus der Freizeit, die darauf abzielen ein Erlebnis visuell zu dokumentieren (vgl. Manovich, 2016, S. 16). Als „designed“ bezeichnet Manovich alle Bilder, die gestaltet bzw. konstruiert sind. Die Autoren solcher Bilder versuchen mit diesen, kontemporäre und populäre Ästhetik zu erreichen. Unter „Professional“ fallen Bilder, die professionell aufgenommen und bearbeitet wurden und eher der klassischen Fotografie-Ästhetik zuzuordnen sind (vgl. Manovich, 2016, S. 14). Manovich (2016) unterteilt die Bilder demnach nach der Art, wie sie aufgenommen und präsentiert werden und nicht nach den Bildinhalten, die für die vorliegende Untersuchung wichtiger sind. Allerdings ist zu beachten, dass auch die Bilder der untersuchten Popmusiker in dieses Kategoriensystem eingeordnet werden können und dass die Künstler durchaus Unterschiede aufweisen in der Art, wie sie sich diesbezüglich präsentieren.

Eine Studie zur Vermarktung von Energy-Drinks auf Instagram von Ataherian nutzte wiederum ein zu kleinteiliges Codiersystem, dass speziell auf die untersuchten Marken ausgerichtet ist (vgl. Ataherian et. al., 2014). Dennoch verdeutlicht diese Studie, dass je nach Untersuchungsgegenstand, ein spezifisch angepasstes Kategoriensystem für die Betrachtung von Instagram-Bildern notwendig ist.

Demzufolge wurde die bereits erläuterte quantitative Bildtypenanalyse angewendet, um ein adäquates Kategoriensystem zu entwickeln. Hierfür wurde eine Stichprobe von 30 Bildern aus der Grundgesamtheit gezogen. Diese Bilder wurden jeweils thematisch eingeordnet und der jeweilige Bildinhalt wurde nach Gemeinsamkeiten untersucht. Nach

der ersten Einordnung wurden die Bilder sortiert und thematisch gebündelt, sodass ein vorläufiges Kategoriensystem entstand. Dieses wurde bei der nachfolgenden Probecodierung von nochmals 30 Bildern überprüft und angepasst. Dadurch wurde ein achteitelliges Kategoriensystem entwickelt, das nachfolgend erläutert und mit Beispielen beschrieben werden soll.

### 3.2.2.1 Kategorie 1: Künstlerporträt

Unter die erste Kategorie „Künstlerporträt“ fallen alle Aufnahmen, die exklusiv den Popmusiker zeigen. Im Falle einer Musikgruppe bzw. Band zählen hierzu sowohl Aufnahmen der gesamten Band als auch Einzelaufnahmen der Mitglieder. Zu dieser Kategorie gehören sowohl Selbstporträts bzw. Selfies (wie im Beispiel in Abbildung 6) als auch professionelle Aufnahmen. Wird der Künstler in einem konkreten Werbekontext oder beim Musizieren gezeigt, werden die Bilder anderen Kategorien zugeordnet, um unterschiedliche Tendenzen erkennen zu können. Ein Beispiel ist das Selfie vom DJ und Produzenten Felix Jaehn in Abbildung 6. Diese Kategorie ähnelt der von Hu, Kambhampati und Manikonda (2014) definierten Kategorie „Selfies“.

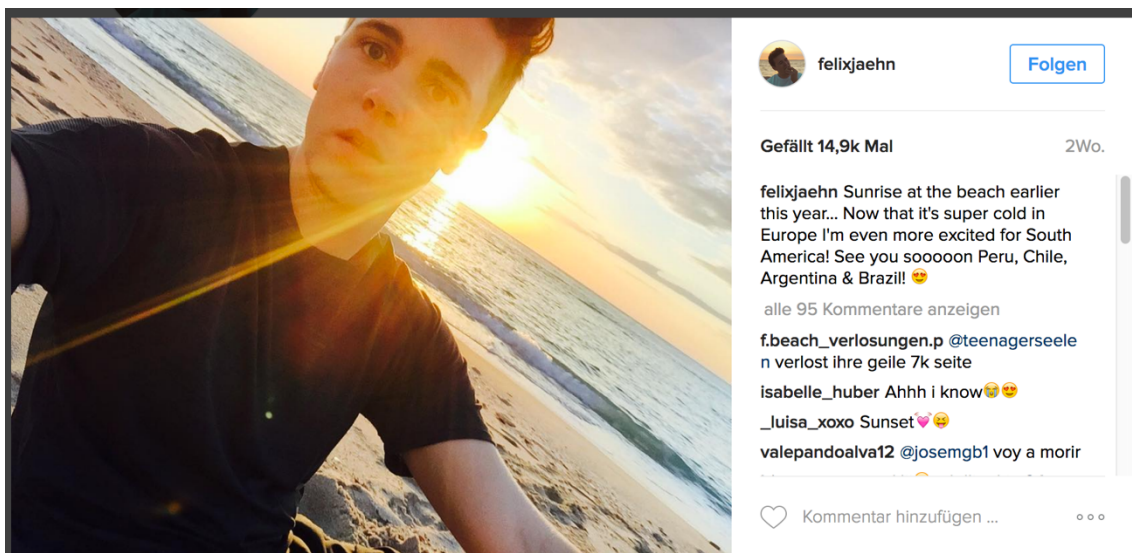


Abbildung 6: Beispielbild für Kategorie 1 (Quelle: Felix Jaehn 2016)

### 3.2.2.2 Kategorie 2: Gruppenporträt

Die zweite ermittelte Bildkategorie nennt der Verfasser „Gruppenporträt“. Zu dieser Kategorie gehören alle Bilder, auf denen der Musikkünstler bzw. die Band mit anderen Personen zu sehen ist. Dies können Freunde, Fans als auch Prominente sein. Auch Hu, Kambhampati und Manikonda (2014a) haben die verwandte Kategorie „Freunde“ als weit verbreitete Kategorie identifiziert. Diese Kategorie wurde getrennt von Kategorie 1, Künstlerporträts, definiert, um sehen zu können, ob Popmusiker von der Prominenz weiterer Personen im Bild profitieren können. Das Bild von Deutschraper Farid Bang mit einer Gruppe von Freunden – darunter der befreundete Rapper KC Rebell – (s. Abbildung 7) ist ein eindeutiges Beispiel für diese Kategorie.



Abbildung 7: Beispielbild für Kategorie 2 (Quelle: Farid Bang 2016)

### 3.2.2.3 Kategorie 3: Werbung

Zur Kategorie drei „Werbung“ zählen sämtliche Bilder, die eindeutig als klassische Werbung zu identifizieren sind. Darunter fallen beispielsweise Konzertankündigungen, Bilder vom neuen Album oder eindeutige Produktplatzierungen. Bei der Identifizierung von Werbung können teilweise auch die Bildbeschreibungen helfen. Außerdem dienen die in Kapitel 2.3 voneinander abgegrenzten Begriffe Werbebild und PR-Bild zur Bestimmung von Bildern dieser Kategorie. In Abbildung 3 wirbt der Popmusiker Joris für die Teilnahme an der Wahl zur 1LIVE-Krone, einem der wichtigsten Radiopreise in Deutschland.



Abbildung 8: Beispielbild für Kategorie 3 (Quelle: Joris 2016)

### 3.2.2.4 Kategorie 4: Musikbezug

Alle Bilder, die den bzw. die Musikkünstler in einem Musikbezug zeigen, bilden die vierte Kategorie „Musikbezug“. Diese Kategorie beschreibt demnach alle Bilder, in denen die Musiker ihrer Kernkompetenz nachkommen. Hierzu gehören unter anderem Bilder von Konzerten, aus dem Tonstudio oder auch aus dem Proberaum, sowie auch Bilder von Instrumenten. Für die Studie ist es relevant, wie sehr die Fans tatsächlich an der musikalischen Arbeit der Popmusiker interessiert sind, oder ob es mehr ein Personenkult ist. Abbildung 9 zeigt als Beispiel für diese Kategorie ein Bild von einem Konzert der Band Deichkind.



Abbildung 9: Beispielbild für Kategorie 4 (Quelle: Deichkind 2016)



### 3.2.2.5 Kategorie 5: Memes/Eingebetteter Text

Die fünfte Kategorie ist „Memes/Eingebetteter Text“. Diese Kategorie orientiert sich zum Teil an Hu, Kambhampati und Manikonda (2014a), die Bilder mit eingebettetem Text („Embedded Text“) als eine der acht populären Instagram-Bildkategorien definieren. Memes wiederum sind Bilder, die oft humoristische oder interessante Botschaften verknüpft darstellen (vgl. Merriam-Webster, 2017). Memes sind ein Internetphänomen, dass sich vor allem über soziale Medien verbreitet. Abbildung 10 ist ein Beispiel für ein Bild mit eingebettetem Text. Die Band Silbermond zitiert hier ihre aktuelle Single „Das Leichteste der Welt“.

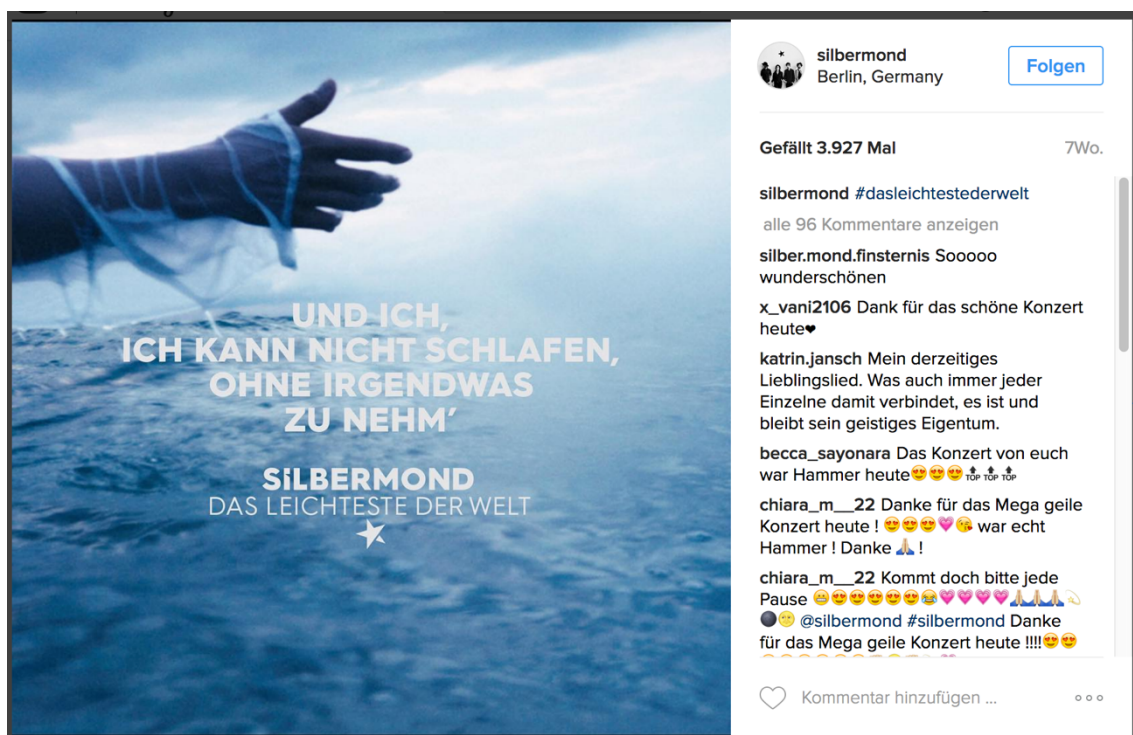


Abbildung 10: Beispielbild für Kategorie 5 (Quelle: Silbermond 2016)

### 3.2.2.6 Kategorie 6: Kunst

Einige Popmusiker sind auch als bildende Künstler tätig und veröffentlichen ihre Kunstwerke auf ihrem Instagram-Profil. Diese Bilder bilden die Kategorie 6 „Kunst“. Hierzu gehören sowohl Fotos, die sichtlich mit einem künstlerischen Anspruch gemacht wurden, als auch Gemälde oder Collagen. Ein deutscher Popmusiker, der immer wieder durch künstlerische Instagram-Bilder auffällt, ist Cro. In Abbildung 11 ist eines seiner Kunstwerke dargestellt. Hier hat er in ein bestehendes Kunstwerk eine Panda-Maske eingefügt, die sein Markenzeichen ist und mit der er sämtliche öffentliche Auftritte be-

streitet. Für die Studie ist interessant, ob Popmusiker auch mit einer anderen Kunstform als mit der Musik Aufmerksamkeit für sich erregen können.

