

www.iu.de

TAGUNGSBAND

CONTENT MARKETING 2.0

Marketing & Kommunikation

Tagungsband zur IU-Fachtagung Content Marketing 2.0
Potenziale und Herausforderungen neuer Ansätze des
Content Marketings

LAURA-MARIA ALTENDORFER

JOSEF ARWECK

CAROLIN EGGER

CATERINA FOX

BRIGITTE HUBER

ANNE-KRISTIN LANGNER

SUSANNE O'GORMANN

BERNHARD WECKE

(HRSG.)

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Kontakt/Contact: forschung@iu.org

Autor:innenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Carolin Egger

ORCID-ID: 0009-0003-3370-846X (Open Researcher und Contributor ID)

Standort/Campus IU Internationale Hochschule - Campus München

Berg-am-Laim-Straße 47

81673 München

Email: carolin.egger@iu.org

**IU Tagungsband Content Marketing 2.0 - Potenziale und Herausforderungen neuer Ansätze des
Content Marketings, München, 14.06.2023**

Website: <https://www.iu.de/forschung/fachtagungen/iu-fachtagung-content-marketing-2-0/>

Vorwort

Dieser Tagungsband zur IU-Fachtagung "Content Marketing 2.0 – Potenziale und Herausforderungen neuer Ansätze des Content Marketings", die im Juni 2023 in München stattfand, bietet einen Einblick in die dynamische Welt des digitalen Marketings, in der sich führende Expert:innen und Akademiker:innen den aufkommenden Trends stellten.

Content Marketing hat sich in den letzten Jahren weit über das Hervorbringen und Teilen von Inhalten, um ein Publikum anzuziehen und zu binden, hinausentwickelt. Eine der spannendsten Entwicklungen ist das Aufkommen der sogenannten "Sinnfluencer:innen", die einen ganz neuen Ansatz zur Beeinflussung von Konsument:innen verfolgen. Ebenso interessant sind die Chancen, die das Green Marketing für die Zielgruppe Generation Y bietet, wie am Beispiel von Kosmetikprodukten eindrucksvoll gezeigt wurde.

Die fortschrittlichen Methoden der angewandten Textanalyse zeigen bemerkenswerte Potenziale für das Management und Marketing. Dies wird besonders deutlich beim Beispiel der Sentiment-Analyse bei Tesla's Supercharger-Infrastruktur. Auch die unerwartete Wahrnehmung von persönlich und emotional formuliertem Content auf sozialen Medien im B2B-Kontext zeigt, wie vielfältig und komplex die Herausforderungen in unserem Feld sind.

Dieser Tagungsband repräsentiert sowohl die Vielfalt der Themen als auch die Tiefe der Forschung, die auf der Konferenz präsentiert wurde. Die hier enthaltenen Beiträge bieten innovative Perspektiven und fundierte Analysen, die dazu beitragen, die Möglichkeiten und Herausforderungen im Bereich des Content Marketings besser zu verstehen und zu navigieren.

Dieser Band wäre nicht so reichhaltig und informativ ohne die Autor:innen, die ihre Forschung und Expertise beigetragen haben. Des Weiteren wäre die Veranstaltung nicht so erfolgreich und bereichernd ohne die Beteiligung all jener, die sich bei der Organisation und Durchführung der Konferenz engagiert haben. Ihnen allen gebührt aufrichtiger Dank und Anerkennung.

Zum Abschluss hoffe ich, dass Ihnen die Lektüre der folgenden Beiträge Vergnügen bereitet und Sie ermutigt, eigene Ideen und Ansätze weiterzuentwickeln. Ich freue mich darauf, die Diskussionen und Entdeckungen, die dieser Tagungsband inspirieren wird, zu beobachten und daran teilzunehmen.

Chieming, Dezember 2023

Carolin Egger

Inhaltsverzeichnis

PAPER

Party statt Post-it? Wie wird persönlicher und emotional formulierter Content auf sozialen Medien im B2B-Kontext wahrgenommen? – Laura-Maria Altendorfer & Susanne O’Gorman	5
Der Einsatz von Influencern im Green Marketing zur Erreichung der Zielgruppe Generation Y am Beispiel von Kosmetikprodukten – Nadine Lesch (geb. Stephan).....	15
Application of sentiment analysis and topic modelling in marketing and management: Tesla supercharger example – Damian Leschik & Visieu Lac	27
Sind Sinnfluencer*innen die besseren Influencer*innen? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zum Vergleich zwischen In- und Sinnfluencer*innen – Christina Seeger	41

PRÄSENTATIONEN

Party statt Post-it? Wie wird persönlicher und emotional formulierter Content auf sozialen Medien im B2B-Kontext wahrgenommen? – Laura-Maria Altendorfer & Susanne O’Gorman	56
Ethische Herausforderungen im Content Marketing – Sabine Einwiller	72
Application of sentiment analysis and topic modelling in marketing and management: Tesla supercharger example – Damian Leschik & Visieu Lac	88
Consumer acceptance of ai-generated or co-created content: a theoretical framework and research agenda – Francisco Tigre Moura	102

Party statt Post it?

Wie wird persönlicher und emotional formulierter Content auf sozialen Medien im B2B-Kontext wahrgenommen?

Laura-Maria Altendorfer

Susanne O'Gorman

ZUSAMMENFASSUNG:

Das größte soziale berufliche Netzwerk, LinkedIn, hat sich von einer Rekrutierungsplattform zu einer Plattform für den Austausch von Inhalten mit verschiedenen Formaten entwickelt. Verschiedene Studien zeigen, dass Nutzer:innen vermehrt persönliche und emotionale Inhalte teilen. Der vorliegende Beitrag untersucht die Auswirkungen dieses Kommunikationswandels aus Perspektive der LinkedIn-Nutzer.

Für die Studie wurde ein experimentelles Design verwendet, bei dem zufällig ausgewählten LinkedIn-Nutzer:innen entweder ein emotional oder sachlich formulierter Beitrag präsentiert wurde. Die Teilnehmenden wurden gebeten, die Wahrscheinlichkeit einzuschätzen, ob sie den Beitrag liken, kommentieren oder teilen würden. Auch die aktuelle Nutzung und Bedeutung von LinkedIn wurde erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass ein signifikanter Anteil der Befragten die Kommunikation auf LinkedIn als zunehmend emotional und privat wahrnimmt. Emotional formulierte Inhalte erhöhten jedoch nicht signifikant die Wahrscheinlichkeit, dass sich Nutzer:innen mit den Beiträgen befassten. Die Mehrheit der LinkedIn-Nutzer:innen verhält sich auf der Plattform passiv, ihre Aktivität wird durch gewohnte Nutzungsmuster beeinflusst. Trotz der wahrgenommenen Veränderungen der Inhalte scheinen zukünftige Nutzungsabsichten von LinkedIn weitgehend unbeeinflusst zu sein. Die Studie beleuchtet die digitale Kommunikation im B2B-Kontext und betont die Notwendigkeit zukünftiger Forschung – insbesondere hinsichtlich weiterer Faktoren, die den Erfolg von Beiträgen auf LinkedIn beeinflussen.

SCHLÜSSELWÖRTER:

LinkedIn, soziale Medien, emotionale Inhalte, Nutzerverhalten, Content, digitale Kommunikation, B2B.

ABSTRACT:

The largest social B2B network, LinkedIn, has evolved from a recruitment platform to a content sharing platform with different formats. Various studies show that users have started to share more personal and emotional content. This paper examines the impact of this shift in communication from the perspective of LinkedIn users.

For the study, an experimental design was used in which randomly selected LinkedIn users were presented with either an emotionally or factually phrased post. Participants were asked to state the likelihood of liking, commenting, or sharing the post. The current use and importance of LinkedIn were also surveyed.

The results show that a significant proportion of respondents perceive communication on LinkedIn as increasingly emotional and private. Emotionally formulated content, however, did not significantly increase the likelihood of users engaging with the posts. The majority of LinkedIn users behave passively on the platform, their activity being influenced by habitual patterns of use. Despite the perceived changes in content, future intentions to use LinkedIn appear to be largely unaffected. The study sheds light on digital communication in the B2B context and emphasizes the need for future research - especially regarding further factors that influence the success of posts on LinkedIn.

KEY WORDS:

LinkedIn, social media, emotional content, user behavior, content sharing, digital communication, B2B.

AUTOR:INNEN



Prof. Dr. Laura-Maria Altendorfer ist Professorin für Journalismus mit Schwerpunkt digitale Kommunikation an der IU Internationale Hochschule. Sie studierte Angewandte Medien (B.A.) und Gesundheitsmanagement (B.A.) in München und Mittweida sowie Psychologie (B.Sc.) und Journalistik mit Schwerpunkt Innovation und Management (M.A.) an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Anschließend folgte die Promotion über Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation an der KU Eichstätt (Prof. Dr. Klaus Meier, Lehrstuhl Journalistik I). Als leitende Angestellte im Marketing- und PR-Bereich und Prokuristin sammelte Altendorfer Erfahrungen an der Ascenso Bildungs- und Ausbildungsgesellschaft in Deutschland und Spanien und arbeitete als freiberufliche Journalistin, Unternehmensberaterin und Dozentin. Zuletzt war sie bei der E.ON-Businessunit e.kundenservice Netz GmbH als Senior Referent Product Manager Digital Services tätig. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der digitalen Kommunikation.

Kontakt: laura-maria.altendorfer@iu.org



Prof. Dr. Susanne O'Gorman ist Professorin für Marketing mit Schwerpunkt Customer Centricity an der IU Internationale Hochschule. Sie war vor ihrer akademischen Laufbahn mehr als 20 Jahre lang in der Marktforschung und Beratung tätig und hat dort Kunden in der Strategie, Umsetzung und Messung ihrer Customer Experience Projekte unterstützt. In ihrer Rolle als Global Head of Customer Experience bei Kantar war sie zudem für die Entwicklung und globale Vermarktung der Produkte und Beratungsangebote im Bereich CX verantwortlich. Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich Customer Experience, Customer Relationship Management, Customer Journeys und Digitalisierung.

Kontakt: susanne.ogorman@iu.org

1 Einleitung

Mit rund 900 Millionen Mitgliedern (Stand 31.01.23) in über 200 Ländern ist LinkedIn das größte berufliche soziale Netzwerk. 2002 gegründet, 2016 von Microsoft übernommen, verfolgt die Plattform die Mission, Menschen im Business-Kontext miteinander zu vernetzen und positioniert sich dadurch weltweit als führendes Karrierenetzwerk (LinkedIn, 2023a; LinkedIn, 2023b). Viele Unternehmen und Anwender:innen haben das Potenzial von sozialen Netzwerken erkannt und nutzen die Möglichkeiten der Plattformen, um die Bekanntheit der Unternehmensmarke zu erhöhen, ein eigenes Netzwerk bzw. eine Brand Community aufzubauen (Quinton & Wilson, 2016), gezielt potentielle Kund:innen im Rahmen von Social Selling anzusprechen (Agnihotri et al., 2012), Kundenbeziehungen zu stärken (Andersson & Wikström, 2017), aber auch, um ihr Personal Brand zu stärken (Spall & Schmidt, 2019).

LinkedIn hat sich dabei in den letzten Jahren von einer Recruiting-Plattform immer stärker zu einer Content-Sharing-Plattform mit einer großen Bandbreite an Formaten entwickelt (Behrens, 2021). Insbesondere während der Pandemie schien sich die Kommunikation auf der Plattform zu verändern. Auch bei LinkedIn selbst bemerkt man dies: „Early in the pandemic, we started seeing content we really hadn't seen before," said Daniel Roth, a vice president and the editor in chief of LinkedIn. He said he noticed people posting about mental health, burnout and stress. "These were unusual posts for people where they were being much more vulnerable on LinkedIn" (Kelley, 2022).

Die Anzahl der Studien, die sich mit der Veränderung dieser Kommunikation beschäftigen, ist bisher überschaubar. Bisherige Erkenntnisse sind primär in Erhebungen aus der Praxis zu finden, zudem liegt der Fokus auf der Untersuchung der Kommunikatoren. Eine Studie der PR-Agentur Palmer Hargreaves (Jungblut et al., 2023) zeigt mit Blick auf Deutschland, dass vor drei Jahren CEOs auf LinkedIn noch überwiegend rein berufliche Inhalte wie Pressemitteilungen, Nachrichten ihres Unternehmens oder Imagecontent geteilt haben. Während der Pandemie haben sich diese Inhalte dahingehend geändert, dass sie nun vor allem gesellschaftliche oder persönliche Themen posten (z.B. Haltungsfragen zu Klimawandel, Krisen oder soziale Vielfalt). Gründe sehen die Autoren der Studie in der Purpose-Debatte der Wirtschaft sowie dem Wunsch nach einem guten ESG1-Rating. Atzl & Graßl (2022) untersuchten 511 Linked-In Posts von 18 DAX-CEOs und stellten fest, dass diese von einer persönlichen und emotionalen Erzählweise und Meinung geprägt sind. Der von der PR-Agentur Palmer Hargreaves (Jungblut et. al, 2023) veröffentlichte LinkedInIndex, in dessen Rahmen die aktive LinkedIn-Kommunikation von 51 CEOs aus dem deutschen HDAX untersucht wurde, zeigt, dass die CEOs an Reichweite gewonnen haben. Die Autoren der Studie schlussfolgern, dass ihr Content relevanter geworden ist und deshalb ein höheres Engagement erreicht. Auffallend ist dabei, dass die erfolgreichsten Kommunikatoren eine besonders wirksame Selbstpräsentationsstrategie verfolgen. Zudem zeige sich ein Trend zur Nahbarkeit dahingehend, dass persönliche Inhalt in Form eines Art Corporate Journals, z.B. eigene Ziele und Einstellungen, geteilt werden.

Nur wenige Studien beschäftigen sich zudem damit, wie LinkedIn Nutzer:Innen Content wahrnehmen und welche Auswirkungen dies auf Engagement der Nutzer:Innen und finanzielle Performance von Unternehmen hat. Mora Cortez und Ghosh Dastidar (2022) konnten zeigen, dass Posts mit einer als „excitement“ eingestuften Brand Personality zu mehr Likes und Impressions führen. Sundström et al.

¹ Environmental, Social, Governance

(2021) stellten im Rahmen einer Case Study fest, dass Inhalte die als ehrlich und authentisch wahrgenommen werden, zu mehr Engagement (in Form von Clicks, Comments, Reaktionen) beitragen. Unterschiedliche Inhalte von Posts (technische Posts, sales-orientierte Posts, beziehungsorientierte Posts) führen hingegen nicht (unmittelbar) zu höheren Umsatzerlösen (Mora Cortez et al., 2023).

2 Ziele und Forschungsfragen

Die Studienlage überblickend zeigt, dass grundlegende Erkenntnisse fehlen, wie sich eine stärkere Emotionalisierung auf die Attraktivität von LinkedIn Posts auf Nutzer:innen auswirkt und wie diese gegebenenfalls die Glaubwürdigkeit des Unternehmens beeinflussen. Zudem ist unerforscht, wie Nutzer:innen mit einer möglichen kognitiven Dissonanz, d.h. LinkedIn als Business-Netzwerk versus Inhalte mit hoher emotionaler und privater Konnotation, umgehen.

Der vorliegende Beitrag widmet sich daher der Rezipient:innen-Perspektive von LinkedIn-Content. Basierend auf den festgestellten Forschungslücken fokussiert die Untersuchung die Wirkung emotionaler LinkedIn-Posts auf das Nutzer:innenverhalten, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Unternehmens, die Wahrnehmung der Veränderung in der Kommunikation sowie deren Beurteilung an. Konkret wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

F1: Wird die vermutete Veränderung von LinkedIn (stärker emotional, mehr privater Content) von LinkedIn Nutzern wahrgenommen?

F2: Beeinflusst emotional formulierter Content die Wahrscheinlichkeit Posts zu liken, kommentieren oder zu teilen?

F3: Was beeinflusst Aktivität auf LinkedIn?

F4: Welchen Einfluss hat die Veränderung von LinkedIn auf das künftige Nutzungsverhalten?

3 Forschungsdesign

Im Rahmen eines Experiments wurde zufällig ausgewählten Nutzer:innen von LinkedIn ein emotional formulierter Beitrag präsentiert, der Vergleichsgruppe ein sachlich formulierter Beitrag. Die Befragten wurden über verschiedene Plattformen und E-Mail rekrutiert. Beide Posts vermittelten die (inhaltlich identische) Botschaft eines fiktiven CEOs, der sein Unternehmen verlässt, unterschieden sich aber in der Komplexität der Sprache, der Verwendung von Emojis und der Tonalität (emotional versus funktional). Die Beiträge wurden über eine Zufallsauswahl den beiden unabhängigen Stichproben zugewiesen. Die Probanden beider Gruppen wurden im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung gebeten, den Post zu lesen und die Wahrscheinlichkeit abzugeben, den Post zu liken, zu kommentieren und mit ihrem Netzwerk zu teilen. Zudem wurden Teilnehmer:innen gebeten, die Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Beiträge zu bewerten. Ergänzt wurde die Befragung

durch Items zur gegenwärtigen Nutzung und Bedeutung von LinkedIn. Die Bildung der Items zur Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit erfolgte in Anlehnung an Patti und Drolet (2005). Für die Operationalisierung der gegenwärtigen Bedeutung von LinkedIn wurde auf die Variablen von Kumar et al. (2016) zurückgegriffen. Zudem wurden die Teilnehmer:innen nach ihrer Wahrnehmung in Bezug auf die Plattformen LinkedIn gefragt: ob diese eine Veränderung wahrnehmen, wie sie diese beurteilen und ob eine eventuelle Veränderung Auswirkungen auf die Nutzung von LinkedIn hat. Die Befragung wurde über die Plattform Qualtrics durchgeführt, wobei der Link zur Einladung über LinkedIn, WhatsApp und E-Mail geteilt wurde. 125 Personen (bereinigte Daten) beendeten die Befragung im Zeitraum 5.2.2023 bis 14.4.2023.

4 Ergebnisse

62% der Befragten stimmen der Aussage, LinkedIn werde privater, teilweise oder voll zu; 67% stimmen der Aussage (teilweise oder voll) zu LinkedIn werde emotionaler. Nur etwa ein Fünftel der Befragten lehnt die Aussage teilweise oder vollständig ab (LinkedIn wird privater: 19%; LinkedIn wird emotionaler: 14%), so dass die eingangs diskutierte Veränderung der Plattform von Nutzer:innen offensichtlich wahrgenommen wird und damit die Forschungsfrage 1 grundsätzlich bestätigt werden kann.

Bedeutet dies allerdings, dass emotional formulierte Beiträge auch mit einer größeren Wahrscheinlichkeit geteilt, geliked oder kommentiert werden? Ein Vergleich der Mittelwerte in Tabelle 1 zeigt nur geringe Unterschiede. Ein Mann-Whitney-U-Test¹ wurde berechnet, um zu überprüfen, ob sich die Mittelwerte der Aktivitäten (Like vergeben, kommentieren, teilen) zwischen den Gruppen (sachlich formulierter und emotional formulierter Post) unterscheiden. Die Ergebnisse zeigen, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Aktivitäten der beiden Gruppen nachgewiesen werden konnte. Emotional formulierter Inhalt führt also nicht dazu, dass LinkedIn Nutzer den Post häufiger liken, kommentieren oder teilen würden. Die Ergebnisse konnten Forschungsfrage 2 somit nicht bestätigen.

Tabelle 1

Vergleich der Mittelwerte der Posts (emotional und funktional)

	Sachlich formulierter Post	Emotional formulierter Post
	M	M
Like vergeben	2.16	2.09
Post kommentieren	1.48	1.74
Post teilen	1.39	1.44

Note. Skala der Items: 1=extrem unwahrscheinlich; 5=extrem wahrscheinlich.

Um das generelle Aktivitätsniveau der Nutzer:innen auf LinkedIn zu untersuchen, wurden drei Items ("Ich like, kommentiere und teile Beiträge anderer auf LinkedIn", "Ich poste eigene Beiträge auf LinkedIn", "Ich bin stiller Mitleser") zu einem LinkedIn Activity Score zusammengefasst. Das Item "ich bin stiller Mitleser" wurde rekodiert. Um die interne Konsistenz zu bestimmen, wurde Cronbachs Alpha für das Konstrukt "LinkedIn Activity Score" berechnet. Die interne Konsistenz liegt mit .782 bei

¹ Voraussetzungen für einen T-Test waren nicht gegeben

akzeptabel bis gut. Der LinkedIn Activity Score ergab, dass 60% der Befragten passive Nutzer sind, 27% ein mittleres Aktivitätslevel aufweisen und nur 13% ein hohes Aktivitätsniveau zeigen. Die Ergebnisse unterstützen die „Nielsen-Regel“, nach der nur ein geringer Anteil an Nutzern im Netz aktiv sind, (Nielsen, 2006) und sind vergleichbar mit einer neueren Studie von Kalogeropoulos et al. (2017) zum Kommentieren und Teilen in sozialen Netzwerken in Deutschland.

Die Verteilung legt nahe, dass nur ein geringer Anteil der Nutzer:innen auf LinkedIn aktiv ist und dass diese mangelnde aktive Beteiligung auch nicht durch emotional formulierten Content überwunden werden kann. Um die Forschungsfrage (3) “Was beeinflusst Aktivität auf LinkedIn?” zu beantworten, wurde ein lineares Regressionsmodell erstellt. Hierzu wurde untersucht, wie stark die Variablen “LinkedIn ist ein wichtiger Bestandteil meines Alltags”, “Ich vernetzte mich mit Personen und Unternehmen, die mir wichtig sind” und “LinkedIn ist für den Aufbau und die Pflege eines beruflichen Netzwerkes von höchster Bedeutung” die abhängige Variable “LinkedIn Activity Score” beeinflussen. Das Modell hat eine mittlere Erklärungskraft. Anhand der unabhängigen Variablen können 29.8% der Varianz ($R^2_{adj} 0.298$; $p < 0.001$) erklärt werden. Den größten Einfluss auf die Aktivität auf LinkedIn hat hierbei die unabhängige Variable “LinkedIn ist ein wichtiger Bestandteil meines Alltags” ($\beta = .419$; $p < 0.001$). Forschungsfrage 3 kann also mit (Nutzungs-)Gewohnheiten als zentraler Einflussfaktor beantwortet werden.

Forschungsfrage 4 untersucht, welchen Einfluss die wahrgenommene Veränderung auf die geplante künftige Nutzung von LinkedIn hat. Hierzu wurden die Befragten gebeten, anzugeben, ob sie LinkedIn in Zukunft verstärkt, eher mehr, gleichbleibend, weniger oder gar nicht mehr nutzen werden. Tabelle 2 zeigt, dass die überwiegende Mehrzahl der Befragten LinkedIn gleichbleibend oder sogar vermehrt nutzen werden.

Tabelle 2

Künftige Nutzungswahrscheinlichkeit von LinkedIn

	%
verstärkt	9
Eher mehr	24
gleichbleibend	54
weniger	11
Gar nicht mehr	2

Note. N = 104

Korrelationen zwischen der künftigen Nutzungswahrscheinlichkeit und der Wahrnehmung einer gestiegenen Emotionalität und Privatheit von LinkedIn zeigten keinen Zusammenhang (LinkedIn wird privater: $r = 0.004$; LinkedIn wird emotionaler: $r = 0.71$). Forschungsfrage 4 lässt sich damit wie folgt beantworten: Die künftige Nutzungswahrscheinlichkeit ist, zumindest zum momentanen Zeitpunkt, unabhängig von der Entwicklung der Plattform in Richtung Emotionalität.

5 Fazit und Diskussion

Der vorliegende Beitrag betrachtet die Veränderung der Kommunikation auf LinkedIn, dem größten beruflichen sozialen Netzwerk. Ursprünglich rein auf berufliche Vernetzung und Recruiting ausgerichtet, entwickelt sich LinkedIn immer mehr zu einer Content-Sharing-Plattform. Inhalte nehmen einen vermehrten persönlichen Fokus und behandeln subjektiv gesellschaftsrelevante Themen.

Die bisherige Forschungslage ist begrenzt, vorhandene Erkenntnisse basieren hauptsächlich aus Erhebungen aus der Praxis, die jedoch die eben skizzierte Entwicklung der Kommunikation bestätigen. Erkenntnisse liefern vor allem analysierte Inhalte von CEOs auf LinkedIn (Jungblut et al., 2023; Atzl & Graßl, 2022).

Mit der Untersuchung konnten wir zeigen, dass die Befragten eine Veränderung des Contents hin zu eher privaten und emotionaleren Inhalten wahrnehmen, dies aber keine Rolle für die weitere Nutzung spielt. Emotional formulierter Content hat keinen Einfluss, dass Posts eher geliked, kommentiert oder geteilt werden. Dies drückt sich vor allem auch durch eine passive Mediennutzung aus. Hier konnte die Nielsen-Regel bestätigt werden. Zudem scheint in diesem Zusammenhang Gewohnheit ein signifikanter Treiber für die eigene Aktivität auf LinkedIn zu sein. Entsprechend geben die Befragten an, dass diese wahrgenommenen Veränderungen der Kommunikation das eigene künftige Nutzungsverhalten nicht beeinflussen werden. Der Beitrag liefert ein Verständnis für die Entwicklung der digitalen Kommunikation im B2B-Kontext und bietet Anknüpfungspunkte für künftige Forschungsarbeiten in diesem Bereich. Beispielsweise sollten sich künftige Untersuchungen der Frage widmen, welche weiteren Gestaltungselemente und beruflichen Faktoren – neben privatem oder emotionalem Content – relevant für den Posting-Erfolg auf LinkedIn sind. Für die Praxis lässt sich aus den Ergebnissen ableiten, dass die Gestaltung von LinkedIn-Posts immer nach Zielen und Relevanz der Nutzer:innen stattfinden sollte.

Grundsätzlich können subjektiv geprägte Inhalte durchaus Vorteile bieten: Menschen interessieren sich für andere Menschen, u.a. im Sinne der sozialpsychologischen Vergleichstheorie (Festinger, 1954). So könnten Unternehmen etwa davon profitieren, wenn emotionale Inhalte von Rezipient:innen sympathisch empfunden werden, weil sie zum Beispiel ähnliche Auffassungen vertreten. Auch für Journalist:innen könnten solche Inhalte auf LinkedIn eine gute Ergänzung für das Storytelling abseits sachlicher Presseinformationen sein.

Literaturverzeichnis:

- Andersson, S.; Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business & Industrial Marketing* 32(8), 1098-1108.
- Agnihotri, R.; Kothandaraman, P; Kashyak, R. & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviours and value creation. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 32(3), 333-348.
- Atzl, T., & Graßl, M. (2022). Gefühle, Meinung, Italien-Urlaub. Wie DAX-CEOs als Corporate Influencer auf dem Sozialen Netzwerk LinkedIn kommunizieren. *Communicatio Socialis*, 55(1), 104–117.
<https://doi.org/10.5771/0010-3497-2022-1-104>
- Behrens, B. (2021). B2B-Marketing in sozialen Business-Plattformen am Beispiel LinkedIn: Bedeutung, Einordnung, Optionen. In E. Lammenett (Hrsg.), *Praxiswissen Online-Marketing* (8. Aufl., S. 489-521), Springer Gabler.
- Festinger, L. (1953). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Jungblut, D., Schindler, G., Diener, M. & Sanders, F. (2023). *CEO-LinkedIn. Impression Management auf LinkedIn*.
https://www.palmerhargreaves.de/PalmerHargreaves_CEO_LinkedIndex_2022.pdf
- Kalogeropoulos, A., Negredo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who Shares and Comments on News?: A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation. *Social Media + Society*, 3(4), 205630511773575. <https://doi.org/10.1177/2056305117735754>
- Kelley, L. (2022). How LinkedIn Became a Place to Overshare.
<https://www.nytimes.com/2022/09/16/business/linkedin-overshare.html>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- LinkedIn (2023a). *Über LinkedIn*. <https://about.linkedin.com/de-de?lr=1>
- LinkedIn. (2023b). *Anzahl der registrierten Nutzer von LinkedIn nach Weltregionen Jahr 2023 (in Millionen)*. In *Statista*. <https://de-statista.com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/192879/umfrage/vergleich-der-besuchertzahlen-von-linkendin-nach-weltregionen/?locale=de>

[Mora Cortez, R.; Johnson, W.J.; Ghosh Dastidar, A. \(2023\). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research* 155, 13388](#)

[Nielsen, J. \(2006\). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>](#)

Patti Williams, & Aimee Drolet. (2005). Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32, 343–354. <https://doi.org/10.1086/497545>

Quinton, S. & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Toward a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24.

