

Die Macht der Meinung in sozialen Medien

Andreas Kohn

Die Meinung von auf der sozialen Plattform Youtube aktiven Videoproduzenten kann mächtig sein, da gerade junge Rezipienten sie aktuellen Studien zufolge für besonders vertrauenswürdig halten.

Der vorliegende Artikel exploriert, warum dieses Vertrauen zustande kommt. Dazu werden zunächst nützliche theoretische Hintergründe aus Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Psychologie geliefert. Anschließend werden mit Hilfe von qualitativen Interviews (prominente Influencer, renommierte Medienjournalisten und Rezipienten im Teenageralter) die Gründe für die Entstehung von Vertrauen in Youtube Influencer erforscht. Der Autor entwirft ein Kausalmodell bestehend aus den Ebenen ‚Motive für Vertrauen‘, ‚Determinanten für Vertrauenswürdigkeit‘ und ‚Beziehung zwischen Absender und Empfänger‘.

All diese Ebenen scheinen auf das Vertrauen einzuzahlen - Die Untersuchung führt zu maximal praxisrelevanten Einsichten. Die Lektüre dieser Thesis empfiehlt sich für Influencer selbst, welche ihre Zielgruppen besser verstehen lernen möchten, Rezipienten, die ihr Nutzungsverhalten reflektieren wollen und jeden, der Wirkungsmechanismen in sozialen Medien besser nachvollziehen und / oder sich tiefergehend mit Influencer Marketing auseinandersetzen möchte.

Einleitung

Alleine im deutschen Sprachraum haben (Stand Frühjahr 2016) dutzende Youtube-Videokünstler eine höhere Reichweite als die meisten Tageszeitungen, Magazine oder Fernseh- und Radiosendungen, was ihnen unbestreitbar publizistischen Einfluss und ein gleichermaßen hohes Vermarktungspotential verleiht.

Indes das Feuilleton noch um Verständnis bemüht ist und Fragen stellt wie: „Warum mühen diese Menschen uns zu mit ihrem Leben, ihren Gefühlen, ihrer ach so großen Kreativität? Und das millionenfach“ (Reimann in Chrismon 3/2008: 31), sind Youtube Influencer für die Digital Native-Generationen längst zu neuen Popstars geworden.

In der Kulturkritik wird immer wieder betont, dass das Geschäftsmodell der Youtuber auf Vertrauen beruhe (vgl. Süddeutsche Zeitung online vom 26.11.2015): Aber was treibt Millionen von

Zuschauern dazu, Youtube Influencern zu vertrauen? Besonders vor dem Hintergrund, dass die Kommunikation zwischen Youtuber und Rezipienten größtenteils virtuell stattfindet, scheint dies ein Explanandum zu sein.

Die Studie „Youtube Creators“ von iconkids & youth im Auftrag von Google aus dem Oktober 2015 hat für den deutschsprachigen Markt untersucht, was Youtube-Stars wie „Bibi“, „iBlali“ oder „Kelly MissesVlog“ von „klassischen Stars“ unterscheidet.

In erster Linie förderten die Studienergebnisse die Begriffe der Glaubwürdigkeit und der Authentizität zu Tage: Heinicke beispielsweise ist bei Teenagern beliebter und - vor allem - glaubwürdiger als Supermodel Heidi Klum. Die 22-jährige Kelly Svirakova alias „Kelly MissesVlog“ löst ein stärkeres Interesse an Werbung aus als Klum (vgl. iconkids & youth Studie 2015: 16, 18f.), der 24-jährige „iBlali“ entscheidet jenen Vergleich gegen Oscar-Preisträger Leonardo DiCaprio für sich (vgl. ebenda: 21).

Informationen wie diese sind natürlich für Werbetreibende zunächst einmal äußerst interessant und klingen wie ein möglicher Lösungsansatz für das Problem der Werbemüdigkeit vieler Konsumenten. „Influencer Marketing“ scheint wie die Allzweckwaffe zur Bekämpfung aller Marketing-Probleme. Leider kratzt die quantitative Studie im Auftrag Googles nur an der Oberfläche: Die bedeutungsschwangeren Buzzwords „Glaubwürdigkeit und Authentizität“ scheinen also von Priorität für den Erfolg von Influencer Marketing zu sein. Der interessierte Leser erfährt aus der Studie leider nicht, *was* Glaubwürdigkeit und Authentizität von Influencern nun genau ausmacht und welche Faktoren die Entstehung dieser Attribute in der Wahrnehmung von Rezipienten prägen.

Es ist wie an vielen anderen Stellen in der Vertrauensforschung: „Im Fokus steht (...) nicht das Konzept (...) selber, sondern seine Wirkung auf soziale Beziehungen“ (Rommerskirchen 2013: 3). Der Vertrauensbegriff wird oftmals - gerade in den angewandten Medienwissenschaften und in der Praxis - sofort operationalisiert, ohne den Begriff zu definieren, geschweige denn zu hinterfragen, woher das Vertrauen denn überhaupt rührt (vgl. McGinnies / Ward 1980, Gierl / Stich / Strohmayer 1997).

Auch Schulz übt diesbezüglich Kritik: „Der Begriff [Anm. d. Verf.: des Vertrauens] wird von den Praktikern unreflektiert verwendet, es wird nicht nach den Mechanismen gefragt, die zu einer Vertrauensbeziehung zwischen Unternehmen und Zielgruppen / Teilöffentlichkeiten führen“ (Schulz 1991: 38). Schulz' Betrachtung ist der PR-Praxis gewidmet - was für sie die „Unternehmen“ sind, sind für den Autor des vorliegenden Artikels in dem hier betrachteten spezifischen Fall Youtube Influencer.

Bei vorschneller Operationalisierung bleiben notgedrungen Fragen offen: Was bedeutet Vertrauen in einem spezifischen Kontext? Warum entsteht Vertrauen in einem spezifischen Kontext? Der vorliegende Artikel geht deshalb eine Ebene tiefer und stellt einen längst überfälligen qualitativen Beitrag zur Entmystifizierung des popkulturellen Phänomens des „Youtubers“ dar. Social Influencer auf Youtube - so die grundlegende Annahme des Fachartikels - sind Kommunikatoren, die besonders vertrauenswürdig auf Digital Natives wirken.

