

Verena Haberer

Potenzielle Multiplikatoren-Effekte von Onlinekampagnen in sozialen Netzwerken

Eine empirische Analyse des Selfies als
Kommunikationsinstrument

Masterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2015 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783956366147

Verena Haberer

Potenzielle Multiplikatoren-Effekte von Onlinekampagnen in sozialen Netzwerken

Eine empirische Analyse des Selfies als Kommunikationsinstrument

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS	V
HINWEIS	VI
ZUSAMMENFASSUNG (deutsch).....	VII
ABSTRACT (englisch).....	VIII
1. Kapitel: Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzung.....	2
1.3. Gliederung der Arbeit.....	3
2. Kapitel: Begriffsgrundlagen.....	4
2.1. Definition: Selfie	4
2.2. Definition: Selfie-Kampagne.....	6
2.3. Definition: Virales Marketing.....	7
2.4. Definition: Multiplikator und Multiplikator-Effekt.....	8
3. Kapitel: Theoretischer Bezugsrahmen.....	9
3.1. Das Internet als Verbreitungs-umgebung.....	9
3.2. Voraussetzungen für den Multiplikator-Effekt.....	11
3.2.1. Netzwerk.....	11
3.2.2. Diffusion.....	12
3.2.3. Memetik einer Botschaft.....	13
3.2.4. Weiterempfehlung	14
3.2.5. Selbst generierte Handlungsentscheidung	16
3.3. Formen des Multiplikationsmarketing mit dem Selfie	16
3.3.1. Buzz Marketing	17
3.3.2. Virales Marketing.....	19
3.3.3. Ambient Media	20

3.3.4.	Low-Budget-Marketing	21
3.3.5.	Blog Marketing	23
3.4.	Medienwirkung	24
3.4.1.	Die stimulusorientierte Perspektive	25
3.4.2.	Die responseorientierte Perspektive	26
3.4.3.	Das Konzept der Publikumsaktivität in Anwendung auf soziale Netzwerke	29
3.5.	Generierung und Organisation von Gedächtnisinhalten	45
3.5.1.	Duale Kodierung (Dual Coding Theory – DCT)	47
3.5.2.	Selbstreferenzeffekt	48
3.5.3.	Generierungseffekt	49
3.5.4.	Enkodierungsspezifität	49
3.6.	Touchpoints – Kontaktpunkte mit Möglichkeiten	50
3.6.1.	Systematisierung – Owned-, Paid- und Earned-Touchpoints	51
3.6.2.	Das Vertrauen in Touchpoints im strategischen Einsatz für Unternehmen	52
3.6.3.	Einordnung des Selfies als Touchpoint	55
3.7.	Kommunikationsinstrumente als Werkzeuge im Kampagneneinsatz	65
3.7.1.	Steuerung der Außenwirkung durch das Selfie	66
3.7.2.	Unterscheidungsmöglichkeiten der Kommunikationsinstrumente	70
3.7.3.	Überblick: “Above-the-line” und “Below-the-line”	71
3.8.	Integrierte Kommunikation nach Bruhn	73
3.8.1.	Notwendigkeit aufgrund der Umwelt	74
3.8.2.	Instrumente der Integration	78
3.9.	Erfolgsentscheidende Kriterien crossmedialer Kampagnen	80
3.9.1.	Durchgängige Leitidee unter formaler/zeitlicher/inhaltlicher Integration	81
3.9.2.	Vernetzung und Hinweisführung zur Interaktion und Aktivierung	82
3.9.3.	Multisensuelle Ansprache	82
3.9.4.	Mehrwert & Nutzwert für die Zielgruppe	83
3.9.5.	Geeignete Medienwahl für Zielgruppe, Produkt und Marke	83
3.10.	Kriterienkatalog: Das Selfie als Kommunikationsinstrument	83
3.10.1.	Erscheinung	84