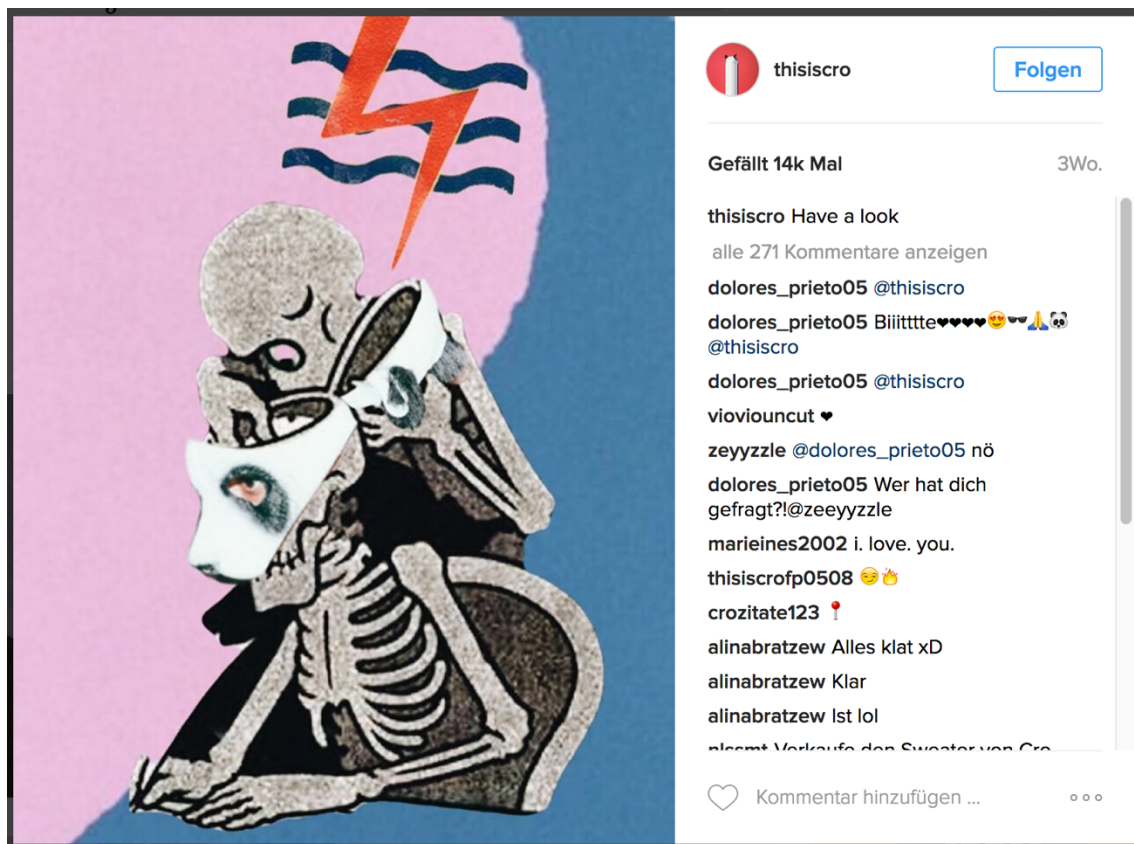


Abbildung 11: Beispielbild für Kategorie 6 (Quelle: Cro 2016)

### 3.2.2.7 Kategorie 7: Privat

Die siebte Kategorie „Privat“ bezeichnet alle die Bilder, die private Details der Popmusiker enthalten. Die Musikkünstler veröffentlichen, wie auch andere Prominente, eher selten private Details. Dennoch wird Instagram hierfür genutzt. Wie etwa der Rapper Bushido, der ein Foto der Geburtstagstorten für seine beiden Töchter auf Instagram veröffentlichte (s. Abbildung 12).



Abbildung 12: Beispielbild für Kategorie 7 (Quelle: Bushido 2016)

### 3.2.2.8 Kategorie 8: Sonstiges

Alle Bilder die nicht in die vorherigen Kategorien eingeordnet werden können, gehören zur Kategorie 8 „Sonstiges“. Hierzu zählen alle zu speziellen Bilder, für die eine eigene Kategorie redundant wäre. Dennoch sollten bei einem gelungenen Kategoriensystem nicht allzu viele Bilder in diese Kategorie fallen. Ein Beispiel ist das Foto von Kraftklub, die einen Aufkleber ihrer Band an einer Supermarktkasse fotografiert haben (s. Abbildung 13).

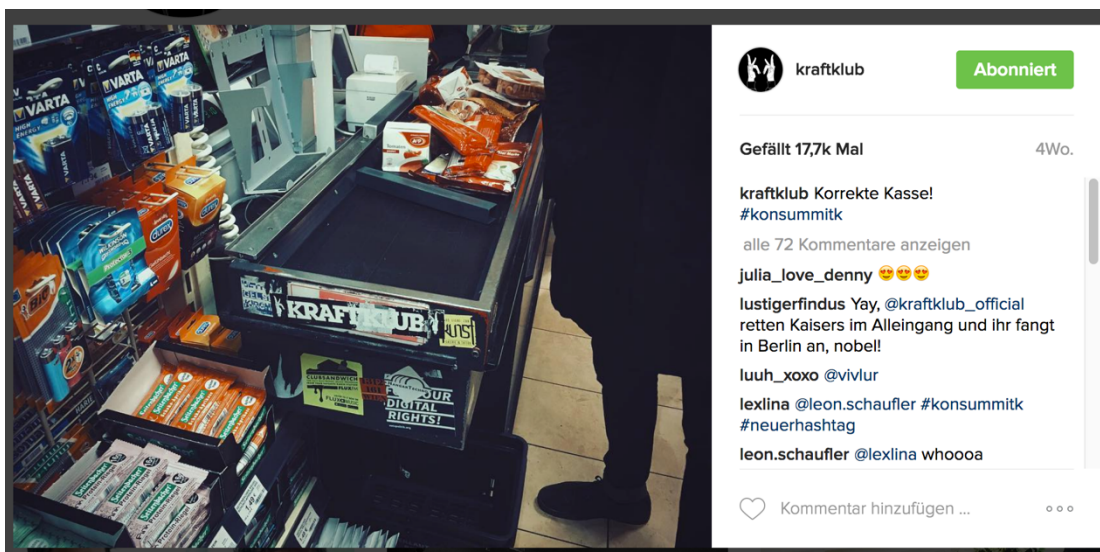


Abbildung 13: Beispielbild für Kategorie 8 (Quelle: Kraftklub 2016)



### 3.2.3 Vergleichskriterium

Als Vergleichskriterium der Bilder soll, wie schon in der Forschungsfrage enthalten, die Reaktionsrate der einzelnen Bilder dienen. Die Reaktionsrate ist eine der wichtigsten Kennzahlen, um den Erfolg in den sozialen Medien zu bemessen. Sie gibt an, wie viele Personen, die einen Beitrag gesehen haben, auf diesen reagieren. Aus dem Ergebnis kann man erkennen, wie gut ein Akteur sein Publikum anspricht und es mobilisieren kann. Die Berechnung der Reaktionsrate ist simpel und erfolgt nach dieser Formel:

$$\text{Reaktionsrate} = \frac{\text{Anzahl Reaktionen}}{\text{Anzahl an Personen, die den Beitrag gesehen haben}} \times 100$$

Als Ergebnis kommt demnach eine aussagekräftige Prozentzahl heraus. Die Reaktionen müssen messbar sein, also die rein emotionale Reaktion wird nicht erhoben. In den sozialen Netzwerken werden meist „Likes“ bzw. „Gefällt-mir-Angaben“ gezählt, als auch Kommentare und Weiterleitungen (sog. „Teilen“). Es können also nur diejenigen Reaktionen quantitativ erhoben werden, die sichtbar in den sozialen Medien geäußert werden. Bei Instagram wird die Reaktionsrate abweichend berechnet, da in diesem Netzwerk die Anzahl der Personen, die sich ein Bild ansehen, nicht angegeben wird. Stattdessen wird als Basis die Gesamtzahl der Follower verwendet. Diese gibt zumindest die Anzahl der Nutzer an, die das Bild theoretisch in ihrem Feed angezeigt bekommen. Außerdem sind die Follower die Zielgruppe der veröffentlichten Bilder. Die Anzahl der Reaktionen leitet sich von den Likes und Kommentaren je Bild ab. Die Berechnung erfolgt nach dieser Formel:

$$\text{Reaktionsrate für Instagram} = \frac{\text{Anzahl Likes} + \text{Anzahl Kommentare}}{\text{Gesamtzahl Follower}} \times 100$$

Als einzige alternative Kennzahl zur Erfolgsmessung von einzelnen Bildern steht auf Instagram die absolute Anzahl der Reaktionen. Diese stellen den absoluten Erfolg eines Postings dar. Allerdings ist es für die Studie erforderlich, dass die Reaktionen in Relation zur Reichweite gesehen werden, um die Bilder miteinander vergleichen zu können. Ein Popmusiker mit einer Million Followern erzielt logischerweise mehr Reaktionen als einer mit 50.000 Followern. Die Reaktionsrate ermöglicht dies, da jeweils eine Prozentzahl angegeben ist, mit der die Bilder miteinander verglichen werden können.

### 3.3 Datenanalyse

Die Untersuchung der 420 Instagram-Bilder ergab unter anderem, dass 28,6 Prozent der Bilder der Kategorie 1 „Künstlerporträt“ zuzuordnen sind. 120 der 420 Bilder gehören zu dieser Kategorie. Die Ergebnisse im Detail sind in Tabelle 1 einzusehen. Mit einer Reaktionsrate von 6,32 Prozent ist das Künstlerporträt auch die erfolgreichste Kategorie. Insgesamt wurde eine durchschnittliche Reaktionsrate von 5,23 Prozent ermittelt. Die erhobenen Daten sind vollständig im Anhang I einzusehen.

Die am zweithäufigsten verwendete Kategorie ist Kategorie 2 „Musikbezug“. Es wurden 107 Bilder dieser Kategorie untersucht. Damit hat jedes vierte der untersuchten Bilder einen direkten Musikbezug. An dritter Stelle steht die Kategorie 3 „Werbung“ mit insgesamt 89 Bildern. Von den untersuchten Bildern enthalten somit etwas mehr als 20 Prozent Werbung. Die Kategorie hat mit 3,73 Prozent die schwächste Reaktionsrate.

Die Standardabweichung der Reaktionsrate gibt die Streuung der einzelnen Ergebnisse wieder. Daran lässt sich erkennen, wie homogen bzw. heterogen die Verteilung ist. Demnach tritt die größte Streuung der Werte bei Kategorie 2 „Gruppenporträt“ auf. Hier weichen die Ergebnisse im Durchschnitt um 3,77 vom berechneten Mittelwert ab. Der Varianzkoeffizient dieser Kategorie liegt bei 73,14. Demnach machen fast drei Viertel der Streuung den Mittelwert aus. Die Verteilung der Werte der Kategorie 2 ist also stark heterogen. Der Varianzkoeffizient der anderen Kategorien liegt jeweils um 50 Prozent. Die gesamte Verteilung ist von daher eher heterogen. Von daher kann die durchschnittliche Reaktionsrate nicht als Erwartungswert verwendet werden, wenn ein Popmusiker ein Bild der jeweiligen Kategorie veröffentlicht.