Das übergeordnete Erkenntnisinteresse des Artikels beläuft sich auf die Forschungsfrage:
Warum vertrauen Digital Natives Influencern auf der Plattform Youtube?

Wieso ist es wichtig, diese Erkenntnis zu erlangen oder zumindest einen Teil dazu beizutragen? Die just im April 2016 veröffentlichte Sinus-Jugendstudie konnte explorieren, dass Jugendliche (die Befragten waren allesamt Angehörige der „Generation Z“) digitale Medien vielmehr verstehen lernen möchten, als sie weiterhin nur zu nutzen (vgl. Calmbach et al. 2016: 209f.). Dem Desiderat der Adoleszenten nach tieferer Reflexion von Medienwirkungen trägt der Fachartikel Rechnung, indem er die psychologischen Muster hinter diesem Faszinosum der jüngeren Mediengeschichte erforscht. Der Artikel soll also Rezipienten zu erhöhter Introspektion bezüglich ihres Konsums der neuen Medien veranlassen.

Zudem sind die Erkenntnisse des Artikels von hohem Interesse für Webvideo-Influencer und deren Vermarktungsapparat: Sie werden dazu angehalten, ihr eigenes mediales Auftreten zu reflektieren und lernen ihre Zielgruppen besser zu verstehen.

Nicht zuletzt sollten Brand Manager und Corporate Communication-Schaffende den Artikel lesen, um die wirklichen Gründe dafür zu lernen, warum Influencer Marketing funktionieren *kann* - und dann *kritisch* zu hinterfragen, ob derartige Maßnahmen auch für die eigene Marke Sinn machen.

Das übergeordnete Erkenntnisinteresse *Warum vertrauen Digital Natives Influencern auf der Plattform Youtube?* verlangt nach Erkenntnis auf dreierlei Ebenen:

Empfängerbezogene Ebene: Welche Motive haben die Rezipienten dafür, Influencern zu vertrauen?

Absenderbezogene Ebene: Welche absenderbezogenen Determinanten gibt es, die Vertrauen auf Seiten der Rezipienten fördern?

Beziehungsebene: Wie lässt sich die Beziehung zwischen Youtube Influencern und deren Rezipienten kennzeichnen?

Die Kombination dieser drei Ebenen kann ebenso als Kausalmodell für die Erklärung von Vertrauensprozessen anderer Akteursgruppen dienen - gerade im Hinblick auf die Komplexität des Vertrauenskonstrukts ist eine modellhafte Darstellung hilfreich.

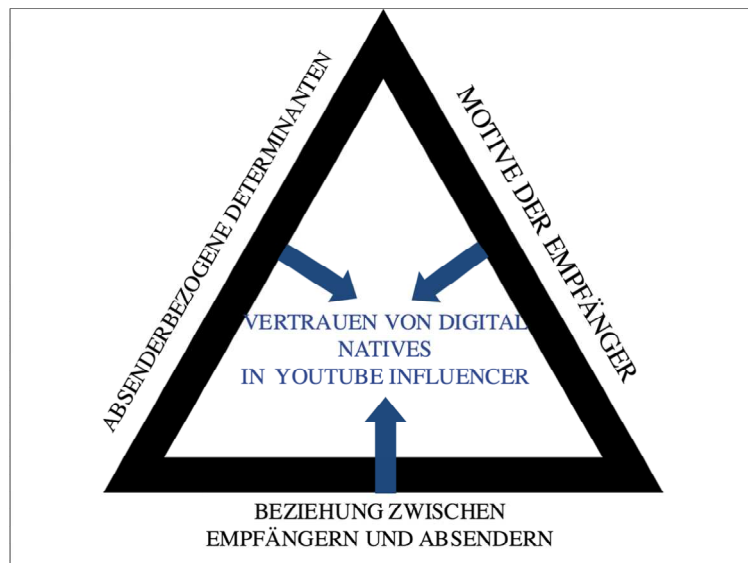


Abbildung 1: Kausalmodell zur Entstehung von Vertrauen (hier angewandt auf Vertrauen von Digital Natives in Youtube Influencer), Quelle: Eigene Darstellung des Autors

Social Influencer und Vertrauen

Sozial einflussreiche Individuen gibt es seit Menschengedenken, der „Influencer“ als solcher fand jedoch erstmals 1984 im Werk „Influence: Science and practice“ des US-Psychologieprofessors Robert Cialdini Erwähnung: Demnach ist ein Influencer eine Person, welche sich durch soziale Autorität, Vertrauenswürdigkeit, Hingabe und konsistentes Verhalten auszeichnet (vgl. Chaffey / Smith 2008: 185). Bei Brown und Hayes ist der Influencer ein Medium, das Kommunikationsinhalte zu Entscheidungsträgern übermittelt und jene dabei sogar verstärkt (vgl. Brown / Hayes 2011: 141f.). Weiterhin zeichnen sich die Beeinflusser durch Expertise auf einem bestimmten Gebiet, erhöhten Zugang zu anderen Entscheidungsträgern und Freude am Beeinflussen aus (vgl. ebenda: 143).

Bei Keller und Fay ist der Influencer schlicht „a person who has a greater than average reach or impact through word of mouth in a relevant marketplace“ (Keller / Fay 2012: 60). Laut ihrer Definition machen drei Schlüsseldimensionen den Influencer aus:

(1) „means“ - Hat er die Mittel, um andere Menschen zu beeinflussen? Ist er regelmäßig in Kontakt mit anderen Menschen, hat er ein Netzwerk (vgl. ebenda: 61)? Diese Dimension ist kongruent mit der „sozialen Autorität“ bei Cialdini. (2) „motive“ - Ist der Influencer wissbegierig, investiert er Zeit und Energie um auf dem neusten Stand bezüglich spezieller Themen zu sein und tauscht sich darüber

mit anderen aus (vgl. ebenda)? (3) „opportunity“ - Ergeben sich Möglichkeiten für ihn, andere zu beeinflussen? Suchen andere beispielsweise von selbst seine Nähe, um Meinungen einzuholen (vgl. ebenda)?