3.10.2.	Verwendung	85
3.10.3.	Eigenschaften	86
4.	Kapitel: Durchführung der empirischen Untersuchung.....	89
4.1.	Konzeption und Aufbau.....	89
4.1.1.	Zielsetzung der empirischen Untersuchung.....	89
4.1.2.	Forschungs- und Erhebungsmethodik	89
4.1.3.	Entwicklung des Interviewleitfadens.....	90
4.1.4.	Auswahl der Interviewpartner	91
4.1.5.	Durchführung der Datenerhebung	92
4.2.	Auswertung der empirischen Untersuchung.....	93
4.2.1.	Beschreibung des Vorgehens.....	93
4.2.2.	Regelwerk zur Transkription	95
4.3.	Ergebnisse und Handlungsempfehlungen.....	95
4.3.1.	Einordnung des Selfies	96
4.3.2.	Das Selfie im crossmedialen Einsatz.....	99
4.3.3.	Kampagnekonzeption mit dem Selfie als Kommunikationsinstrument.....	105
4.3.4.	Reflexion der durchgeführten Kampagne.....	113
4.3.5.	Erfolgsfaktoren	122
5.	Kapitel: Kritische Diskussion	127
5.1.	Diskussion der Ergebnisse.....	127
5.2.	Limitation	132
5.3.	Ausblick.....	132
5.3.1.	Implikationen für die Theorie.....	132
5.3.2.	Implikationen für die Praxis	135
6.	Anhang.....	138
6.1.	Literaturverzeichnis	138
6.2.	Statistiken	153
6.3.	Einverständniserklärung	155
6.4.	Soziodemografische Informationen zum Interviewteilnehmer.....	156
6.5.	Interviewleitfaden.....	157

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 – Überblick des ersten Kapitels (Quelle: Eigene Darstellung).....	1
Abbildung 2 – Ablauf der wissenschaftlichen Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung).....	3
Abbildung 3 – Ein typisches Selfie (Quelle: Coleman 2014).....	5
Abbildung 4 – Von Unternehmen inszenierte Selfies (Quelle: Eigene Darstellung).....	5
Abbildung 5 – Unternehmen mit Nutzung sozialer Medien (Quelle: Statistik Austria 2014).....	10
Abbildung 6 – Das Oscar-Selfie von Ellen DeGeneres (Quelle: Twitter, 2015).....	18
Abbildung 7 – Aufruf zum Fanta-Selfie (Quelle: Coca-Cola Gesellschaft m.b.H. 2015).....	20
Abbildung 8 – Anleitung zur Teilnahme (Quelle: Die ganze Stadt für mich 2014).....	21
Abbildung 9 – Offline Plakatwerbung mit Selfie (Quelle: Wien Energie GmbH 2014).....	22
Abbildung 10 – Selfies der Woche (Quelle: Kuczkowski & Dittmann 2014-2015).....	24
Abbildung 11 – Ein Blog für alle Plattformen (Quelle: Kuczkowski & Dittmann 2014-2015).....	24
Abbildung 12 – SR-Modell (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jäckel 2011, S. 77).....	26
Abbildung 13 – Der Nutzen- und Belohnungsansatz (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schenk 2007, S. 686).....	28
Abbildung 14 – Erste Dimension (Quelle: in Anlehnung an Jungnickel & Schweiger 2014, S. 20).....	30
Abbildung 15 – Die erste Dimension in Anwendung auf das Selfie (Quelle: Eigene Darstellung).....	32
Abbildung 16 – Kommunikationshandlung (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jungnickel & Schweiger 2014, S. 25).....	38
Abbildung 17 – Kommunikationsintensität (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jungnickel & Schweiger 2014, S-31-34).....	41
Abbildung 18 – Kommunikationsmotivation (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jungnickel & Schweiger 2014, S. 28-31).....	44
Abbildung 19 – Vertrauen in Werbeformate (Quelle: (The Nielsen Company 02.10.2013).....	55
Abbildung 20 – "Take a bite, take a pic" (Quelle: Discovery Communications, LLC 2015).....	56
Abbildung 21 – "Unterwegs zuhause" mit Namen auf Zugwagons (Quelle: SBB AG 2014).....	56
Abbildung 22 – Unternehmensgeneriertes Selfie (Quelle: Eigene Darstellung).....	56
Abbildung 23 – The Ripple Maker (Quelle: Ismudeen 2015).....	62
Abbildung 24 – #hoferselfie als Earned-Touchpoint (Quelle: Köstinger 2015).....	63
Abbildung 25 – Das Emsland-Selfie (Quelle: Emsland Touristik GmbH 2015).....	64
Abbildung 26 – Das Selfie in Kombination mit einem Owned-Touchpoint (Quelle: NKW Tourismus Marketing GmbH 2015).....	65
Abbildung 27 – Auswahl der Kanäle (Quelle: Eigene Darstellung).....	101
Abbildung 28 – Ablauf einer Selfie-Kampagne (Quelle: Eigene Darstellung).....	129
Abbildung 29 – Multiplikation-Risiko-Matrix (Quelle: Eigene Darstellung).....	131
Abbildung 30 – Pepsi-Challenge (Quelle: PepsiCo 2015).....	137