Spall, C. & Schmidt, H.J. (2019). *Personal Branding*. Springer Fachmedien.

Sundström, M.; Alm, K.H.; Larsson, N. & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: engagement on LinkedIn. *Journal of Business & Industrial Marketing* 36(3), 454-468.

Der Einsatz von Influencern im Green Marketing zur Erreichung der Zielgruppe Generation Y am Beispiel von Kosmetikprodukten

Nadine Lesch (geb. Stephan)

ZUSAMMENFASSUNG:

Die Generation Y sorgt sich um den Klimawandel und kann somit als Zielgruppe nachhaltiger Produkte definiert werden. Die Vermarktung der Nachhaltigkeit eines Produktes erfolgt im Rahmen des Green Marketings auf zielgruppenspezifischen Kommunikationskanälen. Da sich die Generation Y durch eine intensive Social-Media-Nutzung auszeichnet, wird geprüft, ob sich der Einsatz von Influencern im Green Marketing zur Erreichung der Zielgruppe anbietet. Dies wird am Beispiel von Kosmetikprodukten betrachtet, da es sich hier um Güter des täglichen Bedarfs handelt. Das Ziel ist es, herauszufinden, welche Rolle das Green Marketing bei der Kaufentscheidung der Generation Y spielt und inwiefern sich Influencer als zur zielgruppenspezifischen Kommunikation eignen. Zudem soll beantwortet werden, welchen Einfluss Influencer auf den nachhaltigen Konsum der Zielgruppe haben. Es wird deutlich, dass sich die Generation Y häufig vornimmt, nachhaltig zu konsumieren, dies jedoch nicht konsequent umsetzt. Dies liegt an verschiedenen Einflussfaktoren, die vom Green Marketing beeinflussbar sind. Da die Generation Y in Bezug auf Influencer spezielle Anforderungen stellt, müssen diese beim Einsatz des Influencer-Marketings berücksichtigt werden.

Um einen angenehmen Lesefluss zu ermöglichen wird in dieser Arbeit ohne jede Diskriminierungsabsicht das generische Maskulinum verwendet, wobei alle Geschlechter gleichermaßen gemeint sind.

SCHLÜSSELWÖRTER:

Konsumverhalten, Green Marketing, Influencer, Generation Y, Kosmetikprodukte

ABSTRACT:

Generation Y is concerned about climate change and can therefore be defined as the target group for sustainable products. The marketing of the sustainability of a product takes place within the framework of green marketing on target group-specific communication channels. Since Generation Y is characterized by intensive social media use, it will be examined whether the use of influencers in green marketing is suitable for reaching the target group. This will be considered using the example of cosmetic products, as these are goods for everyday use. The aim of this work is to answer the question of what role green marketing plays in the purchasing decisions of Generation Y and to what extent influencers are suitable for target group-specific communication. In addition, it is to be answered what influence influencers have on the sustainable consumption of the target group. It becomes clear that Generation Y often intends to consume sustainably, but does not implement this consistently. This is due to various factors that can be

influenced by green marketing. Since Generation Y has special requirements with regard to influencers, these must be taken into account when using influencer marketing.

In order to facilitate a pleasant reading flow, the generic masculine is used in this work without any intention of discrimination, whereby all genders are meant equally.

KEY WORDS:

consumer behavior, green marketing, influencers, generation Y, cosmetic products

AUTORIN



Nadine Lesch begann ihre akademische Laufbahn mit einem Studium im Bereich Medien- und Eventmanagement. Doch ihre Leidenschaft führte sie bald in die aufregende Welt des Marketings. Nach ihrem Bachelorabschluss vertiefte sie ihre Kenntnisse im Marketing weiter durch einen berufsbegleitenden Masterabschluss im Bereich Marketing Management an der IU. Nach dem erfolgreichen Abschluss im Jahr 2022 spezialisierte sie sich weiter und arbeitet nun als Content Managerin bei einem international tätigen Konzern.

Kontakt: nadine.stephan@magenta.de

Einleitung

DER MARKT IM WANDEL: NACHHALTIGES KONSUMVERHALTEN

Die Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind spätestens seit der Protestbewegung Fridays for Future von hoher Relevanz. So nahmen die Parteipunkte Umwelt und Klima auch im Rahmen der Bundestagswahl 2021 eine prägende Rolle ein (Infratest dimap, 2021). Das große Interesse wurde zudem deutlich, als am 20.09.2019 rund 1,4 Millionen Deutsche für eine bessere Klimapolitik auf die Straße gingen (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2019). Da sich die Aufmerksamkeit, welche dem Thema gewidmet wird, auf die Denkmuster und die Einstellung der Gesellschaft auswirkt, ist an dieser Stelle die Betrachtung einer sehr konsumfreudigen Generation interessant. In den Fokus rückt hier die Generation Y, welche die Konsumentengruppe mit der stärksten Kaufkraft darstellt (Beckmann Systemlogistik, 2022). Jedoch zeichnet sie sich gleichzeitig durch ihre große Sorge in Bezug auf den Klimawandel aus (Deloitte, 2019).

Durch das veränderte Nachfrageverhalten wird von den agierenden Unternehmen am Markt ein nachhaltigeres Produktangebot eingefordert. Um den Kundenwünschen gerecht werden zu können, müssen viele Unternehmen ihre Ausrichtung und Strategie überarbeiten. Aufgrund des Bezuges zur Nachhaltigkeit wird beispielsweise das klassische Marketing durch das entsprechend spezialisierte Green Marketing abgelöst. Dies zielt darauf ab, den Konsum auf eine möglichst umweltfreundliche Art zu fördern und zu befriedigen (Belz & Bilharz, 2005, S. 3). Im Fokus steht hier primär die Kommunikationspolitik, da die Konsumenten auf das veränderte und nachhaltige Produktangebot aufmerksam gemacht werden müssen. Mit dem Blick auf die genannte Einstellung zum Klimawandel und das starke Konsumverhalten der Generation Y, bietet sich diese daher als potenzielle Zielgruppe für nachhaltige Produkte an. Im Rahmen der Kommunikationspolitik ist festzulegen, mit welchen Maßnahmen und über welche Kanäle die benannte Zielgruppe am besten zu erreichen ist. Aufgrund der Digitalisierung ist die Generation Y stark in den sozialen Medien vertreten (VuMa, 2020). Zudem folgen rund 60 % der Millennials den sogenannten Social-Media-Influencern (Universität Luzern, 2020).

Hinsichtlich der aktuellen Zahlen lässt sich sagen, dass der Bereich Kosmetik in den vergangenen Jahren aufgrund von Influencer-Marketing eine hohe Verkaufssteigerung verzeichnen konnte (Bocksch, 2021). Aufgrund dessen ist zu erörtern, inwiefern sich dieser Erfolg mit dem Verkaufsargument der Nachhaltigkeit vereinbaren lässt. Immerhin gaben rund 53 % der Befragten in einer Umfrage aus dem Jahr 2021 an, in den letzten 12 Monaten aus Nachhaltigkeitsgründen ein neues Kosmetik- oder Pflegeprodukt ausprobiert zu haben (Statista Global Consumer Survey, 2021).

Mit Blick auf die Ausgangssituation ergeben sich daher die folgenden Fragen:

- Welche Rolle spielt das Green Marketing bei der Kaufentscheidung der Generation Y?
- Inwiefern eignen sich Influencer zur zielgruppenspezifischen Kommunikation?
- Welchen Einfluss haben Meinungsführer auf den nachhaltigen Konsum der Zielgruppe?

Generation Y: Klimawandel vs. Konsum

GREEN MARKETING IM KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS

Wie Deloitte darlegt empfindet die Generation Y das Gesundheitswesen, die Arbeitslosigkeit, den Klimawandel und das Wirtschaftswachstum als gesellschaftliche Herausforderungen (Deloitte, 2021). Da den befragten Millennials die Umwelt am Herzen liegt, lässt sich daraus schließen, dass sie einem nachhaltigen Konsum aus Klimaschutzgründen positiv gegenüberstehen. Aufgrund des steigenden Interesses am Thema Nachhaltigkeit und der erhöhten Nachfrage am Markt reagieren die produzierenden Unternehmen schließlich mit einem wachsenden Angebot an nachhaltigen Konsumgütern. Die logische Konsequenz an dieser Stelle wäre ein damit einhergehender und nachhaltiger Konsum der Generation Y. Die von der Autorin erhobenen Umfrageergebnisse verdeutlichen zudem, dass 74,7 % der Umfrageteilnehmer die Nachhaltigkeit beim Kauf von Kosmetikprodukten besonders wichtig finden (Stephan, 2022, S. 53).

Eine weiterführende Fragestellung zeigt jedoch, dass sich ein Großteil (55,5 %) der befragten Millennials den Kauf nachhaltiger Produkte zwar vornimmt, aber nicht umsetzt (Stephan, 2022, S. 52 ff.). Dies verdeutlicht wie unterschiedlich intensiv sich die Konsumenten für das Thema interessieren und wie relevant der Einsatz des Green Marketings an dieser Stelle ist, um das Bedürfnis nach dem angestrebten Lebensstil durch den Kauf nachhaltiger Produkte zu generieren. Zudem verdeutlichen diese Angaben die Problematik der Intentionen-Verhaltens-Lücke, da das Kaufverhalten von der ursprünglichen Kaufabsicht des Kunden abweicht (Wellbrock & Ludin, 2021, S. 121). Selbst wenn die Kaufintention bezüglich des Kaufs nachhaltiger Produkte positiv gestimmt wäre, steht ein konsumreicher Lebensstil dem nachhaltigen Konsum tendenziell eher diskrepant gegenüber (Stengel, 2011 zitiert nach Wellbrock & Ludin, 2021, S. 212).

Knapp 60 % der befragten Millennials finden es wichtig, dass ein Unternehmen nachhaltig handelt (VuMA, 2021a). Die Generation Y setzt bei einem Unternehmen somit den Nachhaltigkeitsaspekt voraus und möchte mit einer nachhaltigen Option umworben werden, auch wenn sie das Angebot selbst nicht regelmäßig in Anspruch nimmt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Generation mit einem Überangebot an Produkten aufgewachsen ist, hohe Ansprüche an ein Produkt stellt und Produkte miteinander vergleicht (Klaffke, 2021, S. 85). Zudem verzichten sie ungerne auf einen gewissen Standard und bewährte Produkteigenschaften. Die ausschlaggebendsten Argumente, die aus der Sicht der Umfrageteilnehmer gegen den Kauf eines nachhaltigen Kosmetikproduktes sprechen, sind zum einen die Gewohnheit und zum anderen die Überzeugung von den bereits genutzten Produkten. Zudem spielen der höhere Preis und Zweifel an der tatsächlichen Nachhaltigkeit der Produkte eine Rolle (Stephan, 2022, S. 56).

Im Umgang mit den Millennials scheint es wichtig zu sein, dass sie durch das Green Marketing beim Einkauf an ihre nachhaltig orientierten Werte und Einstellungen erinnert werden. Denn die Intention des Handelns reicht wie bereits erörtert häufig nicht aus. Daher muss das Green Marketing die Millennials aktiv motivieren, damit sie sich dazu durchringen nicht die bequemste Option zu kaufen, sondern ein Produkt, das ihnen ein Gefühl von Moral und Verantwortung vermittelt. Die Kommunikation des nachhaltigen Mehrwerts und der Appell an das moralische Gewissen sind für die Generation Y somit relevante Punkte, welche die Kaufentscheidung beeinflussen.

INFLUENCER IN DER ZIELGRUPPENKOMMUNIKATION

Ein Blick auf die Umfrage der Autorin zeigt, dass 94,1 % der befragten Millennials die sozialen Medien mehrmals am Tag konsumieren. Eine etablierte Form der Unterhaltung zeichnet sich in Form von Influencern ab. Eine Mehrheit von 73,4 % folgt mindestens einem Influencer in den sozialen Medien (Stephan, 2022, S. 49 f.). Mit Blick auf die Vermarktung von grünen Produkten eröffnen sich für Unternehmen dadurch neue Möglichkeiten, da werbliche Maßnahmen so systematisch an die Zielgruppe Generation Y gerichtet werden können.

Aufgrund der existierenden Werbemüdigkeit und der damit einhergehenden Ausblendung von Werbung sind diese neuen Wege notwendig, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erhalten (Lammenett, 2019, S. 152). So bietet sich für ein Unternehmen die Kooperation mit Influencern an, um von deren Reichweite und Einfluss zu profitieren. Da die Zielgruppe mitunter an der tatsächlichen Nachhaltigkeit und somit auch der Glaubwürdigkeit der Unternehmen zweifelt, bieten sich Influencer als dritte und vermeintlich unvoreingenommene Partei an, um das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen. Trotz der öffentlich gekennzeichneten Kooperation hat diese Art der Produktvorstellung einen geringeren Werbecharakter als die Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens, wodurch die Aufnahmebereitschaft von Informationen erhöht wird. Grund hierfür ist zudem die nahbare Art und freundschaftliche Kommunikation der Influencer (Kost & Seeger, 2020, S. 39).

Das dieses Vorgehen erfolgreich sein kann bestätigen die Ergebnisse der Umfrage. So haben rund 43,7 % der befragten Millennials bereits mindestens ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung nachgekauft. Zudem stehen 35,1 % einem solchen Kauf offen gegenüber beziehungsweise haben ihn schon in Betracht gezogen, jedoch nicht durchgeführt (Stephan, 2022, S. 51). Der Erfolg des Influencer-Marketings hängt von verschiedenen Faktoren ab. Hierzu zählen das Themengebiet und die Demografie der Follower des Influencers sowie der Produktbereich und die Zielgruppe des Unternehmens. Mit Blick auf die nachgekauften Produktkategorien der Befragten, eignen sich speziell Kosmetikprodukte (31,7 %), Kleidung, Schmuck, Accessoires (22 %) und Haushaltsprodukte (11,9) für das Influencer-Marketing (Stephan, 2022, S. 52).

Sofern ein Influencer von den Werten und Produkten eines Unternehmens überzeugt ist und entsprechende Rahmenbedingungen für eine Kooperation gegeben sind, eignet sich das Influencer-Marketing für eine zielgruppenspezifische Kommunikation der Generation Y. Dies kann damit begründet werden, dass Influencer aufgrund ihrer Themenschwerpunkte meist über eine spezielle Zielgruppe als Zuschauer verfügen, deren Interessen sich mit den Inhalten der Influencer und den dort beworbenen Produkten decken. Durch den Einsatz von Influencern können Unternehmen so einen großen Streuverlust vermeiden. Da die Generation Y gelernt hat, Werbeinhalte auszublenden, sind die potenziellen Kunden in dieser Umgebung empfänglicher für Werbebotschaften, da diese nicht gesammelt und vorhersehbar gesendet werden, sondern möglichst im Rahmen interessanter und vertrauensvoller Inhalte präsentiert werden (Lammenett, 2019, S. 149).

Mit Blick auf die Umfrageergebnisse eignen sich Influencer generell zur zielgruppenspezifischen Kommunikation der Generation Y. Aber wie stark ist der Einfluss der Meinungsführer auf die Zielgruppe tatsächlich? Kann so ein nachhaltiger Konsum gefördert werden?

DER EINFLUSS VON MEINUNGSFÜHRERN AUF DEN NACHHALTIGEN KONSUM

Bei nachhaltig beworbenen Artikeln handelt es sich um Vertrauensprodukte. Hierbei spielen der Aufbau einer persönlichen Beziehung, die Interaktion, das Vertrauen des Kunden und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens eine ausschlaggebende Rolle (Grimm & Malschinger, 2021, S. 147). Hinsichtlich der Umfrageergebnisse der Autorin fällt auf, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmer (56,4 %) an der tatsächlichen Nachhaltigkeit der ökologisch beworbenen Produkte zweifelt. Dies ist sogar einer der meist genannten Gründe, die gegen den Kauf eines nachhaltigen Kosmetikproduktes sprechen (Stephan, 2022, S. 56). Die Generation Y hat also wenig Vertrauen in die Unternehmen und deren angebotene Produkte. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass knapp die Hälfte der befragten Personen ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung nachgekauft hat und ihnen gegenüber ein stärkeres Vertrauen schenkt als Unternehmen. Zu beachten ist an dieser Stelle jedoch, dass circa 21 % den Kauf aufgrund einer Influencer-Empfehlung pauschal und auch für die Zukunft ausschließen, was verdeutlicht, dass das Vertrauen in der Zielgruppe nicht durchweg homogen ist (Stephan, 2022, S. 51). Aufgrund der bisherigen Erkenntnisse kann jedoch tendenziell davon ausgegangen werden, dass Influencer die Generation Y besser beeinflussen können als traditionelle Unternehmenswerbung.

Dies ist jedoch an einige Bedingungen geknüpft. So sind den Befragten besonders die Glaubwürdigkeit, die Authentizität, fachspezifische Inhalte und ein Expertenstatus wichtig. Für knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer ist zudem die persönliche Interaktion relevant (Stephan, 2022, S. 58). Die Umfrage zeigt zudem folgendes: Da Influencer von der Nutzung eines Rabatt-Codes profitieren, scheint diese plakative Art der Werbung auf Millennials abschreckend zu wirken. Ein entsprechender Expertenstatus überzeugt die Generation Y somit eher. Denn rund 73,6 % der Befragten geben an, dass sie das Produkt aufgrund der Empfehlung eines Experten mit vielen Followern in den sozialen Medien nachkaufen würden (Stephan, 2022, S. 61). Ein entsprechendes Fachwissen und eine fundierte Glaubwürdigkeit haben auf die Mehrheit der Generation Y somit einen großen Einfluss. Der Einsatz von Influencern im Green Marketing stellt daher eine Lösung dar, das Vertrauen in eine nachhaltige Marke aufzubauen und eine persönliche Beziehung zu schaffen.

Dies ist speziell vor dem Hintergrund zu betrachten, dass sich ein Großteil der Generation Y für das Thema Nachhaltigkeit interessiert. Während ein Unternehmen meist nur die Merkmale eines Produktes bewerben kann, haben Influencer die Möglichkeit, Hintergrundwissen und Informationen zum Thema Nachhaltigkeit zu vermitteln. Dadurch können sowohl der Mehrwert als auch der Nutzen des Produktes in einem viel größeren Kontext betrachtet werden. Die Aufklärung und der informative Ansatz wird im Rahmen der Verbrauchersozialisation eingesetzt (Chwiakowska, 2019, S. 41-42). Das in den sozialen Medien erworbene Wissen können die Konsumenten anschließend am Markt umsetzen. Eine weitere wichtige Rolle spielt an dieser Stelle die Theorie des sozialen Lernens. Die Ergebnisse zeigen, dass die Generation Y gerne einen nachhaltigeren Lebensstil verfolgen möchte, dies aber nicht umsetzt. Somit muss sie aktiv für die entsprechende Umsetzung der Intention motiviert werden. (Osranek, 2017, S. 186). Bekommen die Millennials den angestrebten Lebensstil regelmäßig von entsprechenden Meinungsführern vorgelebt, erhöht sich die Chance, dass sie das Verhalten adaptieren

Fazit

INFLUENCER ALS ERGÄNZENDER MOTIVATOR IM GREEN MARKETING

Generell steht das Green Marketing vor zwei Herausforderungen: Der Erreichbarkeit der Generation Y, der zu schließenden Intentions-Verhaltens-Lücke und den Konsumenten, die den Kauf nachhaltiger Produkte von vornherein nicht in Betracht ziehen.

Wie erwähnt ist die Generation Y die Konsumentengruppe mit der stärksten Kaufkraft, welche zugleich den Klimawandel als große Bedrohung ansieht. Aus den Umfrageergebnissen geht hervor, dass viele Millennials den Kauf nachhaltiger Produkte beabsichtigen, dieses Vorhaben jedoch nicht umsetzen. Daraus entsteht hier eine Intentions-Verhaltens-Lücke. Die Verhaltensumsetzung des Kunden wird durch die Assoziation positiver und negativer Ergebnisse beeinflusst, die mit dem Kauf eines Produktes einhergehen (Ajzen, 1991, S. 189-191). So wirkt sich der Aspekt eines guten Gewissens positiv auf den Kauf aus, während sich der Preis oder Zweifel an der tatsächlichen Nachhaltigkeit negativ auswirken. Als weiteres Argument gegen den Kauf von nachhaltigen Kosmetikprodukten ist laut den Umfrageergebnissen die Gewohnheit der Konsumenten zu nennen.

An dieser Stelle muss das Green Marketing auf die Kaufentscheidung des Kunden Einfluss nehmen. Zu beachten ist hier, dass die werblichen Maßnahmen zielgruppenspezifisch zu definieren sind. So sind die Millennials beispielsweise über die sozialen Medien und Influencer erreichbar, müssen jedoch auch hier von einer gewissen Glaubwürdigkeit überzeugt werden. Aufgrund von homogenen Followergruppen können nachhaltige Produkte über diese Kanäle jedoch ohne große Streuverluste platziert und die Werbemüdigkeit der Generation Y umgangen werden. Mit dem Blick auf die AIDA-Formel wird im Green Marketing die Aufmerksamkeit erzeugt, das Interesse geweckt und ein Verlangen ausgelöst (Homburg, 2017, S. 764). Um den Kunden letztendlich von dem Kauf zu überzeugen, liegt die Integration von Influencern als ergänzende Maßnahme nahe. Da bei grün beworbenen Produkten eine persönliche Interaktion mit dem Kunden von Bedeutung ist und diese schwierig von den Unternehmen gewährleistet werden kann, bieten sich Influencer durch den nahen und freundschaftlichen Kontakt zur Zielgruppe hierfür an. Mit Blick auf das S-O-R-Modell sind die Konsumenten durch die aktivierenden Prozesse eher dazu bereit neue Informationen aufzunehmen und verankerte Informationen abzurufen (Foscht et al., 2017, S. 30). Als Reaktion könnte in diesem Fall genannt werden, dass die Kunden das geplante Verhalten im Geschäft umsetzen, da sie aufgrund der im Gedächtnis verankerten Informationen an die positiven Auswirkungen ihrer Kaufentscheidung erinnert werden. Die verankerten Informationen oder konkrete Produkte können im Vorfeld von Influencern kommunikativ platziert werden. Diese Reaktion kann speziell bei Personen hervorgerufen werden, die sich für das Thema Umweltschutz interessieren und generell bereit sind ihr Verhalten zu ändern. Daher lässt sich resümieren, dass die Zielgruppe, die sich mit dem Thema zwar befasst, aber aktiv zum nachhaltigen Konsum angeregt werden muss, durch Influencer zum Umsetzen der Intention bewegt werden kann. Durch die Darstellung eines nachhaltigen Lebensstils kann sich der Kunde mit dem Influencer identifizieren und bekommt vorgelebt, dass das Verhalten umsetzbar ist und Vorteile mit sich bringt. Die vermittelten Informationen und Produktempfehlungen führen somit entsprechend der Theorie des sozialen Lernens bestenfalls zur Adaption der Kunden (Stephan, 2022, S. 72).

Die Umfrageergebnisse zeigen zudem, dass das Interesse am Umweltschutz und die Bereitschaft zur Änderung des Konsumverhaltens von Person zu Person variiert. Eine Herausforderung für das Green Marketing sind daher Personen, die sich nicht für das Thema interessieren und somit auch kein Interesse am Kauf nachhaltiger Produkte haben. Hier reicht es im Rahmen des Green Marketings nicht aus, motivierende Anreize zu schaffen, da generell erst einmal das entsprechende Bedürfnis für nachhaltige Produkte entwickelt werden muss. Hierfür sind die Punkte der Aufklärung und Hintergrundinformationen wichtig. Diese Punkte sind jedoch nur begrenzt im Rahmen der Unternehmenskommunikation umsetzbar. Zudem haben aufklärende Informationen von einem Unternehmen eine geringere Glaubwürdigkeit als von einer unabhängigen Partei, die authentisch über den Umweltschutz berichten kann. Auch an dieser Stelle eignet sich der Einsatz des Influencer-Marketings, da dieses die Möglichkeit hat, entsprechende Themen ausführlich zu präsentieren und zu diskutieren. Aufgrund dieser Information ist davon auszugehen, dass diese Personen nicht über Influencer-Kanäle erreicht werden, die sich auf das Thema Nachhaltigkeit spezialisiert haben. Vielmehr eignen sich Kanäle mit einem breit gestreuten Themenfeld, welches thematisch zu der Produktkategorie des beworbenen Unternehmens passt. In dem vorliegenden Fall wäre dies ein Kanal, der sich mit Kosmetikprodukten befasst. Hier besteht jedoch die Gefahr, dass es zu einer hohen Quote der Streuverluste kommt (Stephan, 2022, S. 72 f.).

HANDLUNGSEMPFEHLUNG FÜR NACHHALTIGE KOSMETIKPRODUKTE

Den Unternehmen nachhaltiger Kosmetikprodukte ist somit zu empfehlen, die Generation Y als relevante Zielgruppe zu definieren und zu fokussieren. Sie bringt nicht nur eine große Kaufkraft, sondern auch das entsprechende Interesse für das Thema Nachhaltigkeit mit. Dieses Interesse sollten Marken für sich nutzen und in der Kommunikation aufgreifen.

Des Weiteren sollten Unternehmen, die sich bisher wenig dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben, die Wertschöpfungskette analysieren und entsprechend nachhaltige Handlungsoptionen prüfen. Sofern es die Rahmenbedingungen hergeben, ist ein nachhaltiges Produktangebot aufgrund der veränderten Nachfragekriterien daher zu empfehlen. So kann die Umsetzung einer Umweltstrategie und die Einführung des Green Marketings bei vielen Produkten notwendig sein, um die Käufer nicht an die Konkurrenz mit nachhaltigen Produkten zu verlieren (Stephan, 2022, S. 72).

Da die Generation Y mit der klassisch inszenierten Werbewelt aufgewachsen ist, schenkt sie dieser häufig wenig Vertrauen und Beachtung. Daher ist jedem Unternehmen zu raten, an dieser Stelle in digitale Werbeformen zu investieren, um diese Zielgruppen nicht zu verlieren (Stephan, 2022, S. 75).

Empfehlenswert ist außerdem eine Differenzierung zwischen den entsprechenden Käufertypen, welche unterschiedliche Strategien zur Verkaufsförderung nachhaltiger Produkte bedingt. So sollte für die Millennials, die sich für das Thema Nachhaltigkeit interessieren und den Kauf nicht stetig umsetzen, eine homogene Ansprache gewählt werden. Diese Ansprache erfolgt beispielsweise auf Kanälen, die das Thema Nachhaltigkeit fokussieren und eine entsprechend homogene Zielgruppe unterhalten. Da hier ein gewisses Grundverständnis für die Thematik vorliegt werden primär Produkte vorgestellt, welche der Zielgruppe noch nicht bekannt sind. Sowohl der Lebensstil, den die nachhaltigen Influencer

verkörpern, als auch die Glaubwürdigkeit in Bezug auf nachhaltige Produkte sollen die Millennials zum Kauf anregen. Für die Gruppe der Millennials, die den Kauf nachhaltiger Produkte bisher nicht verfolgt haben, sollten die Unternehmen verschiedene Influencer auswählen, dessen Follower nicht zur klassischen Stammkundschaft nachhaltiger Produkte gehören. Diese Art der Ansprache wird gewählt, wenn es sich um ein erklärungsbedürftiges Produkt handelt. Bei dem vorliegenden Thema könnte es sich beispielsweise um Beauty-Influencer handeln, die nun nachhaltig produzierte Produkte vorstellen und über die Hintergründe des Umweltschutzes informieren (Stephan, 2022, S. 75).