Cialdinis erste Definition des Begriffes rührt noch aus einer Zeit, in der die wichtigsten sozialen Netzwerke der Gegenwart (v.a. Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat - und eben auch Youtube) allesamt noch nicht erfunden waren. In der durch die Digitalisierung revolutionierten heutigen Lebenswirklichkeit wird der Begriff primär in Bezug auf Personen gebraucht, die Einfluss via sozialer Medien ausüben können. So wird der Begriff in der Marketingliteratur an einigen Stellen auf „Social Influencer“ erweitert. Politiker, Sportler, Journalisten, Blogger, Youtuber, aber auch ein auf Facebook aktiver Frisör oder ein Hotelwirt können laut Duthel als Influencer fungieren (vgl. Duthel 2014).

Die Ergebnisse einer Studie im Auftrag von Twitter bieten erste Erkenntnisse im Hinblick auf die Forschungsfrage dieses Artikels: Jüngere Befragte im Alter von 13 bis 24 evaluieren Social Influencer vor allem nach zwei Faktoren (vgl. blog.twitter.com vom 10.5.2016).

(1) Die Anzahl der Follower, also die Reichweite des Influencers. (2) Deren „Social Presence“. Das Konzept der „Social Presence Theory“ wurde erstmals 1976 von Short, Williams und Christie definiert und ist „the degree to which a person is perceived as a ‚real person‘ in mediated communication“ (Gunawardena 1995: 151) oder auch „the ability of participants (...) to project themselves socially and emotionally as ‚real‘ people (i.e., their full personality), through the medium of communication being used“ (Garrison et al. 2000: 89). Die Millennials legen also Wert darauf, dass Influencer in sozialen Medien (zumindest anscheinend) ihre volle Persönlichkeit ausdrücken, was beim Rezipienten dazu führt, das Gegenüber nicht als virtuelles Avatar, sondern vielmehr als „echten Menschen“ wahrzunehmen. Ob die genannten Faktoren auch für Vertrauen in Youtube Influencer entscheidend sind, prüft der vorliegende Artikel in der Empirie.

Das zur Stunde am ehesten mit dem Erkenntnisinteresse des vorliegenden Artikels verwandte Paper ist die „Youtube Creators“-Studie von „iconkids & youth“ im Auftrag von Google aus dem Februar 2016. Hier untersuchten die Forscher die Wirkung von bekannten Youtube Influencern im Vergleich mit der Wirkung von „klassischen Stars“ (A-Prominente wie Sänger, Moderatoren, bekannte Politiker) auf Jugendliche (vgl. iconkids & youth-Studie von Februar 2016). Das Fazit der Forschungen beläuft sich darauf, dass die „klassischen“ Stars zwar (noch) bekannter, aber Youtube-Stars „glaubwürdiger“, „authentischer“ und „greifbarer“ sind. Die Studie quantitativer Natur unter 700 Jugendlichen fragt aber nicht nach der Kausalität und klärt daher nicht darüber auf, was die Jugendlichen dazu veranlasst, die Youtuber so wahrzunehmen. Der Studie mangelt es zudem an Objektivität und Reliabilität, da sie im Auftrag von Google erfolgte, dessen Mutter-Holding „Alphabet Inc.“ auch das Unternehmen Youtube hält. Im offiziellen Google-Presstext zur Studie heißt es: „Marken sollten

also zunehmend auch Youtube Stars in ihre Werbeaktivitäten einbinden, um so die Jugendlichen zielgruppengerecht ansprechen zu können“ (thinkwithgoogle.com vom Februar 2016). Der kritische Betrachter könnte nun meinen, Google hätte mit dieser Studie nur das Ziel verfolgt, die positiven Attribute von Youtube-Influencern quantitativ zu belegen, um sie für Werbetreibende attraktiv zu machen. Es fällt auf, dass negative Attribute gar nicht erst abgefragt wurden.

Auch die Studie „Youth Video Diet“ des US-Medienkonzerns Defy Media betont den „Hunger“ der Jugend nach digitalen Celebrities: Die befragte Generation Z und der jüngere Teil der Generation Y, welcher in der Studie „Late Millennials“ genannt wird, hat jedoch nur dann eine Affinität zu Social Influencern, wenn sie „in character“, also authentisch sind (vgl. defymedia.com vom 3.3.2015).

Konkludierend bleibt festzuhalten, dass die bisherige Forschung zu Social Influencern äußerst praxisorientiert ist: Vielerorts heißt es in der Literatur, dass Influencern ein erhöhtes Maß an Vertrauen geschenkt wird - und dass sie deswegen wertvoll für das Marketing sind. Dies wurde quantitativ oftmals belegt und der vorliegende Fachartikel möchte es keineswegs bestreiten, jedoch hinterfragen, denn nur an den wenigsten Stellen lassen sich Hinweise darauf finden, *warum* dies letztlich der Fall ist.

Während der Begriff des „Social Influencers“ verhältnismäßig weit verbreitet ist, konnte sich der des „Youtube Influencers“ in den Kommunikations-, Medien- und Marketingwissenschaften noch nicht etablieren. Der Begriff des „Youtube Influencers“ soll in diesem Artikel demnach als Neologismus in den wissenschaftlichen Diskurs eingeführt und geprägt werden. Warum ist die Einführung eines neuen Begriffs in diesem Artikel vonnöten? Weil er Trennschärfe zwischen verschiedenen, unklar definierten Phänomenen schafft. Der „Youtube Influencer“ ist nicht unbedingt ein prominenter „Youtube-Star“, aber es reicht auch nicht, schlicht einen Kanal auf der Plattform zu besitzen und folglich nur „Youtuber“ zu sein. Als „Youtube Influencer“ wird der Definition des Autors nach jeder betrachtet, der auf der Plattform als Videoschaffender tätig ist *und* über die oben genannten Merkmale eines Influencers verfügt.