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 – Internetzugänge in Österreich (Quelle: Statistik Austria 2015).	9
Tabelle 2 – Umbenennung durch Jungnickel & Schweiger (Quelle: Eigene Darstellung).	33
Tabelle 3 – Nutzung von Onlinemedien, 2. Dimension (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jungnickel & Schweiger 2014, S. 20-22).	36
Tabelle 4 – Earned-Touchpoints (Quelle: Eigene Darstellung).	51
Tabelle 5 – Owned-Touchpoints (Quelle: Eigene Darstellung).	51
Tabelle 6 – Paid-Touchpoints (Quelle: Eigene Darstellung).	51
Tabelle 7 – Online-Kontakte: 2007-2013 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an The Nielsen Company 2013a, S. 6).	52
Tabelle 8 – Offline-Kontakte: 2007-2013 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an The Nielsen Company 2013a, S. 6).	53
Tabelle 9 – Überblick über Selfie-Touchpoints (Quelle: Eigene Darstellung).	56
Tabelle 10 – Kontrollierbarkeit der Selfie-Arten (Quelle: Eigene Darstellung).	59
Tabelle 11 – Erstellung der Selfie-Arten (Quelle: Eigene Darstellung).	60
Tabelle 12 – Medialität der Selfie-Arten (Quelle: Eigene Darstellung).	61
Tabelle 13 – Bildsprache und Gestaltung der Selfie-Arten (Quelle: Eigene Darstellung).	62
Tabelle 14 – Zu erwartende Kundenreaktionen der Selfie-Arten (Quelle: Eigene Darstellung).	64
Tabelle 15 – Anspruchsgruppen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hungenberg 2014, S. 27–28).	69
Tabelle 16 – Zusammenfassung (Eigene Darstellung).	70
Tabelle 17 – Above-the-Line-Aktivitäten plus Selfie (Quelle: Eigene Darstellung).	71
Tabelle 18 – Beschreibungsmerkmale „Erscheinung“ (Quelle: Eigene Darstellung).	85
Tabelle 19 – Beschreibungsmerkmale „Verwendung“ (Quelle: Eigene Darstellung).	86
Tabelle 20 – Beschreibungsmerkmale „Eigenschaften“ (Quelle: Eigene Darstellung).	88
Tabelle 21 – Festlegung der Analyseeinheiten (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring 2015, S. 61, S. 88)	94
Tabelle 22 – Übersicht der teilgenommenen Experten (Quelle: Eigene Darstellung).	96
Tabelle 23 – Ergebnis Selfie-Arten (Quelle: Eigene Darstellung).	99

HINWEIS

Soweit im Folgenden personenbezogene Bezeichnungen nur in der männlichen Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Frauen und Männer in gleicher Weise. Bei der Anwendung auf bestimmte Personen wird die jeweils geschlechterspezifische Form verwendet.

ZUSAMMENFASSUNG (deutsch)

Diese wissenschaftliche Arbeit behandelt das Selfie als neuartiges Kommunikationsinstrument und konzentriert sich auf die Sicht von Unternehmen. Der Fokus des Interesses liegt auf der Möglichkeit, das Selfie im Rahmen von Selfie-Kampagnen für eigene Werbezwecke zu verwenden, wobei der ideale crossmediale Einsatz sowie die Gestaltung der Selfie-Kampagne im Mittelpunkt stehen. Mit einer Einschätzung über die Relevanz des Selfies als Hilfsmittel zur Multiplikation von Inhalten schließt diese wissenschaftliche Arbeit ab.