Kategorie	Anzahl Bilder	Durchschnittliche Reaktionsrate	Standardabweichung Reaktionsrate
<b>1 Künstlerporträt</b>	120	6,32 %	2,97
<b>2 Gruppenporträt</b>	53	5,15 %	3,77
<b>3 Werbung</b>	89	3,73 %	1,93
<b>4 Musikbezug</b>	107	5,5 %	2,46
<b>5 Memes / eingebetteter Text</b>	12	5,02 %	1,89
<b>6 Kunst</b>	16	3,94 %	2,13
<b>7 Privat</b>	13	5,82 %	3,41
<b>8 Sonstiges</b>	10	4,5 %	2,54
<b>GESAMT</b>	<b>420</b>	<b>5,23 %</b>	<b>2,87</b>

Tabelle 1: Übersicht der Untersuchungsergebnisse (*Quelle: Eigene Darstellung*)

Das erfolgreichste hier untersuchte Bild bezüglich der Reaktionsrate stammt von dem Hamburger Rapper Gzuz (s. Abbildung 14). Das Bild weist eine Reaktionsrate von über 18 Prozent auf und ist der Kategorie 2 „Gruppenporträt“ zuzuordnen. Hier ist er mit den beiden Rappern Bonez MC und RAF Camora abgebildet und gratuliert ihnen mit diesem Bild zu ihrem Goldstatus-Album „Palmen aus Plastik“. Auf dieses Bild reagierten über 50 Tausend der insgesamt knapp 300 Tausend Follower von Gzuz.



Abbildung 14: Das erfolgreichste untersuchte Bild (*Quelle: Gzuz 2016*)

Das in diesem Zusammenhang am wenigsten erfolgreiche Bild stammt von der Band Scorpions (s. Abbildung 15). Nur 2,5 Tausend der 290 Tausend Follower und damit 0,88 Prozent reagierten auf das Bild vom „Fan der Woche“. Dieses Bild gehört zur Kategorie 3 „Werbung“, da hier explizit auf die Promotion-Aktion hingewiesen wird.

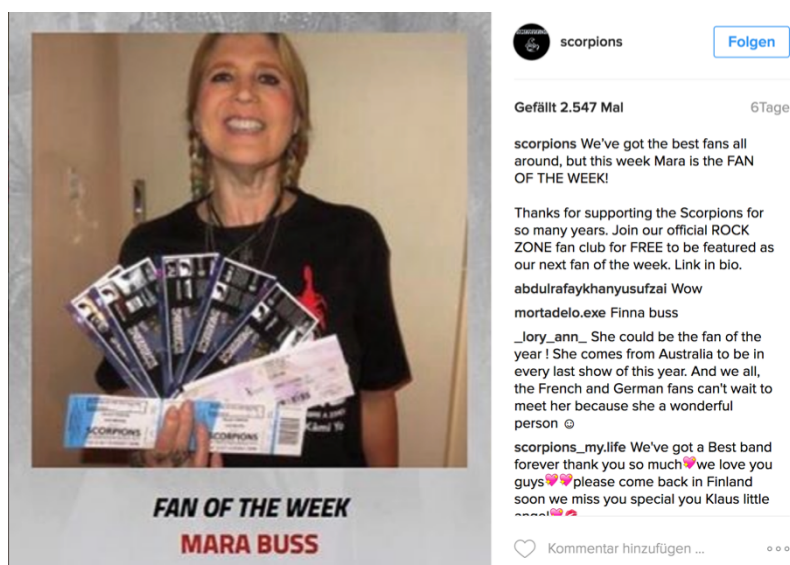


Abbildung 15: Das am wenigsten erfolgreiche untersuchte Bild (*Quelle: Scorpions*)

### 3.4 Datenauswertung

Die ausgewerteten Daten beantworten die anfangs gestellte Forschungsfrage. So ist zu erkennen, dass die Bildkategorien der Instagram-Bilder deutscher Popmusiker unterschiedlich erfolgreich in Bezug auf die Reaktionsrate sind.

Die erfolgreichste Kategorie auf Instagram ist Kategorie 1 „Künstlerporträt“ mit einer durchschnittlichen Reaktionsrate von 6,32 Prozent. An zweiter und dritter Stelle stehen private Bilder der Popmusiker und Bilder mit Musikbezug. Die gesamte Rangfolge der Kategorien ist in Tabelle 2 dargestellt. Nur die ersten drei Kategorien haben eine durchschnittliche Reaktionsrate, die über dem Gesamtdurchschnitt von 5,23 Prozent liegt (dargestellt durch den Trennstrich). Die fünf weiteren Bildkategorien liegen demnach unter dem Durchschnitt.

1.	1 Künstlerporträt	6,32 %
2.	7 Privat	5,82 %
3.	4 Musikbezug	5,5 %
4.	2 Gruppenporträt	5,15 %
5.	5 Memes/Eingebetteter Text	5,02 %
6.	8 Sonstiges	4,5 %
7.	6 Kunst	3,94 %
8.	3 Werbung	3,73 %

Tabelle 2: Die Kategorien in Reihenfolge nach Reaktionsrate (*Quelle: Eigene Darstellung*)

Der Gesamtdurchschnitt der Reaktionsrate bei der Studie der Popakademie Baden-Württemberg (2016) lag bei 4,88 Prozent (S. 10). Damit liegen die Ergebnisse nur 0,35 Prozentpunkte auseinander. Die Popakademie Baden-Württemberg (2016) untersuchte mit 4.144 Bildern (S. 6) eine fast zehn Mal so große Grundgesamtheit im Vergleich zu dieser Untersuchung. Da die Ergebnisse so nah beieinanderliegen, wird die Aussagekraft der hier vorliegenden Studie gestärkt. Es ist dennoch zu beachten, dass für die Kategorien *Memes/Eingebetteter Text*, *Kunst*, *Privat* und *Sonstiges* nur wenige untersuchte Bilder vorliegen. Dadurch können diese Kategorien nicht repräsentative Ergebnisse liefern und nur als Tendenz interpretiert werden.

Insgesamt betrachtet scheint Instagram stark Personenbezogen zu sein. So haben die vier erfolgreichsten Kategorien einen direkten Bezug zum Musikkünstler. Auf Künstler- und Gruppenporträts ist der Popmusiker direkt zu sehen, auf Bildern mit Musikbezug meist auch, und private Bilder stehen im direkten Zusammenhang zur Person. Aufgrund dieser Annahme wurden sämtliche Bilder nach Abschluss der Untersuchung nochmals danach unterteilt, ob der Popmusiker auf dem Bild zu sehen ist oder nicht. Auf 286 der 420 Bilder sind die Popmusiker abgebildet, demzufolge auf 134 nicht. Die Bilder, auf denen der Künstler zu sehen ist, haben eine durchschnittliche Reaktionsrate von 5,75 Prozent. Die restlichen Bilder haben eine Reaktionsrate von 4,12 Prozent. Demnach sind Bilder, auf denen der Popmusiker zu sehen ist, etwas erfolgreicher als der Durchschnitt, aber dennoch weniger erfolgreich als die Bilder, auf denen der Popmusiker alleine zu sehen ist, als auch private Bilder. Die Follower sind demzufolge stark auf den Musikkünstler fixiert.

Die Kategorie *Gruppenporträt* ist mit einer Standardabweichung von 3,77 stark heterogen. Daraus kann geschlossen werden, dass der Erfolg eines Gruppenporträts stark von den abgebildeten Personen abhängig ist. Im Vergleich zur Kategorie *Künstlerporträt* besteht eine Differenz in der Reaktionsrate von über einem Prozentpunkt. Die Follower interessieren sich demnach hauptsächlich für den Popmusiker selbst. Dessen Umfeld scheint weniger relevant für die Fans zu sein.

*Werbung* wird mit einer durchschnittlichen Reaktionsrate von nur 3,73 Prozent von den Followern eher abgestraft und sanktioniert. Damit liegt die Kategorie 1,5 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt und fast 2,6 Prozentpunkte hinter der Kategorie *Künstlerporträt*. Die Instagram-Nutzer scheinen sensibel für Werbebotschaften und Werbebilder zu sein. Für eine Social-Media-Marketing-Kampagne bedeutet dies, dass man auf klassische Werbeanzeigen verzichten sollte und Werbebotschaften bevorzugt in persönliche Postings des Popmusikers verpackt.

Ein besonderer Aspekt von Instagram ist die Stärke der dort vertretenen Rap-Musiker. Wie bereits erwähnt, ist das Genre in der Künstlerauswahl mit 15 Musikern prominent vertreten. Zusätzlich dazu vereinen diese 15 Musiker eine Fan-Gemeinde von 5.784.900 Followern. Das sind über 60 Prozent der Follower-Anzahl, rechnet man die Follower aller untersuchten Popmusiker zusammen.

Gerade dadurch, dass die Popmusiker eher selten private Bilder veröffentlichen (13 Bilder in dieser Untersuchung), scheint dies einen besonderen Reiz für die Fans darzustellen. Da Prominente private Details meist verschlossen halten, haben Privatbilder den

Reiz des Besonderen für die Fans. Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Kategorie *Privat* deswegen eine durchschnittliche Reaktionsrate von 5,82 Prozent hat und damit an zweiter Stelle steht.

Die Kategorie *Memes/Eingebetteter Text* erreicht trotz des visuell und formell beschränkten Inhalts eine durchschnittliche Reaktionsrate von 5,02 Prozent und liegt damit nur knapp unter dem Gesamtdurchschnitt. Doch der oft humoristische Inhalt von Memes und die emotionale Verbundenheit zu Ausschnitten von Liedtexten scheint die Follower zu aktivieren. Dennoch trägt diese Kategorie eher weniger zur Stärkung der visuellen Marke eines Musikkünstlers bei.

Trotz des Fokus von Instagram auf visuelle Inhalte ruft die Kategorie *Kunst* die zweitwenigsten Reaktionen hervor. Die Kategorie erreicht nur eine durchschnittliche Reaktionsrate von 3,94 Prozent je Bild. Die Fans scheinen sich mehr für die eigentliche Kunstform des Musikers zu interessieren. Die Kategorie *Musikbezug* ist über 1,5 Prozentpunkte erfolgreicher als die Kategorie *Kunst*. Damit ist *Musikbezug* die drittstärkste Kategorie. Die bildende Kunst der Popmusiker ist meist weniger emotionalisierend als ein Foto des Musikers, das durch seine Mimik stark emotionalisieren kann. Dass der Fokus der Fans noch mehr auf der Person als auf der Musik liegt, ist für die Musikmarkenführung auf Instagram eine entscheidende Erkenntnis. So muss über den „Umweg“ der Person das Musikprodukt vermarktet werden.

Das Ergebnis der Kategorie *Sonstiges* liefert keine weiteren bedeutenden Erkenntnisse. Einzig ist zu beachten, dass auch mit Bildern abseits der anderen Kategorien eine passable Reaktionsrate erzielt werden kann und Popmusiker sich nicht auf die beschriebenen Kategorien beschränken müssen und so ein vielfältiges Bild-Portfolio aufbauen können.

## 4 Die Ergebnisse der Analyse im Kontext des aktuellen Forschungsstands

Dieses Kapitel soll die theoretischen Erkenntnisse aus Kapitel 2 mit den Ergebnissen der empirischen Studie aus Kapitel 3 verknüpfen, um fundierte Erklärungen zu ermöglichen.

Der Erfolg der Kategorie *Künstlerporträt* ist unter Betrachtung der Theorie nicht überraschend. Bilder mit Personen haben durch das Zeigen von Emotionen ein starkes Emotionalisierungspotenzial (vgl. Lobinger, 2012, S. 83). Emotionen haben einen wichtigen Einfluss auf die Mediennutzung als auch auf die Medienwirkung (vgl. Döveling, 2015, S. 52) und können somit Fans von Popmusikern aktivieren. Zusätzlich liegt im sozialen Netzwerk Instagram selbst der Fokus auf Emotionen und Personen (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 15). Demzufolge liegt der Fokus der Instagram-Nutzer hauptsächlich auf der Person hinter der Musikmarke.

Nach dem Musikmarkenbegriff von Engh (2006) (s. Kapitel 2.4) ist das Künstlererscheinungsbild fester Bestandteil einer Musikmarke. Das Künstlererscheinungsbild kann ein Alleinstellungsmerkmal sein und somit den Erfolg einer Musikmarke stärken. Weiterhin kann das Erscheinungsbild die Künstleridentität kommunizieren und gestalten. Für die Fans wird in dem Erscheinungsbild somit ein Teil der Identität ihres Idols sichtbar und greifbar. Für die Follower wird die Musikmarke durch Künstlerporträts auf Instagram somit emotional erlebbar und abstrakte Imagedimensionen werden durch die Bildsprache verständlich. So kann der Popmusiker zur Projektionsfläche und zum Vorbild für die Fans werden. Gerade das junge Publikum sucht Vorbilder und definiert sich oft über Musik (vgl. Engh, 2006, S. 65). Wie bereits dargelegt, nutzen vor allem Jugendliche und junge Erwachsene Instagram (s. Kapitel 2.2). Diese nutzen die Gelegenheit, ihr Selbstbild und ihren Modestil durch Bilder ihrer Vorbilder zu reflektieren und sich inspirieren zu lassen. Weiterhin können Popmusiker Künstlerporträts auf Instagram nutzen, um ihr Selbstbild zu kommunizieren und somit die Lücke zum Fremdbild der Fans zu schließen. Demzufolge hat Instagram auch eine Relevanz für das Gap-Modell nach Engh (2006) (s. Kapitel 2.4).