In Anbetracht von Negativbeispielen im Influencer-Marketing wird Unternehmen geraten, strukturiert vorzugehen. Dies beinhaltet die Bereitstellung eines angemessenen Budgets, um hochwertigen und glaubwürdigen Content zu erstellen. Eine umfassende Recherche ist entscheidend, um die Passgenauigkeit zwischen Unternehmen und Influencern sicherzustellen. Unternehmen sollten Schulungen anbieten und gemeinsam mit den Influencern Ziele und Inhalte festlegen, um einen emotionalen Bezug herzustellen. Zudem müssen sich die Unternehmen darüber bewusst sein, dass das Influencer-Marketing nicht einzeln betrieben werden darf, sondern ein ergänzendes Mittel im Green Marketing darstellt (Stephan, 2022, S. 76).

Literaturverzeichnis:

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Beckmann Systemlogistik. (2022). *Das Kaufverhalten von Millennials im E-Commerce. Wie Sie Ihre Marke an die Generation Y anpassen.* <https://beckmannsys.com/millennials/>
- Belz, F.-M. & Bilharz, M. (2005). *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis.* Deutscher Universitäts-Verlag.
- Bocksch, R. (2021). *Wo Influencer den Verkauf ankurbeln.* Statista. <https://de.statista.com/infografik/24454/anteil-der-befragten-die-folgende-produkte-durch-influencer-werbung-kaufen/>
- Chwialkowska, A. (2019). How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through the Lenses of the Minority Influence Model and Social Learning Theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33-42.
- Deloitte. (2019). *2019 Deloitte Global Millennial Survey: A “generation disrupted” Germany results.* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/Innovation/deutscher-report-globale-millennial-survey-2019.pdf>
- Deloitte. (2021). *A call for accountability and action: The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey.* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (6. Auflage). Springer Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>
- Frankfurter Allgemeine Zeitung. (27. September 2019). *Globaler Klimastreik geht in die zweite Runde. Proteste für mehr Klimaschutz.* <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/klimastreik-globale-fridays-for-future-demos-gehen-weiter-16406182.html>
- Grimm, A. & Malschinger, A. (2021). *Green Marketing 4.0: Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths.* Springer Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03698-0>
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (6. Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13656-7>

- Infratest dimap. (2021). *ARD-DeutschlandTREND: Eine repräsentative Studie zur politischen Stimmung im Auftrag der ARD-Tagesthemen und der Tageszeitung DIE WELT*. https://www.infratest-dimap.de/fileadmin/user_upload/DT2109_Bericht.pdf
- Klaffke, M. (2021). *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (2. Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34787-1>
- Kost, J. F. & Seeger, C. (2020). *Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management* (2. Auflage). UVK Verlag.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung* (7. Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2>
- Osraneck, R. (2017). *Nachhaltigkeit in Unternehmen: Überprüfung eines hypothetischen Modells zur Initiierung und Stabilisierung nachhaltigen Verhaltens*. Springer Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17344-9>
- Statista Global Consumer Survey (GCS). (2021). *Statista Global Consumer Survey - Content Special "Nachhaltiger Konsum"*. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/87712/dokument/nachhaltiger-konsum/>
- Stephan, N. (2022). *Der Einsatz von Influencern im Green Marketing zur Erreichung der Zielgruppe Generation Y am Beispiel von Kosmetikprodukten*. Masterarbeit IU Internationale Hochschule. Universität Luzern. (2020). *Anteil der Follower von Influencern bei den Millennials in der Schweiz 2019*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1132472/umfrage/anteil-der-follower-von-influencern-bei-den-millennials-in-der-schweiz/>
- VuMA. (2020). *Umfrage zur Häufigkeit der Nutzung von Social Media nach Generationen im Jahr 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1137640/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-nach-generationen/>
- VuMA. (2021a). *Umfrage zum Konsumverhalten und Markenbedeutung nach Generationen 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1133562/umfrage/umfrage-zum-konsumverhalten-und-markenbedeutung-nach-generationen/>
- Wellbrock, W. & Ludin, D. (2021). *Nachhaltiger Konsum. Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik*. Springer Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33353-9>

APPLICATION OF SENTIMENT ANALYSIS AND TOPIC MODELLING IN MARKETING AND MANAGEMENT: TESLA SUPERCHARGER EXAMPLE

Prof. Dr. Damian Leschik

Prof. Dr. Visieu Lac

ABSTRACT:

Content marketing serves as a strategic instrument for engaging and retaining audiences. Numerous engaged audiences and potential customers share comments, often referred to as electronic word-of-mouth (eWOM), after reading of the articles or blogs, which serve as a conduit for expressing their subjective sentiment. While sentiment analysis is a well-known technique to analyze the emotional sentiment within eWOM data, the combination of sentiment analysis with topic modelling methods like Latent Dirichlet Allocation (LDA) remains an infrequent and distinctive technique. By analyzing eWOM data sourced from articles and blogs discussing Tesla's initiative to expand access of their Supercharger network (a collection of high-speed electric vehicle charging stations) to various electric car brands, the study demonstrates the seamless integration of sentiment analysis and LDA. While the predominant sentiment among the audience towards the Tesla initiative was predominantly negative, the LDA analysis elaborated a multifaceted spectrum of themes, including charging infrastructure, operational user experience, stall blockage, and pricing, contributing to a comprehensive understanding of the underlying sentiment dynamics. The results underscore the importance of utilizing the combination of sentiment analysis and LDA for content marketing marketer, charging station manufactures and other businesses, to better understand the underlying thematic structure associated with sentiment orientation.

KEY WORDS:

Content Marketing, Sentiment Analysis, Topic Modelling, Tesla Supercharger

AUTHORS:

	<p>Prof. Dr. Damian Leschik</p> <p><i>is a Professor of Marketing Management at IU International University. His main focus is on data science in marketing, marketing research and analysis, consumer behavior and international marketing. Prof. Dr. Damian Leschik has more than 20 years of professional experience in Marketing Management and advises companies on AI and data science in marketing.</i></p> <p><i>Email: damian.leschik@iu.org</i></p>
	<p>Prof. Dr. Visieu Lac</p> <p><i>is a Professor of Finance and Machine Learning at IU International University. His main focus is on natural language processing techniques and their practical applications in financial analysis and portfolio management. Prof. Dr. Visieu Lac has more than 25 years professional experience in quantitative modelling and advised major international banks. His contributions have been acknowledged through multiple awards and distinctions.</i></p> <p><i>Email: visieu.lac@iu.org</i></p>

Introduction

In the modern digital landscape, the realm of content marketing has emerged as a strategic conduit to engage and captivate audiences. The rise of online platforms and social media channels has engendered a paradigm shift in how businesses and individuals disseminate information, shape perceptions, and foster brand loyalty (Du Plessic, 2017).

Content marketing, as a cornerstone of modern communication strategies, is rooted in the premise of delivering relevant, valuable, and captivating information to target audiences. It goes beyond the traditional approach of overt advertising, aiming to establish a substantive connection by offering insights, knowledge, or entertainment. Consequently, content marketing seeks to garner trust, nurture relationships, and ultimately stimulate desired consumer behaviors (Content Marketing Institute, 2018).

With the proliferation of online platforms and the democratization of content creation, the challenge lies in effectively measuring the impact and resonance of the content spread around using different content types like blog posts, articles, emails, social media, videos etc. This necessity has given rise to the realm of content marketing metrics, a domain that quantifies the efficacy of content campaigns and informs strategic decision-making (Burgess & Burgess, 2020).

While content marketing metrics offer quantitative insights into the reach and engagement of content, they often fall short in capturing the qualitative aspects of audience reactions. This is where sentiment analysis steps in, bridging the gap by providing a deeper understanding of how audiences perceive and emotionally respond to content (Poecze, Ebster & Strauss, 2022).

Sentiment analysis, one approach to NLP (Natural Language Processing), offers a pivotal avenue for comprehending audience reactions, emotions, and perceptions. In the context of content marketing, sentiment analysis serves as an invaluable tool to extract valuable insights from textual content, which in blog posts and articles could be a comment or review text generated by the user. Accurate sentiment analysis can give marketers invaluable feedback on news stories or other stimulus, since it offers a quick, large-scale analysis of consumer feelings (Burgess & Burgess, 2020). This computational technique involves the systematic classification of sentiments, such as positive, negative, or neutral, present within textual data.

Within a chapter of Burgess & Burgess work (2020) "Data in, branding out" the most relevant content marketing metric is identified as sales. This metric stands as a witness to the goal of content marketing, to drive tangible business outcomes and conversions. Thus, while Burgess & Burgess (2020) highlight the significance of sales as a content marketing metric, sentiment analysis enriches the emotional responses of audiences and serves as a precursor to predicting and understanding consumer behaviors. In addition to sentiment analysis, exploiting Latent Dirichlet Allocation (LDA), a powerful technique for uncovering latent thematic patterns within textual data, offers a unique vantage point for predicting and understanding consumer behaviors (Blei, Ng and Jordan, 2001). The combination of LDA with content marketing strategies amplifies the discernment of audience preferences by uncovering latent patterns in their consumption behavior (Barbosa, Saura, Zekan & Ribeiro-Soriano; 2023). This latent thematic analysis not only refines content creation, but also supports the analysis of hidden advice for improvements or ideas that arise from the analysis of customer comments. While sentiment analysis

gauges the emotional responses of audiences, LDA unearths the latent thematic structures that shape content narratives.

Prior research (Kaplan & Haenlein, 2010; Du Plessic, 2017, Burgess & Burgess, 2020) consider sentiment analysis as a pure content marketing metric supporting sales. Little research has employed a combined view on both data analysis tools, sentiment analysis and LDA analysis, for examining content derived from blog posts and articles as an information and suggestion for improvements or ideas reservoir. This paper seeks to bridge this existing gap by illustrating the utilization of sentiment analysis and LDA within the context of a relevant subject matter - Tesla's Supercharging Stations.

In the current era marked by a technological transition from conventional fossil fuels to electric, sustainable energy sources, it is unsurprising that a considerable number of blog posts and articles have been dedicated to addressing this subject (Abas, Kalair & Khan, 2015). One of these technology shifts is embodied by electrical vehicles (EV). A major participant in the electric vehicle industry is Tesla, offering a variety of electric vehicles to customers and establishing a global charging network through their Superchargers. The Supercharger network has revolutionized the electric vehicle charging landscape with its high-speed charging stations and was exclusively provided only for Tesla EV-models (Chen & Perez, 2018). However, in Nov. 2021 Tesla has taken a pioneering step by initiating a pilot study in the Netherlands to open their Supercharger network for other electric vehicle brands, potentially heralding a new era of collaboration in the EV charging ecosystem. This development has garnered significant attention across social media platforms and in various blog posts & articles, fostering extensive discussions and eliciting eWOM/ comments from a diverse range of content marketing articles (Mattke, 2021; TTF-Forum, 2022; Lambert, 2022; Winfuture, 2022). This study focuses on the practical implementation of sentiment analysis and LDA. Comments/ electronic word-of-mouth (eWOM) from blog posts & articles regarding the extension of Tesla Supercharger access to diverse EVs serve as a tangible instance for the analysis. The Electronic Word-of-Mouth (eWOM) describes any positive as well as negative statements about a product or service online. The aim is to illustrate how both techniques can bring tangible value to businesses by analyzing unstructured comments/ eWOM coming from blog posts & articles. Drawing on knowledge from diverse areas, this paper strives to offer a practical framework for effectively using sentiment analysis and LDA in content marketing.

Literature review

SENTIMENT ANALYSIS

Sentiment analysis, a computational linguistic discipline, is employed to extract and interpret the underlying emotional underpinnings embedded within textual content. Utilizing a spectrum of computational methodologies, it discerns the polarity of sentiments, categorizing them into positive, negative, or neutral orientations. Through the amalgamation of natural language processing and machine learning, sentiment analysis serves as a transformative analytical instrument (Singh, Attwal, & Lal, 2022).

As discussed by Singh et. Al (2022), sentiment analysis is categorized into three broad classes: lexicon-based, machine learning-based, and hybrid approaches (see Figure 1). Lexicon-based methods utilize

pre-built dictionaries to assign sentiment scores, while machine learning-based techniques employ algorithms to classify sentiment based on labeled training data. Hybrid approaches, on the other hand, combine elements of both lexicon-based and machine learning methods to leverage their respective strengths and enhance overall accuracy in sentiment analysis tasks.

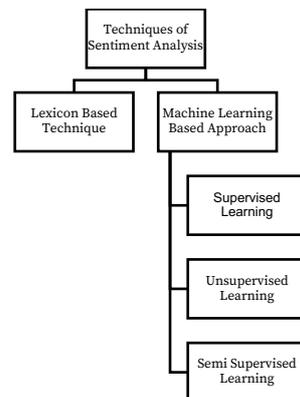


Figure 1: Graphical breakdown of techniques for sentiment analysis

LEXICON BASED TECHNIQUE

A lexicon, in the context of sentiment analysis, serves as a curated collection of words and their associated sentiment scores or emotional attributes, providing a foundational resource for lexicon-based sentiment analysis techniques. The advantage of lexicon based technique are, that they are fast, require no training, and are well interpreted.

An array of lexicons has been compiled to support sentiment analysis grounded in lexicon-based methodologies, spanning a wide range of domains and languages. Notable examples include the AFINN-111 lexicon, widely employed due to its simplicity and effectiveness in English sentiment classification (Al-Shabi, 2020). The SentiWordNet lexicon, grounded in WordNet synsets, assigns sentiment scores to words based on their semantic relationships (Yekrangi & Abdolvand, 2021). Additionally, the VADER lexicon, known for its social media adaptability, gauges sentiment intensity using a combination of lexical and grammatical cues (Yekrangi & Abdolvand, 2021). These lexicons collectively underpin the lexicon-based approach, offering varied tools to gauge sentiments across a spectrum of textual contexts in English language.

While sentiment analysis tools are readily accessible for the English language, the same cannot be said for the German language, where availability remains relatively limited (Tymann, Lutz, Palsbroker & Gips, (2019). Consequently, this lack of lexicon tools has spurred researchers to develop German-specific lexicons. An exemplar of a German-specific lexicon is GerVADER, which takes its initial cues from SentiWS (Remus et al, 2010; Waltinger, 2010) and incorporates cross-linguistic elements of the VADER lexicon (Tymann et. al., 2019). Another German lexicon-based tool is TextBlob which offers a simple API to access its methods and perform basic NLP tasks (Gujjar & Kumar, 2021).

MACHINE LEARNING BASED TECHNIQUE

According to Zucco et al. (2020), machine learning algorithms form the predominant approach for conducting sentiment analysis, often categorized into supervised and unsupervised methods. For sentiment classification through supervised algorithms, the requisition of labeled datasets for training is essential to ensure accurate data labeling. While for the English language numerous datasets for training like YELP, IMDb SentiMix exist, datasets for the German language are marginally available (Guhr, Schumann, Bahrmann & Böhme, 2020). To overcome these limitations, research as Guhr et al. (2020) developed a training dataset corresponding to a general German sentiment classification model. The so-called BERT model achieved a F-score of greater than 73%, which measures the balance between precision and recall in classification tasks and is considered as one sentiment analysis tool for our research analysis.

TOPIC MODELING USING LATENT DIRICHLET ALLOCATION (LDA)

Expanding on the knowledge acquired through sentiment analysis, our focus turns to Topic Modeling (TM), in especial Latent Dirichlet Allocation (LDA), a potent technique unveiling thematic structures inherent in textual data. LDA operates on the premise that documents are mixtures of latent topics, and each topic is characterized by a distribution of words (Roberts, Stewart, Tingley, Lucas, Leder-Luis, Gadarian, Albertson & Rand, 2014). By deciphering these latent topics, LDA facilitates the discovery of content clusters that might not be immediately apparent (Blei, Ng and Jordan, 2001).

Researchers such as Gregoriades, Pampaka, Herodotou & Christodoulou (2021) employed topic modeling and other models such as decision tree, to improve destination marketing campaigns using electronic word of mouth (eWOM) data, taking into account cultural and economic aspects of tourists' countries of origin. The researchers were able to uncover patterns related to tourists' experiences and satisfaction that helped shape further content marketing campaigns. A similar research approach was used by Rohani, Shayaa and Babanejaddehaki (2016), which investigates an unsupervised approach to topic modeling, integrating the LDA algorithm to uncover themes within social media content. The empirical experiments conducted on social media datasets containing 90,527 records demonstrate the effectiveness of LDA in accurately identifying topic facets and extracting their dynamics over time (Rohani et al., 2016). Researcher as Roberts et al. (2014), introduced an alternative approach known as the structural topic model (STM), which capitalized on recent advancements in machine learning techniques for analyzing textual data. A different research approach was taken by Indriyani (2022), who used topic modeling to classify documents based on their corresponding category.

While Latent Dirichlet Allocation (LDA) has established itself as a well-recognized tool in the realm of topic modeling within the scientific community, its fusion with sentiment analysis remains relatively uncommon, particularly in the context of social media content and blog article comments/ eWOM. Though LDA demonstrates competence in unveiling hidden themes and classifying text into topics, its symbiotic incorporation with sentiment analysis has the capacity to enhance the comprehension of themes imbued with sentiments that underscore user-generated content.

Methodology

The research study focuses on utilizing a blend of contemporary big data and social media analysis methods, incorporating sentiment analysis to assess customer satisfaction, along with topic modeling to pinpoint the central themes discussed within comments/ electronic Word of Mouth (eWOM) data retrieved from blog posts & articles.

In general, the methodology consists of two phases, with each phase encompassing the following tasks: phase 1: data collection, integration and pre-processing and phase 2: sentiment analysis and topic modelling.

CASE STUDY - TESLA SUPERCHARGING STATION

The methodology is applied on comments/ electronic Word of Mouth (eWOM) data, written in German, from two main content sources: TFF-Forum and Teslamag. The data were retrieved starting 1. November 2021 – 30. June 2022 using a Python scrapping script. TTF-Forum was selected due to its status as one of the largest German-speaking Tesla communities, while Telamag was chosen for its role in providing up-to-date Tesla-related news through diverse social media channels. In total, over 3674 comments were collected from TTF-forum and 1005 comments were collected from Teslamag. The collected data was stored as comma separated file (.csv file) and forwarded to the first processing Phase 1, where it was passed on to the Phase 2.

Phase 1: data collection, integration and pre-processing using comments/ eWOM data

Information from eWOM related to the user, timing- and actual review text were collected from the two sources Teslamag and TFF-Forum related to: “Tesla supercharger network opening for other EV manufacturers” or similar related topics. As part of data preparation, the intrinsic eWOM portion (textual content) required additional processing to eliminate unnecessary details, involving procedures like stop-word removal, lemmatization, tokenization, punctuation removal, and elimination of numbers.

Phase 2: Sentiment analysis and topic modelling

Sentiment analysis was used to assess the sentiment of eWOM data. Two trained lexicon-based sentiment analysis techniques were used: Textblob and GerVader, which are sentiment classifiers with good performance used in German sentiment analysis approach (Tymann et. al., 2019; Gujjar & Kumar, 2021). In addition to the lexicon-based approaches, we also utilized a deep neural network transformer-based model, BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) trained with German datasets as outlined by Guhr et al. (2020). To effectively assess the performance of the classifiers, the confusion matrix, a recognized evaluation tool resembling a contingency table, was employed (Maria & Pankaja, 2016). The metrics “Precision”, “Recall” and F1 were used as further evaluation metrics as they are often used in text classification and information retrieval cases (Provost & Fawcett, 2013). Based on the F-measure result, which is a harmonic mean of precision and recall, the most effective classifier model was used for further sentiment analysis.

Topic modelling was used to identify the primary subjects discussed within both unstructured data sources, TFF-Forum and Teslamag. Among unsupervised statistical topic models, topics are characterized as distributions over a word vocabulary, representing meaningful and semantically interpretable "themes" (Roberts et al., 2014). Latent Dirichlet allocation, a mixed-membership model, was used to identify a mixture of topics from a document. Each of these topics constitutes a distribution over words, wherein high-frequency words are linked to the respective topic. An important task in topic modelling is the selection of the optimum number of topics (k) to identify in a corpus. To maintain a clear understanding of distinct topics and minimize word overlap between themes, a selection of five topics per corpus was made. The interpretation of topics is notably subjective and heavily relies on the expertise and pre-existing knowledge of the researchers.

Results

Sentiment analysis was employed to evaluate the sentiment of eWOM originating from two distinct content sources, while concurrently, topic modeling was utilized to pinpoint the main subjects discussed within both sets of unstructured data.

SENTIMENT ANALYSIS RESULTS

To determine the optimal sentiment classifier model – BERT, TextBlob, or GerVader – for the ultimate sentiment analysis, a model assessment was carried out using eWOM data sourced from Teslamag. In pursuit of this objective, a randomized subset comprising 490 Teslamag comments was subject to manual categorization into positive, neutral, or negative sentiments. Within this subset, 59 comments were classified as positive, 183 as neutral, and 248 as negative. A subsequent comparison was made between these manual classifications and the outcomes produced by the models. Through this evaluation, the construction of the confusion matrix and calculation of precision, recall, and F-measure evaluation metrics presented in Table 1 are simplified. Considering the outcomes presented in Table 1, the selection of the BERT classifier model - for German language - was determined, given its greater average F-value outcome of 0.52.

	Teslamag Precision metric values			Teslamag Recall metric values			Teslamag F-metric values		
	BERT	TextBlob	GerVader	BERT	TextBlob	GerVader	BERT	TextBlob	GerVader
Positive	0.46	0.73	0.62	0.66	0.26	0.42	0.54	0.38	0.5
Neutral	0.62	0.59	0.72	0.44	0.62	0.20	0.51	0.60	0.32
Negative	0.49	0.29	0.18	0.52	0.80	0.95	0.50	0.43	0.30
Average	0.52	0.54	0.51	0.54	0.56	0.52	0.52	0.47	0.41

Table 1: Assessment outcomes derived from the evaluation metrics for the classifier model.

Subsequent sentiment analysis utilizing the BERT classifier model on the entire TFF eWOM dataset revealed that 54.3% of the comments can be classified as negative, 35.8% as neutral and 9.9% as positive sentiment. With the Teslamag eWOM dataset, the findings unveiled a 53.5% with negative sentiment, 34.7% neutral and 11.8% positive sentiment. Thus, despite coming from different sources, the sentiment exhibits a notable degree of consistency – reflecting a predominant negative disposition toward the opening of Tesla supercharging stations to other users.

TOPIC MODELLING RESULTS

Considering the sentiment outcomes, what insights can be gathered regarding the negative disposition of Tesla's user base? Topic modeling was employed to uncover the central themes being discussed within the unstructured data from both sources. Five topics were chosen for each corpus and attributed with titles based on personal subjective evaluation (see Table 2).

Corpus Teslamag	High frequency word distribution for a theme	Subjective interpretation of theme title
Topic 1	laden, Auto, links, Stall, rechts, hinten, stehen, Kabel, anderer, Seite	Positionierung von Elektrofahrzeugen und Ladekabeln an Ladestationen: Eine Analyse der Fahrzeugstellung und -ausrichtung
Topic 2	Gehen, laden, Fahrer, Preis, anderer, Supercharger, App, Abo, sehen, Etron	Abopreise und alternative Ladeoptionen als Supercharger-Standorte
Topic 3	Stall, Kabel, geben, xV, Standort, Auslastung, laden, anderer, Problem, finden	Identifizierung von Problemen und Auslastung anderer Ladestandorte in Bezug auf Kabel und Stellplatz
Topic 4	sehen, Fahrzeug, anderer, App, öffnen, NL, geben, KB, Laden, stehen	Analyse der Nutzung von Lade-Apps und Standortverhalten für Fahrzeuge in den Niederlanden
Topic 5	Stall, blockieren, laden, sehen, anderer, frei, Pilot, Auto, Supercharger, eigentlich	Untersuchung der Blockierung von Supercharger-Stalls und Bewertung der Verfügbarkeit während eines Pilotprojekts für EV
Corpus TFF Forum	High frequency word distribution for a theme	Subjective interpretation of theme title
Topic 1	Anderer, sehen, Fahrzeug, Preis, Öffnung, Auto, geben, laden, Supercharger, Hersteller	Analyse der Preise und anderen Supercharger-Standorten für Elektrofahrzeuge
Topic 2	Anderer, Auto, laden, Stall, geben, einfach, Supercharger, Hersteller, Fahrzeug, sehen	Alternative Supercharger-Nutzung für Elektrofahrzeuge
Topic 3	Geben, Stall, Standort, genau, glauben, öffnen, Ionity, sehen, Öffnung, neu	Untersuchung der Standortöffnungen und Verfügbarkeit von Ladestationen für EVs
Topic 4	Sehen, Wissen, Deutschland, Auto, Öffnung, Standort, eher, geben, Geld, Ladesäule	Wahrnehmung und Wissen über Ladesäulen in Deutschland: Standorte und finanzielle Aspekte im Fokus
Topic 5	Laden, Supercharger, fahren, sehen, Ionity, geben, Preis, stehen, einfach, anderer	Elektrofahrzeuge laden: Eine Vergleichsanalyse zwischen Superchargern und Ionity-Ladestationen

Table 2: Summary on topics and themes generated by LDA

The dominating topics depicted in Table 2 from corpus Teslamag are the topics associated with: charging station availability (“Verfügbarkeit von Ladestationen”), usage behaviors (“Nutzerverhalten”), pricing (“Preise”), different charging networks (“unterschiedliche Ladeinfrastruktur”) (such as Supercharger and Ioniq), location challenges (“Probleme an Ladestationen”), and potential issues like stall blockage (“Blockierung von Ladeplätzen”). Additionally, topics related to alternative options (“alternative Optionen”), user experiences (“Benutzererfahrungen”), apps (“Apps”), and manufacturer involvement (“Herstellereinbindung”) are frequently mentioned. This array of keywords indicates that eWOM conversations span across topics concerning electric vehicle charging infrastructure, usage convenience, and related challenges.

Topics related from the corpus TFF-Forum are particularly focusing on: prices (“Preise”), charging station availability (“Verfügbarkeit von Ladestationen”), manufacturer involvement (“Herstellereinbindung”), and user experiences (“Benutzererfahrungen”). Additionally, discussions extend to different charging networks (“Ladeinfrastruktur”) like Supercharger and Ioniq, as well as considerations related to charging station locations, openings, and innovations (“Standorte, Eröffnungen und Innovationen von Ladestationen”). Conversations also touch on users' knowledge about perceptions and charging infrastructure in Germany (“Wissen über die Ladeinfrastruktur in Deutschland”), and their willingness to pay for charging services (Bereitschaft für Ladeservices zu zahlen”). Overall, the discourse covers a wide range of subjects related to electric vehicles, charging options, and associated experiences.

Discussion and conclusion

This study is directed towards the practical implementation of sentiment analysis and topic modelling using LDA. The analysis is grounded in comments/ eWOM sourced from blog posts and articles that relate to the expansion of Tesla Supercharger access to a range of electric vehicles (EVs). The application of sentiment analysis unveiled a prevailing 54.3% negative sentiment when analyzing eWOM data extracted from TFF-Forum, and respectively, a percentage of 53.5% when analyzing data from Teslamag. These closely aligned negative sentiment underscore a shared unfavorable perception among customers concerning the proposition of extending Tesla Supercharger access to different EVs. Merely a minority subset of the eWOM data exhibited a positive sentiment score of approximating 10%, for both data origins.

In the research conducted by Guhr et al. (2020), which serves as the foundation for our BERT model, the authors achieved F-scores spanning from 0.66 to 1.00 (with an overall average of 0.80) on unseen datasets. However, upon applying their pre-trained model to our dataset, the performance, although still reasonable, exhibits a certain degree of shortfall. Notably, the misclassifications seem to aggregate in the neutral sentiment (as depicted in Figure 2), ultimately contributing to the achieved F1-score of 0.52. These results underscore the sensitivity of sentiment analysis to the domain, indicating that optimal model performance necessitates fine-tuning the model using domain-specific datasets.