Um diesen neuartigen Forschungskern bearbeiten zu können, war die Schaffung neuen Wissens notwendig, da bis zum heutigen Zeitpunkt keine angewandte Grundlagenforschung zum Selfie als Kommunikationsinstrument zum Zwecke der Multiplikation von Inhalten vorlag. Dies erfolgte in dieser wissenschaftlichen Arbeit durch die Anwendung ausgewählter Basisliteratur auf die Multiplikationsfähigkeit des Selfies als Untersuchungsobjekt durch die Autorin. In diesem Zuge wurde nach dem Prinzip der integrierten Unternehmenskommunikation eine Eignung des Selfies nach der Darstellungsfunktion, Marketingfunktion und Dialogfunktion bestätigt. Als zentrales Ergebnis folgt eine beschreibende Systematik, welche das Selfie in *Earned-*, *Owned-* und *Paid-Selfies* unterscheidet und mit Anschauungsbeispielen belegt. Aus Sicht der Medienwirkung wird eine Anpassung des Konzeptes der Publikumsaktivität in der Situation der Selfie-Generierung vorgenommen. Zusätzlich folgt ein beschreibender *Kriterienkatalog*, der das Selfie in der Erscheinung, Verwendung und den Eigenschaften als Kommunikationsinstrument charakterisiert.

Mit Hilfe der empirischen Durchführung in Form mehrerer leitfadengestützter Experteninterviews werden die praxisorientierten Forschungsfragen beantwortet. In diesem Zusammenhang gehen das *Ablaufmodell einer Selfie-Kampagne*, die Beschreibung der Gestaltung einer Selfie-Kampagne in crossmedialer Werbung und die *Multiplikation-Risiko-Matrix* im Zuge der Beantwortung der Forschungsfragen zusätzlich als Erkenntnisse aus dieser Arbeit hervor.

ABSTRACT (englisch)

This Master Thesis is about the Selfie as a novel communication tool and focuses on the perspective of business. The focus of interest is based on the possibility to use the Selfie as a communication instrument for Selfie campaigns to advertise products by using cross-media in the ideal way as well as design Selfie campaigns as attractive as possible. With an assessment of the relevance of Selfies as a support tool for multiplication of content this scientific work concludes.

To be able to edit this part of novel research the creation of new knowledge was necessary. As there was no applied basic research to Selfie as a communication tool for the purpose of multiplication of content is available yet. The target of this study was to describe this novel situation of consume an online-trend. This has been done in this thesis by the application of selected basic literature on the multiplying ability of Selfies as the research object by the author. In this context, an aptitude of Selfies after the presentation function, marketing function and dialog function has been confirmed on the principle of integrated corporate communications. As a key outcome a descriptive classification follows that groups the Selfie in *Earned-*, *Owned-* and *Paid-Selfies* enlarged by examples. From the perspective of the media effect an adjustment of the concept of public activity is performed in the situation generating a Selfie. In addition a descriptive *list of criteria* follows that characterizes the Selfie in appearance, usage and properties as a communication tool. By using an empirical implementation in the form of several semi-structured interviews with experts the practical research questions will be answered. In this context the *Sequence Model of Selfie Campaign*, a description of designing a Selfie campaign in cross-media advertising and the *Multiplication-Risk-Matrix* are used to answer the main research question. This can be seen as additional result emerged from this empirical work.

1. Kapitel: Einleitung

1.1 Problemstellung

1.2 Zielsetzung

1.3 Gliederung der Arbeit

Abbildung 1 – Überblick des ersten Kapitels (Quelle: Eigene Darstellung).

1.1. Problemstellung

„Das Smartphone ... ist mittlerweile für seine Nutzer zur alltagsbegleitenden Notwendigkeit geworden. Das breite Anwendungsspektrum des Smartphones wird täglich voll ausgeschöpft.“

(Axel Springer Media Impact GmbH & Co. KG 2013, S. 37)

Im Jahr 2015 hat sich die Verwendung von Bildern zur Übermittlung von Botschaften in der Werbung etabliert und das „Selfie“ als Online-Phänomen hervorgebracht. Begünstigt wird dies durch die starke Verbreitung von mobilen Endgeräten. So zeigt eine repräsentative Onlinebefragung des Instituts für Jugendkulturforschung (2014), dass 57 % der 14 bis 29-jährigen Nutzer Selfies erstellen und diese ebenfalls im Internet verbreiten (Institut für Jugendkulturforschung 2014).