Ein weiterer Faktor für die Stärke der Kategorie *Künstlerporträt* liegt in der Popularität des Selfies. Popmusiker treffen so den Zeitgeist, wenn sie Selfies auf Instagram veröffentlichen. Das Selfie ist auf Instagram das weitverbreitetste Bildformat (s. Kapitel 2.1)

und aus der visuellen Medienkommunikation nicht mehr wegzudenken. Musikkünstler treffen so den Ton im sozialen Netzwerk, präsentieren sich als aktuell und können das Format zur Selbstdarstellung nutzen.

Das Künstlerporträt kann auch als Teil des visuellen Storytellings verstanden werden. So brauchen erzählende Bilder eine zentrale Hauptfigur, einen „Helden“ (Heppel & Sammer, 2015, S. 107). Die Hauptfigur muss den Betrachter interessieren, und so kann er in das Bild hineingezogen werden und wird schließlich empfänglich für die tieferliegende Werbebotschaft (vgl. Heppel & Sammer, 2015, S. 107).

Eine Erklärungsmöglichkeit, warum die Kategorie *Musikbezug* weniger erfolgreich ist als *Künstlerporträts* und vor allem *private* Bilder, liegt im bereits bekannten Setting (s. Kapitel 2.4) des Musikbezugs. Die Fans kennen den Popmusiker meist nur als Musiker, und demnach entstehen keine neuen oder überraschenden Assoziationen bei Bildern mit *Musikbezug*. Das ist bei besonderen *Künstlerporträts* oder Bildern mit privatem Inhalt anders. Hier können neue Details der Künstleridentität entdeckt werden und neue Assoziationen hervorgerufen werden, aus der emotionalere Reaktionen auf das Bild entstehen können.

Faßmann und Moss (2016) haben bereits erläutert, dass *Werbung* auf Instagram von den Nutzern eher negativ aufgenommen wird und somit meist nicht erfolgreich ist (S. 18). Die jungen Nutzer von Instagram haben meist eine hohe Medienkompetenz und identifizieren Werbebeiträge frühzeitig. Wie in Kapitel 2.3 dargestellt, werden Werbebilder als unglaubwürdig und nicht authentisch wahrgenommen. Werbebilder verzerren meist die Realität und können so das Bild eines Musikkünstlers so weit idealisieren, dass dieser im realen Kontext dem Idealbild nicht mehr gerecht wird und eine Lücke zwischen Selbst- und Fremdbild entsteht. Die persönlicheren Bilder aus dem Alltag eines Popmusikers fördern daher eher die Glaubwürdigkeit und Authentizität. Das Ergebnis dieser Studie unterstützt demnach den Eindruck, dass klassische Werbung auf Instagram nicht sonderlich erfolgreich ist.

Nach Lobinger (2012, S. 162) steht in sozialen Fotonetzwerken mehr die Authentizität als die Ästhetik im Vordergrund. Der Verzicht auf künstlerische Filter und Bildbearbeitung unterstützt den dokumentarischen und somit authentischen Charakter. Obwohl Instagram also ein optisch ansprechendes Medium sein will, führt eine dokumentarische Nutzung der Popmusiker zu einer höheren Glaubwürdigkeit. Von daher hat auch die Kategorie *Kunst* eine nicht allzu große Relevanz für die visuelle Markenführung.



## 5 Fazit

Die visuelle Vermarktung von deutschen Popmusikern auf Instagram hat in den letzten Jahren deutlich an Relevanz gewonnen. Zum einen liegt dies an den exponentiell steigenden Nutzerzahlen des sozialen Netzwerks und zum anderen an der Notwendigkeit eine Musikmarke auch visuell zu kommunizieren und sie so von der Konkurrenz abzugrenzen, um einen wirtschaftlichen Vorteil zu entwickeln.

Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, Social-Media-Strategien von Popmusikern auf Instagram zu optimieren. Durch die Studie und die wissenschaftlich-theoretische Betrachtung wurde vor allem deutlich, dass die Fans der Popmusiker auf Instagram stark auf die Person hinter der Musikmarke fixiert sind. Die Herausforderung für die visuelle Vermarktung ist es, die Künstleridentität authentisch und interessant zu erzählen.

Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass Werbung auf Instagram nicht erfolgreich funktioniert. Popmusiker sollten sich demnach darauf konzentrieren, ihre Musikmarke zu stärken, Aufmerksamkeit zu erreichen und das gewünschte Image zu kommunizieren. Klassische Werbung wird von der Instagram-Community meist abgestraft und untergräbt die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Popmusikers.

Essenziell für die marketingorientierte Nutzung von Instagram ist ein Verständnis für die Funktionsweise, aktuelle Trends und vor allem die Zielgruppe. Jeder Social-Media-Kanal hat unterschiedliche Eigenschaften und Nutzertypen, die angemessen und kreativ bedient werden müssen (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 35). Im Fall von Instagram muss vor allem die Altersstruktur der Nutzer beachtet werden. Inhalte sollten demnach für eine junge Zielgruppe optimiert sein, um diese möglichst effektiv anzusprechen.

Für die zukünftige Forschung ist zu beachten, dass Instagram sich seit seiner Entwicklung in einem stetigen Wandel befindet. Diese Arbeit kann demzufolge nur eine Momentaufnahme sein. Es ist daher erforderlich, Instagram weiter zu beobachten. So wäre es spannend, die visuelle Vermarktung von Musikern unterschiedlicher Genres zu untersuchen, oder die hier vorliegende Studie um eine größere Datenmenge zu erweitern, um die Ergebnisse zu verifizieren. Auch eine Wiederholung der Studie mit zeitlichem Abstand ist denkbar, um mögliche Entwicklungen zu identifizieren. Die Forschungslage zum Social-Media-Marketing von Musikern ist noch längst nicht ausgereift und von daher besteht die Notwendigkeit, dieses Forschungsfeld weiter zu untersuchen.

## 5 Literaturverzeichnis

- Absatzwirtschaft (2015). Ranking der beliebtesten deutschen Instagramer nach Anzahl der Follower im Dezember 2015 (in Millionen). In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/515580/umfrage/ranking-der-beliebtesten-deutschen-instagramer-nach-anzahl-der-follower/>, eingesehen am 09.01.2017.
- Ammann, Ilona & Grittmann, Elke (2009). Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur. In Petersen, Thomas & Schwender, Clemens (Hrsg.). *Visuelle Stereotype*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 141-158.
- Ammann, Ilona & Grittmann, Elke (2011). Quantitative Bildtypenanalyse. In Petersen, Thomas & Schwender, Clemens (Hrsg.). *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 163-178.
- Ammann, Ilona; Krämer, Benjamin & Engesser, Sven (2010). Bildhafte Themen und kuriose Typen. Die Bedeutung der Fotos der Bild-Leserreporter. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(1). S. 83-101.
- Ataherian, Puyan; Flockenhagen, Nora; Freudenberg, Marleen; Jakobs, Nico; Kirsch, Sarah; Kröger, Vibeke & Lassowski, Kai-Uwe (2014). Eine Inhaltsanalyse der Instagram der Marken Red Bull und Monster Energy. Codebuch zur Studie. Wilhelmshaven: Jade Hochschule.
- Bakhshi, Saeideh; Gilbert, Eric & Shamma, David A. (2014). Faces Engage Us. Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. In Jones, Matt & Palanque, Philippe (Hrsg.). *CHI '14 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM. S. 965-974.
- Bersch, Andreas (2015). Instagram Anzeigen richtig einsetzen. In <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1523-Instagram-Anzeigen-richtig-einsetzen>, eingesehen am 26.01.2017.
- Cambié, Sivia & Ooi, Yang-May (2009). *International Communications Strategy. Developments in cross-cultural communications, PR and social media*. London & Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Döveling, Katrin (2005). *Emotionen – Medien – Gemeinschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Engh, Marcel (2006). *Popstars als Marke. Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und –vermarktung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Esch, Franz-Rudolph (N. D.). *Gabler Wirtschaftslexikon: Word-of-Mouth*. In <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html>, eingesehen am 24.01.2017.

- Facebook, & Instagram. (2016). Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2016 (in Millionen). In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/>, eingesehen am 09.01.2017.
- Fallon, Kris (2014). Streams of the Self. The Instagram Feed as Narrative Autobiography. In Cunha, Regina; Moura, Hudson; Sternberg, Ricardo; Queiroz, Cecília & Zeilinger, Martin (Hrsg.). Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference. S. 54-60.
- Faßmann, Manuel & Moss, Christoph (2016). Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden: Springer VS.
- GfK Entertainment (2016a). Offizielle Deutsche Charts. Top 100 Single-Jahrescharts 2015. In <https://www.offiziellecharts.de/charts/single-jahr/for-date-2015>, eingesehen am 23.11.2016.
- GfK Entertainment (2016b). Offizielle Deutsche Charts. Top 100 Album-Jahrescharts 2015. In <https://www.offiziellecharts.de/charts/album-jahr/for-date-2015>, eingesehen am 23.11.2016.
- Graf, Alexander (2016). Instagram als Social Media Marketingkanal. Darstellung der Möglichkeiten als Marketingkanal für Unternehmen und Beschreibung eines Planungsprozesses. Offenburg: Hochschule Offenburg.
- Grittmann, Elke & Lobinger, Katharina (2011). Quantitative Bildinhaltsanalyse. In Petersen, Thomas & Schwender, Clemens (Hrsg.). Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 145-162.
- Grote, Martin (2012). Social Media. Zielgruppenanalyse im Internet. In Schildhauer, Thomas (Hrsg.) Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web. Stuttgart: Kohlhammer. S. 45-53.
- Gründerszene (N. D.). Word-of-Mouth-Marketing. In <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/word-of-mouth-marketing>, eingesehen am 24.01.2017.
- Heppel, Ulrike & Sammer, Petra (2015). Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing. Heidelberg: O'Reilly.
- Herbst, Dieter G. (2012). Der Mensch als Marke im Musikmarketing. In Schildhauer, Thomas (Hrsg.) Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web. Stuttgart: Kohlhammer. S. 55-64.
- Hu, Yuheng; Kambhampati, Subbarao & Manikonda, Lydia (2014a). What We Instagram. A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In Adar, Eytan & Resnick, Paul. Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media. Palo Alto: The AAAI Press. S. 595-598.
- Hu, Yuheng; Kambhampati, Subbarao & Manikonda, Lydia (2014b). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. In <https://arxiv.org/abs/1410.8099>, eingesehen am 08.11.2016.