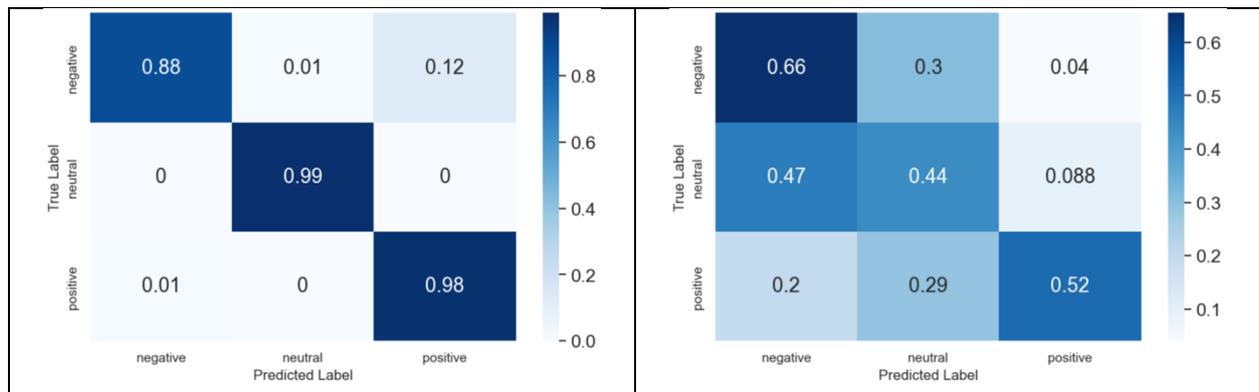


Figure 2. Confusion matrices: left, Guhr et. al (2020), right, current work.

While sentiment analysis assesses the emotional reactions of audiences, LDA reveals the underlying thematic structures that shape content narratives. This is important in order to understand customer perception and behavior (Blei et al., 2001; Barbosa et al., 2023). Regarding the LDA analysis of both datasets (Teslamag and TFF-Forum), similar discussions points concerning charging station availability, various charging networks, and discussions about the locations of charging stations are present. Both datasets touch upon the involvement of manufacturers, charging infrastructure domains and discussions about user experiences, whether it's related to apps, convenience, or perceptions. However, contrariwise, variations in the topics of discussion were evident in the Teslamag dataset, focusing on topics like charging infrastructure challenges, stall blockages, and the availability of charging stations. In contrast, the TFF-Forum dataset centered its discourse on themes such as vehicle models and perceptions pertaining to electric vehicles. Furthermore, the Teslamag dataset places a more distinct emphasis on challenges related to charging station locations, while the TFF-Forum dataset broadens the geographical context to encompass countries such as Germany. Overall, while there are certain differences in emphasis, which might be explainable by a different reading audience of the blogs and articles, both datasets share similarities in the broad themes and topics that people are discussing regarding electric vehicles and charging infrastructure. Hence, charging station manufacturers such as Telsa, should regard these themes and topics as a foundational standpoint and enhance or tailor their offerings accordingly.

It becomes irrevocable visible how both analysis techniques reinforce each other by providing a comprehensive understanding of textual content. While LDA uncovers latent thematic structures, sentiment analysis reveals emotional nuances. This combined approach enhances the interpretation of eWOM by integrating content themes with corresponding sentiment tones. While the majority of the eWOM dataset of both content sources exhibited a negative sentiment score, LDA elucidated the underlying thematic structure associated with this negative sentiment orientation.

Therefore, the integration of topic modelling using LDA and sentiment analysis of eWOM presents a notable managerial strategy for content marketing marketers and other businesses. This combination not only facilitates a holistic comprehension of customer sentiments but also unveils complex thematic patterns within their feedback. By synergizing these methodologies, marketers and businesses can

refine their decision-making processes, enhance customer engagement strategies, and tailor offerings to align with both emotional responses and topical concerns.

Literature

- Abas, N., Kalair, A., & Khan, N. (2015). Review of fossil fuels and future energy technologies. *Futures*, 69, 31–49. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2015.03.003>
- Al-Shabi, M. (2020). *Evaluating the performance of the most important Lexicons used to Sentiment analysis and opinions Mining*.
- Barbosa, B., Saura, J. R., Zekan, S. B., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Defining content marketing and its influence on online user behavior: A data-driven prescriptive analytics method. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05261-1>
- Blei, D., Ng, A., & Jordan, M. (2001). Latent Dirichlet Allocation. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 14. <https://proceedings.neurips.cc/paper/2001/hash/296472c9542ad4d4788d543508116cbc-Abstract.html>
- Burgess, C., & Burgess, M. (2020). *The New Marketing* (1st ed.). SAGE Publications. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/3271687/the-new-marketing-how-to-win-in-the-digital-age-pdf> (Original work published 2020)
- Chen, Y., & Perez, Y. (2018). Business Model Design: Lessons Learned from Tesla Motors. In P. da Costa & D. Attias (Hrsg.), *Towards a Sustainable Economy: Paradoxes and Trends in Energy and Transportation* (S. 53–69). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-79060-2_4
- Content Marketing Institute (2018). Definition for Content – Looking at the Meaning. Available at <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-definition/> (Retrieved at 11. November 2022)
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Fremden Tesla mit eigenem Account am Supercharger laden*. (2022, Februar 7). TFF Forum - Tesla Fahrer & Freunde. <https://tff-forum.de/t/fremden-tesla-mit-eigenem-account-am-supercharger-laden/171692>

- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2021). Supporting digital content marketing and messaging through topic modelling and decision trees. *Expert Systems with Applications*, 184, 115546. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115546>
- Guhr, O., Schumann, A.-K., Bahrmann, F., & Böhme, H. J. (2020). *Training a Broad-Coverage German Sentiment Classification Model for Dialog Systems*.
- Gujjar, J. P., & Kumar, H. P. (2021). Sentiment analysis: Textblob for decision making. *Int. J. Sci. Res. Eng. Trends*, 7(2), 1097-1099.
- Indriyani, Savitri (2022) Optimizing Content Marketing Using Automatic Keyword Extraction To Get Topic Prediction, Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia (7)12, <http://dx.doi.org/10.36418/syntaxliterate.v7i12.10782>
- Korfiatis, N., Stamolampros, P., Kourouthanassis, P., & Sagiadinos, V. (2019). Measuring service quality from unstructured data: A topic modeling application on airline passengers' online reviews. *Expert Systems with Applications*, 116, 472–486. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.09.037>
- Lambert, F. (2022, Januar 31). *Tesla expands program to open Supercharger network to electric cars from other automakers in Norway and France*. Electrek. <https://electrek.co/2022/01/31/tesla-expands-program-open-supercharger-network-electric-cars-other-automakers-norway-france/>
- Maria Navin, J. R., & Pankaja, R. (2016). Performance analysis of text classification algorithms using confusion matrix. *International Journal of Engineering and Technical Research (IJETR)*, 6(4), 75-8.
- Mattke, S. (2021, November 1). App-Entdeckung: Tesla bereitet Laden von fremden Elektroautos am Supercharger vor. *Teslamag.de*. <https://teslamag.de/news/app-entdeckung-tesla-supercharger-laden-fremde-elektroautos-konkret-42507>
- Poecze, F., Ebster, C., & Strauss, C. (2022). Let's play on Facebook: Using sentiment analysis and social media metrics to measure the success of YouTube gamers' post types. *Personal and Ubiquitous Computing*, 26(3), 901–910. <https://doi.org/10.1007/s00779-019-01361-7>
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking* (1st Aufl.). O'Reilly Media, Inc.
- Remus, R., Quasthoff, U. and Heyer, G (2010). *SentiWS - A Publicly Available German-language Resource for Sentiment Analysis*. Proceedings of the Seventh International Conference on Language

- Resources and Evaluation (LREC'10), Valletta, Malta. European Language Resources Association (ELRA).
- Roberts, M. E., Stewart, B. M., Tingley, D., Lucas, C., Leder-Luis, J., Gadarian, S. K., Albertson, B., & Rand, D. G. (2014). Structural Topic Models for Open-Ended Survey Responses. *American Journal of Political Science*, 58(4), 1064–1082. <https://doi.org/10.1111/ajps.12103>
- Singh, H., Attwal, K. P. S., & Lal, M. (2022, October). Sentiment Analysis Tools and Techniques: A Review. In *2022 IEEE 13th Annual Information Technology, Electronics and Mobile Communication Conference (IEMCON)* (pp. 0424-0427). IEEE.
- Tesla gibt in Europa weitere Supercharger frei—So findet ihr sie.* (2022, Mai 18). <https://winfuture.de/news,129700.html>
- Tymann, K. M., Lutz, M., Palsbroker, P., & Gips, C. (2019). *GerVADER - A German adaptation of the VADER sentiment analysis tool for social media texts.*
- V. A. Rohani, S. Shayaa and G. Babanejaddehaki (2016). "Topic modeling for social media content: A practical approach," *3rd International Conference on Computer and Information Sciences (ICCOINS)*, Kuala Lumpur, Malaysia, 2016, pp. 397-402, doi: 10.1109/ICCOINS.2016.7783248.
- Waltinger, U. (2010). *GermanPolarityClues: A Lexical Resource for German Sentiment Analysis.* Proceedings of the Seventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'10), Valletta, Malta. European Language Resources Association (ELRA).
- Yekrangji, M., & Abdolvand, N. (2021). Financial markets sentiment analysis: Developing a specialized Lexicon. *Journal of Intelligent Information Systems*, 57(1), 127–146. <https://doi.org/10.1007/s10844-020-00630-9>
- Zucco, C., Calabrese, B., Agapito, G., Guzzi, P. H., & Cannataro, M. (2020). Sentiment analysis for mining texts and social networks data: Methods and tools. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(1), e1333. <https://doi.org/10.1002/widm.1333>

Sind Sinnfluencer*innen die besseren Influencer*innen?

Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zum Vergleich zwischen In- und Sinnfluencer*innen

Christina Seeger

Universität Klagenfurt

ZUSAMMENFASSUNG:

Influencer*innen sind aus sozialen Medien nicht mehr wegzudenken: Diese mehr oder weniger professionellen Kommunikator*innen nutzen YouTube, Instagram & Co., um ihre Followerschaft zu verschiedenen Themen zu informieren und über Partnerschaften mit Unternehmen Produkte zu bewerben. Gerade in den letzten Jahren hat sich eine neue Gruppe von Influencer*innen etabliert, die wir in diesem Beitrag als Sinnfluencer*innen bezeichnen: Anders als klassische Influencer*innen liegt der Fokus primär auf gesellschaftlichem Wandel und damit auf Themen wie Nachhaltigkeit, mentaler Gesundheit oder Prosozialität. In unserem Beitrag versuchen wir, diese neue Akteursgruppe von zu definieren und konzeptuell von anderen Akteursgruppen wie klassischen Influencer*innen und Aktivist*innen abzugrenzen. In einem zweiten Schritt betrachten wir dann empirisch mittels quantitativer Inhaltsanalyse, wie sich Sinn- und Influencer*innen in ihrer Kommunikation auf Instagram unterscheiden. Unsere Ergebnisse zeigen, dass diese zwar öfter, aber nicht überwiegend über gesellschaftlich relevante Themen kommunizieren, allen voran (mentale) Gesundheit. Werbung wird öfter als bei klassischen Influencer*innen als nachhaltig gekennzeichnet, und es wird häufiger auch Werbung für nicht-kommerzielle Zwecke gemacht. Bei den Kooperationen scheint trotz ähnlicher Reichweite die Zusammenarbeit mit kleineren Unternehmen eine größere Rolle zu spielen. Unser Beitrag schließt mit einer kritischen Betrachtung unserer Ausführungen sowie der Beantwortung der Frage, inwiefern Sinnfluencer*innen als bessere Influencer*innen gelten können.

SCHLÜSSELWÖRTER:

Social Media, Influencer Marketing, Influencer, Sinnfluencer, Follower, Nachhaltigkeit, Gesundheit

ABSTRACT:

Influencers are integral to social media: These more or less professional communicators use platforms such as YouTube, Instagram, and others to inform their followers on various topics and promote products through partnerships with companies. Particularly in recent years, a new category of influencers has emerged, so called "Sinnfluencers" (Sinn = to make sense). Unlike traditional influencers, the primary focus of this group is on societal change, thus promoting topics such as sustainability, mental health, or prosociality. In this contribution, we aim to define this novel category

of actors and conceptually distinguish them from other actor groups, such as traditional influencers and activists. In a subsequent step, we empirically examine the differentiation between traditional influencers and “Sinnfluencers” through quantitative content analysis on Instagram. Our findings reveal that, while Sinnfluencers indeed cover on socially relevant topics more frequently, particularly (mental) health, they do not overwhelmingly focus on these topics. Advertising by Sinnfluencers is more commonly marked as sustainable compared to traditional influencers, and promotions for non-commercial purposes are more frequent. Despite similar reach, collaborations with smaller companies seem to play a more significant role for Sinnfluencers. Our contribution concludes with a critical examination of our findings and addresses the question of the extent to which Sinnfluencers can be considered superior influencers.

KEY WORDS:

Social Media, Influencer Marketing, Influencer, Sinnfluencer, Follower, sustainability, health

AUTOR:INNEN



Univ.-Prof. Dr. Christina Seeger ist Universitätsprofessorin für Medien- und Kommunikationswissenschaften mit dem Schwerpunkt Medienwandel und Medienbildung an der Universität Klagenfurt. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen der digitalen und politischen Kommunikation sowie der Rezeptions- und Wirkungsforschung. In ihrer aktuellen Forschung widmet sie sich der Nutzung und Wirkung von Social Media, insbesondere mit Blick auf Jugendliche und junge Erwachsene, sowie den Themen digitale Gewalt und Anfeindungen gegen Wissenschaftler*innen.

Von der Influencer*in zur Sinnfluencer*in

Social Media ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken: In Deutschland nutzt mehr als die Hälfte der Bevölkerung Social Media wöchentlich, in der Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen sind dies über 90 Prozent (Koch, 2023). Mit dem Erfolgsgang sozialer Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok hat sich auch ein neuer Berufszweig etabliert: Der/die Influencer*in. Ursprünglich als Blogger*innen tätig, nutzt diese Akteursgruppe soziale Plattformen, um ihre Follower an ihrem Alltag teilhaben zu lassen, über aktuelle Themen zu informieren und durch Kooperationen mit Unternehmen Geld zu verdienen (Enke & Borchers, 2019; Hudders et al., 2021; Jahnke, 2021). Durch die Einblicke in den Alltag wirken Influencer*innen nahbarer als klassische Celebrities, was ihre Vertrauenswürdigkeit und damit ihre Beliebtheit als Markenbotschafter*innen zusätzlich steigert (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020).

Die wissenschaftlichen Definitionen von Influencer*innen unterscheiden sich je nach Forschungsbereich. In der Rezeptions- und Wirkungsforschung werden Influencer*innen im Wesentlichen dadurch charakterisiert, dass sie durch ihre Kommunikation auf Social Media Einfluss auf andere ausüben, etwa auf Einstellungen oder das Kaufverhalten (Breves & Liebers, 2022; Naderer, 2023). Hier nähert man sich dem Phänomen gewöhnlich über das Konzept der Meinungsführerschaft (Katz, 1957; Duckwitz, 2019; Peter & Muth, 2023), denn ähnlich wie klassische Meinungsführer*innen genießen sie einen hohen Stellenwert bei anderen Personen und bieten ihren Followern Orientierung bezüglich bestimmter Themen (Peter & Muth, 2023; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Entscheidend ist dafür das enge Verhältnis zu den Follower*innen, das sich durch die intensive Kommunikationsfrequenz, die direkte Ansprache der Follower*innen und die meist detaillierten Einblicke in den Alltag als Peer-to-Peer-Kommunikation charakterisieren lässt und zu intensiven parasozialen Beziehungen führen kann (Bond, 2016; Breves & Liebers, 2022; Stehr et al., 2015). Im Bereich der strategischen Kommunikation werden Influencer*innen meist über die Größe ihres Publikums definiert, da diese darüber entscheidet, wie interessant sie als Werbeträger für Unternehmen sind und wie viel sie mit einzelnen Kooperationen verdienen (Enke & Borchers, 2019).

Waren die klassischen Influencer*innen-Themen zu Beginn noch Beauty, Lifestyle und Gaming, so lässt sich in letzter Zeit ein Trend hin zu Themen wie Nachhaltigkeit, Selbstliebe und Gleichberechtigung feststellen, was der Gruppe den Namen „Sinnfluencer*innen“ eingebracht hat (Baake et al., 2022; Schorn et al., 2022; Waldner & Mittischeck, 2020). Baake und Kolleg*innen (2022) definieren Sinnfluencer*innen als eine Untergruppe klassischer Influencer*innen, die über gesellschaftlich relevante Themen wie Nachhaltigkeit¹ kommunizieren und deren Aktivitäten zumindest nicht primär finanziell motiviert sind. Im Unterschied zu klassischen Influencer*innen, die sich durchaus auch ab und zu mit sozialen und politischen Themen beschäftigen (Buvár et al., 2023; Maares & Hanusch, 2020; Peter & Muth, 2023), richten Sinnfluencer*innen ihre komplette Lebensweise und Kommunikation auf solche Themen aus. Kooperationen mit Unternehmen werden sorgfältiger ausgewählt und Produkte nur dann beworben, die im Einklang mit ihren Werten und Überzeugungen stehen, also nachhaltig sind und fair produziert wurden (Baake et al., 2022). Mehrere Studien konnten in diesem Zusammenhang bereits

¹ Entsprechend werden sie in der Literatur auch oft als „Greenfluencer*innen“ bezeichnet (z.B. (Breves & Liebers, 2022; Cavazos-Arroyo & Melchor-Ascencio, 2023; Koinig & Diehl, 2022).

zeigen, dass auch Sinnfluencer*innen das Themeninteresse und Verhalten ihrer Follower*innen positiv beeinflussen können (Cavazos-Arroyo & Melchor-Ascencio, 2023; Dekoninck & Schmuck, 2022). Dass eine Unterscheidung zwischen klassischen Influencer*innen und Sinnfluencer*innen sinnvoll bzw. notwendig ist, zeigen aktuelle Befunde, die nahelegen, dass Sinnfluencer*innen als kompetenter und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden (Baake et al., 2022; Peter & Muth, 2023). Diese gesteigerte Glaubwürdigkeit und die konstante Kommunikation über gesellschaftsrelevante Themen könnten dazu in der Lage sein, nachhaltige und prosoziale Einstellungen und Verhaltensweisen in der Bevölkerung zu fördern. Sind Sinnfluencer*innen damit die besseren Influencer*innen?

Um sich dieser Frage empirisch nähern zu können, gilt es zunächst, die beiden Gruppen konzeptuell voneinander abzugrenzen. Dies scheint vor allem deshalb nötig, da im öffentlichen Diskurs unter dem Stichwort Sinnfluencer*innen verschiedene Personengruppen vermischt werden: In einer Untersuchung von Nachrichtenartikel zum Schlagwort Sinnfluencer*innen konnten wir etwa feststellen, dass die am häufigsten genannten Personen in diesem Zusammenhang Louisa Dellert sowie Greta Thunberg waren. Während erste die zuvor aufgeführten Definitionsmerkmale einer Sinnfluencer*in erfüllt, handelt es sich bei Greta Thunberg um eine Influencer*in lediglich im Sinne der Rezeptions- und Wirkungsforschung, also um eine Meinungsführer*in mit großen Einflusspotential. Was fehlt, sind eine Werbefinanzierung sowie eine intensive Kommunikation mit Einblicken in den Alltag. Ausgehend davon sowie von der Definition von Baake und Kolleg*innen (2022) schlagen wir eine Klassifizierung von Akteursgruppen vor, die in der Lage ist, Sinnfluencer*innen von Aktivist*innen wie Greta Thunberg zu unterscheiden, aber gleichzeitig auch die Unterschiede zu klassischen Influencer*innen aufzeigen kann. Zur Veranschaulichung nehmen wir außerdem die Gruppe der Celebrities auf, die sich wiederum von klassischen Influencer*innen abgrenzen lassen. Zur Klassifizierung verwenden wir vier Kriterien (Abb. 1).

Zunächst argumentieren wir, dass sich bei den Akteursgruppen der primäre Fokus unterscheidet. Hier ist die zentrale Gemeinsamkeit von Sinnfluencer*innen und Aktivist*innen, dass sich diese primär für gesellschaftlichen Wandel einsetzen, während der primäre Fokus von klassischen Influencer*innen und Celebrities in der Einkommensgenerierung gesehen werden kann – die Reichweite wird also allen voran dazu genutzt, um Geld damit zu verdienen (Enke & Borchers, 2019; Hudders et al., 2021; Schouten et al., 2020). Das heißt natürlich nicht, dass Sinnfluencer*innen keine finanziellen Interessen haben, sondern lediglich, dass diese nicht im Vordergrund stehen (Baake et al., 2022) – denn genau die Tatsache, dass auch Sinnfluencer*innen über Unternehmenskooperationen Geld verdienen, unterscheidet sie von klassischen Aktivist*innen. Diese verdienen in der Regel kein Geld mit ihren Aktivitäten, im Gegenteil: Aktivismus wird oft durch Protest und zivilen Ungehorsam realisiert, was für Aktivist*innen sogar zu monetären Nachteilen durch Arbeitsausfälle oder Bußgelder führen kann. Celebrities wiederum verdienen durchaus auch Geld mit Werbung, dies ist aber meist nicht die Haupteinnahmequelle.

Was Aktivist*innen und Sinnfluencer*innen ebenfalls vereint, sind die Themen, die sie behandeln: Beiden Gruppen geht es um gesellschaftlichen Wandel und entsprechend um gesellschaftsrelevante Themen wie Nachhaltigkeit, Toleranz oder Gleichberechtigung. Auch wenn sich klassische Influencer*innen und Celebrities ebenso mit solchen Themen beschäftigen bzw. dafür einsetzen können, so sind dies zumindest nicht die Hauptthemen, die nach unserer Klassifikation eher im Boulevardbereich zu sehen sind. Zuletzt kann auch noch der Hauptkanal, über den die Kommunikation erfolgt, als Unterscheidungsmerkmal dienen. Bei Sinn- und Influencer*innen sind dies ganz klar die

sozialen Medien; diese werden zwar auch von Celebrities und Aktivist*innen genutzt, es ist aber in der Regel nicht der primäre oder zumindest nicht der einzige relevante Kanal. Aktivist*innen kommunizieren in der Regel über öffentlichkeitswirksame Aktionen wie Proteste oder zivilen Ungehorsam, die sich an die Öffentlichkeit, an politische Entscheider*innen, aber auch an die Massenmedien als Multiplikator*innen richten. Mittlerweile wird Aktivismus auch stark über soziale Medien realisiert, was aber nicht unkritisch gesehen wird (Yessenbekova, 2020).

Wichtig ist zu betonen, dass es sich hier um Idealtypen handelt, die zur Konzeption verwendet werden. Gerade in Bezug auf In- und Sinnfluencer*innen sind die Grenzen in der Realität fließend: Sinnfluencer*innen können sich auch mehr oder weniger stark mit Boulevardthemen beschäftigen, und natürlich kann trotz aktivistischem Anspruch in der Realität der Fokus auch auf der Einkommensgenerierung liegen.

	Celebrities	Influencer*innen	Sinnfluencer*innen	Aktivist*innen
Primärer Fokus	Einkommensgenerierung	Einkommensgenerierung	Gesellschaftlicher Wandel	Gesellschaftlicher Wandel
Hauptthemen	Boulevardthemen	Boulevardthemen	Gesellschaftsrelevante Themen	Gesellschaftsrelevante Themen
Finanzierung	andere/(Werbung)	Werbung	Werbung	andere
Hauptkanal	(Soziale) Medien	Soziale Medien	Soziale Medien	(Soziale) Medien

Abbildung 1 Klassifizierung von Akteurstypen.

Wie unterscheiden sich In- und Sinnfluencer*innen in ihrer Kommunikation?

Nach der konzeptionellen Unterscheidung von In- und Sinnfluencer*innen ging es uns in einem zweiten Schritt darum, sich dem Phänomen empirisch zu nähern und zu beleuchten, wie sich In- und Sinnfluencer*innen in ihrer Kommunikation unterscheiden. Ausgehend von unserer Klassifizierung war unsere Vermutung, dass Sinnfluencer*innen überwiegend und vor allem öfter als Influencer*innen über gesellschaftsrelevante Themen kommunizieren – allen voran über Nachhaltigkeit. Darüber hinaus gingen wir davon aus, dass Sinnfluencer*innen weniger kommerzielle Werbung einbinden als Influencer*innen, und dass beworbene Produkte häufiger mit Nachhaltigkeit in Verbindung stehen. Zuletzt war unsere Vermutung, dass Sinnfluencer*innen durch ihre sorgfältigere Auswahl von Produkten und Marken eher mit Startups bzw. kleineren Unternehmen zusammenarbeiten, für diese sie als Markenbotschafter*innen fungieren, während klassische Influencer*innen verstärkt auch für Großunternehmen Werbung machen.

METHODISCHES VORGEHEN

Um unsere Vermutungen zu überprüfen, haben wir eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, in dessen Rahmen wir die Instagram-Profile von insgesamt 22 In- bzw. Sinnfluencer*innen untersucht haben. Eine der größten Herausforderungen war dabei Auswahl der In-/Sinnfluencer*innen: Zum einen mussten Kriterien entwickelt werden, nach denen Personen entweder der Kategorie Influencer*in oder Sinnfluencer*in zugeordnet werden können, zum anderen galt es zu entscheiden, über welche Suchstrategie man an die entsprechenden Accounts für die Stichprobe kommt. Aufbauend auf unserer Definition und Klassifizierung von In- und Sinnfluencer*innen haben wir uns zunächst entschieden, nur deutschsprachige Accounts aufzunehmen, die mindestens 50.000 Follower*innen haben, bei denen eine Person im Fokus steht (keine Food-Accounts oder Pärchen-Accounts) und die zumindest in einem gewissen Umfang werbefinanziert sind. Davon ausgehend haben wir solche Personen als klassische Influencer*innen definiert, bei denen aus der Profilbeschreibung bzw. den Highlights hervorging, dass sie sich mit mindestens zwei Boulevardthemen beschäftigen (aber nicht mit gesellschaftsrelevanten Themen), während dies bei Sinnfluencer*innen mindestens zwei gesellschaftsrelevante Themen sein mussten (aber keine Boulevardthemen). Um solche Themen identifizieren und nachher auch codieren zu können, haben wir eine Liste mit elf gesellschaftlich relevanten Themen erstellt, die sich an den Nachhaltigkeitszielen der UN orientiert (<https://sdgs.un.org/>; z.B. Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung, Gesundheit & Wohlergehen), sowie eine Liste mit insgesamt 14 Boulevardthemen angelehnt an andere Studien (Karsay et al., 2022; z.B. Beauty/Mode, Alltag/Freizeit, Humor).

Zur Identifizierung von relevanten Accounts haben wir uns für ein Schneeballprinzip entschieden: Als Startpunkt dienten zwei bekannte deutsche Makro-Influencer*innen (eine In- und eine Sinnfluencer*in), von denen aus wir mittels der Liste der gefolgtten Accounts sowie der Empfehlungsliste von Instagram weitere Accounts für unsere Stichprobe identifiziert haben. Wichtig war uns dabei, bezüglich der Reichweite jeweils eine In- und Sinnfluencer*innen zu matchen, die ähnlich viele Follower hatten. Durch dieses Prinzip identifizierten wir 11 klassische Influencer*innen und 11 Sinnfluencer*innen, die alle weiblich waren und wovon die Paarung mit der geringsten Reichweite jeweils knapp 60.000 Follower*innen hatte und die Paarung mit der größten Reichweite knapp 500.000 Follower*innen. Im Schnitt hatten die Influencerinnen in der Stichprobe 176.427 Follower*innen und die Sinnfluencerinnen rund 170.788 Followerinnen.

Von diesen 22 In-/Sinnfluencerinnen wurden Timeline-Posts im Zeitraum von 1.1. bis 14.2.2022 und Story-Posts im Zeitraum von 1.2. bis 14.2.2022 codiert. Die Beiträge wurden von insgesamt elf studentischen Codier*innen im Rahmen einer Master-Lehrveranstaltung codiert. Die Intercoder-Reliabilität wurde in einem Pretest ermittelt (Holsti's CR 1.00 - .60). Die kleinste Codiereinheit war ein einzelner thematischer Post, der aus mehreren Slides/Story-Elementen bestehen konnte (sobald sich das Thema änderte, wurde ein neuer Post codiert). Insgesamt wurden 1.639 Beiträge codiert, wovon 1.238 Beiträge in Form von Storys und 401 Beiträge in der Timeline veröffentlicht wurden. Sinnfluencerinnen veröffentlichten etwas mehr Beiträge ($n = 934$) als klassische Influencer*innen ($n = 705$).