Dabei stellen soziale Netzwerke alltagsbegleitende Partner für diese Benutzergruppe dar, für die sich eine personalisierte Onlineumwelt als breite Grundlage zur Kommunikation anbietet.

Unternehmen greifen in der Werbung diesen Trend auf, da die aktive Teilnahme an einer Selfie Kampagne den Ersteller durch die Verbreitung des Selfies in Bezug auf Bedürfnisse wie die Zugehörigkeit und Selbstdarstellung befriedigt.

Durch die Attraktivität des Selfies und dessen Einsatzflexibilität führt das Interesse und die Wirkung seitens des Erstellers und des Betrachters zu einer weiterführenden Motivation (bspw. im Rahmen einer Selfie-Kampagne) ein neues Selfie zu erstellen, zu welchen wiederum die Verbreitung und Kommentierung, aber auch ein Ausdruck von Zustimmung oder Ablehnung verschriftlicht werden kann. Die Grenzen der Multiplikation sind dabei nahezu verschwunden, denn die einfache Bereitstellung von Content in sozialen Netzwerken zur öffentlichen Ansicht wird vom Betrachter als Anstoß zur Reaktion verstanden, welcher aufgrund der differenzierten Netzwerkstruktur unweigerlich zu einer viralen Verbreitung führt. Diese Streuung im Netzwerk wird im Rahmen dieser Arbeit „Multiplikator-Effekt“ genannt.

Das Vorhandensein einer Dynamik in Selfie-Kampagnen hinsichtlich der Entstehung und Entwicklung natürlich¹ entstandener Selfie-Kampagnen ohne unternehmensinszeniertem Werbehintergrund wird von Deller & Tilton (2015) bestätigt, welche den Verlauf dieser rein usermotivierten Interaktionen im Rahmen von Charity-Selfie-Kampagnen mit multiplikativer Folgenominierung durch den Benutzer, analysiert haben. Demnach sei eine ständige Abwandlung der Durchführung und Ausrichtung seitens der Sinnhaftigkeit und der Umsetzung von Selfie-Kampagnen aufgrund mehrerer zirkulierender Iterationen festzustellen (Deller & Tilton 2015, S. 1788). Diese zirkulierenden Iterationen können dazu führen, dass durch die immer wieder erneute Selfie-Konfrontation mit unterschiedlichen Benutzern und deren vielseitigen Auffassungen eines Themas aufgrund der nicht vorhersehbaren Motivation und Interpretation eine Versionierung der Aufgabe stattfindet, was als Folgeerscheinung zu unterschiedlichen Ergebnissen führe – Deller & Tilton (2015) sprechen in diesem Zusammenhang auch von einem „mutierten Meme“ oder „mutation in iterations“ (Deller & Tilton 2015, S. 1791). Als Voraussetzung des Multiplikationserfolges sehen Deller & Tilton (2015) ein gesellschaftliches Verständnis und die Akzeptanz einer kulturellen Notwendigkeit. Diese „importance to everybody“ meint eine kulturelle Grundlage, welche bei der Konfrontation wie ein aufmerksamkeitszentrierender Anker funktioniert (Deller & Tilton 2015, S. 1790). Kulturelle Informationen dieser Art bilden eine erfolgsrelevante Voraussetzung zur Multiplikation von Informationen, eventuell mit bildhafter Unterstreichung wie im Falle des Selfies – das Element zur Weitergabe wird von Shifman (2013) als Meme bezeichnet und meint „pieces of cultural information that pass along from person to person but gradually scale into a shared social phenomenon“ (Shifman 2013, S. 18).

Die Multiplikation spielt in der Werbung eine bedeutende Rolle, da in kurzer Zeit eine geballte Aufmerksamkeit generiert werden kann. Dadurch kann sich das/die Unternehmen/Organisation selbst mit dem individuellen Interesse wirkungsvoll präsentieren und damit nicht nur bestehende sondern auch potenzielle Kunden und Interessenten erreichen. Für Unternehmen ist das Selfie damit aus zweierlei Gründen von Interesse:

1. Im Sinne des Online-Marketings: Selfies werden aus Unternehmenssicht im Rahmen von reaktiven Kampagnen im Onlinebereich genutzt, da die Verbreitung von Content (bspw. Werbebotschaften) im Internet rasant schnell und effektiv voran erfolgen kann.
2. Im Sinne der crossmedialen Kampagnenführung: Das Online-Marketing wird in Kombination mit anderen Medienkanälen möglichst effektiv eingesetzt um ein Kampagnenziel mit Hilfe einer Cross-Story zu erreichen.