Der in diesem Artikel beschriebene Influencer kann durchaus auch als „Star“ rezipiert werden, dies ist aber nicht zwingend notwendig, so lange er Kriterien eines Influencers erfüllt und somit persuasive Wirkungen bei seinen Rezipienten erzielt. Es handelt sich nach der in diesem Fachartikel geprägten Definition bei einem „Youtube Influencer“ um eine spezifische Form des „Social Influencers“, dessen primärer Aktionsradius auf der Plattform Youtube stattfindet. Das Hauptmedium des „Youtube Influencers“ ist demnach die Videoplattform. Die meisten Youtube Influencer sind jedoch unterstützend auf anderen sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter etc.) aktiv - und somit per definitionem auch generell betrachtet „Social Influencer“.

Theoretischer Rahmen

Vertrauen und seine Dimensionen

Es gibt wenige Begriffe, die für jeden Menschen so allgegenwärtig, im Grunde selbstverständlich und doch so abstrakt und schwer zu fassen sind wie der des *Vertrauens*: „Wir bewohnen ein Klima des Vertrauens, so wie wir in der Atmosphäre leben, wir nehmen es wahr wie die Luft, nämlich erst dann, wenn es knapp wird oder verschmutzt ist“ (Baier 2001: 42). Der Vergleich mit der lebenswichtigen Ressource Luft scheint zunächst passend, für Offe und Hartmann ist Vertrauen „die Grundlage des sozialen Zusammenhalts“ (Offe / Hartmann 2001) und somit für den sozialen Akteur wie das Atmen - unverzichtbar.

Da Vertrauen als Konzept in der ökonomischen Theorie, in der Soziologie und der Psychologie ein entscheidendes zu sein scheint und die vertrauensbezogene Forschungsfrage sich in diesen Disziplinen bewegt, soll im Folgenden ein Verständnis gerade aus den Blickwinkeln dieser drei Felder gewonnen werden.

In der ökonomischen Theorie ist Vertrauen zunächst eine Situationsvariable (vgl. Rupp-Schreiber 2006: 115; Blank 2011: 5) und - mit Colemans „Rational-Choice“-Ansatz gesprochen - ein am eigenen Nutzen orientiertes Kalkül (vgl. Coleman 1994: 91ff.).

Betrachtet man Vertrauen aus der Perspektive der Soziologie als komplexe Beziehungsvariable zwischen zwei Menschen, lässt sich der Zugang zu dem Konstrukt in drei verschiedene Ansätze gliedern: Die erste Herangehensweise beschäftigt sich mit der Frage „Wie oder wann entsteht Vertrauen?“ Eine zweite Gruppe von Forschungsansätzen behandelt die Frage: „Wie wirkt Vertrauen?“ In einem dritten soziologisch-philosophischen Ansatz wird „Vertrauen als Praxis“ behandelt (vgl. Rommerskirchen 2013).

Auch die Psychologie wartet mit eigenen Erklärungsansätzen für das Vertrauenskonstrukt auf: Für diesen Forschungsstrom ist Vertrauen gemeinhin eine Persönlichkeitseigenschaft (vgl. Neumaier 2010: 90) oder eine soziale Einstellung (vgl. Lies 2012: 207f.).

Die Meinungsführerschaft

Das Konzept der *Meinungsführerschaft* ist ein in der Medien- und Kommunikationsforschung viel diskutiertes, das im Hinblick auf das Explanandum des vorliegenden Artikels vielversprechend erscheint. Deutschlands „Marketing-Papst“ (Handelsblatt online vom 9.5.2002) Heribert Meffert konstatiert beispielsweise, dass „Meinungsführern beim Kauf von Nahrungs- und Waschmitteln weitaus größeres Vertrauen geschenkt wird als den Empfehlungen der Werbung“ (Meffert 2013: 133).

Ergo: Meinungsführern wird vertraut. Ihre bereits erforschten Charakteristika können hilfreich sein, um sich einem Teil des Erkenntnisinteresses, nämlich den absenderbezogenen Determinanten für Vertrauen, anzunähern.

Im Zeitalter der „digitalen Sättigung“ wird das Konzept der Meinungsführerschaft konsequenterweise nicht mehr ausschließlich im Kontext der direkten „face-to-face“-Kommunikation diskutiert. Waren Meinungsführer für Paul Lazarsfeld noch zwingend Personen aus dem näheren Umfeld der Menschen, also „friends and affiliates as sources of information“ (Trepte / Scherer 2010: 120), können sie heutzutage auch „virtuell“ oder „fiktiv“ sein: „Die virtuellen Opinion-Leader treten als Personen mit hoher Glaubwürdigkeit in den Medien auf“ (Merten 1993: 183).

Persuasion

Der Begriff des „Influencers“ wurde bereits zu Beginn von Kapitel II definiert. In diesem Artikel wird die Annahme verfolgt, dass der „Beeinflusser“ auf Youtube auch ein „Überzeuger“ oder ein „Überredungskünstler“ ist - also jemand, der mit persuasiven Mitteln in der Lage ist, den „mental state“ (O’Keefe 2002) seiner Rezipienten zu formen.

Kommunikation von Youtube Influencern lässt sich durchaus als persuasive Kommunikation betrachten, denn Influencer können mit bestimmten Äußerungen gezielt Einstellungsänderungen bei ihrem Publikum bewirken (vgl. Nickl 1998: 24).

Persuasive Kommunikation kann zudem Anschlusshandlungen bei den Rezipienten hervorrufen - gleichermaßen sehen Soziologen wie Scott Vertrauen als Voraussetzung für Anschlusshandlungen: „Trust (...) can be characterized as a positive force from which cooperation is derived“ (Scott 1980: 158 zitiert nach Rommerskirchen 2013).