- Hutter Consult (2015). Schätzung der Anzahl der Instagram Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen im Oktober 2015. In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/469513/umfrage/instagram-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppen/>, eingesehen am 09.01.2017.
- Instagram (2016). 600 Million and Counting. In <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>, eingesehen am 08.01.2017.
- Instagram (2017a). FAQ. What is Instagram? In <https://www.instagram.com/about/faq/>, eingesehen am 08.01.2017.
- Instagram (2017b). FAQ. Where does the name come from? In <https://www.instagram.com/about/faq/>, eingesehen am 08.01.2017.
- Instagram (2017c). Our Story. In <https://www.instagram.com/press/>, eingesehen am 08.01.2017.
- Kappas, Arvid & Müller, Marion (2006). Bild und Emotion. Ein neues Forschungsfeld. *Publizistik*, 51(1). S. 3-23.
- Kobilke, Kristina (2014). Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. Frechen: mitp.
- Kunczik, Michael & Weber, Uwe (1993). PR-Anzeigen ausländischer Staaten in deutschen Zeitungen und Zeitschriften. Eine inhaltsanalytische Auswertung. *Publizistik*, 38(1). S. 46-65.
- Lena (2017). Facebook-Profil von Lena. In <https://www.facebook.com/lenameyerlandrut/>, eingesehen am 25.01.2017.
- Lobinger, Katharina (2012). Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Manovich, Lev (2016). Instagram and Contemporary Image. In <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>, eingesehen am 08.11.2016.
- Meffert, Heribert (2000). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (9. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Messaris, Paul (1998). Visual Aspects of Media Literacy. *Journal of Communication*, 48(1). S. 70-80.
- Popakademie Baden-Württemberg (2015). Popakademie Digital #1. Musiker bei Instagram – Ein erster Überblick. Mannheim: Popakademie Baden-Württemberg.
- Popakademie Baden-Württemberg (2016). Popakademie Digital #2. Musiker bei Instagram – Ein Update. Mannheim: Popakademie Baden-Württemberg.
- Reinartz, Jonas (2015). Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen. In <http://www.webmatch.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/>, eingesehen am 26.01.2017.
- Safko, Lon (2012). The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies for Business Success. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

- Schierl, Thomas (2001). Text und Bild in der Werbung. Bedingungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schildhauer, Thomas (2012). Grundlagen des strategischen Marketings. In Ders. (Hrsg.) Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web. Stuttgart: Kohlhammer. S. 15-28.
- SevenOne Media. (2016). Kennen bzw. nutzen Sie Instagram?. In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/588898/umfrage/bekanntheit-und-nutzung-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>, eingesehen am 09.01.2017.
- Socialbakers (2017a). Musician Facebook stats in Germany. In <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/germany/celebrities/musician/>, eingesehen am 25.01.2017.
- Socialbakers (2017b). Which Singer Facebook pages like fans in Germany. In <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/germany/celebrities/singer/page-1-2/>, eingesehen am 25.01.2017.
- Tornow, Arabella (2014). Das Nutzerverhalten im Social Media Bereich am Beispiel von Instagram. Mittweida: Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences.
- We Are Social (2016). Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Juni 2016 (in Millionen). In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>, eingesehen am 09.01.2017.
- Wicke, Peter (1992). Jazz, Rock und Popmusik. In Stockmann, Doris (Hrsg.). Volks- und Populärmusik in Europa. Laaber: Laaber-Verlag. S. 445-477.
- Wiora, Walter (1961). Die vier Weltalter der Musik. Stuttgart: Kohlhammer.

## 6 Anhang I: Erhobene Daten

Künstler	Follower	Bild Nr.	Kategorie	Kommentare	Likes	Engagement
Alle Farben	19.500	1	3	27	836	4,43
Alle Farben	19.500	2	3	13	600	3,14
Alle Farben	19.500	3	3	14	604	3,17
Alle Farben	19.500	4	4	10	682	3,55
Alle Farben	19.500	5	2	17	1266	6,58
Alle Farben	19.500	6	3	6	492	2,55
Alle Farben	19.500	7	3	13	978	5,08
Alle Farben	19.500	8	2	13	768	4,01
Alle Farben	19.500	9	1	10	431	2,26
Alle Farben	19.500	10	3	6	596	3,09
Alligatoah	115.000	1	3	49	6552	5,74
Alligatoah	115.000	2	3	48	7072	6,19
Alligatoah	115.000	3	3	53	6551	5,74
Alligatoah	115.000	4	3	77	7527	6,61
Alligatoah	115.000	5	3	81	7687	6,75
Alligatoah	115.000	6	3	51	7590	6,64
Alligatoah	115.000	7	3	81	7981	7,01
Alligatoah	115.000	8	3	129	9317	8,21
Alligatoah	115.000	9	1	533	6937	6,50
Alligatoah	115.000	10	2	314	14400	12,79
Andreas Bourani	203.000	1	2	52	7915	3,92
Andreas Bourani	203.000	2	2	25	6872	3,40
Andreas Bourani	203.000	3	4	215	10400	5,23
Andreas Bourani	203.000	4	4	61	7527	3,74
Andreas Bourani	203.000	5	4	58	8112	4,02
Andreas Bourani	203.000	6	6	215	11300	5,67
Andreas Bourani	203.000	7	4	80	10900	5,41
Andreas Bourani	203.000	8	5	137	10500	5,24
Andreas Bourani	203.000	9	2	81	9509	4,72
Andreas Bourani	203.000	10	3	83	10000	4,97
Bushido	818.000	1	1	175	15100	1,87
Bushido	818.000	2	7	373	28100	3,48
Bushido	818.000	3	1	121	16100	1,98
Bushido	818.000	4	1	381	29100	3,60
Bushido	818.000	5	1	235	31800	3,92
Bushido	818.000	6	4	113	27300	3,35
Bushido	818.000	7	1	198	25300	3,12
Bushido	818.000	8	3	176	22200	2,74
Bushido	818.000	9	4	145	35000	4,30
Bushido	818.000	10	1	184	18200	2,25
Christina Stürmer	52.600	1	3	70	2599	5,07
Christina Stürmer	52.600	2	2	26	2998	5,75
Christina Stürmer	52.600	3	2	35	2946	5,67
Christina Stürmer	52.600	4	2	53	3224	6,23
Christina Stürmer	52.600	5	2	104	4661	9,06
Christina Stürmer	52.600	6	7	41	2769	5,34
Christina Stürmer	52.600	7	1	6	2178	4,15
Christina Stürmer	52.600	8	1	29	3335	6,40
Christina Stürmer	52.600	9	1	55	3433	6,63
Christina Stürmer	52.600	10	7	89	5241	10,13
Cro	453.000	1	2	447	23700	5,33
Cro	453.000	2	2	369	23900	5,36
Cro	453.000	3	3	274	22900	5,12
Cro	453.000	4	6	271	14000	3,15
Cro	453.000	5	6	152	23900	5,31
Cro	453.000	6	6	88	9936	2,21
Cro	453.000	7	3	80	12600	2,80
Cro	453.000	8	6	56	10600	2,35
Cro	453.000	9	6	67	8465	1,88
Cro	453.000	10	6	111	12600	2,81
David Garrett	39.800	1	3	83	2532	6,57
David Garrett	39.800	2	1	151	3422	8,98
David Garrett	39.800	3	3	75	2775	7,16
David Garrett	39.800	4	3	88	2689	6,98
David Garrett	39.800	5	2	78	4166	10,66
David Garrett	39.800	6	1	61	3147	8,06
David Garrett	39.800	7	4	99	3943	10,16
David Garrett	39.800	8	7	90	2335	6,09
David Garrett	39.800	9	3	115	3068	8,00
David Garrett	39.800	10	2	163	5279	13,67
Deichkind	55.200	1	2	11	1234	2,26
Deichkind	55.200	2	1	7	781	1,43

Künstler	Follower	Bild Nr.	Kategorie	Kommentare	Likes	Engagement
Deichkind	55.200	3		3	4	2,32
Deichkind	55.200	4		3	21	4,45
Deichkind	55.200	5		4	16	3,00
Deichkind	55.200	6		2	19	4,25
Deichkind	55.200	7		2	25	2,80
Deichkind	55.200	8		5	92	2,88
Deichkind	55.200	9		3	10	2,25
Deichkind	55.200	10		2	10	1,82
Eisbrecher	14.300	1		1	31	9,47
Eisbrecher	14.300	2		2	17	7,13
Eisbrecher	14.300	3		1	8	3,88
Eisbrecher	14.300	4		3	16	10,29
Eisbrecher	14.300	5		1	3	3,19
Eisbrecher	14.300	6		2	10	8,71
Eisbrecher	14.300	7		1	26	6,66
Eisbrecher	14.300	8		1	14	5,24
Eisbrecher	14.300	9		2	29	10,64
Eisbrecher	14.300	10		2	2	6,84
Farid Bang	872.000	1		1	194	1,93
Farid Bang	872.000	2		4	102	3,06
Farid Bang	872.000	3		1	65	1,59
Farid Bang	872.000	4		1	102	2,64
Farid Bang	872.000	5		2	187	3,78
Farid Bang	872.000	6		3	72	3,13
Farid Bang	872.000	7		2	321	6,07
Farid Bang	872.000	8		2	127	3,42
Farid Bang	872.000	9		2	76	2,57
Farid Bang	872.000	10		4	100	2,14
Felix Jaehn	169.000	1		4	65	8,14
Felix Jaehn	169.000	2		2	140	9,25
Felix Jaehn	169.000	3		2	212	10,95
Felix Jaehn	169.000	4		4	111	6,69
Felix Jaehn	169.000	5		3	57	5,92
Felix Jaehn	169.000	6		2	73	8,03
Felix Jaehn	169.000	7		2	72	7,73
Felix Jaehn	169.000	8		3	37	5,66
Felix Jaehn	169.000	9		2	62	7,14
Felix Jaehn	169.000	10		2	95	8,87
Genetikk	132.000	1		2	37	6,91
Genetikk	132.000	2		1	86	3,07
Genetikk	132.000	3		3	11	3,95
Genetikk	132.000	4		8	26	3,62
Genetikk	132.000	5		1	163	4,32
Genetikk	132.000	6		1	38	4,31
Genetikk	132.000	7		1	397	4,53
Genetikk	132.000	8		2	66	7,54
Genetikk	132.000	9		1	24	3,24
Genetikk	132.000	10		1	51	5,20
Gestört aber Geil	46.100	1		1	37	2,28
Gestört aber Geil	46.100	2		3	2	1,53
Gestört aber Geil	46.100	3		1	5	1,19
Gestört aber Geil	46.100	4		1	12	1,54
Gestört aber Geil	46.100	5		3	52	5,49
Gestört aber Geil	46.100	6		7	10	3,11
Gestört aber Geil	46.100	7		3	36	3,62
Gestört aber Geil	46.100	8		3	16	3,92
Gestört aber Geil	46.100	9		6	4	3,26
Gestört aber Geil	46.100	10		3	9	4,65
Glasperlenspiel	31.600	1		2	18	4,57
Glasperlenspiel	31.600	2		1	31	5,90
Glasperlenspiel	31.600	3		1	20	2,82
Glasperlenspiel	31.600	4		2	18	4,51
Glasperlenspiel	31.600	5		1	17	3,38
Glasperlenspiel	31.600	6		2	30	6,69
Glasperlenspiel	31.600	7		5	25	5,49
Glasperlenspiel	31.600	8		5	67	6,55
Glasperlenspiel	31.600	9		5	50	6,53
Glasperlenspiel	31.600	10		3	24	4,23
Gregor Meyle	5.531	1		2	1	5,51
Gregor Meyle	5.531	2		3	8	7,00
Gregor Meyle	5.531	3		2	8	7,50
Gregor Meyle	5.531	4		3	4	8,64
Gregor Meyle	5.531	5		3	9	9,76
Gregor Meyle	5.531	6		3	6	8,44
Gregor Meyle	5.531	7		2	6	6,89
Gregor Meyle	5.531	8		3	10	11,23
Gregor Meyle	5.531	9		2	8	11,52