Als formale Kategorien auf Account-Ebene wurden der Name des Influencers, der Influencer-Typ (In- oder Sinnfluencerin), die Anzahl der Follower und die Anzahl der bisherigen Beiträge codiert. Als

formale Kategorien auf Post-Ebene wurden das Datum, die Art des Posts (Story, Timeline-Bild(er), Timeline-Video) und die Anzahl der Likes (für Timeline-Posts) codiert.

Inhaltliche Kategorien wurden nur auf Post-Ebene erhoben: Das Thema eines Posts wurde anhand einer Liste von 25 Themen (11 gesellschaftlich relevante, 14 Boulevard) codiert. Die Art der Werbung wurde anhand von vier Kategorien bewertet: keine Werbung, kommerzielle Werbung (Werbung für kommerzielle Produkte/Marken), nicht-kommerzielle Werbung (z. B. Werbung für NGO/Wohltätigkeitsorganisationen, Spendenaktionen, andere Influencer) und Eigenwerbung (z. B. eigene Produkte, Empfehlungen eigener Inhalte). Darüber hinaus wurde codiert, ob Werbung explizit (verbal oder durch Textelemente) oder implizit (z. B. durch Verwendung von Hashtags) als nachhaltig gekennzeichnet war. Die Größe der beworbenen Unternehmen wurde in vier Gruppen codiert und anhand der Anzahl an Mitarbeitenden bzw. des Umsatzes festgelegt (Kleinstunternehmen: bis 9 Mitarbeitende, <= 2 Mio. Umsatz; Kleinunternehmen: bis 49 Mitarbeitende, <= 10 Mio. Umsatz; mittlere Unternehmen: bis 249 Mitarbeitende, <=50 Mio. Umsatz; Großunternehmen: ab 250 Mitarbeitenden, > 50 Mio. Umsatz).

ERGEBNISSE

Zunächst bestätigen die Ergebnisse unsere Vermutung, dass Sinnfluencerinnen öfter über gesellschaftsrelevante Themen sprechen als Influencerinnen (Abb. 2). Dieser Befund an sich ist zunächst nicht überraschend, da die Gruppen ja anhand der in ihren Profilen genannten Hauptthemen klassifiziert wurden. Interessanter ist allerdings, dass auch Sinnfluencerinnen zu einem überwiegenden Teil über Boulevardthemen kommunizieren und sich nur etwa ein Drittel ihrer Beiträge mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinandersetzen. Diese Tatsache erklärt sich, wenn man in beiden Kategorien die Top-Themen betrachtet: Das Top-Thema im Bereich Boulevard ist „Alltag / Freizeit / privates Leben“ und damit etwas, was Influencer*innen zentral ausmacht (und sie z.B. von den meisten Celebrities unterscheidet): Einblicke in den Alltag und ins Privatleben, die die starke Bindung mit ihren Follower*innen ermöglicht.

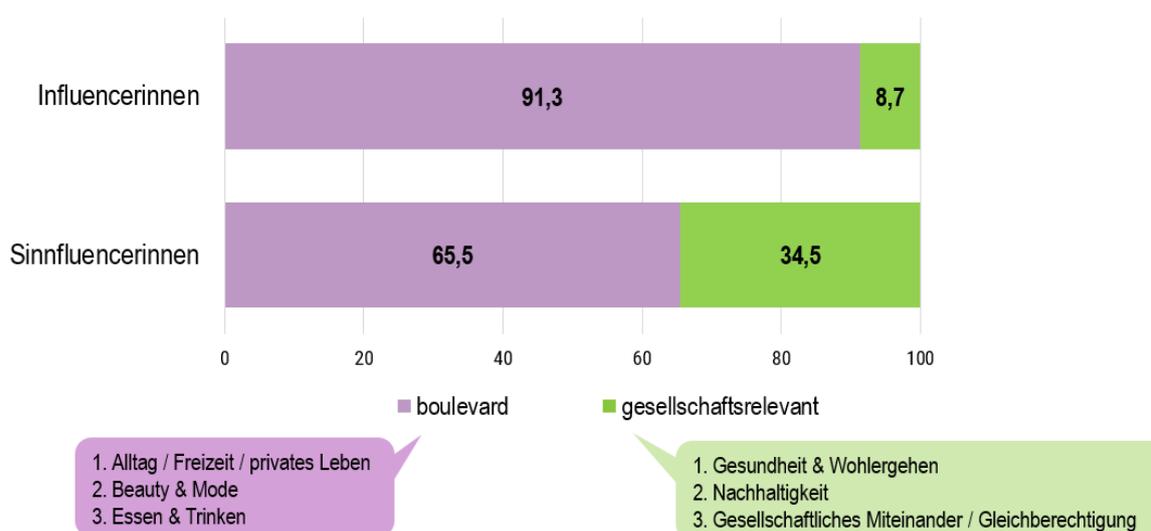


Abbildung 2 Prozentualer Anteil an gesprochenen Themen.

Was zudem überrascht, ist dass das am meisten besprochene gesellschaftsrelevante Thema nicht Nachhaltigkeit, sondern Gesundheit und Wohlergehen ist, das etwa doppelt so häufig thematisiert wurde im Vergleich zu Nachhaltigkeit. Dies liegt vor allem daran, dass von Sinnfluencer*innen sehr viel über mentale Gesundheit gesprochen wird, worunter wir auch Themen wie Selbstliebe, Achtsamkeit und Stressreduktion gefasst haben. Die Relevanz von In- und Sinnfluencer*innen im Bereich mentale Gesundheit wurde auch in der Wissenschaft in den letzten Jahren zunehmend erkannt und untersucht (Heiss & Rudolph, 2023; Koinig, 2022). Unsere Ergebnisse bestätigen, dass es sich dabei um ein relevantes Phänomen im In-/Sinnfluencer*innenbereich handelt.

Bezüglich der Einbindung von Werbung fällt auf, dass bei beiden Influencerinnen-Typen etwas mehr als zwei Drittel der Postings keine Werbung enthalten (Abb. 3), was sich sicherlich auch mit Blick auf die Themen durch die starke Kommunikation über den Alltag erklären lässt. Werbung wird also von beiden Gruppen in ähnlichem Umfang eingebunden, es unterscheidet sich aber die Art: Hier bestätigt sich unsere Vermutung, dass Influencer*innen mehr kommerzielle Werbung machen als Sinnfluencerinnen, wohingegen bei diesen der Anteil an nicht-kommerzieller Werbung deutlich höher ist. Auch der Anteil an Werbung, der explizit oder zumindest implizit als nachhaltig gekennzeichnet wird, ist bei Sinnfluencerinnen deutlich höher, wenn auch nicht so hoch wie erwartet (Abb. 3): Nur etwas mehr als zwei Drittel der beworbenen Inhalte werden in Bezug zu Nachhaltigkeit gesetzt. Wichtig ist hier anzumerken, dass die Werte nur widerspiegeln, wie oft der Bezug (implizit oder explizit) in Postings hergestellt wurde. Dies sagt zum einen nichts darüber aus, ob die beworbenen Produkte oder Marken wirklich nachhaltig sind, zum anderen wäre es umgekehrt auch möglich, dass nachhaltige Produkte beworben wurden, die nicht so gekennzeichnet waren (z.B., weil das Produkt schon in früheren Postings ausführlicher vorgestellt wurde). Letzteres könnte dann aber als vertane Chance gewertet werden, auf die Nachhaltigkeit von Produkten hinzuweisen.

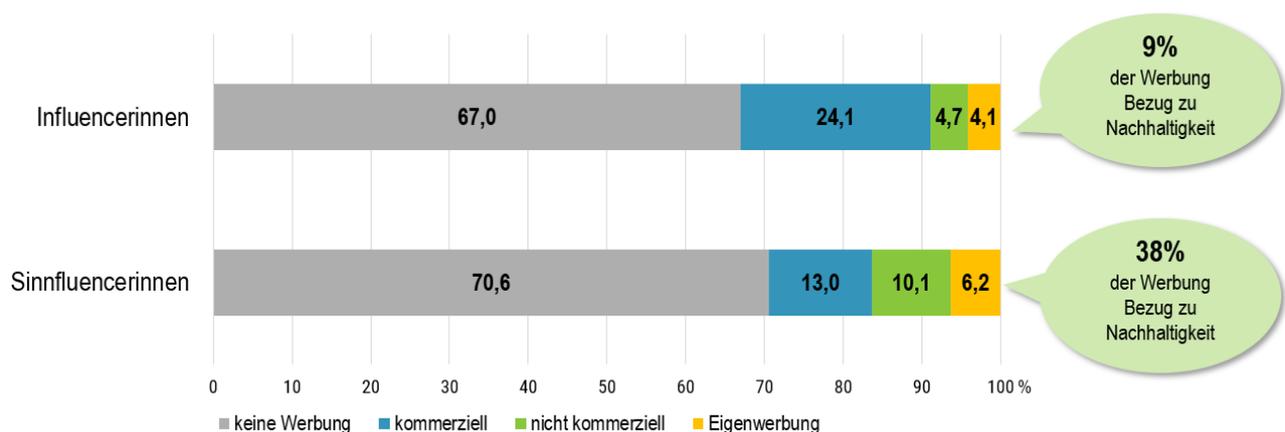


Abbildung 3 Prozentualer Anteil an eingebundener Werbung sowie der Bezug zu Nachhaltigkeit.

Zuletzt interessierte uns noch, mit welchen Unternehmen die In- und Sinnfluencerinnen kooperierten. Um hier etwas über die Unternehmensgröße aussagen zu können, wurde – soweit möglich – von den Codierer*innen jeweils Informationen zur Unternehmensgröße (Zahl der Mitarbeitenden, Umsatz) recherchiert, deren Produkte oder Marken von den In-/Sinnfluencerinnen beworben wurden. Wie Abbildung 4 zeigt, bestätigt sich auch hier die Vermutung, dass Sinnfluencerinnen in geringerem

Umfang als Influencerinnen mit Großunternehmung zusammenarbeiten und hier verstärkt auf kleinere Unternehmen setzen. Wichtig ist zu erwähnen, dass dies nicht etwa daran liegt, dass Sinnfluencerinnen weniger Follower*innen haben und deshalb für Großunternehmen weniger attraktiv wären – wir hatten in der Stichprobe darauf geachtet, dass sich die Followerzahlen zwischen beiden Influencerinnen-Typen nicht systematisch unterscheiden.

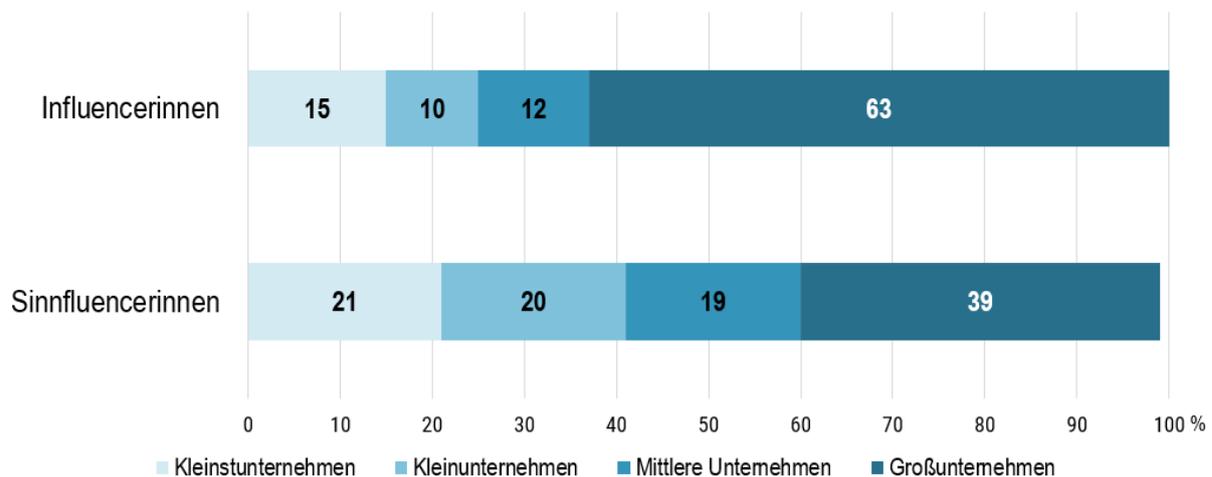


Abbildung 4 Prozentualer Anteil an Unternehmen, für deren Produkte/Inhalte geworben wird.

LIMITATIONEN

Die vorgestellte Studie unterliegt einigen Limitation, die teils schon angesprochen wurden, hier aber nochmals ausführlicher diskutiert werden sollen. Zunächst handelt es sich bei der Klassifizierung der Akteurstypen (Abb. 1) um eine Idealtypologie, die stark an einem normativen Verständnis von den Akteur*innen orientiert ist und daran, welches Bild die Akteursgruppen nach außen vermitteln. In der Realität verfolgen vermutlich nicht alle Sinnfluencer*innen gesellschaftlichen Wandel als primäres Ziel, sondern es stehen durchaus auch finanzielle Interessen im Vordergrund, wie etwa der Masken-Skandal um den Sinnfluencer Fynn Kliemann gezeigt hat. Genauso gibt es umgekehrt viele Celebrities und auch klassische Influencer*innen, die sich für soziale Zwecke einsetzen und über gesellschaftsrelevante Themen kommunizieren (während Sinnfluencer*innen das nicht ausschließlich tun, wie unsere Ergebnisse auch bestätigt haben). Wie in Abb. 1 angedeutet, sind in Realität die Grenzen zwischen den Akteursgruppen sicherlich fließend. Damit verbunden darf auch der „Sinnfluencer*innen“ Begriff als problematisch diskutiert werden, da er zum einen impliziert, dass klassische Influencer*innen keinen sinnvollen Content produzieren, zum anderen verstellt er den Blick darauf, dass Sinnfluencer*innen auch zweifelhafte oder problematische Sichtweisen einnehmen, von anderen Interessen getrieben sein können und z.B. in einzelnen Fällen Greenwashing betreiben mögen. Der Begriff sollte vor allem der Tatsache Rechnung tragen, dass sich diese Art von Influencer*innen auch anderen gesellschaftsrelevanten Themen als nur Nachhaltigkeit widmen, was sich in unserer Studie bestätigt hat und weshalb der Begriff Greenfluencer*innen zu einschränkend ist.

Auch die vorgestellte Inhaltsanalyse unterliegt einigen Einschränkungen. Zunächst sind die Ergebnisse stark vom Zugang beeinflusst, der zur Unterscheidung in In- und Sinnfluencer*innen gewählt wurde (Selbstbeschreibung der eigenen Themen im Profil), allen voran die Ergebnisse zu den besprochenen

Themen. Insofern sollten unsere Befunde vor diesem Hintergrund interpretiert werden und vor allem die relativen und nicht die absoluten Unterschiede im Vordergrund stehen. Alternative Zugänge, wie etwa die Suche über bestimmte thematische Hashtags, wären mit ähnlichen Problemen verbunden gewesen, und ein Zugang über den Begriff „Sinnfluencer*“ als Selbstbeschreibung oder Hashtag hatte sich als nicht praktikabel erwiesen, weil er von der Gruppe nicht verwendet wird.

Ebenfalls diskussionswürdig ist die Auswahl der Accounts über das von uns angewandte Schneeballverfahren. Diese Strategie gepaart mit den Vorgaben zu den Themen hat etwa dazu geführt, dass wir ausschließlich weibliche In- und Sinnfluencerinnen in der Stichprobe hatten. Auch wenn es in der Tat so ist, dass in die Influencer*innen-Szene gerade auf Instagram stark weiblich dominiert ist, so finden sich vor allem in Bereichen wie Gaming oder auch im politischen Bereich viele männliche In- und Sinnfluencer*innen, über die wir mit unserer Studie nichts aussagen können. Insofern ist es dringend notwendig, unsere Ergebnisse in weiteren Studien mit anders zusammengesetzten Stichproben zu überprüfen.

Sind Influencer*innen nun wirklich die besseren Sinnfluencer*innen?

Der vorliegende Beitrag ist mit einer plakativen Frage überschrieben, deren Beantwortung grundsätzlich schwierig, hier aber mittels allgemeiner Überlegungen und unter Rückgriff auf die theoretischen Ausführungen und empirischen Befunde versucht werden soll. Zumindest zwei Aspekte müssen dabei thematisiert werden: Was heißt eigentlich „besser“, und besser für wen?

Wenn man sich die Gesellschaft als Bezugsgröße anschaut, so könnte man zunächst konstatieren: Ja, Sinnfluencer*innen sind die besseren Influencer*innen, weil sie sich – zumindest idealtypisch – für gesellschaftlichen Wandel engagieren und sich in stärkerem Maße mit gesellschaftlich relevanten Themen beschäftigen als dies klassische Influencer*innen tun. Sie können deshalb als Multiplikator*innen für solche Themen gelten und im Sinne einer Agenda-Setting Logik dazu beitragen, dass von der Bevölkerung Themen wie mentale Gesundheit oder Nachhaltigkeit eine höhere Relevanz zugeschrieben wird. Ob dies in der Realität allerdings so wirksam ist, bleibt zu überprüfen: Es ist zu vermuten, dass die Followerschaft solcher Sinnfluencer*innen ohnehin schon stark interessiert und sensibilisiert für solche Themen ist, weshalb im Sinne von *preaching to the choir* eher von Verstärkereffekten auszugehen ist. Wie Peter und Muth (2023) zeigen konnten, können Sinnfluencer*innen als Meinungsführer für ein junges Publikum fungieren, um komplexe politische Themen verständlich zu machen, allerdings nur, wenn diese grundsätzlich eine ähnliche politische Ausrichtung wie ihre Follower*innen haben. Im schlimmsten Fall kommt es also nicht zu einer generellen Erhöhung der Themenrelevanz in der Gesellschaft, sondern zu Polarisierungseffekten. Darüber deuten die Ergebnisse von Schmuck et al. (2022) darauf hin, dass die vereinfachte Darstellung politischer Themen durch Sinnfluencer*innen den politischen Zynismus bei einem jungen Publikum erhöhen kann.

Stellt man Überlegungen über die individuellen Auswirkungen auf die Follower*innen an, so fällt auch hier das Urteil nach dem „besser“ ambivalent aus. Als besser können Sinnfluencer*innen hier gelten, da sie nachhaltige, prosoziale und auf Selbstliebe ausgerichtete Verhaltensweisen vorleben: Gerade im Bereich Body Positivity und mentale Gesundheit wird Aufklärungsarbeit geleistet und viel hinter die vermeintlich heile Social Media Welt geblickt, um mit der in den Medien prävalenten Idealisierung von Aussehen bewusst zu brechen. Auch hier können jedoch mehrere „aber“ formuliert werden: Zum einen ist auch die Sinnfluencer*innen-Kommunikation von Idealen geprägt, die oftmals nicht erreichbar sind, etwa weil Body Positivity von normschönen Personen beworben wird oder weil nachhaltige Lebensweisen in einem Umfang vorgelebt werden, die im Alltag der meisten Menschen schwer umzusetzen ist. Zum anderen besteht gerade im Bereich mentale Gesundheit auch die Gefahr von der Vermittlung einseitiger Sichtweisen, Laien- oder Falschinformationen bzw. die Anregung zu Selbstdiagnosen. Nicht zuletzt sind auch Sinnfluencer*innen durch ihre Kooperation mit Unternehmen konsum- und werbeorientiert, wenn auch in geringerem Ausmaß und verstärkt für nachhaltige Produkte.

Schließlich kann man die Frage nach dem „besser“ auch mit Blick auf Unternehmen als potentielle Kooperationspartner ambivalent beantworten. Studien können zeigen, dass Sinnfluencer*innen grundsätzlich ein höheres Vertrauen als klassischen Influencer*innen entgegengebracht wird (Baake et al., 2022; Peter & Muth, 2023), was sie als Werbeträger attraktiver machen dürfte. Die gesteigerte Vertrauenswürdigkeit dürfte sich auf die beworbenen Produkte und Marken übertragen, allerdings scheint auch hier zu gelten, dass diese durch die Offenlegung des werblichen Charakters leiden kann (Schorn et al., 2022). Durch die aktivistische Ausrichtung sind Sinnfluencer*innen auch kritischer, was die Zusammenarbeit mit Unternehmen angeht: Wie unsere Ergebnisse bestätigt haben, scheinen hier vor allem kleinere Unternehmen gute Chancen haben, Sinnfluencer*innen von Kooperationen zu überzeugen.

Literaturverzeichnis:

- Baake, J., Gensich, M., Kraus, T., Müller, C., Przyklenk, S., Rössler, P., Walpert, C., & Zang, A. M. (2022). Sinnfluencer*innen: Der Schlüssel zu mehr Glaubwürdigkeit in Social Media? Ein Experiment zur Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram. In A. S. Kümpel, C. Peter, A. Schnauber-Stockmann, & F. Mangold (Hrsg.), *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 41–62). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748926436-41>
- Bond, B. J. (2016). Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents’ Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(11), 656–660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers’ Pro-environmental Intentions. *Environmental Communication*, *16*(6), 773–787. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Buvár, Á., Zsila, Á., & Orosz, G. (2023). Non-green influencers promoting sustainable consumption: Dynamic norms enhance the credibility of authentic pro-environmental posts. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1112762. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1112762>
- Cavazos-Arroyo, J., & Melchor-Ascencio, A. (2023). The influence of greenfluencer credibility on green purchase behaviour. *PsyEcology*, *14*(1), 81–102. <https://doi.org/10.1080/21711976.2022.2147656>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Heiss, R., & Rudolph, L. (2023). Patients as health influencers: Motivations and consequences of following cancer patients on Instagram. *Behaviour & Information Technology*, *42*(6), 806–815. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2045358>

- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jahnke, M. (Hrsg.). (2021). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Karsay, K., Naderer, B., Peter, C. & Devos, S. (2022, May). *Positive Vibes Only? Linking Social Media Feeds and Survey Data to Understand the Associations between Positive Social Media Content and Psychological Well-Being*. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Paris, France.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Koch, W. (2023). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. *Media Perspektiven*, 26, 1–8.
- Koinig, I. (2022). Picturing Mental Health on Instagram: Insights from a Quantitative Study Using Different Content Formats. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1608. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031608>
- Koinig, I., & Diehl, S. (2022). GreenfluencerInnen – eine neue Form der Nachhaltigkeitskommunikation? In A. S. Kümpel, C. Peter, A. Schnauber-Stockmann, & F. Mangold (Hrsg.), *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 19–40). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748926436-19>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262–278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Naderer, B. (2023). Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action. *Communications*, 48(1), 93–111. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0006>

- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young Consumers*, 23(3), 345-361. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Stehr, P., Rössler, P., Leissner, L., & Schönhardt, F. (2015). Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. *International Journal of Communication*, 9, 982-1001. <https://doi.org/10.1080/1932-8036.2015.100005>
- Yessenbekova, U. M. (2020). Social Media and Slacktivism in Young People's Life. *Media Watch*, 11(3). <https://doi.org/10.15655/mw/2020/v11i3/202950>

Prof. Dr. Laura-Maria Altendorfer
Prof. Dr. Susanne O'Gorman

FACHTAGUNG CONTENT MARKETING

PARTY STATT POST IT?

WIE WIRD PERSÖNLICH UND EMOTIONAL FORMULIRTER CONTENT AUF SOZIALEN MEDIEN IM B2B KONTEXT WAHRGENOMMEN?

München, 14. Juni 2023

„Early in the pandemic, we started seeing content we really hadn't seen before”

(Daniel Roth, vice president & editor in chief of LinkedIn)

AGENDA

Theoretischer Hintergrund und Fragestellung

1

Forschungsdesign und Untersuchungsergebnisse

2

Fazit

3

THEORETISCHER HINTERGRUND UND FRAGESTELLUNG

Content auf LinkedIn im Wandel:

Von der Pressemitteilung zum persönlichen CEO-Statement

- Nutzung der Plattform: Bekanntheit der Unternehmensmarke erhöhen, Aufbau von Netzwerk- bzw. Brand Community, Social Selling, Personal Branding
- Veränderung der letzten Jahre: Recruiting-Plattform → Content-Sharing-Plattform
- Vor allem während Pandemie: Veränderung der Inhalte → Gesellschaftliche oder persönliche Themen
- Forschungsbedarf, wie sich Kommunikation verändert und Auswirkungen auf Nutzer:innen

RESEARCH QUESTIONS

Wird die vermutete
Veränderung von LinkedIn
(stärker emotional, mehr
privater Content) von
LinkedIn Nutzern
wahrgenommen?

Beeinflusst emotional
formulierter Content die
Wahrscheinlichkeit Posts zu
liken, kommentieren oder zu
teilen?

Was beeinflusst Aktivität auf
LinkedIn?

Welchen Einfluss hat die
Veränderung von LinkedIn
auf das künftige
Nutzungsverhalten?

FORSCHUNGSDESIGN UND ERGEBNISSE



Emotional formulierter Post



Wilfried Wundermann
CEO · hard work and learning from failure
1 year · 🌐

Heute gibt es eine traurige Nachricht. Ich werde das Unternehmen aus persönlichen Gründen verlassen.

Ich vertraue darauf, dass wir mit Max Mustermann einen großartigen Kapitän für unser Schiff gefunden haben. 🤝👉

Meinen Kollegen möchte ich folgendes sagen: Diese Erfahrung, die Zusammenarbeit mit euch, die gemeinsame Arbeit an diesem Unternehmen, hat mein Leben verändert. Ihr habt mir so viel beigebracht. Wir hatten einige dumme Ideen zusammen, aber auch einige großartige. Wir hatten einige bewegende Heureka-Momente, und wir hatten einige Enttäuschungen. Ich finde es beeindruckend, was wir in den Jahren zusammen geschafft haben und weiß, wie viel Arbeit in jedem Produkt steckt, und ich empfinde Stolz und Freude darüber, wie schön das Ergebnis ist. 🙌

Ich hatte oft Momente der Angst und der Überforderung und mir war es oft unangenehm, dass ihr mich so gesehen habt. Ich glaube aber auch, dass diese Momente unserer Beziehung eine Tiefe verliehen haben, die sie sonst nie gehabt hätte. Ich habe manchmal geweint und manchmal war ich kalt und unfreundlich zu meinem Team.

Bei all dem habt ihr mir Raum für mich und meine Entwicklung gelassen. Es ist schwer, meine Dankbarkeit euch gegenüber angemessen auszudrücken. Ihr habt mir so viel gelehrt. Ich danke euch. ❤️

Was werde ich als nächstes tun? Keine Ahnung. Ich weiß, dass ich meinen Beruf und das, was ich tue, liebe. Also möchte ich mehr darüber lernen. Ich habe beschlossen, mir Zeit zu nehmen und verschiedenen Möglichkeiten auszuprobieren.

Wenn also jemand einen Job für mich hat, bitte melden 😊. Aber gebt mir vielleicht erst mal ein paar Wochen Zeit, um surfen zu gehen, am Strand zu sitzen und skandalös unproduktiv zu sein 😊.

Alles Liebe,
Willi

👍❤️👍 23,469 1,065 comments · 719 reposts



Sachlich formulierter Post



Wilfried Wundermann
CEO · hard work and learning from failure
1 year · 🌐

Heute möchte ich folgende Nachricht mitteilen. Ich werde das Unternehmen aus persönlichen Gründen verlassen. Mit Max Mustermann wurde bereits ein Nachfolger für meine Stelle gefunden.

Meinen Kollegen möchte ich folgendes mitteilen: Vielen Dank für die gute Zusammenarbeit und die Erfahrungen, die ich mit Ihnen sammeln konnte. Wir haben über die Jahre hinweg vieles umgesetzt und gute Produkte konzipiert. Ich konnte meine Kompetenzen und Fähigkeiten in diesem Rahmen festigen und erweitern.

Die Stelle beinhaltete Aufgaben, die ich im Rahmen der Teamarbeit umsetzen konnte, die jedoch nicht meinen fachlichen Qualifikationen und Skills entsprechen haben. Meine Kernkompetenzen liegen in einem anderen Bereich.

Trotz guter Ansätze und Unterstützung durch meine Kollegen konnte ich mein Potential daher nicht gänzlich ausschöpfen. Ich bedanke mich dennoch für die kontinuierliche Unterstützung!