Bezogen auf die Forschungsfrage dieses Artikels *Warum vertrauen Digital Natives Social Influencern auf der Plattform Youtube?* ist Vertrauenswürdigkeit von Youtubern folglich als notwendig dafür zu betrachten, dass überhaupt ein persuasiver Vorgang vonstatten gehen kann. Vertrauen bereitet den Weg für Persuasion.

Dieser Logik folgend ist davon auszugehen, dass Influencer, welche als vertrauenswürdig wahrgenommen werden, ein hohes Maß an persuasivem Einfluss auf Rezipienten ausüben können - ganz gleich ob im Hinblick auf Kaufentscheidungen als Anschlusshandlung oder Lebenseinstellungen als Einstellungsänderung. Sie besitzen kommunikative Macht, allerdings nicht im Sinne von charismatischer Herrschaft, unter welcher (negativ konnotierte) Manipulation geschieht, sondern auf Basis von deontischen Beziehungen zu ihren Rezipienten. Das ist es, was sie für Marketer so interessant macht.

Parasozialität

Die Konzepte der „*Parasozialen Interaktion*“ und der „*Parasozialen Beziehung*“ bieten weitere legitime Erklärungsansätze für das Vertrauen zu Youtube Influencern. Das Phänomen, dass Rezipienten eine enge, gar freundschaftliche oder amouröse Bindung zu Medienpersönlichkeiten entwickeln, wird in der Kommunikationswissenschaft als „parasoziale Beziehung“ bezeichnet (vgl. Hartmann 2010: 9). Die Illusion eines gesprächshaften Austausches zwischen Medienfigur und Rezipienten ist eine „parasoziale Interaktion“ (vgl. Hartmann 2010: 9). Rezipienten gestehen den Absendern die selben positiven Persönlichkeitseigenschaften zu, die sie auch Freunden zuschreiben würden. Sie kennen - wie bei einem Freund - intime Details über die Persona haben das Gefühl, sich auf sie verlassen zu können.

Der Beziehungsaspekt scheint essentiell für den hohen Vertrauensgrad zu Youtube Influencern zu sein. Die parasoziale Beziehung ist, so die Annahme, von einem hohen Grad an Bindungsstärke (zeitintensiv, emotional, intim, reziprok unterstützend) geprägt und kann, aber muss nicht zwingend freundschaftlichen Charakter haben. Auch eine Vorbildfunktion (vgl. Klein 2013: 19) oder eine „parasoziale Meinungsführerschaft“ ist denkbar (Leißner et al. 2012).

Identifikationspotenzial, soziale Vergleiche, Attraktivität

Die nächste Betrachtung innerhalb des theoretischen Rahmens des Artikels gilt dem Konzept des *Identifikationspotenzials*: Immer wieder wird laut, Youtube Influencer besäßen ein enormes Identifikationspotenzial für ihre Zuschauer, dass ungleich höher sei als bei anderen Medienpersonen wie „abgehobenen Schauspielern“ (Spiegel online vom 15.8.2014).

Rezipienten würden demnach Youtube Influencern vertrauen, weil diese Identifikationspotenzial als Rollenvorbild in Form eines sozialen Aufwärts-Vergleichs bieten, aufgrund ihrer physischen Attraktivität als vertrauenswürdig eingeordnet werden (Halo-Effekt) oder psychografische bzw. soziodemografische Ähnlichkeiten zu ihrem Publikum besitzen und somit einen horizontalen Vergleich möglich machen (vgl. Schweiger/Fahr 2013: 300, vgl. Bonfadelli 1999: 196, vgl. Stenger 2012: 102ff.).

Quellen-Glaubwürdigkeit

Zieht man das *Quellen-Glaubwürdigkeitsmodell* heran, würden Rezipienten Youtube Influencern vertrauen, weil sie - nach Verständnis von Carl Hovlands Yale Studies - Glaubwürdigkeit offenbaren. Glaubwürdigkeit ist in diesem Fall ein Konstrukt aus Expertise (vgl. Giddens 1995: 83, vgl. Bloch et al. 1986, vgl. Feick / Prince 1987) und Vertrauenswürdigkeit, welche mit den wohlwollenden Intentionen gleichzusetzen sind, die vertrauende Menschen ihren Vertrauenspartnern zuschreiben (vgl. Koller 1997).

Bentele: Theorie des öffentlichen Vertrauens

Auch in der von Günter Bentele 1994 erstmals formulierten „*Theorie des öffentlichen Vertrauens*“ spielt Expertise eine Rolle für den Aufbau von Vertrauen. Bentele spricht von „fachspezifischen Faktoren“. Doch auch einige andere Faktoren sind für ihn entscheidend, wenn ein öffentlicher Akteur Vertrauen genießen möchte (vgl. Bentele 1994: 141) – nämlich sozialpsychologische und gesellschaftlich-normative Faktoren.

Auch Youtube Influencer sind per definitionem als öffentliche Akteure zu behandeln: Sie publizieren ihre Inhalte medial für ein - mehr oder minder - breites Publikum.

Es ist demnach anzunehmen, dass einige der von Bentele genannten Faktoren auch für das Vertrauen in Youtube Influencer von Bedeutung sein können. Dass Expertise und Transparenz von Wichtigkeit für die Entstehung von Vertrauen der Rezipienten sein könnten, wurde im Laufe der theoretischen Betrachtungen bereits herausgearbeitet. Neu zu den möglichen Determinanten von Vertrauen stoßen gesellschaftlich-normative Faktoren, welche auch für Youtube Influencer vertrauensfördernd wirken könnten.

Studiendesign und Methodik

Die Beantwortung der Forschungsfrage *Warum vertrauen Digital Natives Influencern auf der Plattform Youtube?* legt ein exploratives Vorgehen nahe: Das Vorgehen zielt auf das „Finden und Aufdecken der Besonderheiten“ (Mikos / Wegener 2005: 355) des Untersuchungsgegenstands ab. Dies machen qualitative Forschungsmethoden möglich, die auf „Beschreibung und Verstehen ausgerichtet“ sind (Hussy / Schreier / Echterhoff 2010: 185) und den „Anspruch [haben], Lebenswelten ‚von innen heraus‘ aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben“ (Flick / Kardoff / Steinke 2013: 16).