Künstler	Follower	Bild Nr.	Kategorie	Kommentare	Likes	Engagement
Gregor Meyle	5.531	10		3	8	11,68
Gzuz	299.000	1		2	202	12,41
Gzuz	299.000	2		4	212	10,14
Gzuz	299.000	3		4	254	15,60
Gzuz	299.000	4		4	165	14,74
Gzuz	299.000	5		7	325	14,16
Gzuz	299.000	6		2	388	17,62
Gzuz	299.000	7		4	161	13,13
Gzuz	299.000	8		2	227	15,33
Gzuz	299.000	9		4	304	18,20
Gzuz	299.000	10		6	94	9,80
Johannes Oerding	19.700	1		2	49	6,35
Johannes Oerding	19.700	2		4	19	6,78
Johannes Oerding	19.700	3		3	16	5,96
Johannes Oerding	19.700	4		8	14	4,77
Johannes Oerding	19.700	5		1	22	5,13
Johannes Oerding	19.700	6		3	6	4,81
Johannes Oerding	19.700	7		2	41	8,62
Johannes Oerding	19.700	8		2	13	6,22
Johannes Oerding	19.700	9		2	34	7,54
Johannes Oerding	19.700	10		4	21	4,70
Joris	31.700	1		1	23	6,38
Joris	31.700	2		1	19	5,70
Joris	31.700	3		1	26	6,68
Joris	31.700	4		4	21	11,87
Joris	31.700	5		1	28	4,92
Joris	31.700	6		1	53	7,37
Joris	31.700	7		3	18	4,69
Joris	31.700	8		8	54	7,69
Joris	31.700	9		3	43	12,01
Joris	31.700	10		3	34	8,95
K.I.Z.	200.000	1		1	195	2,88
K.I.Z.	200.000	2		2	142	7,32
K.I.Z.	200.000	3		3	39	6,72
K.I.Z.	200.000	4		2	112	9,56
K.I.Z.	200.000	5		2	110	10,36
K.I.Z.	200.000	6		2	56	6,33
K.I.Z.	200.000	7		2	272	12,29
K.I.Z.	200.000	8		3	39	8,17
K.I.Z.	200.000	9		3	279	9,89
K.I.Z.	200.000	10		1	43	3,34
KC Rebel	665.000	1		1	153	3,80
KC Rebel	665.000	2		4	198	4,00
KC Rebel	665.000	3		1		2,38
KC Rebel	665.000	4		2	140	4,56
KC Rebel	665.000	5		4	99	5,23
KC Rebel	665.000	6		2	282	4,91
KC Rebel	665.000	7		2	130	4,58
KC Rebel	665.000	8		2	102	4,93
KC Rebel	665.000	9		4	153	5,45
KC Rebel	665.000	10		2	124	5,03
Kollegah	1.100.000	1		2	299	3,88
Kollegah	1.100.000	2		2	153	2,82
Kollegah	1.100.000	3		1	102	2,02
Kollegah	1.100.000	4		2	154	3,00
Kollegah	1.100.000	5		2	251	3,50
Kollegah	1.100.000	6		1	218	2,40
Kollegah	1.100.000	7		2	194	2,74
Kollegah	1.100.000	8		8	175	2,92
Kollegah	1.100.000	9		4	147	3,29
Kollegah	1.100.000	10		1	472	2,54
Kraftklub	198.000	1		1	338	4,49
Kraftklub	198.000	2		2	55	7,35
Kraftklub	198.000	3		2	204	9,24
Kraftklub	198.000	4		5	156	7,65
Kraftklub	198.000	5		2	36	7,39
Kraftklub	198.000	6		3	25	5,52
Kraftklub	198.000	7		2	50	7,30
Kraftklub	198.000	8		8	72	8,98
Kraftklub	198.000	9		1	264	6,70
Kraftklub	198.000	10		1	121	2,42
Lena	1.400.000	1		2	209	2,33
Lena	1.400.000	2		2	264	4,06
Lena	1.400.000	3		8	149	2,95
Lena	1.400.000	4		6	109	2,26
Lena	1.400.000	5		8	141	2,65
Lena	1.400.000	6		2	108	2,96



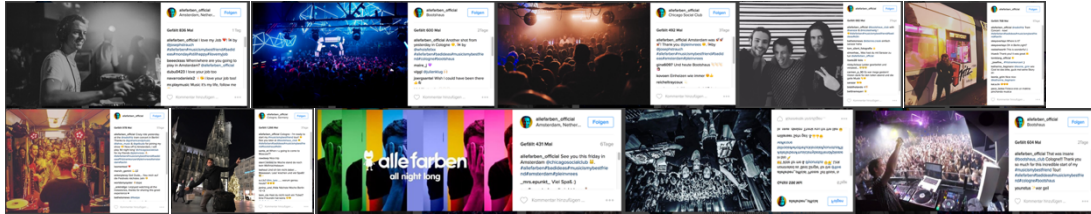
Künstler	Follower	Bild Nr.	Kategorie	Kommentare	Likes	Engagement
Lena	1.400.000	7	2	161	38500	2,76
Lena	1.400.000	8	2	140	44300	3,17
Lena	1.400.000	9	2	374	59200	4,26
Lena	1.400.000	10	3	389	53900	3,88
Lindemann	75.000	1	2	47	5627	7,57
Lindemann	75.000	2	2	131	9604	12,98
Lindemann	75.000	3	6	41	2189	2,97
Lindemann	75.000	4	2	51	3149	4,27
Lindemann	75.000	5	2	25	3168	4,26
Lindemann	75.000	6	2	49	3028	4,10
Lindemann	75.000	7	6	30	2609	3,52
Lindemann	75.000	8	3	17	2211	2,97
Lindemann	75.000	9	2	103	1830	2,58
Lindemann	75.000	10	6	21	1204	1,63
Mark Forster	334.000	1	1	85	9200	2,78
Mark Forster	334.000	2	3	83	11200	3,38
Mark Forster	334.000	3	1	110	6726	2,05
Mark Forster	334.000	4	4	105	17100	5,15
Mark Forster	334.000	5	4	57	12600	3,79
Mark Forster	334.000	6	3	81	14800	4,46
Mark Forster	334.000	7	3	59	13100	3,94
Mark Forster	334.000	8	3	50	13500	4,06
Mark Forster	334.000	9	3	80	14500	4,37
Mark Forster	334.000	10	3	70	12400	3,73
Marsimoto	63.100	1	3	110	6401	10,32
Marsimoto	63.100	2	3	67	4738	7,61
Marsimoto	63.100	3	3	116	5908	9,55
Marsimoto	63.100	4	1	81	4072	6,58
Marsimoto	63.100	5	3	72	4862	7,82
Marsimoto	63.100	6	1	67	2355	3,84
Marsimoto	63.100	7	3	84	4847	7,81
Marsimoto	63.100	8	7	45	4261	6,82
Marsimoto	63.100	9	6	74	3786	6,12
Marsimoto	63.100	10	1	183	5184	8,51
MoTrip	136.000	1	4	33	6413	4,74
MoTrip	136.000	2	4	27	7382	5,45
MoTrip	136.000	3	4	58	6337	4,70
MoTrip	136.000	4	4	8	4262	3,14
MoTrip	136.000	5	4	16	4405	3,25
MoTrip	136.000	6	1	18	2040	1,51
MoTrip	136.000	7	3	10	3632	2,68
MoTrip	136.000	8	1	38	2460	1,84
MoTrip	136.000	9	4	40	6508	4,81
MoTrip	136.000	10	3	129	6530	4,90
Namika	57.000	1	1	19	1925	3,41
Namika	57.000	2	1	10	729	1,30
Namika	57.000	3	4	13	1878	3,32
Namika	57.000	4	5	16	1687	2,99
Namika	57.000	5	3	40	2849	5,07
Namika	57.000	6	2	37	2872	5,10
Namika	57.000	7	4	19	1958	3,47
Namika	57.000	8	2	18	2771	4,89
Namika	57.000	9	1	12	1397	2,47
Namika	57.000	10	1	33	2046	3,65
Oonagh	29.000	1	3	2	323	1,12
Oonagh	29.000	2	3	14	998	3,49
Oonagh	29.000	3	2	40	1250	4,45
Oonagh	29.000	4	7	6	582	2,03
Oonagh	29.000	5	4	19	1831	6,38
Oonagh	29.000	6	2	32	1899	6,66
Oonagh	29.000	7	5	17	869	3,06
Oonagh	29.000	8	1	38	648	2,37
Oonagh	29.000	9	7	14	991	3,47
Oonagh	29.000	10	1	9	573	2,01
Paul Kalkbrenner	126.000	1	1	29	3184	2,55
Paul Kalkbrenner	126.000	2	2	103	4945	4,01
Paul Kalkbrenner	126.000	3	1	15	1454	1,17
Paul Kalkbrenner	126.000	4	3	82	5547	4,47
Paul Kalkbrenner	126.000	5	2	31	5217	4,17
Paul Kalkbrenner	126.000	6	1	82	2622	2,15
Paul Kalkbrenner	126.000	7	2	136	8859	7,14
Paul Kalkbrenner	126.000	8	3	37	5473	4,37
Paul Kalkbrenner	126.000	9	1	5	2186	1,74
Paul Kalkbrenner	126.000	10	3	30	5082	4,06
Philipp Dittberner	8.491	1	7	6	364	4,36
Philipp Dittberner	8.491	2	2	13	728	8,73
Philipp Dittberner	8.491	3	3	3	347	4,12

Künstler	Follower	Bild Nr.	Kategorie	Kommentare	Likes	Engagement
Philipp Dittberner	8.491	4	2	14	728	8,74
Philipp Dittberner	8.491	5	2	14	692	8,31
Philipp Dittberner	8.491	6	7	16	628	7,58
Philipp Dittberner	8.491	7	3	7	437	5,23
Philipp Dittberner	8.491	8	2	6	290	3,49
Philipp Dittberner	8.491	9	7	16	480	5,84
Philipp Dittberner	8.491	10	3	15	770	9,25
Pur	3.051	1	3	17	280	9,73
Pur	3.051	2	3	2	210	6,95
Pur	3.051	3	3	7	176	6,00
Pur	3.051	4	2	3	223	7,41
Pur	3.051	5	3	11	223	7,67
Pur	3.051	6	3	17	227	8,00
Pur	3.051	7	3	7	194	6,59
Pur	3.051	8	2	7	168	5,74
Pur	3.051	9	3	8	191	6,52
Pur	3.051	10	3	3	201	6,69
Revolverheld	117.000	1	3	28	4547	3,91
Revolverheld	117.000	2	4	44	4561	3,94
Revolverheld	117.000	3	3	32	4272	3,68
Revolverheld	117.000	4	3	48	5162	4,45
Revolverheld	117.000	5	3	47	4666	4,03
Revolverheld	117.000	6	7	51	3691	3,20
Revolverheld	117.000	7	4	60	4764	4,12
Revolverheld	117.000	8	3	77	5498	4,76
Revolverheld	117.000	9	3	116	6426	5,59
Revolverheld	117.000	10	3	67	5162	4,47
Robin Schulz	315.000	1	8	54	10000	3,19
Robin Schulz	315.000	2	4	6	3637	1,16
Robin Schulz	315.000	3	4	16	4786	1,52
Robin Schulz	315.000	4	4	13	4570	1,45
Robin Schulz	315.000	5	2	49	6980	2,23
Robin Schulz	315.000	6	2	44	9949	3,17
Robin Schulz	315.000	7	3	13	6209	1,98
Robin Schulz	315.000	8	4	58	6495	2,08
Robin Schulz	315.000	9	2	82	7057	2,27
Robin Schulz	315.000	10	4	23	6551	2,09
Saltatio Mortis	14.100	1	1	18	776	5,63
Saltatio Mortis	14.100	2	2	25	878	6,40
Saltatio Mortis	14.100	3	2	54	1315	9,71
Saltatio Mortis	14.100	4	3	2	498	3,55
Saltatio Mortis	14.100	5	3	11	599	4,33
Saltatio Mortis	14.100	6	3	26	1002	7,29
Saltatio Mortis	14.100	7	8	11	975	6,99
Saltatio Mortis	14.100	8	3	10	618	4,45
Saltatio Mortis	14.100	9	3	25	1407	10,16
Saltatio Mortis	14.100	10	2	13	1075	7,72
Scorpions	290.000	1	1	43	2779	0,97
Scorpions	290.000	2	8	18	3540	1,23
Scorpions	290.000	3	1	25	3947	1,37
Scorpions	290.000	4	3	42	5349	1,86
Scorpions	290.000	5	3	15	4881	1,69
Scorpions	290.000	6	1	12	2547	0,88
Scorpions	290.000	7	3	52	4771	1,66
Scorpions	290.000	8	1	26	6019	2,08
Scorpions	290.000	9	2	21	5090	1,76
Scorpions	290.000	10	3	26	4366	1,51
SDP	55.600	1	2	25	3485	6,31
SDP	55.600	2	2	17	3556	6,43
SDP	55.600	3	1	32	2232	4,07
SDP	55.600	4	2	29	3889	7,05
SDP	55.600	5	3	25	3496	6,33
SDP	55.600	6	2	32	3250	5,90
SDP	55.600	7	3	43	4424	8,03
SDP	55.600	8	2	20	3087	5,59
SDP	55.600	9	2	37	3673	6,67
SDP	55.600	10	4	45	3171	5,78
Shindy	593.000	1	1	875	26100	4,55
Shindy	593.000	2	1	98	16300	2,77
Shindy	593.000	3	1	0	22100	3,73
Shindy	593.000	4	2	304	34600	5,89
Shindy	593.000	5	1	119	28600	4,84
Shindy	593.000	6	6	147	30800	5,22
Shindy	593.000	7	4	114	32900	5,57
Shindy	593.000	8	4	54	26700	4,51
Shindy	593.000	9	4	125	39700	6,72
Shindy	593.000	10	2	612	17300	3,02