Aktuell bin ich auf der Suche nach neuen Entwicklungsmöglichkeiten. Ich möchte mich auf meine Fähigkeiten konzentrieren und weiter spezialisieren. Es ist an der Zeit, dass ich mich neu orientiere.

Sollten Sie mir entsprechende Entwicklungschancen in meinem Fachgebiet bieten können, bitte ich Sie darum, sich bei mir in angemessener Zeit nach meinem Ausscheiden zu melden.

Mit besten Grüßen,
Wilfried Wundermann

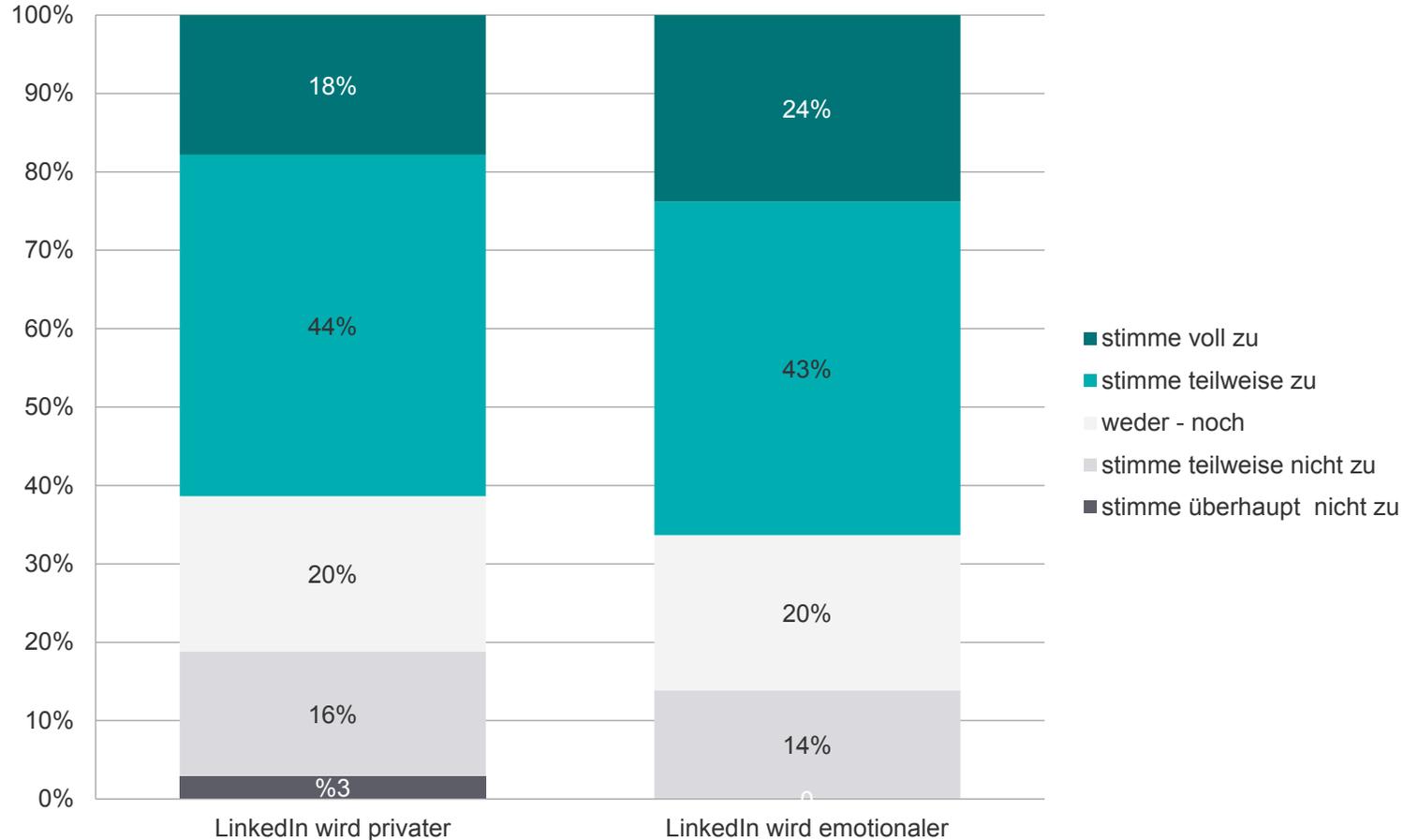
👍❤️👍 23,469 1,065 comments · 719 reposts

Experimentelles Design

- Wahrscheinlichkeit den Post zu liken, kommentieren, zu teilen
- Beurteilung von Glaubwürdigkeit, Authentizität und Ehrlichkeit
- Gegenwärtige und zukünftige Nutzung von LinkedIn
- Demographische Variablen
- Feldzeit: 5.2.2023 – 14.4.2023

LINKEDIN WIRD PRIVATER UND EMOTIONALER

Wie stark stimmen Sie der folgenden Aussage zu?



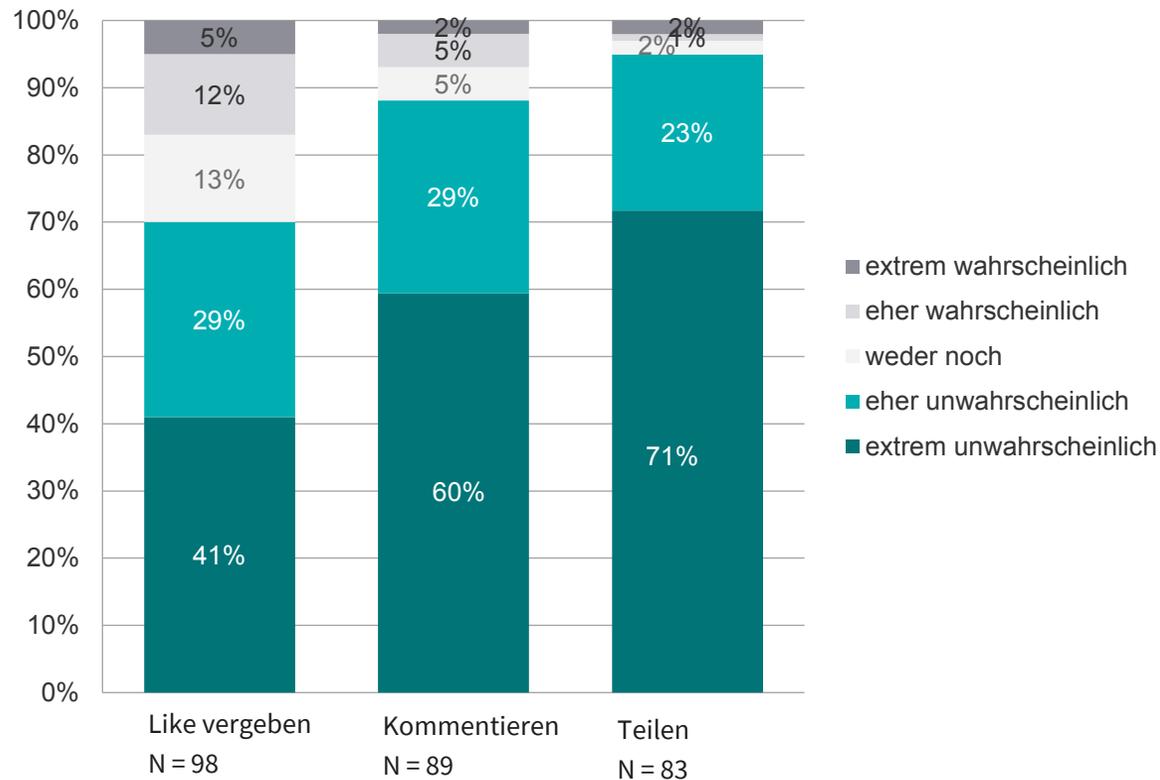
Korrelation zwischen
Nutzungsintensität und
Zustimmung zu den
Aussagen:

- LinkedIn wird emotionaler:
 $\rho = .258^*$
- LinkedIn wird privater:
 $\rho = .289^*$

*sig < .05

EMOTIONAL FORMULIERTES STIMULUSMATERIAL FÜHRT NICHT ZU STÄRKERER AKTIVITÄT AUF LINKEDIN

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie...



Mittelwerte nach Stimulusmaterial

		
Like vergeben	2.16	2.09
Post kommentieren	1.48	1.74
Post teilen	1.39	1.44

1=extrem unwahrscheinlich; 5 = extrem wahrscheinlich

LINKEDIN ACTIVITY SCORE UNTERSTÜTZT DIE „NIELSEN-REGEL“

42.3 % liken, kommentieren
und teilen Beiträge anderer
auf LinkedIn

23.3 % posten eigene Beiträge
auf LinkedIn

70.8 % Ich bin stiller Mitleser**

LinkedIn Activity Score*

60% passive Nutzer
27% mittleres Aktivitätslevel
13% hohes Aktivitätslevel

*Cronbach's Alpha: .728
** reverse coded



AKTIVITÄT AUF LINKEDIN IST GETRIEBEN DURCH GEWOHNHEIT

Variable	B	β	SE	Sig.
Konstante	.556		.454	.528
Alltags- bestandteil	.340	.419	.081	.001**
Berufliche Relevanz	.196	.193	.102	.057
Vernetzung	.093	.091	.108	.391
R ²	.298			
R ² _{adj}	.272			<.001

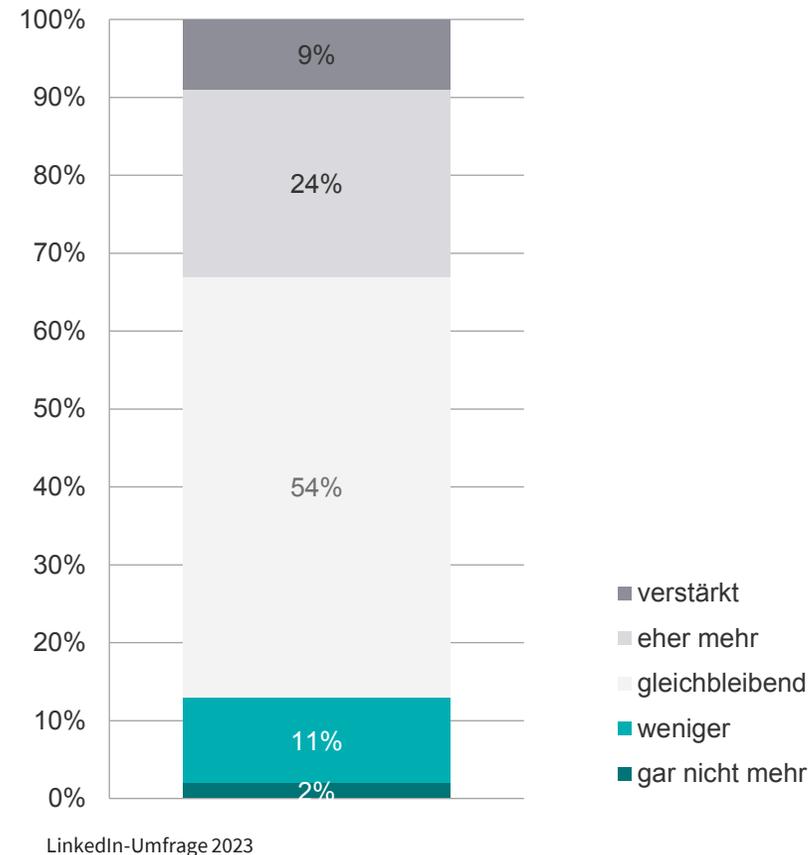


LinkedIn Activity Score*

NUTZER VERMUTEN GLEICHBLEIBENDE BIS VERSTÄRKTE NUTZUNG

DIE GESTIEGENE EMOTIONALITÄT SPIELT VORAUSSICHTLICH KEINE ROLLE

Wie werden Sie LinkedIn zukünftig nutzen?



Korrelationen Wahrnehmung Emotionalität

Variablen	LinkedIn wird privater	LinkedIn wird emotionaler
<i>r</i>	.004	.071

03

FAZIT

01

VERÄNDERUNG: PRIVAT & EMOTIONAL

Befragte nehmen Veränderung wahr -> spielt keine Rolle für weitere Nutzung.

02

NIELSEN-REGEL BESTÄTIGT

Die Mehrheit der Nutzer:innen verhält sich passiv.

03

GEWOHNHEIT

Ist signifikanter Treiber für die eigene Aktivität auf LinkedIn.

04

PRAKTISCHE IMPLIKATION

Gestaltung Content Marketing nach Zielen & Relevanz der Nutzer:innen.

05

WISSENSCHAFTLICHE IMPLIKATION

Welche weiteren Gestaltungselemente & berufliche Faktoren sind relevant für Posting-Erfolg?

DANKE

Ethische Herausforderungen im Content Marketing

IU-Fachtagung Content Marketing 2.0

Potenziale und Herausforderungen neuer Ansätze des Content Marketings

14. Juni 2023, IU Internationale Hochschule Campus München

Prof. Dr. Sabine Einwiller

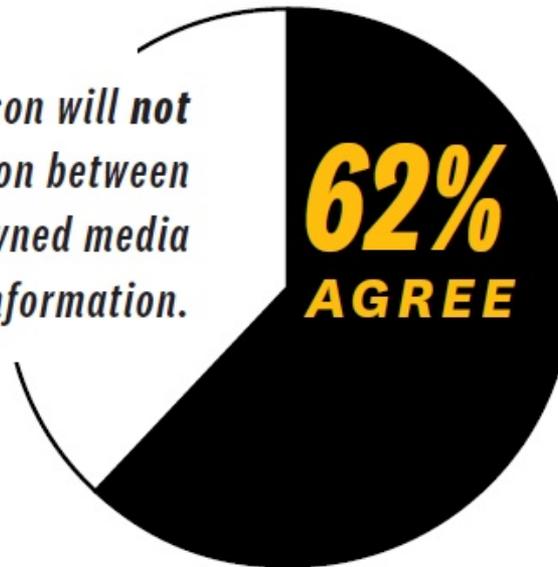
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Ausgangssituation

- Journalistische Medien (earned media) verlieren an Bedeutung
 - Unternehmen werden immer mehr selbst zu Produzenten von Kommunikationsinhalten und Medien (owned media)
 - Unternehmen kaufen aber nach wie vor Raum in Medien Dritter (z.B. in journalistischen Medien) (paid media)
 - Klassische Display-Werbung wird jedoch zunehmend gemieden oder durch Adblocker ausgeblendet
- Entstehung von
- **hybriden Inhaltsformen** (Taiminen, Luoma-aho & Tolvanen, 2015),
 - bei denen die Grenzen zwischen Werbung, editierten und redaktionellen Inhalten verschwimmen (Gonser & Rußmann, 2017)
- Formen von **Content Marketing** wie Corporate Publishing und Sponsored Content sind hybride Inhaltsformen

Verschwimmende Wahrnehmung

In five years, the average person will not be able to make a distinction between paid, earned, shared and owned media when they are consuming information.



2019 Global Communications Report, USC Annenberg Center for Public Relations, N = 1,583 PR professionals in the US and around the world. <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>

Problem der Erkennbarkeit

Persuasionswissen (Friestad & Wright, 1994)

- Das Wissen über die Ziele und Taktiken eines persuasiven Kommunikators
- und wie man persönlich damit umgehen kann.
- Aktivierung von Persuasionswissen kann dazu führen, dass die Inhalte als weniger glaubwürdig wahrgenommen und daher abgewertet werden (z.B. Boerman et al., 2012).
- Intransparente Kommunikation, die das Persuasionswissen nicht aktiviert, könnte im Interesse der kommunikationstreibenden Unternehmen liegen.

Sichtweisen auf Content Marketing

Content Marketing ist

„eine moderne Form der
Schleichwerbung“

(Hans-Peter Siebenhaar,
Handelsblatt, Korrespondent
Österreich/Südosteuropa)

„kommunikative
Demokratie“

(Carsten Matthäus, SZ Scala,
Content Marketing Agentur
der *Süddeutschen Zeitung*)

Interessenkonflikt

PR ist der Öffentlichkeit verpflichtet – und dem Auftraggeber

7 Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds:

- Art. 1: „Mit meiner Arbeit **diene ich der Öffentlichkeit**. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.“
- Art. 2: „Mit meiner Arbeit stehe ich **in den Diensten eines Auftrag- oder Arbeitgebers**. Ich verpflichte mich, ein redlicher Anwalt seiner Interessen zu sein und ihn vor Schaden zu bewahren.“

Rollentheorie

- Interessenkonflikte mit internen und externen Bezugsgruppen können basierend auf der organisationalen Rollentheorie (Katz & Kahn, 1978) als Rollenkonflikte konzeptualisiert werden (Steinmann & Schreyögg, 1993; Steinmann, Zerfaß & Ahrens, 1993)
- **Inter-Sender-Konflikte:** PR-PraktikerIn ↔ JournalistInnen/ Medien
PR-PraktikerIn ↔ Öffentlichkeit/ Bezugsgruppen
- **Intra-Sender-Konflikte:** PR-PraktikerIn ↔ Auftrag-/Arbeitgeber
- **Inter-Rollen-Konflikte:** PR-PraktikerIn mit sich selbst

Forschungsfrage und methodisches Vorgehen

Forschungsfrage:

- Welche Interessen- bzw. Rollenkonflikte nehmen PR-PraktikerInnen beim Content Marketing wahr?

Methodisches Vorgehen:

- Zwei Fokusgruppendifkussionen mit jeweils sieben PraktikerInnen aus
 - Agenturen (5)
 - Unternehmen (7)
 - Medien (2)

Inter-Sender-Konflikte

PR-PraktikerIn ↔ JournalistInnen/Medien

- **Einseitiger, tendenziöser Journalismus**
 - *„Journalisten berichten nur das Negative. Positives ist keine Nachricht wert. Wir müssen unsere positiven Botschaften selbst kommunizieren.“*
 - *„Wir schaffen einen Ausgleich zu den vielen negativen Berichten. Wir fördern den Pluralismus.“*
- **Berichterstattung nur für „Gegenleistung“**
 - *„Medien, v.a. Regionale, verlangen einen ‚Anzeigenbeitrag‘. Wir machen das nicht. Deshalb müssen wir unsere Story selbst bringen.“*
- **Unprofessionelle Blogger und Vlogger**
 - *„Blogger arbeiten nicht professionell, nicht neutral. Wir machen unsere Kommunikation daher lieber selbst.“*

Inter-Sender-Konflikte

JournalistInnen/Medien ↔ PR-PraktikerIn

- **Anzeigenkunde will möglichst wenig Kennzeichnung**
 - *„Kunden wollen möglichst unauffällig kennzeichnen, aber wir haben unsere Vorgaben. Aber wenn Kunde andere Kennzeichnung will, dann machen wir das.“*
- **Qualität des Content unzureichend**
 - *„Content ist oft zu werblich, das schadet der Reputation des Mediums.“*
- **Erwartung von Gefälligkeiten**
 - *„Kunden kommen mit der Erwartung, Gefälligkeiten zu erhalten. Gefälligkeitsjournalismus ist ein zunehmendes Problem.“*

Intra-Sender-Konflikte

PR-/Medien-PraktikerIn ↔ Auftrag-/Arbeitgeber

- **Kunden (von Agentur) haben falsche Vorstellungen**
 - *„Als Agentur müssen wir hinterher sein, dass alles korrekt gekennzeichnet wird.“*
- **Kunden suchen sich die Agentur aus, die ihnen passt**
 - *„Bei uns gibt es strenge Kontrollen und Audits, dass es nicht vorkommt, dass nicht (korrekt) gekennzeichnet wird. Kunden, denen wir zu streng sind, gehen woanders hin.“*
- **Anzeigenabteilung will Kundeninteressen durchsetzen**
 - *„Anzeigen-Kollegen wollen Zusatzleistungen für Kunden verkaufen, wie die Anpassung von Texten an Werbung.“*

Inter-Sender-Konflikte

PR-PraktikerIn ↔ Öffentlichkeit/Bezugsgruppen

- **Machen nur, was der/die LeserIn möchte oder braucht**
 - *„Wir betreiben Bewusstseinsbildung mit unserem Content. Wir füllen eine Lücke, wo Menschen sonst keine/wenig Information erhalten.“*
- **RezipientInnen ist Kennzeichnung nicht so wichtig**
 - *„RezipientInnen achten nicht auf Kennzeichnung, wenn sie der Inhalt interessiert.“*
- **Verantwortung liegt (auch) bei den RezipientInnen**
 - *„Habe die Unternehmen eine Bringschuld?“*
 - *„Die Verantwortung liegt auch beim Leser.“*

Intra-Rollen-Konflikte

PR-/Medien-PraktikerIn mit sich selbst

- **„Kinder“ zweier Welten**
 - *„Content-Produzenten sehen sich als Journalisten und nicht als PR-/Marketing Leute. Sie haben eine journalistische Ethik.“*
 - *„Mit Sponsored Content in einem anderen Medium habe ich ein Problem, da es nicht klar ersichtlich ist. Ich produziere lieber ein ganzes Magazin.“*

Meinungen/Erwartungen bzgl. Normen und Regulierung

- Wunsch nach einheitlicher Kennzeichnung
- In Nachrichtenmedien sollten bezahlte Einschaltungen nur einen bestimmten Anteil ausmachen dürfen.
- Klare Regulierung würde helfen und vor Fehlern schützen
- Normen sollten Fehlverhalten minimieren und andere abhalten, sich an den vielen „schwarzen Schafen“ zu orientieren
- Normen und Regulierung schützen die Marke (Brand Safety)

Content-Marketing-Kodex des österreichischen Ethik-Rats für Public Relations

<https://www.prethikrat.at/content-marketing-kodex/>

Prinzipien als Grundlage für das Content Marketing

Für das Content Marketing – insbesondere dessen Formen Corporate Publishing und Native Advertising – hat der PR-Ethik-Rat fünf Grundprinzipien erarbeitet. Sie gelten als Leitlinien für ethisch korrektes Verhalten im Content Marketing. Diese fünf Prinzipien ergänzen jene, die im Kodex Ethik in der Digitalen Kommunikation festgeschrieben sind.

- ↗ 1. Fairness – Die kommunikative Macht nicht missbrauchen.
- ↗ 2. Respekt – Die Unabhängigkeit des Journalismus respektieren.
- ↗ 3. Verantwortung – Die Verantwortung kann nicht abgeschoben werden.
- ↗ 4. Transparenz – Die Motivation der Kommunikator:innen offenlegen.
- ↗ 5. Selbstbestimmung – Selbstbestimmtes Handeln ermöglichen.

Richtlinien für das Content Marketing

Basierend auf den fünf Prinzipien gelten folgende Richtlinien für die Praxis:

- ↗ 1. Verpflichte dich deinem Publikum.
- ↗ 2. Sei eine faire Partnerin, ein fairer Partner.
- ↗ 3. Kennzeichne kommerzielle Inhalte klar als Werbung.
- ↗ 4. Zeige die Absenderin, den Absender.
- ↗ 5. Corporate Publishing: Zeige Logo oder Namen.
- ↗ 6. Nimm deine Verantwortung wahr.
- ↗ 7. Sprich die Wahrheit.
- ↗ 8. Trenne Journalismus und Content-Redaktion.
- ↗ 9. Zeige Respekt und Toleranz.
- ↗ 10. Achte auf die Werke anderer.



10 REGELN FÜR FAIRES CONTENT MARKETING

- 1 Verpflichte dich deinem Publikum**
Kommunikationsakteure im Content Marketing sind nicht nur ihren Auftrag- bzw. Arbeitgeber:innen verpflichtet, sondern auch den Rezipient:innen. Dies haben sie immer im Auge zu behalten.
- 2 Sei eine faire Partnerin, ein fairer Partner**
Der Umgang zwischen allen am Produktions- und Kommunikationsprozess beteiligten Akteuren ist fair und verantwortungsbewusst. Dies gilt insbesondere für die Zusammenarbeit mit minderjährigen Kommunikationsakteuren.
- 3 Kennzeichne kommerzielle Inhalte klar als Werbung**
Content-Marketing-Inhalte sind klar gekennzeichnet, sodass die kommerzielle Motivation für die Rezipient:innen auf den ersten Blick erkennbar ist. Dies gilt auch im Falle nicht-monetärer Gegenleistungen. Zulässige Kennzeichnungen sind „Werbung“, „(Bezahlte) Anzeige“ und „Entgeltliche Einschaltung“. Innerhalb ein und desselben Mediums sollte nur ein einziger Begriff verwendet werden.
- 4 Zeige die Absenderin, den Absender**
Die Absender:innen der Content-Marketing-Inhalte werden transparent gemacht und sind auch deutlich erkennbar. Die ausschließliche Nennung an Stellen, die von Rezipient:innen üblicherweise nicht beachtet werden (z.B. Impressum), ist nicht korrekt.
- 5 Corporate Publishing: Zeige Logo oder Namen**
Corporate-Publishing-Produkte sind auf der Titel- oder Startseite mit dem Namen und/oder Logo der Absender:innen bzw. involvierten Auftraggeber:innen zu versehen, sodass dieser klar ersichtlich ist.
- 6 Nimm deine Verantwortung wahr**
Alle am Produktions- und Kommunikationsprozess beteiligten Akteure (Auftraggeber:innen, Medien, Agenturen, Blogger:innen/ Influencer:innen etc.) tragen Verantwortung für die Content-Marketing-Inhalte. Die Verantwortung kann nicht abgeschoben werden.
- 7 Sprich die Wahrheit**
Content Marketing ist wahrheitsgetreue Kommunikation. Die Verbreitung von Falsch Aussagen und Desinformation ist unzulässig.
- 8 Trenne Journalismus und Content-Redaktion**
In Redaktionen herrscht eine personelle und organisatorische Trennung zwischen der Content-Marketing-Redaktion und der journalistischen Redaktion.
- 9 Zeige Respekt und Toleranz**
Content Marketing enthält keinerlei Verhetzung, Diffamierung, Diskriminierung, Herabwürdigung, Pauschalverdächtigung oder -verunglimpfung von Personen, Gruppen oder Organisationen/Unternehmen.
- 10 Achte auf die Werke anderer**
Inhalte (Bild-/Text-/Tonwerke) Dritter müssen diesen korrekt zugordnet werden. Das Urheberrecht ist stets zu wahren.