1.2. Zielsetzung

Abgeleitet aus der Problemstellung ist das theoretische Ziel der Arbeit die noch sehr junge Literatur über „Selfie-Kampagnen“ und „Multiplikator-Effekte“ zu analysieren. Das praktische Ziel besteht in

¹ #nomakeupselfie; #itsokkimnovak; #cockinasock; #manupandmakeup; thumbsupforstephen

der Dokumentation der Vorgehensweisen in Bezug auf die Kampagnenplanung aus Sicht der Unternehmenspraxis. Nachfolgende drei Forschungsfragen werden beantwortet:

- | | |
|------------|---|
| FF1 | <i>Wie muss eine Selfie-Kampagne durch die Kombination mit crossmedialen Kanälen aufgebaut und strategisch in den Prozess der Kampagnenführung integriert sein?</i> |
| FF2 | <i>Wie muss eine Selfie-Kampagne bezüglich des Einsatzes unter Unterstützung anderer crossmedialer Kanäle gestaltet sein?</i> |
| FF3 | <i>Wie relevant ist das Selfie als Hilfsmittel zur Multiplikation von Inhalten?</i> |

1.3. Gliederung der Arbeit

Diese Arbeit besteht aus fünf Hauptkapiteln (siehe **Abbildung 2**), welche wie folgt in Kürze erläutert werden:



Abbildung 2 – Ablauf der wissenschaftlichen Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung).

Im **Kapitel 2** werden die zentralen Begriffe im Sinne dieser wissenschaftlichen Arbeit definiert und im nachfolgenden **Kapitel 3** die Zusammenhänge zwischen Selfie-Erstellern und dem Multiplikator-Effekt aus der kampagnenplanenden Unternehmenssicht dargestellt. Weiteres prüft die Autorin den crossmedialen Einsatz von Medienkanälen und diskutiert die Schwierigkeit von wirkungsvollen Kampagnenumsetzungen mit der Hilfe von Selfies, wobei Bezug auf das vielseitige Kampagnenumfeld wie auch auf die viralen Möglichkeiten der Umsetzung genommen wird. Abschließend folgt ein Kriterienkatalog, welcher das Selfie als potenzielles Kommunikationsinstrument beschreibt und detailliert auf die Bereiche der Erscheinung, Verwendung und Eigenschaften eingeht.

Im **Kapitel 4** wird die empirische Durchführung in Form eines leitfadengestützten Experteninterviews methodisch erläutert. Ebenso werden die Ergebnisse der Erhebung gesammelt und dargestellt.

Das **Kapitel 5** schließt diese Arbeit mit der Interpretation der gewonnenen empirischen Ergebnisse ab. Es werden die Forschungsfragen beantwortet und Handlungsempfehlungen zur Gestaltung der Kampagnenführung vorgestellt.

2. Kapitel: Begriffsgrundlagen

Das Kapitel der Begriffsgrundlagen konzentriert sich auf die für diese Arbeit relevanten Begriffsdefinitionen, um ein Verständnis für die zentralen Termini zu geben und die bedeutungsrelevante Abgrenzung zu gewährleisten. Es wird der Versuch jener Begriffsdefinitionen vorgenommen, welche aus Sicht der Autorin von zentraler Bedeutung für den Themenzusammenhang sind. Diese werden in den Abschnitten Selfie (2.1), Selfie-Kampagnen (2.2), Virales Marketing (2.3) sowie Multiplikator und Multiplikator-Effekt (2.4) erläutert.

Auf das Verständnis und die Abgrenzung der hier gelisteten Definitionen wird sich die komplette Arbeit anlehnen.

2.1. Definition: Selfie

Dem Oxford Dictionary (2013) zufolge ist das Selfie als Begriff am 13. September 2002 in einem australischen Internetforum erstmals nachweislich in Erscheinung getreten, wo er wie folgt verwendet wurde:

“Um, drunk at a mates 21st, I tripped ofer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a selfie” (Oxford Dictionary Word of the Year 2013).