Die qualitative Forschungsmethode der Wahl ist das Leitfadeninterview: Hierbei „läßt (sic!) [man] den Interviewpartner möglichst frei zu Wort kommen, um einem offenen Gespräch nahezu kommen. Die Themenstellung wird vom Interviewer bereits vorher erarbeitet (...) und in einem Interviewleitfaden zusammengestellt. Im Verlauf des Gesprächs werden die Themen dann vom Forscher eingeführt und angesprochen“ (vgl. Bauer / Kopa / Brindt 1996: 77ff.). Dieses „Prinzip der Offenheit“ (vgl. hierzu Gläser / Laudel 2010: 30f. oder Helfferich 2005: 114) ist für qualitative Forschung unabdingbar und besagt im Wesentlichen, dass empirische Sozialforschung für unerwartete Informationen offen sein muss. Der Forscher sollte sich also keineswegs ausschließlich auf seine anhand theoretischer Ex-Ante-Hypothesen oder anhand von Alltagswissen entstandenen Erwartungen fokussieren.

Die Befragten wurden nach dem Konzept des „Theoretical Samplings“ ausgewählt: Hierbei werden die Interviewpartner nicht wie bei konventioneller Stichprobenbildung nach Kriterien statistischer

Repräsentativität gebildet, sondern vielmehr danach, „ob sie das Wissen über den Untersuchungsgegenstand erweitern können oder nicht“ (Beck / Schaepfi 2006: 3). Daher werden bei dieser Art des Samplings meist Untersuchungseinheiten ausgewählt, die relevante Unterschiede aufweisen (vgl. Keller / Kluge 1999: 45).

Parallel zu den drei Untersuchungsebenen des Kausalmodells („Empfängerbezogen“, „Absenderbezogen“, „Beziehungsebene“) wurden Gesprächspartner aus drei verschiedenen Perspektiven akquiriert: Der Forscher führte Interviews mit fünf Youtube-Rezipienten im Alter von 13 bis 17 Jahren (Empfängern), drei prominenten Youtube Influencern (Absendern) und drei Medienjournalisten (zwei Redakteure des Marketing-Magazins ‚Horizont‘ und ein auf Youtube spezialisierter Blogger). Diese multiperspektivische qualitative Erhebung (Triangulation) führte zu einer Annäherung an eine „theoretische Sättigung“ (vgl. Flick 2002: 104, Strübing 2004: 33).

Die Auswertung erfolgte mittels Inhaltsanalyse nach Mayring, deren Grundgedanke eine systematische Analyse von Texten mit Hilfe von theoriegeleitet am Material entwickelten Categoriesystemen ist (vgl. Mayring 2002: 114).

Ergebnisse / Fazit

Der Artikel hat zu Beginn den Begriff des Youtube Influencers in den wissenschaftlichen Diskurs eingeführt: Es handelt sich hierbei um Social Influencer mit besonderem Aktionsradius auf der Plattform Youtube. Bislang war bekannt, dass Produzenten auf dieser sozialen Plattform tendenziell als überdurchschnittlich vertrauenswürdig rezipiert werden. Diese Erkenntnis erscheint allenfalls nützlich für die Marketingpraxis, welche etwa davon ausgehen kann, dass Youtube Influencer vertrauenswürdige Markenbotschafter darstellen. Aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive erscheint diese bloße Feststellung gerade angesichts der Komplexität des Vertrauensbegriffs unbefriedigend, da sie weder Entstehungs- noch Wirkungsmechanismen des Vertrauens erklärt.

Die diesem Artikel übergeordnete Forschungsfrage *Warum vertrauen Digital Natives Influencern auf Youtube?* hat daher zum ersten Mal im diesbezüglichen Kontext die Frage nach dem „Warum?“ aufgeworfen. Diese Aspiration nach Exploration verlangte nach Ansicht des Autors - entgegen der bisherigen, meist eher oberflächlichen Untersuchungen zur Influencer-Thematik - eine differenzierte Betrachtung. Aus diesem Grunde wurde die Forschungsfrage nicht nur empirisch aus dreierlei Perspektiven (Rezipienten, Youtuber und Medienjournalisten), sondern auch in dreierlei Nuanzen untersucht: Als *Motiv für Vertrauen* konnte in den qualitativen Befragungen primär das Bedürfnis junger Rezipienten nach Orientierung an anderen Menschen in Entscheidungs- und Einstel-

lungsfragen ermittelt werden - ein Motiv, das nahezu allen Interviewpartnern auch bewusst ist. Weitere mögliche, wenn auch nicht zwingend bewusste *Motive für Vertrauen* stehen in Bezug zum übergeordneten Orientierungsmotiv und können das Einsparen von Transaktionskosten, das Erleichtern des eigenen Lebens durch Komplexitätsreduktion und das Erfahren von positiven Emotionen sein. Das zweite wichtige *Motiv für Vertrauen* ist Reziprozität: Die Rezipienten revanchieren sich letztlich in Form von Vertrauen bei den Influencern, welche ihnen zuerst einen Vertrauensvorschuss (etwa in Form von privaten Details) geschenkt und / oder Nutzen (etwa in Form von Unterhaltung oder Information) gestiftet haben.

Auf einer weiteren Ebene wurde untersucht, welche *Determinanten* ausschlaggebend für *Vertrauenswürdigkeit* von Youtube Influencern sind: Es kommt hier vorrangig darauf an, dass der Influencer Authentizität und Nähe vermittelt. Beides kann de facto eine Illusion sein, doch der Rezipient muss eben das *Gefühl* bekommen, dass der Youtuber kongruent zu seiner eigentlichen Persönlichkeit und für ihn potentiell erreichbar ist. Auch das Medium Youtube an sich ist eine *Determinante für Vertrauenswürdigkeit*, da es erst ermöglicht, dass die dort agierenden Influencer so nah, unmittelbar und regelmäßig mit ihren Rezipienten interagieren.