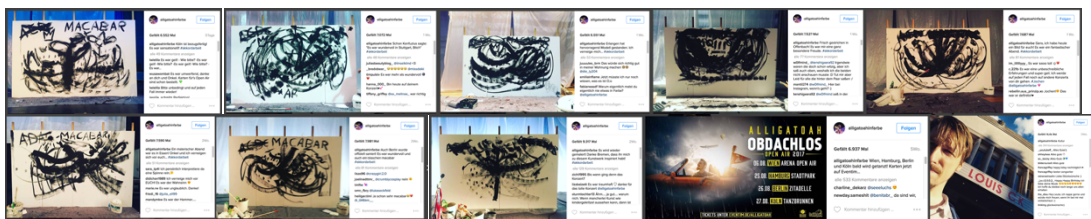
Künstler	Follower	Bild Nr.	Kategorie	Kommentare	Likes	Engagement	
Silbermond	66.900	1		6	80	3164	4,85
Silbermond	66.900	2		1	73	2857	4,38
Silbermond	66.900	3		2	433	6146	9,83
Silbermond	66.900	4		1	141	2472	3,91
Silbermond	66.900	5		5	93	3814	5,84
Silbermond	66.900	6		3	59	2947	4,49
Silbermond	66.900	7		5	96	3927	6,01
Silbermond	66.900	8		2	288	3402	5,52
Silbermond	66.900	9		5	96	4146	6,34
Silbermond	66.900	10		2	42	2752	4,18
The BossHoss	31.500	1		1	34	1238	4,04
The BossHoss	31.500	2		2	20	2385	7,63
The BossHoss	31.500	3		2	9	1388	4,43
The BossHoss	31.500	4		2	13	1342	4,30
The BossHoss	31.500	5		2	15	1536	4,92
The BossHoss	31.500	6		2	39	2581	8,32
The BossHoss	31.500	7		2	11	1376	4,40
The BossHoss	31.500	8		2	13	1311	4,20
The BossHoss	31.500	9		2	17	1898	6,08
The BossHoss	31.500	10		2	70	3076	9,99
Wirtz	17.600	1		1	5	868	4,96
Wirtz	17.600	2		1	10	617	3,56
Wirtz	17.600	3		1	11	630	3,64
Wirtz	17.600	4		2	7	1411	8,06
Wirtz	17.600	5		1	8	530	3,06
Wirtz	17.600	6		1	8	954	5,47
Wirtz	17.600	7		1	8	581	3,35
Wirtz	17.600	8		3	13	838	4,84
Wirtz	17.600	9		1	8	359	2,09
Wirtz	17.600	10		3	32	686	4,08
Xatar	228.000	1		4	36	2603	1,16
Xatar	228.000	2		4	17	4430	1,95
Xatar	228.000	3		4	25	4264	1,88
Xatar	228.000	4		3	16	4035	1,78
Xatar	228.000	5		4	9	2520	1,11
Xatar	228.000	6		4	9	3852	1,69
Xatar	228.000	7		4	29	4590	2,03
Xatar	228.000	8		5	32	3749	1,66
Xatar	228.000	9		1	48	6035	2,67
Xatar	228.000	10		1	22	7050	3,10