PR ETHIK RAT

Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations | c/o Universität Wien | Kolingasse 14-16 | 1090 Wien | E: office@prethikrat.at, W: www.prethikrat.at

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

IU-FACHTAGUNG CONTENT MARKETING 2.0

APPLICATION OF SENTIMENT ANALYSIS AND TOPIC MODELLING IN MARKETING AND MANAGEMENT

Prof. Dr. Damian Leschik

Prof. Dr. Visieu Lac

Blog Posts/ Articles

Content Marketing

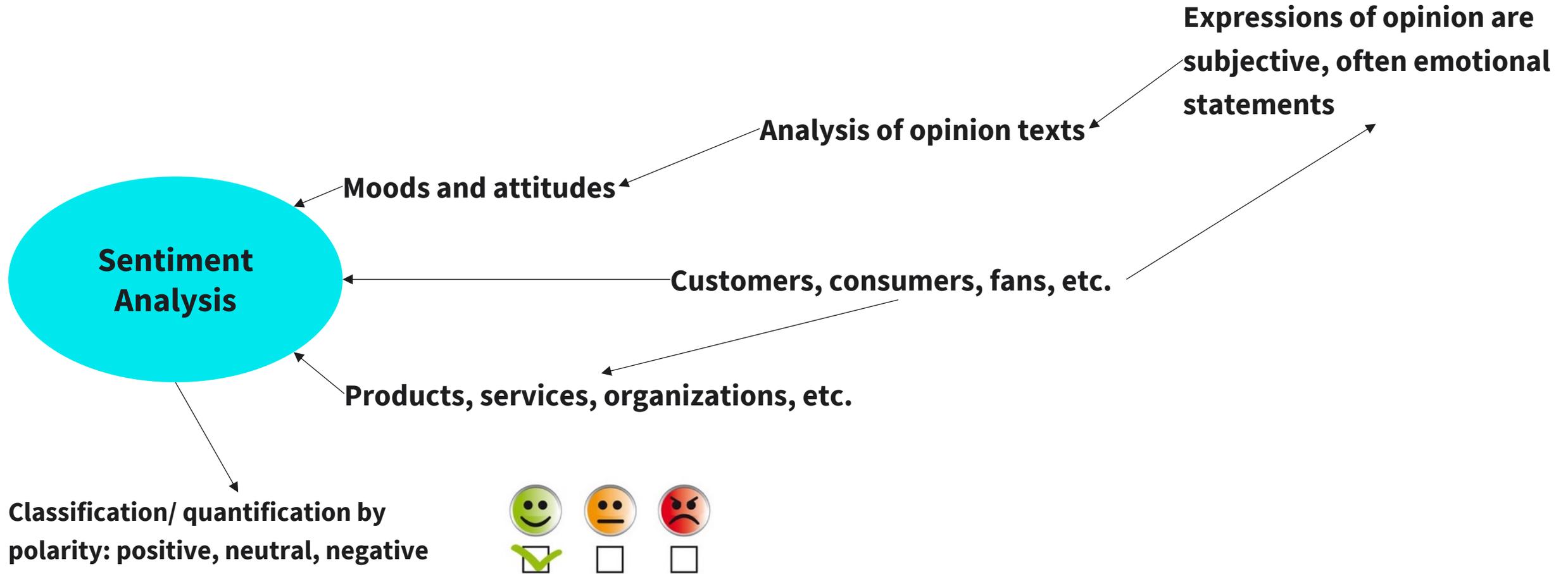
PROBLEM

- 1. How do my target groups react to my content?**
- 2. What are the needs and preferences of my target groups with regards to the content?**
- 3. How do I recognize complaints/ negative comments about my content at an early stage?**
- 4. Which topics/themes are most interesting for my target group?**
- 5. Which target group mentions positive/ negative comments about my content?**



**Sentiment Analysis +
Topic Modelling**

DEFINITION – SENTIMENT ANALYSE

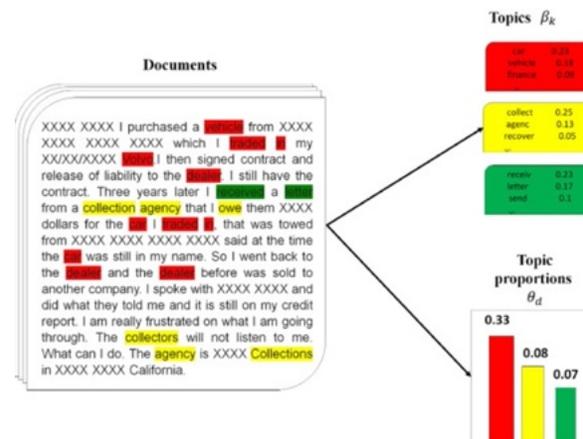


"Dieses Foto" von Unbekannter Autor ist lizenziert gemäß [CC BY-SA-NC](#)

DEFINITION - TOPIC MODELLING

Topic Modelling using LDA Analysis (Latent Dirichlet Allocation)

- LDA is a generative, statistical probability model that can be used, for example, for topic modeling and natural language processing (NLP).
- Using LDA, latent topics/themes of a documents (comment etc. in the form of a text) can be identified and the words of the text can be assigned to these topics. For LDA, a topic is a probability distribution for a group of words (similar to unsupervised classification (clustering)).
- A typical application of LDA is Content Based Topic Modeling.



Source: Bastani, K., Namavari, H., & Shaffer, J. (2019).

ANALYSIS PROCESS

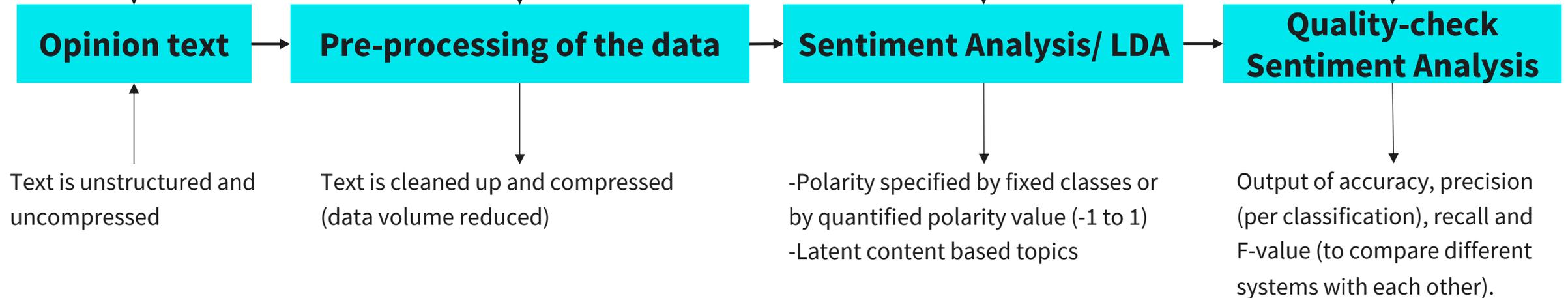
- Social Web
- Online Media
- Online Portals
- Classic media

Normalization:

- Removal of stop words (a, an, there, that, on, etc.), spaces, and punctuation (,;?! etc.)
- Lemmatization (reducing words to their basic lexical form)
- Tokenization (dividing a text into individual tokens (words))

Machine Learning (ML)

- Unsupervised Learning (word list matching)
- Deep Learning (ML with neural networks)



Source: in accordance with Siegel, M., & Alexa, M. (2020).

EXAMPLE: PRE-PROCESSING OF DATA

	post content	cleaned	cleaned*	lemmatized	tokenized
0	Das Pilotprojekt startet jetzt in den Niederla...	Pilotprojekt startet Niederlande Webseite Inf...	Pilotprojekt starten Niederlande Webseite Info...	Pilotprojekt starten Niederlande Webseite Info...	[Pilotprojekt, starten, Niederlande, Webseite,...
1	Wie viel kostet das Laden von Fahrzeugen, die ...	kostet Laden Fahrzeugen stammen Preise NichtTe...	kosten Laden Fahrzeug stammen Preis NichtTesla...	kosten Laden Fahrzeug stammen Preis NichtTesla...	[kosten, Laden, Fahrzeug, stammen, Preis, Nich...
2	Supercharger bald offen für andere Hersteller?...	Supercharger Hersteller Ladestationen Supercha...	Supercharger anderer Hersteller Ladestation Su...	Supercharger anderer Hersteller Ladestation Su...	[Supercharger, anderer, Hersteller, Ladestatio...
3	AirFrance: Bis gespannt, welchen PReis di...	AirFrance gespannt PReis aufrufen ct anstatt c...	AirFrance gespannt PReis aufrufen ct ct Nieder...	AirFrance gespannt PReis aufrufen ct ct Nieder...	[AirFrance, gespannt, PReis, aufrufen, ct, ct,...
4	Auch wenn ich meinen noch nicht habe, ich ledi...	lediglich Probefahrt Genuss „Mission“ dient fi...	lediglich Probefahrt Genuss Mission dienen fin...	lediglich Probefahrt Genuss Mission dienen fin...	[lediglich, Probefahrt, Genuss, Mission, diene...
5	offenbar fängt man in NL mit der Öffnung an? ...	offenbar fängt NL Öffnung UnbenanntPNG× KB	offenbar fangen NL Öffnung Unbenannt PNG× KB	offenbar fangen NL Öffnung Unbenannt PNG× KB	[offenbar, fangen, NL, Öffnung, Unbenannt, PNG...
6	Sollte ja in Europa starten, mal abwarten wann...	Europa starten abwarten losgeht	Europa starten abwarten losgehen	Europa starten abwarten losgehen	[Europa, starten, abwarten, losgehen]
7	Was meint er denn der gute Björn???	meint Björn	Björn	Björn	[Björn]
8	Ist denn schon etwas zu den Preisen bekannt? W...	Preisen interessant Ionity Niveau befindet	Preis interessant Ionity Niveau befinden	Preis interessant Ionity Niveau befinden	[Preis, interessant, Ionity, Niveau, befinden]
9	Ouh nein es geht los. Wie ich es geahnt habe,...	Ouh geahnt schauen entwickelt organisiert Ausl...	Ouh ahnen schauen entwickeln organisieren Ausl...	Ouh ahnen schauen entwickeln organisieren Ausl...	[Ouh, ahnen, schauen, entwickeln, organisieren...

Tesla Supercharger - Sentiment Analysis Results

- Data collection period - Nov 01, 2021 - Jun 30, 2022.
- Collection of text files on content from two sources: Teslamag (content website) and TFF (Tesla drivers & friends).
- 4679 comments were collected on the topic: "Opening Tesla Superchargers to third-party EVs".
- Application of ML with 3 different models (BERT; TextBlob; GerVader) for model building.
- Application of LDA for topic modelling

Source Waltinger, U. (2010) Remus, R., Quasthoff, U., & Heyer, G. (o. J.); Guhr, O. et al. (2020); Bastani, K., Namavari, H., & Shaffer, J. (2019).

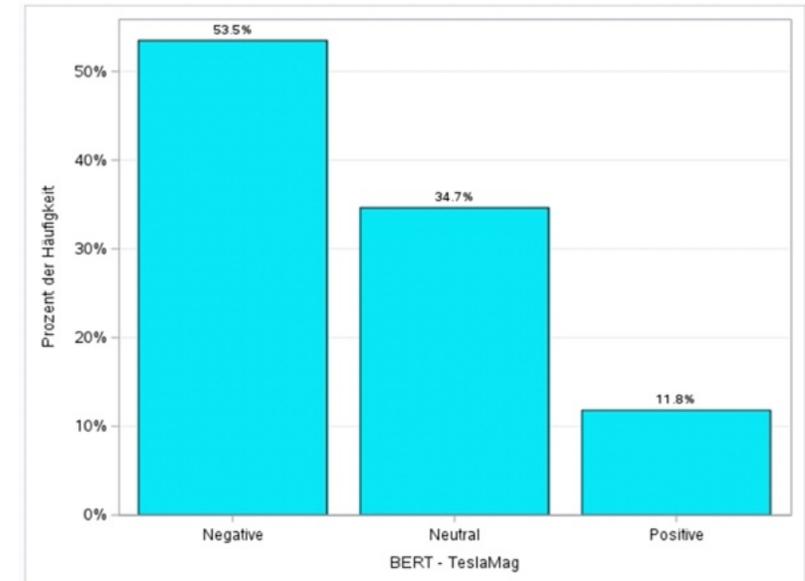
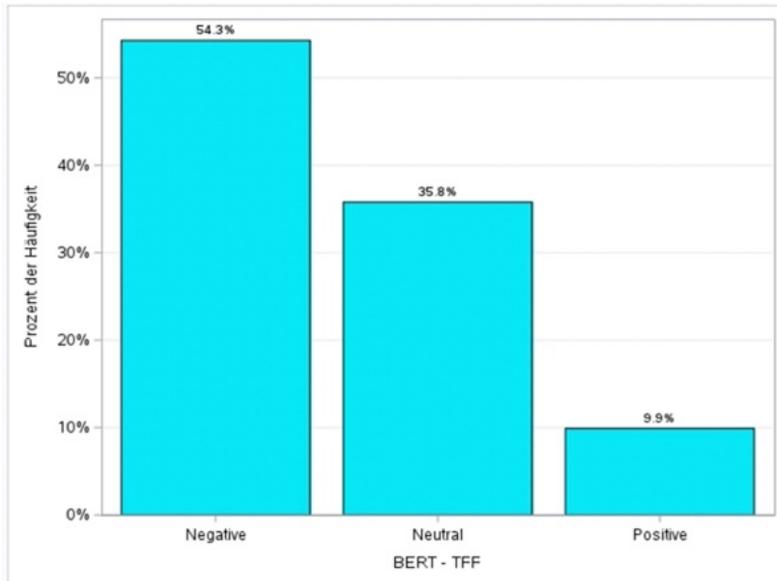


Model Evaluation & Sentiment Analysis Results

Teslamag - Precision			
	BERT	TextBlob	GerVader
Positive	0,46	0,73	0,62
Neutral	0,62	0,59	0,72
Negative	0,49	0,29	0,18

Teslamag - Recall			
	BERT	TextBlob	GerVader
Positive	0,66	0,26	0,42
Neutral	0,44	0,62	0,20
Negative	0,52	0,80	0,95

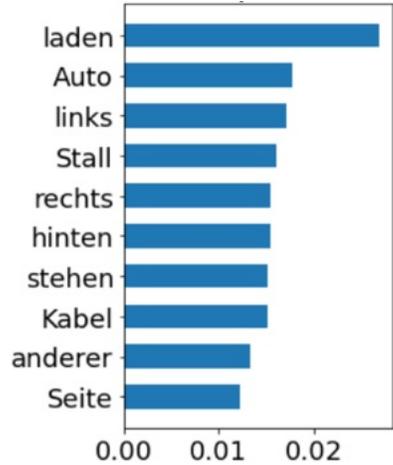
Teslamag - F-Score			
	BERT	TextBlob	GerVader
Positive	0,54	0,38	0,50
Neutral	0,51	0,60	0,32
Negative	0,50	0,43	0,30



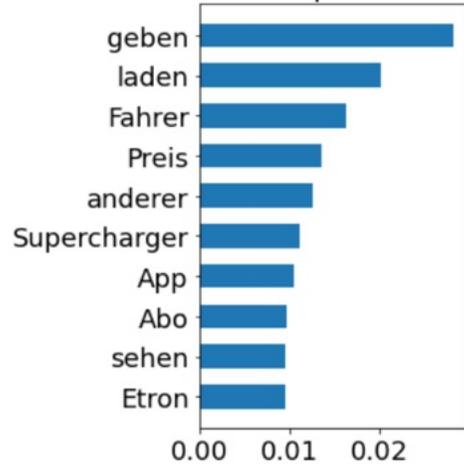
RESEARCH RESULTS - TOPIC MODELLING USING LDA

Teslamag with 1005 comments vs. TFF with 3674 comments

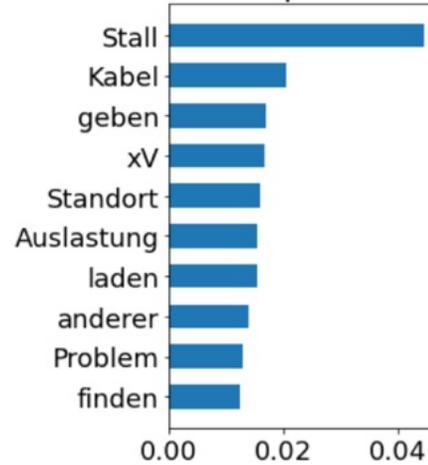
Parken und Aufladen von Elektrofahrzeugen



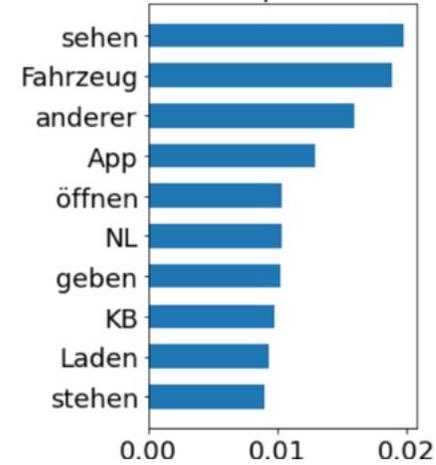
Ladenetzwerke und Tarife



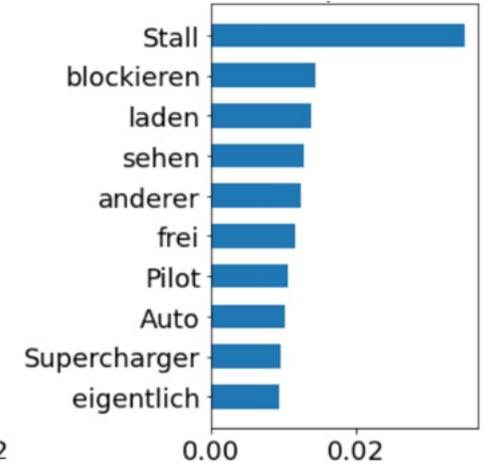
Ladenstationen für Elektrofahrzeuge



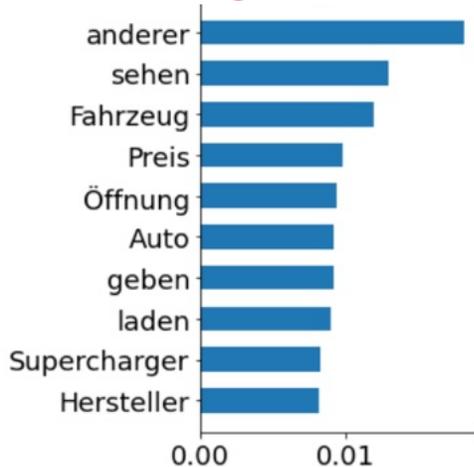
Interaktion mit einem EV



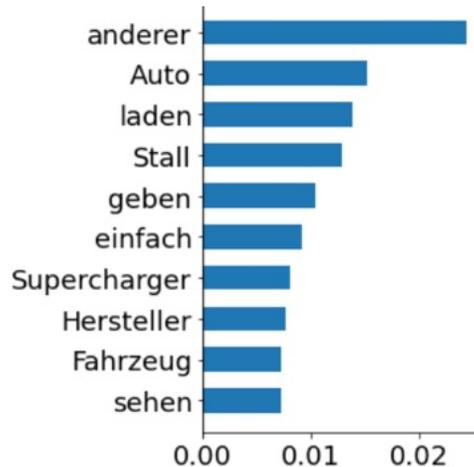
Elektromobilität und Ladestationen



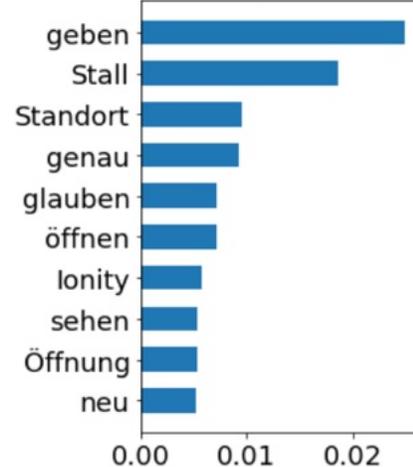
EV Hersteller und Fahrzeugmerkmale



Elektromobilität und Ladestationen



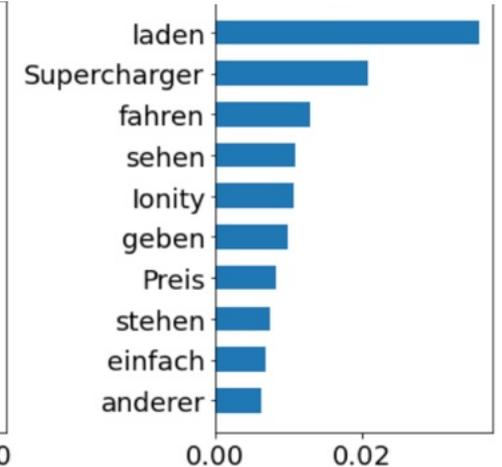
Ladeninfrastruktur für Elektrofahrzeuge



Elektromobilität und Ladepreise in Deutschland



Schnellladestationen, Netzwerk und Preise



Recommendation:

- **Topic identification:** LDA identifies topic clusters in a text corpus -> **content marketer can tailor/build/address content specifically to the needs of the target audience.**
- **Targeted content development:** the combination of LDA and sentiment analysis **allows marketers to determine what the sentiment/opinion of a target audience is about a particular topic.** For example, if a particular topic has high negative sentiment, marketers can create targeted content to clarify misconceptions or address concerns.
- **Performance measurement:** the combination of LDA and sentiment analysis allows for **better performance measurement of content marketing campaigns** -> audience specific monitoring of sentiment on a given topic over time allows marketers to influence content more efficiently

References:

- Bastani, K., Namavari, H., & Shaffer, J. (2019). Latent Dirichlet allocation (LDA) for topic modeling of the CFPB consumer complaints. *Expert Systems with Applications*, 127, 256–271. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.03.001>
- Content Marketing Institute (2018). What is content marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Du, P. C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Harris J. (2018). KPIs by Content Type. *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/measuring-content-performance>
- Oliver Guhr, Anne-Kathrin Schumann, Frank Bahrmann, and Hans Joachim Böhme. 2020. Training a Broad-Coverage German Sentiment Classification Model for Dialog Systems. In *Proceedings of the Twelfth Language Resources and Evaluation Conference*, pages 1627–1632, Marseille, France. European Language Resources Association.
- Remus, R., Quasthoff, U., & Heyer, G. (o. J.). *SentiWS – a Publicly Available German-language Resource for Sentiment Analysis*.
- Siegel, M., & Alexa, M. (2020). *Sentiment-Analyse deutschsprachiger Meinungsäußerungen: Grundlagen, Methoden und praktische Umsetzung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29699-5>
- Waltinger, U. (2010, Mai). GermanPolarityClues: A Lexical Resource for German Sentiment Analysis. *Proceedings of the Seventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'10)*. LREC 2010, Valletta, Malta. http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2010/pdf/91_Paper.pdf
- Wilson, T., Wiebe, J., & Hoffmann, P. (2009). Recognizing Contextual Polarity: An Exploration of Features for Phrase-Level Sentiment Analysis. *Computational Linguistics*, 35(3), 399–433. <https://doi.org/10.1162/coli.08-012-R1-06-90>
- Wilson, T., Wiebe, J., & Hoffmann, P. (o. J.). *Recognizing Contextual Polarity in Phrase-Level Sentiment Analysis*.
- <https://www.bigdata-insider.de/was-ist-latent-dirichlet-allocation-lda-a>

**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT**

Prof. Dr. D. Leschik/ Prof. Dr. V. Lac



damian.leschik@iu.org / visieu.lac@iu.org

CONSUMER ACCEPTANCE OF AI-GENERATED OR CO-CREATED CONTENT:

A THEORETICAL FRAMEWORK
AND RESEARCH AGENDA.



iu INTERNATIONAL
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Prof. Dr. Francisco Tigre Moura

francisco.tigre-moura@iu.org

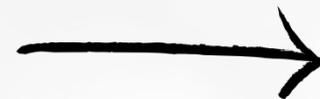
A NEW ERA FOR CONTENT MARKETING



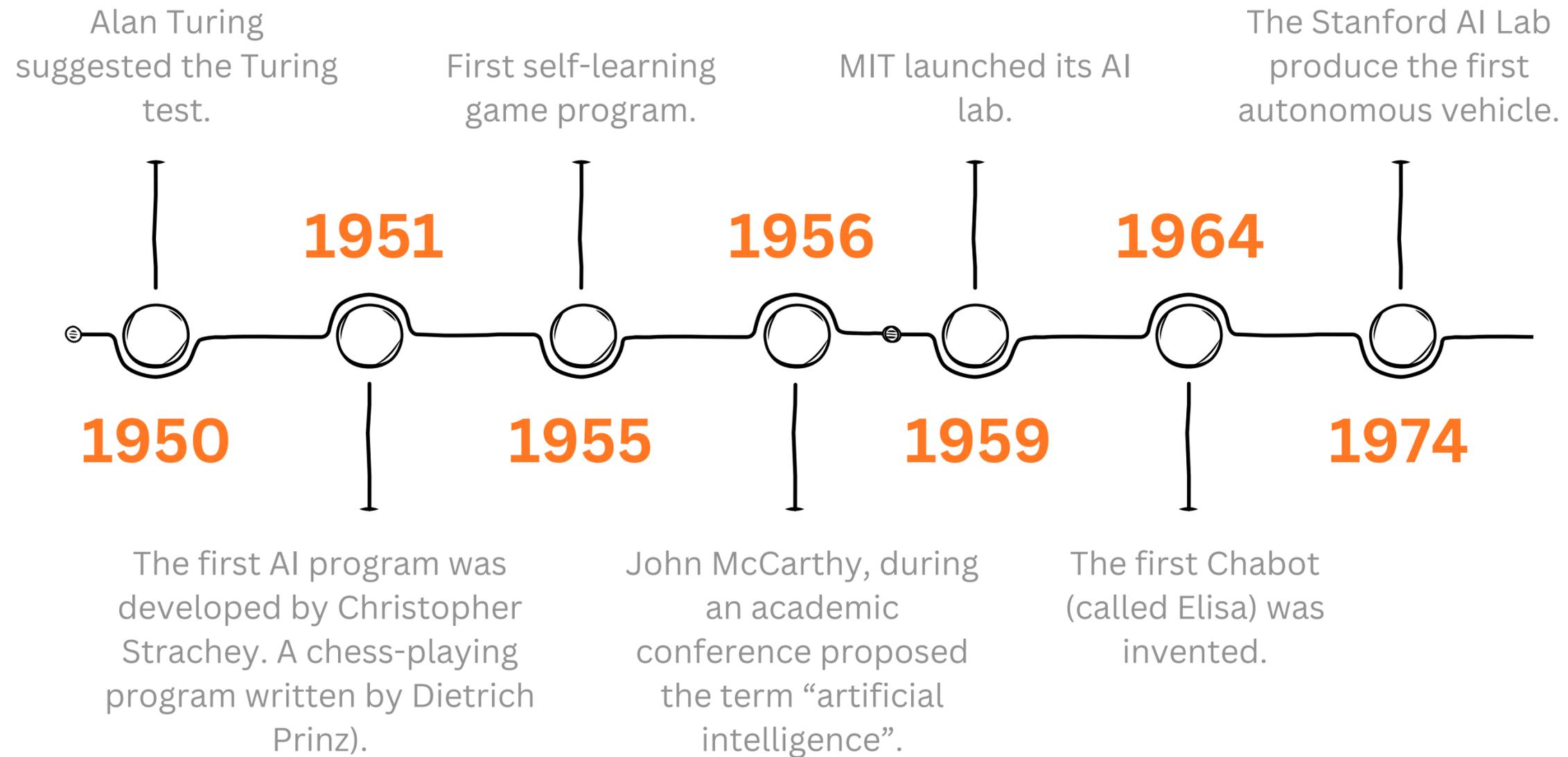
November 2022

Pre-Chat GPT 3.5

Post-Chat GPT 3.5



BRIEF TIMELINE OF AUTOMATION



3 TYPES OF AI

Artificial Narrow Intelligence (ANI)

AI systems designed to perform specific tasks or functions.

e.g., Facial recognition, virtual assistants, recommender systems, autonomous vehicles

Artificial General Intelligence (AGI)

Replicates human-level intelligence and capabilities across a wide range of tasks.

e.g., Imagination and advanced intuition.

Super Artificial Intelligence (SAI)

When AI exceeds human intelligence and ability.

e.g., Style of playing or researching a field

WHAT ARE GENERATIVE AI MODELS?

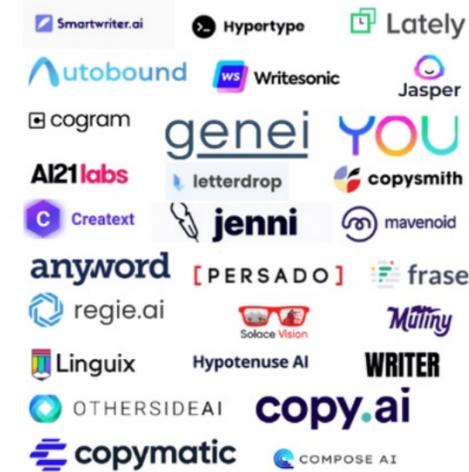


Mondal, S., Das, S., & Vrana, V. G. (2023). How to bell the cat? A theoretical review of generative artificial intelligence towards digital disruption in all walks of life. *Technologies*, 11(2), 44.

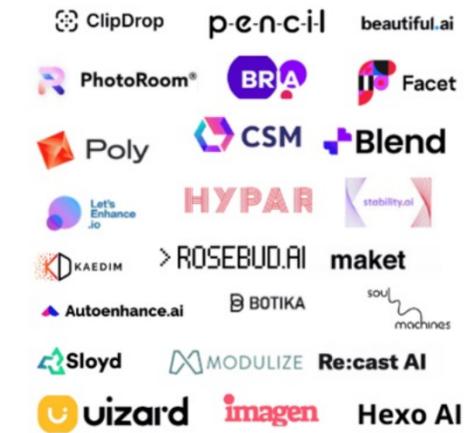
LANDSCAPE OF GENERATIVE AI TOOLS.