Ebenfalls hat die empirische Untersuchung ergeben, dass es Sinn macht, Youtube Influencer als „Meinungsführer der Jetztzeit“ zu titulieren. Jegliche klassischen, etwa von Paul Lazarsfeld und Everett Rogers vorgeschlagenen Meinungsführer-Charakteristika werden nämlich auch mit Youtube Influencern in Verbindung gebracht. Gleichsam hat Günter Benteles „Theorie des öffentlichen Vertrauens“ durch diesen Artikel eine empirische Bestätigung erhalten: Sowohl fachspezifische, sozialpsychologische als auch gesellschaftlich-normative Faktoren können den öffentlichen Akteur auf Youtube für sein junges Publikum vertrauenswürdig machen.

Final wurde zur Beantwortung der Forschungsfrage der *Beziehungsaspekt* zwischen Youtuber und seinen jungen Rezipienten ergründet: Die Untersuchung hat ergeben, dass Digital Natives eine Mixtur aus sozialem Aufwärts-Vergleich und sozialem Horizontal-Vergleich mit Influencern vollziehen, da jene als Vorbild und trotzdem auf Augenhöhe rezipiert werden. Gleichmaßen stellen die Influencer eine Identifikationsfläche für ihr Publikum dar. Die Beziehung weist parasoziale Charakteristika auf, besitzt aber - dem sozialen Medium Youtube geschuldet - Tendenzen zur sozialen Beziehung.

Das Metakonstrukt „Vertrauen“ wurde auf seine Kausalität im Hinblick auf das Phänomen des Youtube Influencers untersucht und in der qualitativen Untersuchung mit Hilfe der Triangulation aus drei verschiedenen Perspektiven so weit wie möglich „von innen heraus“ verständlich gemacht.

Das Resümee: Vertrauen von jungen Rezipienten in Youtube Influencer lässt sich den gewonnenen Erkenntnissen nach als komplexes Aggregat mehrerer Variablen (Motive, Determinanten, Beziehungsaspekt) betrachten.

Es geht zunächst darum, dass der Rezipient sich durch Vertrauensgabe in Youtube Influencer künftige Benefits erhofft oder sich für bereits erhaltene Benefits revanchiert. Weiterhin muss der Kommunikator die Kriterien für Vertrauenswürdigkeit so weit wie möglich erfüllen, damit der Empfänger überhaupt bereit ist, ihm zu vertrauen. Zuletzt zählt auch der Beziehungsaspekt zwischen Rezipienten und Kommunikatoren auf das Vertrauen ein, vor allem wenn es um mittel- bis längerfristiges Vertrauen und nicht nur um affektuelle, spontane und heuristische Vertrauensentscheidungen geht.

In der abschließenden Betrachtung lässt sich die übergeordnete Frage *Warum vertrauen Digital Natives Influencern auf Youtube?* eben mit der Kombination der vorgestellten Erkenntnisse aus den drei Untersuchungsebenen beantworten: Die Ergebnisse auf allen drei untersuchten Ebenen befinden sich in Wechselwirkung zueinander. Das in diesem Artikel entworfene, in der Empirie angewandte dreieckige Kausalmodell aus Motiven, Determinanten und Beziehungsaspekt macht das abstrakte Gebilde „Vertrauen“ zwischen zwei Akteuren greifbarer und bietet möglicherweise auch einen Erklärungsansatz für Vertrauensprozesse anderer Gruppen von Akteuren.

Literaturverzeichnis

- Baier, Annette: „Vertrauen und seine Grenzen“. In: Hartmann, Martin / Offe, Claus (Hrsg.): „Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts“. Campus Verlag, Frankfurt (Main) 2001.
- Beck, Thomas / Schaeppi, Werner: „Von innen heraus verstehen: Theoretical Sampling - ein neues Stichprobenverfahren bringt Mehrwerte in die qualitative Marketingforschung“.
<http://www.wernerschaepi.ch/download/Theoretical%20Sampling.pdf>, erschienen in: Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher - Jahrbuch (2006), zuletzt abgerufen am 23.5.2016.
- Bentele, Günter: „Vertrauen / Glaubwürdigkeit“. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): „Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonanteil“. Westdeutscher Verlag, Opladen 2008.
- Bentele, Günther: „Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlagen für Public Relations“. In: Armbrrecht, W. / Zabel, U.: „Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung“. Westdeutscher Verlag, Opladen 1994.
- Blank, Natalia: „Vertrauenskultur: Voraussetzung für Zukunftsfähigkeit von Unternehmen“. Springer Gabler, Wiesbaden 2011.
- Bloch, P.H. / Sherell, D.L. / Ridgway, N.M.: „Consumer research. An extended framework“. In: Journal of Consumer Research. University of Chicago Press, Chicago (IL) 1986.