# 7 Anhang II – Untersuchte Bilder

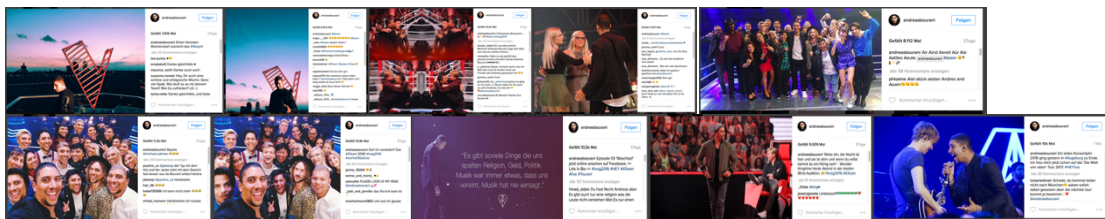
## Alle Farben



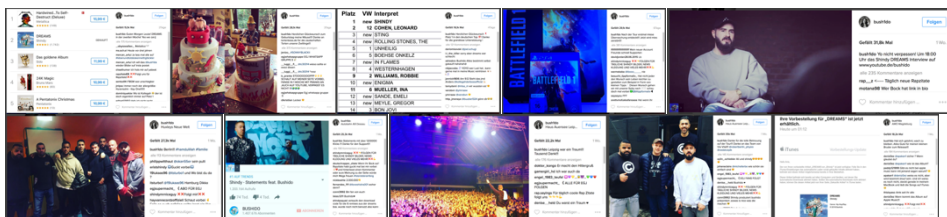
## Alligatoah



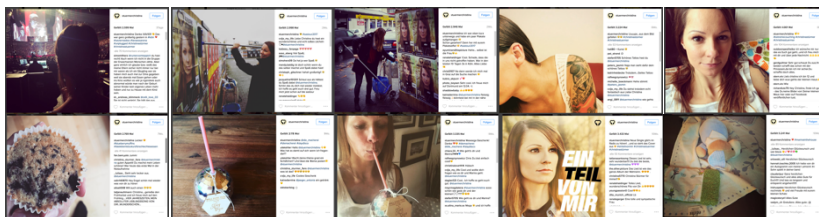
## Andreas Bourani



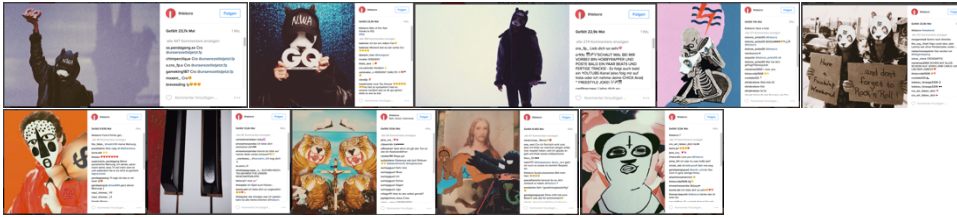
## Bushido



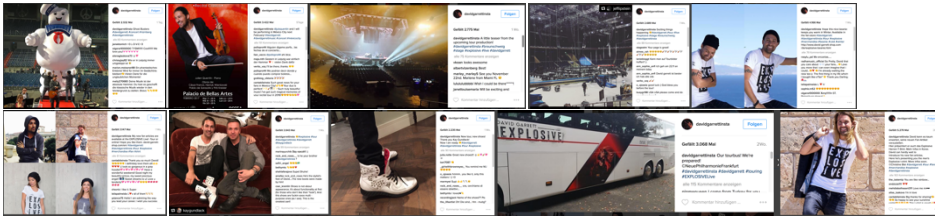
## Christina Stürmer



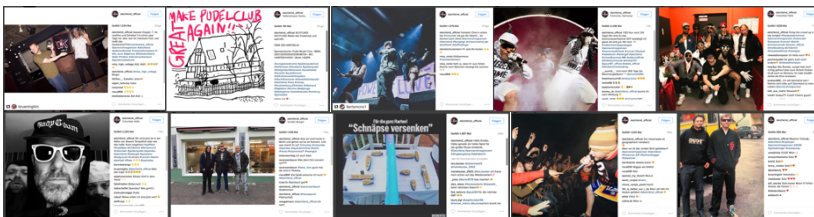
## Cro



## David Garrett



## Deichkind



## Eisbrecher



## Farid Bang





## Felix Jaehn



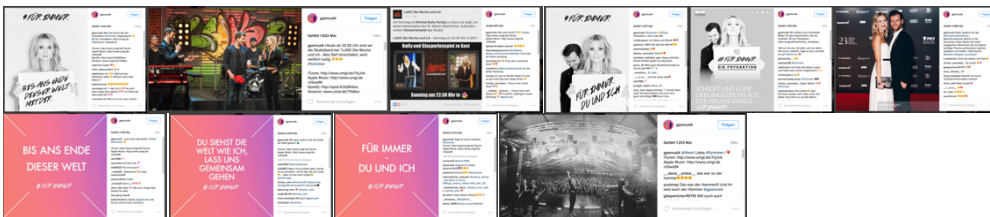
## Genetik



## Gestört aber Geil



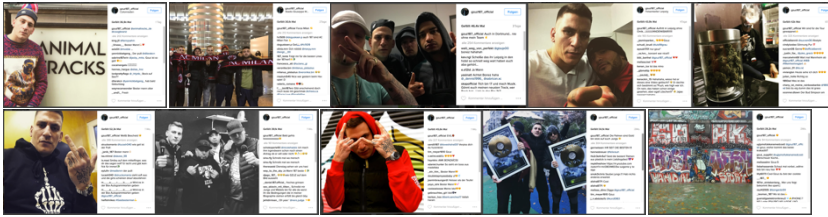
## Glasperlenspiel



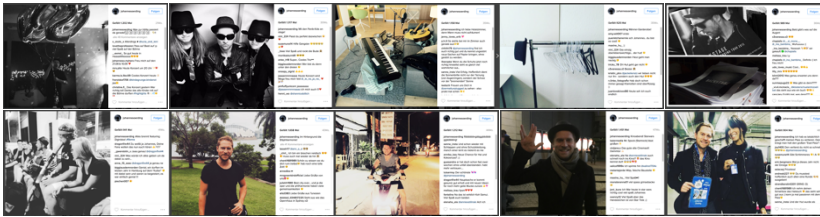
## Gregor Meyle



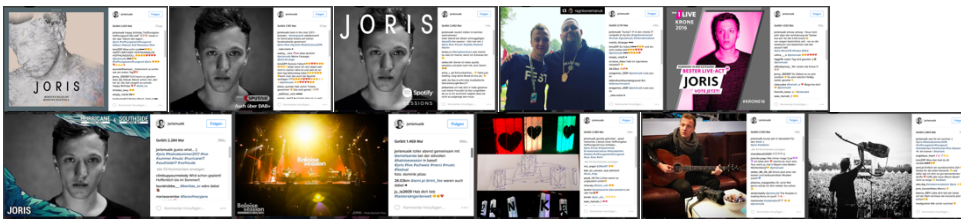
## Gzuz



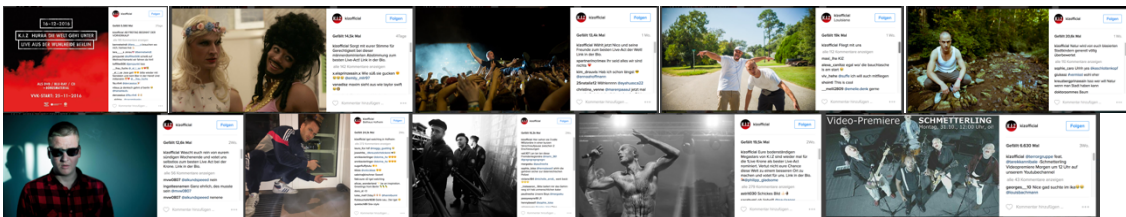
## Johannes Oerding



## Joris



## K.I.Z.

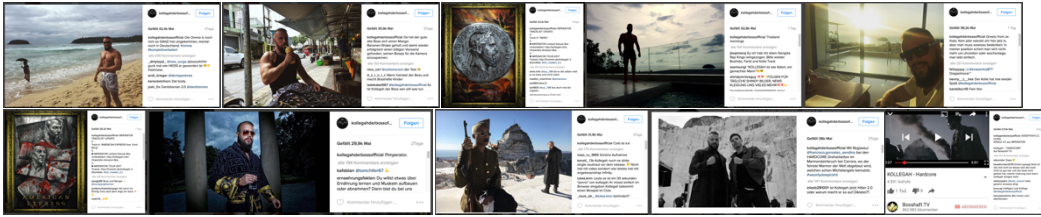


## KC Rebel

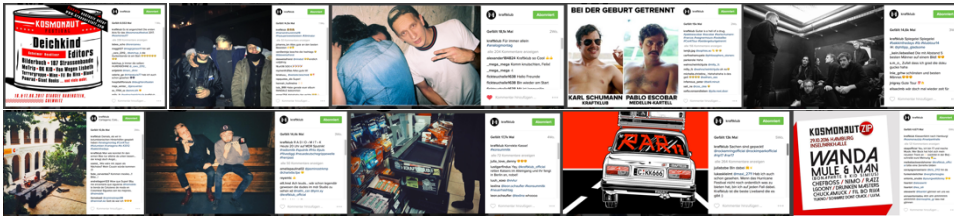




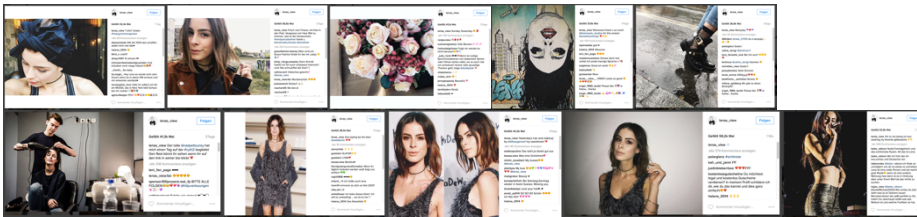
## Kollegah



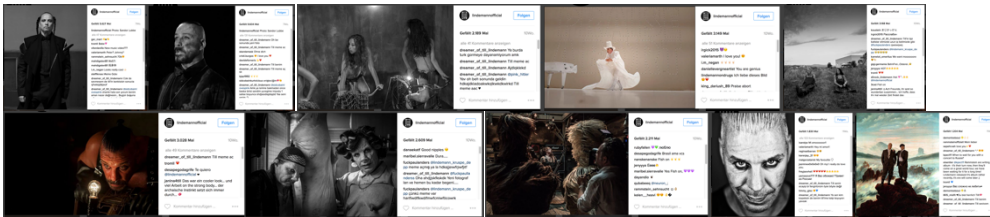
## Kraftklub



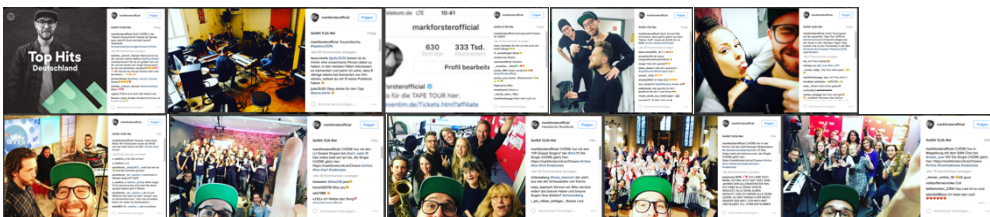
## Lena



## Lindemann

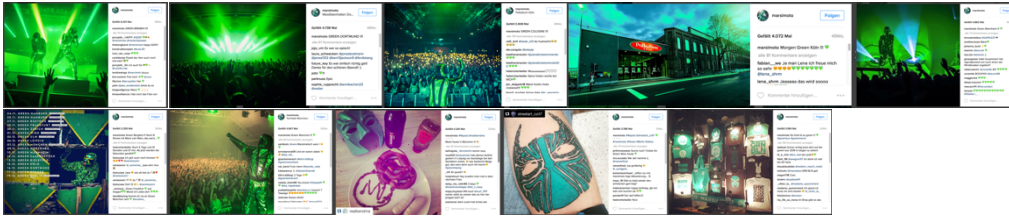


## Mark Forster





## Marsimoto



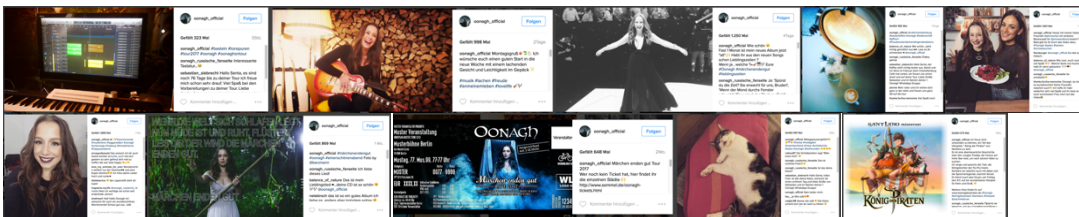
## MoTrip



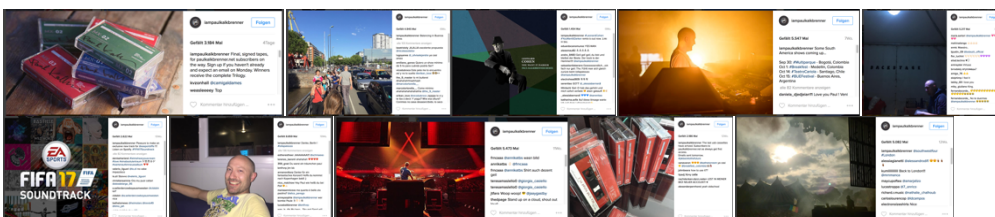
## Namika



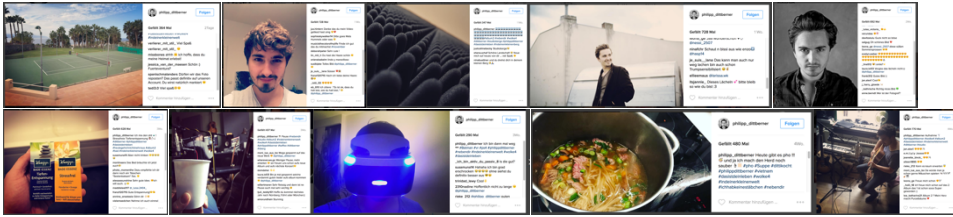
## Oonagh



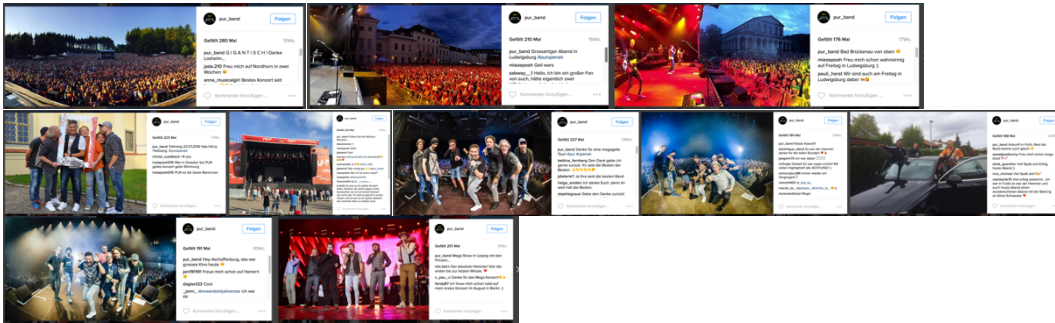
## Paul Kalkbrenner



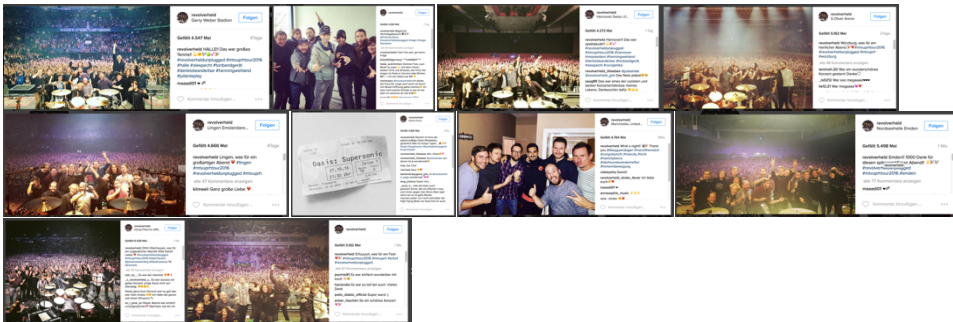
## Philipp Dittberner



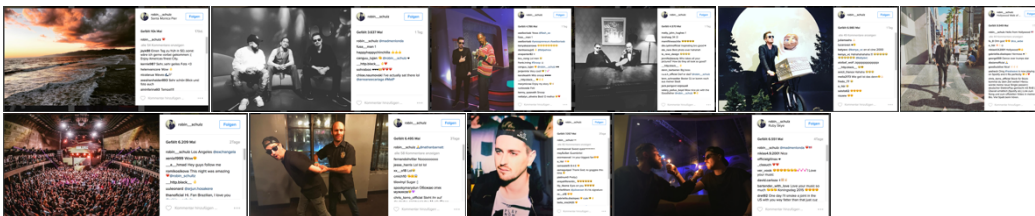
## Pur



## Revolverheld

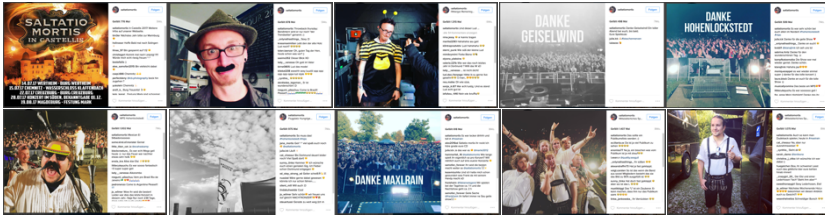


## Robin Schulz

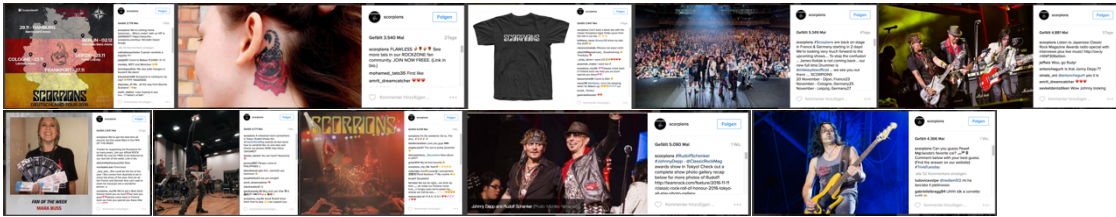




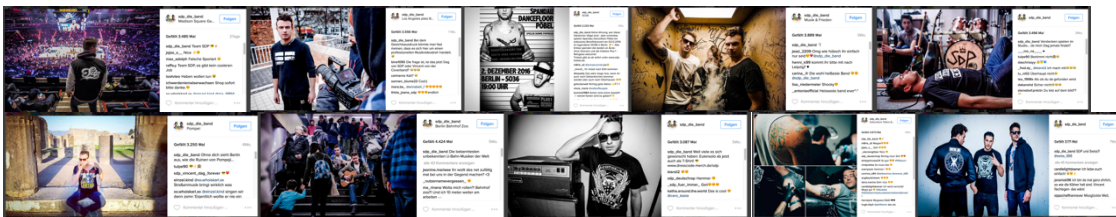
## Saltatio Mortis



## Scorpions



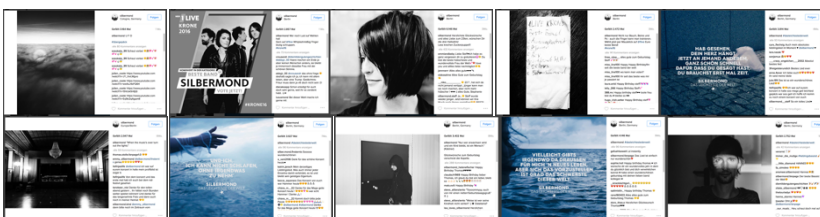
## SDP



## Shindy



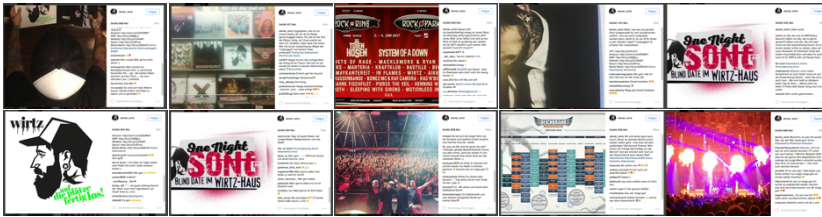
## Silbermond



## The BossHoss



## Wirtz



## Xatar