Bis zur Wahl des Wortes 2013 durch das Oxford Dictionary (2013), entstand folgende Definition: „A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website“ (Oxford Dictionary Word of the Year 2013).

Nach dem ReeseOnline e.K. (2014a) wird das Selfie in der Fremdwörterklärung beschrieben als Darstellung, welche aufgrund der Wahl des Motives an ein klassisches Selbstportrait aus der historischen Kunst erinnert: „Ein Selbstbildnis oder Selbstporträt ist eine Selbstdarstellung der Physiognomie eines bildenden Künstlers mit den Mitteln der Malerei, Grafik, Plastik oder Photographie“ (ReeseOnline e.K. 2014a).

Die Autorin unterscheidet daher deutlich das Selfie vom Selbstportrait durch folgende Punkte:

- die körperliche Position,
- dem Beweggrund zur Aufnahme wie auch
- dem Umfeld, in welchem das Selfie entstanden ist.

Diese Unterscheidungsmerkmale werden im folgenden Absatz beschrieben.

Abbildung 3 zeigt die typische körperliche Darstellung eines Selfies (Coleman 2014). Das Selbstportrait bildet eine Ganzkörperdarstellung oder eine Teilabbildung des Künstlers (Erstellers) ab. Das Selfie beschränkt sich im sichtbaren Bildausschnitt auf jene Perspektive, welche sich durch die Selbstaufnahme mit Hilfe eines mobilen Endgerätes aus einer Armlänge Entfernung „einfangen“ lässt. Nach einem von Römhild (2014) verfassten Artikel des Experten-Portals techfacts.de, lässt sich folglich der

sichtbar ausgestreckte Arm des Erstellers, welcher das Aufnahmegerät bedient, als typisch für ein Selfie und schließlich als Merkmal bestimmen (Römhild 2014).

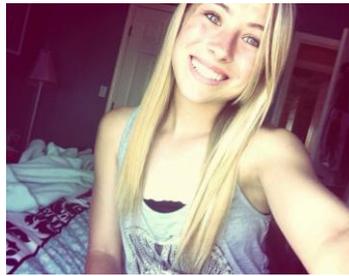


Abbildung 3 – Ein typisches Selfie (Quelle: Coleman 2014).

Aus Sicht der Autorin ist in der Motivation zur Darstellung ein weiteres Kriterium zur Unterscheidung eines Selfies von einem Selbstportrait zu finden. Während das Selbstportrait zum Zwecke der Machtdarstellung und Repräsentation angefertigt wurde, dient das Selfie der Inszenierung der eigenen Person aus der ich-bezogenen Perspektive.

Zusätzlich beobachtet die Autorin auf Selfies neben dem Ersteller auch Situationen und Gegenstände, welche eigens zum Zwecke der Aufnahme inszeniert werden und damit eine Momentaufnahme darstellen. Die New Communication GmbH & Co.KG (2014) beschreibt das Selfie betreffend der abgebildeten Motive und Zusammenhänge als eine Abbildung „ihren Absenders in einem räumlichen oder sozialen Kontext: Es stellt einen Bezug zwischen dem Fotografen und seinem aktuellen Umfeld her“ (New Communication GmbH & Co. KG 2014).



Abbildung 4 – Von Unternehmen inszenierte Selfies (Quelle: Eigene Darstellung).

Parallel zu dem nutzergenerierten Selfie werde aus Sicht der Autorin eine weitere Selfie-Art identifiziert. **Abbildung 4** zeigt eine Möglichkeit der Inszenierung von Selfies, welche von Unternehmen gezielt für Marketingzwecke produziert wurde. Diese unterscheiden sich von nutzergenerierten Selfies durch den Anlass der Erstellung sowie durch die Art der Verwendung. Während der Nutzer aus Selbstdarstellungsgründen in Alltagssituationen spontan Selfies erstellt und dieses in sozialen Netzwerken teilt, inszenieren und gestalten Unternehmen gezielt Selfies zu Werbezwecken. Diese bilden ebenfalls eine augenscheinlich zufällige Situation ab, jedoch werden die Personen von professionellen