- blog.twitter.com vom 10.5.2016: Karp, Katherine: „New research: The value of influencers on Twitter“. <https://blog.twitter.com/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter>, zuletzt abgerufen am 14.5.2016.
- Bonfadelli, Heinz: „Medienwirkungsforschung“. UVK / UTB, Konstanz 1999.
- Brown, Duncan / Hayes, Nick: „Influencer marketing. Who really influences your customers?“. Taylor & Francis, London (UK) 2011.
- Calmbach, Marc / Borgstedt, Silke / Borchard, Inga / Thomas, Peter Martin / Flaig, Bodo: „Sinus-Jugendstudie 2016: Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland“. Springer VS, Wiesbaden 2016.
- Chaffey, Dave / Smith, P.R.: „eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing“. Butterworth-Heinemann, Oxford (UK) 2008.
- Cialdini, Robert: „Influence. The psychology of persuasion“. Harper Business, New York City (NY) 1993.
- Coleman, James S.: „Foundations of social theory“. Harvard University Press, London 1994.
- defymedia.com vom 3.3.2015: „Millennials Ages 13-24 declare it's not just the cord, TV content doesn't cut it - Digital delivers more relatable and entertaining programming“. <http://www.defymedia.com/2015/03/03/millennials-ages-13-24-declare-just-cord-tv-content-doesnt-cut/>, zuletzt abgerufen am 16.5.2016
- Duthel, Heinz: „Zielgruppenmarketing - Social Media“. Books on demand, Norderstedt 2014.
- Feick, Lawrence F. / Price, Linda L.: „The market maven. A diffuser of marketplace information“. In: Journal of Marketing, Vol 51. American Marketing Association, Chicago (IL) 1987.
- Flick, Uwe: „Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung“. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek 2002.
- Garrison, D. / Anderson, T. / Archer, W.: „Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education“. In: The Internet and Higher Education. Elsevier, Oxford (UK) 2000.
- Giddens, Anthony: „Konsequenzen der Moderne“. Suhrkamp, Frankfurt (Main) 1995.
- Gierl, H. / Stich, A. / Strohmayer, M.: „Einfluß der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Glaubwürdigkeit der Information“. In: Marketing ZFP, 1/1997. Verlag Franz Vahlen, München 1997.
- Gläser, J. / Laudel, G.: „Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen (German Edition)“. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010.
- Gunawardena, Charlotte: „Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences“. In: International Journal of Educational Telecommunications. Association for the Advancement of computing in education (AACE), Chesapeake (VA) 1995.
- Hartmann, Tilo: „Parasoziale Interaktionen und Beziehungen“. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2010.
- Helfferich, C.: „Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews.“ VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005.
- Hussy, W. / Schreier M. / Echterhoff, G.: „Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor“. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2010.

- iconkids & youth vom Februar 2016: „Youtube Creators Studie“. <https://www.thinkwith-google.com/intl/de-de/research-study/youtube-creators-studie-glaubwurdig-authentisch-nah-bar-1456243916/>, zuletzt abgerufen am 20.5.2016.
- Keller, Ed / Fay, Brad: „The face-to-face book: Why real relationships rule in a digital marketplace“. Simon and Schuster, New York City (NY) 2012.
- Keller, Udo / Kluge, Susann: „Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung“. Springer, Wiesbaden 1999.
- Koller, Michael: „Psychologie interpersonalen Vertrauens: Eine Einführung in theoretische Ansätze“. In: Schwer, Martin K.W.: „Interpersonales Vertrauen: Theorien und empirische Befunde“. Springer VS, Wiesbaden 1997.
- Leißner, Laura / Stehr, Paula / Rössler, Patrick / Döringer, Esther / Morsbach, Melissa / Simon, Linda: „Parasoziale Meinungsführerschaft“. Erfurt 2012.
- Mayring, Philipp: „Einführung in die qualitative Sozialforschung“. Beltz, Weinheim 2002.
- McGinnies, E. / Ward, C.D.: „Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility“. In: Personality and social psychology bulletin 6. SAGE Publications, Thousand Oaks (CA) 1980.
- Meffert, Heribert: „Marketing: Einführung in die Absatzpolitik mit Fallstudie VW-Golf“. Springer Verlag, Wiesbaden 2013.
- Merten, Klaus: „Einführung in die Kommunikationswissenschaft“. LIT Verlag, Münster 1993.
- Mikos, L. / Wegener, C.: „Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch“. UVK UTB, Konstanz 2005.
- Neumaier, Maria: „Vertrauen im Entscheidungsprozess: Der Einfluss unbewusster Prozesse im Konsumentenverhalten“. Springer Verlag, Wiesbaden 2010.
- Nickl, M.M.: „Einige Entwürfe und Erträge in der neueren kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung“. In: Hoffmann, M. / Keßler, C. (Hrsg.): „Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte“. Lang, Frankfurt (Main) 1998.
- O’Keefe, Daniel J.: „Persuasion. Theory and research“. Sage Publications, Thousand Oaks (CA) 2002.
- Reichertz, Jo: „Kommunikation, Macht, Identität. Verlässlichkeit als Schlüsselkategorie kommunikativer Macht“. In: Communicatio Socialis 44. Matthias-Grünwald-Verlag / Patmos, Mannheim 2011.
- Reimann, Axel: „Kann mal bitte einer gucken“. In: Chrismon Magazin 3/2008. Hansische Druck- und Verlagshaus GmbH, Frankfurt am Main 2008.
- Rommerskirchen, Jan: „Vertrauen in Marken - Die Praxis einer sozialen Beziehung“. In: e-Journal Philosophie der Psychologie 18/2013. Forschungsinitiative Philosophie der Psychologie, 2013. Abzurufen auf: <http://www.jp.philo.at/>
- Rupf-Schreiber, Marianne: „Identifikation und Vertrauen in Organisationen.“ Université de Fribourg, Fribourg 2006.
- Schulz, Beate: „Strategische Planung von Public Relations“. Campus Verlag, Frankfurt (Main) 1991.
- Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas: „Handbuch Medienwirkungsforschung“. Springer VS, Wiesbaden 2013.
- Stenger, Daniel: „Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos“. Springer Gabler, Wiesbaden 2012.
- Strübing, J.: „Grounded Theory“. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004.

Süddeutsche Zeitung online vom 26.11.2015: Beitzer, Hannah: „Kinder, was geht auf Youtube?“. <http://www.sueddeutsche.de/leben/internetnutzung-kinder-was-geht-auf-youtube-1.2726457>, zuletzt abgerufen am 24.5.2016

thinkwithgoogle.com vom Februar 2016: „Youtube Creators Studie: Glaubwürdig, authentisch, nahbar“. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/research-study/youtube-creators-studie-glaubwurdig-authentisch-nahbar-1456243916/>, zuletzt abgerufen am 20.5.2016

Trepte, Sabine / Scherer, Helmut: „Opinion leaders - Do they know more than others about their area of interest?“. In: Communications 35(2). 2010.