Source: Antler.co

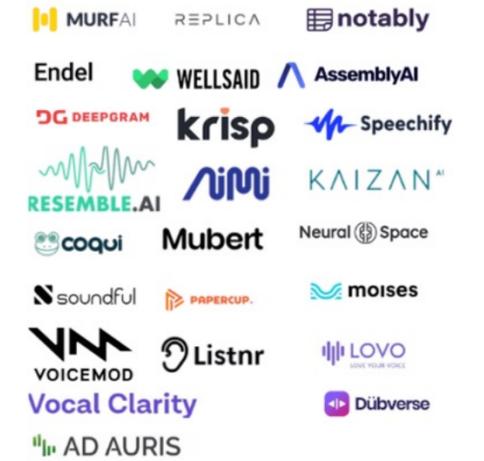
TEXT



IMAGE



AUDIO



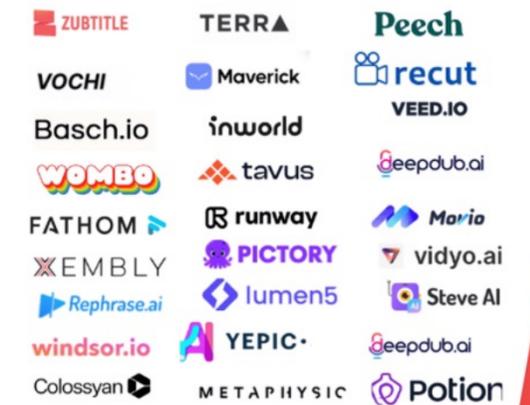
CODE



CHATBOTS



VIDEO



ML PLATFORMS



SEARCH



GAMING



DATA



ARTIFICIAL CO-CREATION.

COMPUTER

Tool

Assistant

Collaborator

Artist

Increasing degree of creative agency

Decreasing degree of control

Artist

Collaborator

Mentor

HUMAN

McCormack, J., & d’Inverno, M. (2014, April). On the future of computers and creativity. In AISB 2014 Symposium on Computational Creativity, London.

GENERATIVE AI

CHALLENGES AND RISKS

- Quality of output
- Security measures
- Response of consumers
- Copyrights
- Bias and ethics

Hacker, P., Engel, A., & Mauer, M. (2023). Regulating ChatGPT and other large generative AI models. arXiv preprint arXiv:2302.02337.



THE CREATIVITY OF ALGORITHMS



X AI

STORY AI TEAM TRAILER SINGLE CREDITS

THE NEW FEATURE DOCUMENTARY

BEETHOVEN X

THE AI PROJECT

WATCH TRAILER

LISTEN TO THE SINGLE

Mahler-Unfinished

Music made by man and machine: For the *Big Concert Night* at the 2019 *Ars Electronica Festival*, [Ali Nikrang](#), Key Researcher at the Ars Electronica Futurelab, added to Gustav Mahler's unfinished *Tenth Symphony* – together with an artificially intelligent algorithm.



INVOLVEMENT

was the main factor moderating acceptance!

DISSATISFACTION TOWARDS GENERATIVE AI

Chat
bots



See, A., & Manning, C. D. (2021, July). Understanding and predicting user dissatisfaction in a neural generative chatbot. In Proceedings of the 22nd Annual Meeting of the Special Interest Group on Discourse and Dialogue (pp. 1-12).

Voice
assistants



Jain, S., Basu, S., Ray, A., & Das, R. (2023). Impact of irritation and negative emotions on the performance of voice assistants: Netting dissatisfied customers' perspectives. International Journal of Information Management, 72, 102662.

Recommender
systems



Guo, X., Wang, Y., Huang, L., & Li, J. (2022). Assimilation and Contrast: The Two-sided Anchoring Effects of Recommender Systems. Journal of Systems Science and Systems Engineering, 31(4), 395-413.

Product
development



Liang, Y., Lee, S. H., & Workman, J. E. (2020). Implementation of artificial intelligence in fashion: Are consumers ready?. Clothing and Textiles Research Journal, 38(1), 3-18.

CONCERNS TOWARDS GENERATIVE AI

Medicine



Antel, R., Abbasgholizadeh-Rahimi, S., Guadagno, E., Harley, J. M., & Poenaru, D. (2022). The use of artificial intelligence and virtual reality in doctor-patient risk communication: A scoping review. *Patient Education and Counseling*.

Education



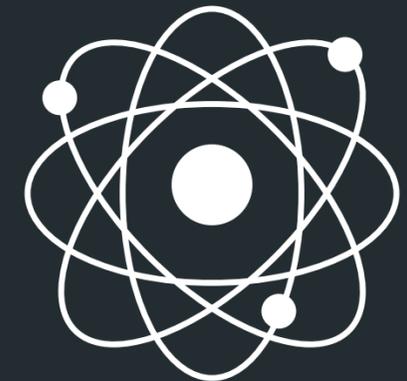
Li, S., & Gu, X. (2023). A Risk Framework for Human-centered Artificial Intelligence in Education. *Educational Technology & Society*, 26(1), 187-202.

Copyrights



Gaon, A. H. (2021). *The Future of Copyright in the Age of Artificial Intelligence*. Edward Elgar Publishing.

Science



Liang, Y., Lee, S. H., & Workman, J. E. (2020). Implementation of artificial intelligence in fashion: Are consumers ready?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3-18.

GENERATIVE AI CHALLENGES IN MARKETING.

- +  Contextual factors
- +  Consumer expectation
- +  Risk and accountability
- +  Consumer involvement
- +  Knowledge and expertise

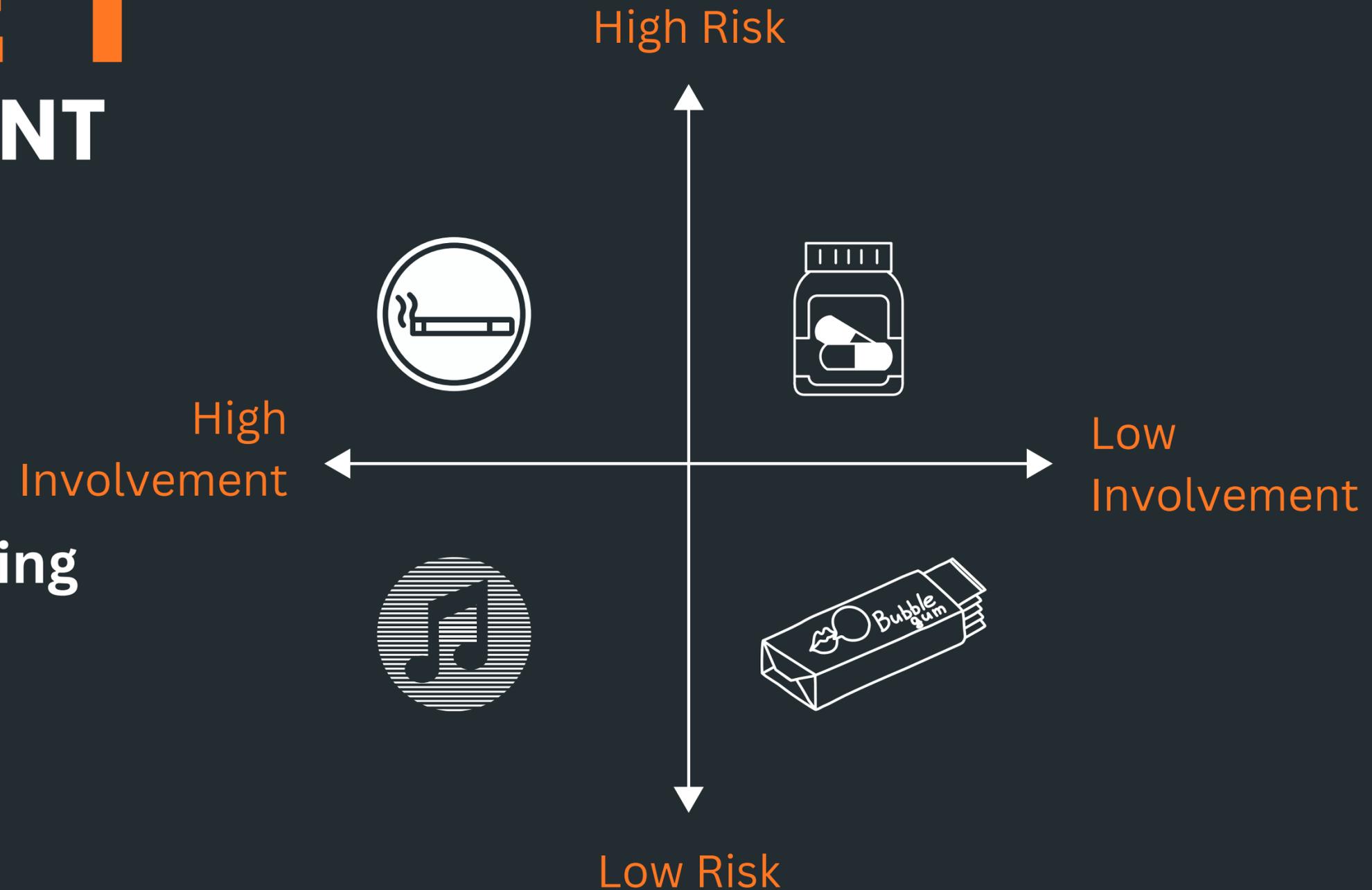


Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.

EXAMPLE 1

RISK X INVOLVEMENT

- + Accountability of errors
- + Consumer expectation
- + Risk of purchase
- + influence of decision-making
- + Customer knowledge

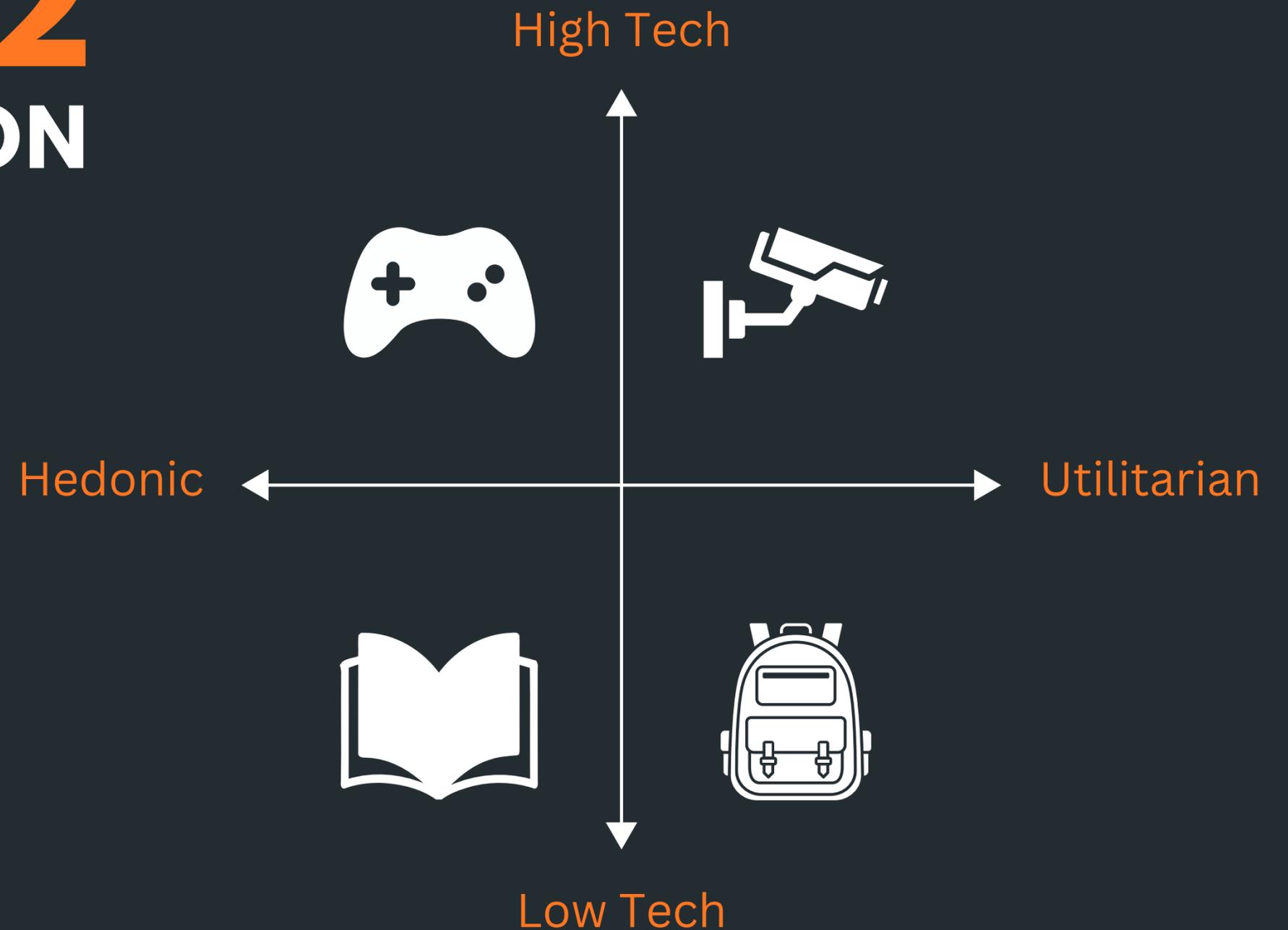


Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao. com. Journal of promotion management, 23(1), 24-44.

EXAMPLE 2

SECTOR X MOTIVATION

- + Accountability of errors
- + Consumer expectation
- + Risk of purchase
- + influence of decision-making
- + Customer knowledge



de Boer, J., & Schösler, H. (2016). Food and value motivation: Linking consumer affinities to different types of food products. *Appetite*, 103, 95-104.

EXAMPLE 3

INFORMATION LEVEL



Examples of AI use:

- Bottle design
- Logo design
- Product description
- Modes of use
- Chemical description

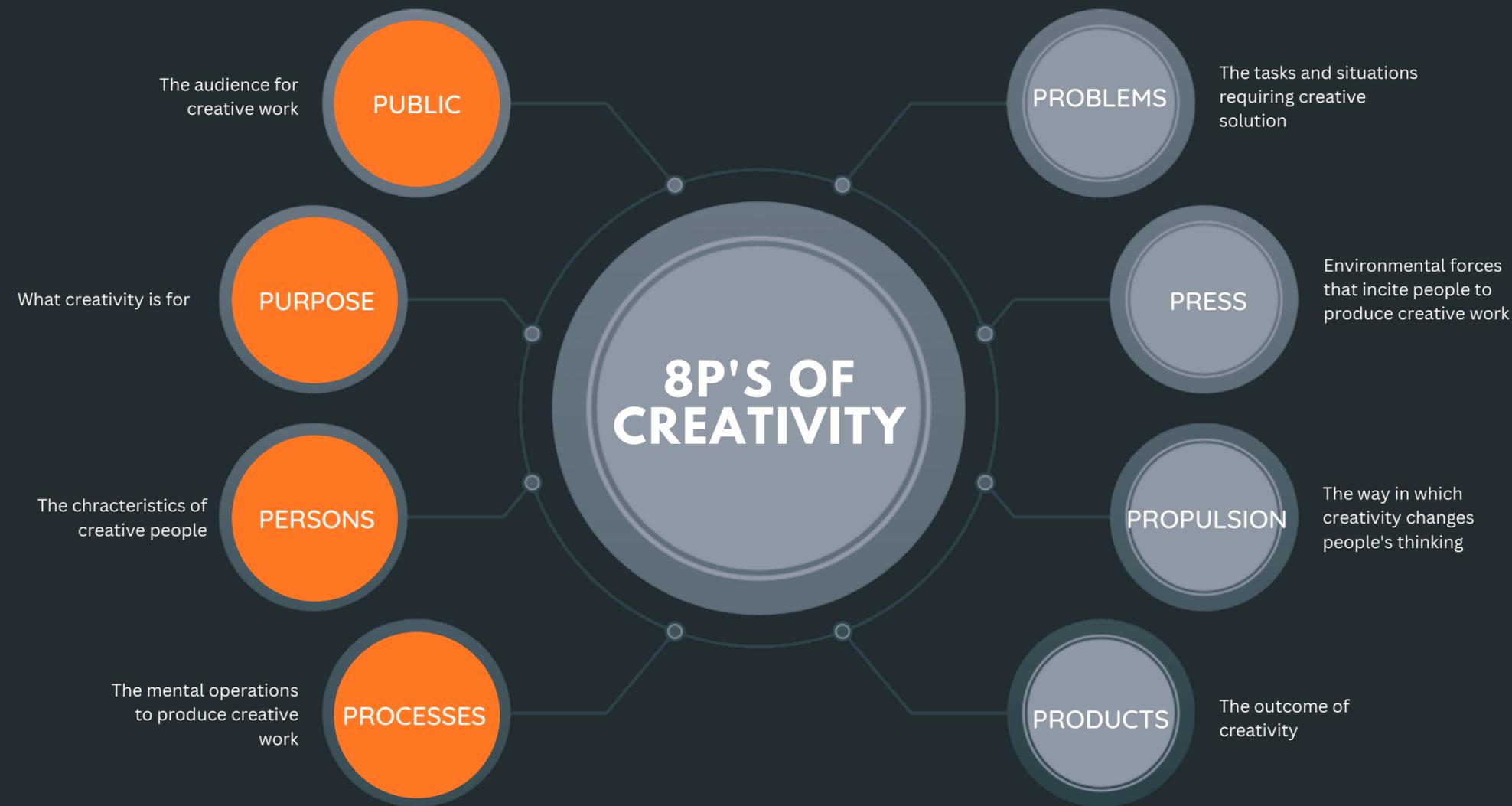


Mavlanova, T., & Benbunan-Fich, R. (2010). Counterfeit products on the internet: The role of seller-level and product-level information. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 79-104.

EXAMPLE 4

CREATIVITY

- Historical novelty
- Psychological novelty
- Quality value
- Emotional value
- Social value



Sternberg, R. J., & Karami, S. (2022). An 8P theoretical framework for understanding creativity and theories of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 56(1), 55-78.

HOW DO CONSUMERS PERCEIVE AI GENERATED CONTENT?



STUDY 1

How do listeners react to artificially composed music?



Tigre Moura, F., & Maw, C. (2021). Artificial intelligence became Beethoven: how do listeners and music professionals perceive artificially composed music?. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 137-146.

INSIGHTS



Conflicting findings between descriptive (fairly negative perception towards AI in music) and causal studies (positive reaction).



Participants do not mind the use of AI for music generation, as long as they enjoy what they hear.

STUDY 2

How does the awareness of the level of involvement of AI during the production process of artistic products impacts value and creativity perceptions?



Tigre Moura, F., Castrucci, C., Hindley, C. (2023). Artificial Intelligence Creates Art? An Experimental Investigation of Value and Creativity Perceptions. *Journal of Creative Behavior* (Accepted for publication).

INSIGHTS



The type of product plays a significant role on the acceptance of AI in the production process



Emotional value was not affected by the use use of AI during the production process.

STUDY 3

IU KOMPASS PROJECT

**Live FM:
FAN MONITOR**

**20
20** | Analysis of attitudes and behavioral trends of music fans in **Germany** and **Scotland** during the Covid-19 pandemic.
Edition



Francisco Tigre Moura
Damian Leschick
Sandro Carnicelli Filho
Gayle McPherson
Emma Reid

iubh UNIVERSITY OF THE WEST OF SCOTLAND UWS CCSE

**20
21** **Live FM:
FAN MONITOR**

Edition

An analysis of attitudes and behavioral trends of music fans in Germany and Scotland.

Francisco Tigre Moura
Damian Leschick
Sandro Carnicelli Filho
Gayle McPherson
Emma Reid



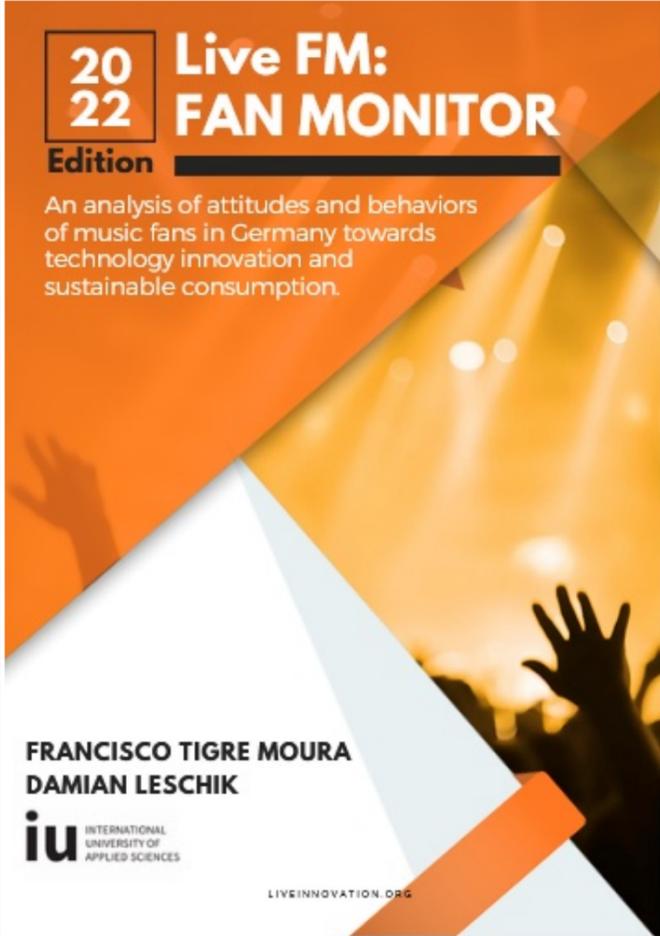
iu INTERNATIONAL UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES UWS CCSE

LIVEINNOVATION.ORG

**20
22** **Live FM:
FAN MONITOR**

Edition

An analysis of attitudes and behaviors of music fans in Germany towards technology innovation and sustainable consumption.



FRANCISCO TIGRE MOURA
DAMIAN LESCHIK

iu INTERNATIONAL UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

LIVEINNOVATION.ORG

**20
23** **Live FM:
FAN MONITOR**

Edition

STARTING SOON!

DOWNLOAD: [LIVEINNOVATION.ORG](https://liveinnovation.org)

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Form and Level of Artificial Co-creation

COMPUTER

Tool Assistant Collaborator Creator

Increasing degree of creative agency

Decreasing degree of control

Creator Collaborator Mentor

HUMAN

Content Form

Text

Sound

Visual

Video

Quality of Output

(Examples)

Accuracy

Authenticity

Novelty

Believability

Consumer Responses

(Examples)

Cognitive Response

Quality
Satisfaction
Trust
Creativity
Value

Affective Response

Emotions
Affective valence
Meaningfulness
Arousal

Behavioral intention

Future purchase
Recommendation
Brand switching

Moderating Factors

(Examples)

Intrinsic factors

Attitude towards AI
Involvement w/content form
Involvement w/product type
Perceived risk

Extrinsic factors

Believability of content
Industry sector and context

Situational factors

Industry trends
Societal trends

FUTURE RESEARCH AGENDA

EXAMPLES

ACCEPTANCE OF AI GENERATED CONTENT

Involvement and expertise.

Authenticity and believability.

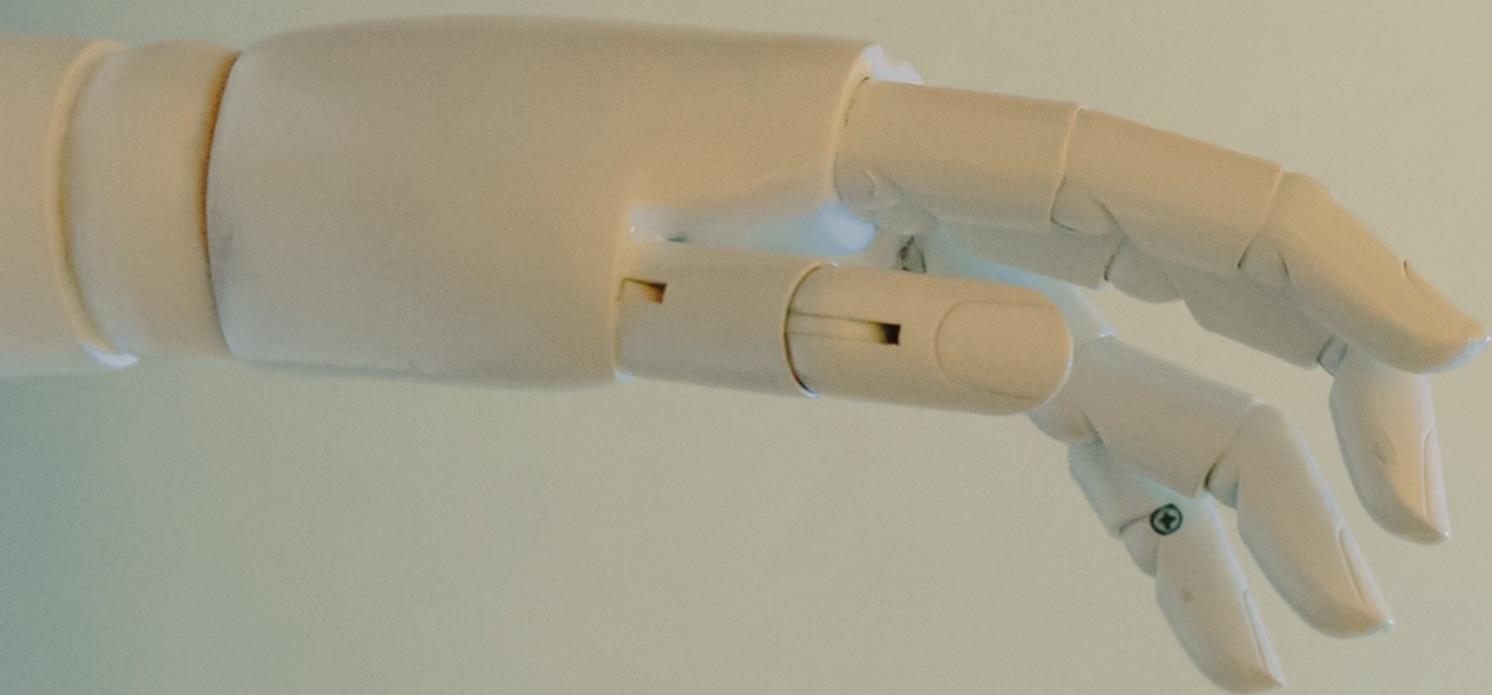
Accountability of risks and ethics.

Emotional response and acceptance.



LIMITATION **BELIEVABILITY OF** **ARTIFICIAL** **CONTENT.**





LIMITATION

**FAST ADOPTION AND
CONSUMER DESENSITIZATION.**

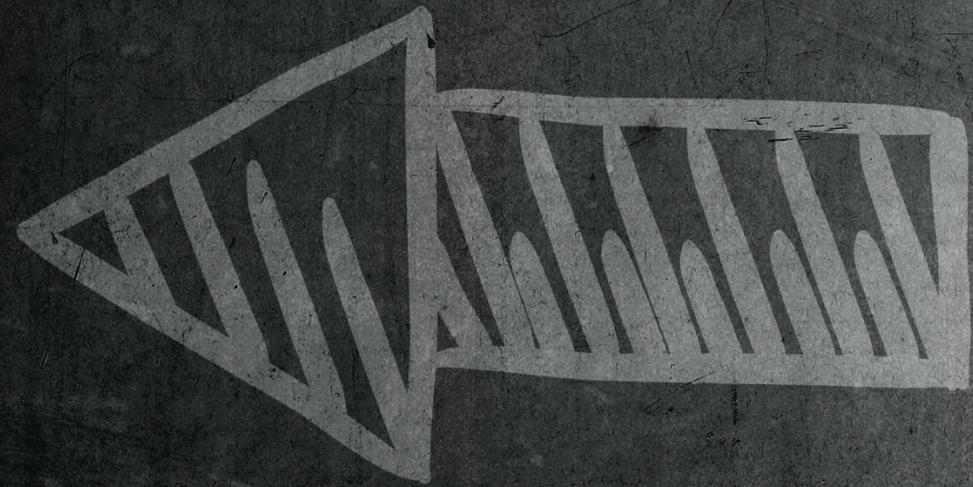
FINAL CONSIDERATIONS

AI USE DOES NOT
GUARANTEE QUALITY,
NEITHER ACCEPTANCE OF
ITS CONTENT.

WE MUST **MATURE** OUR
UNDERSTANDING OF ITS
ACCEPTANCE.

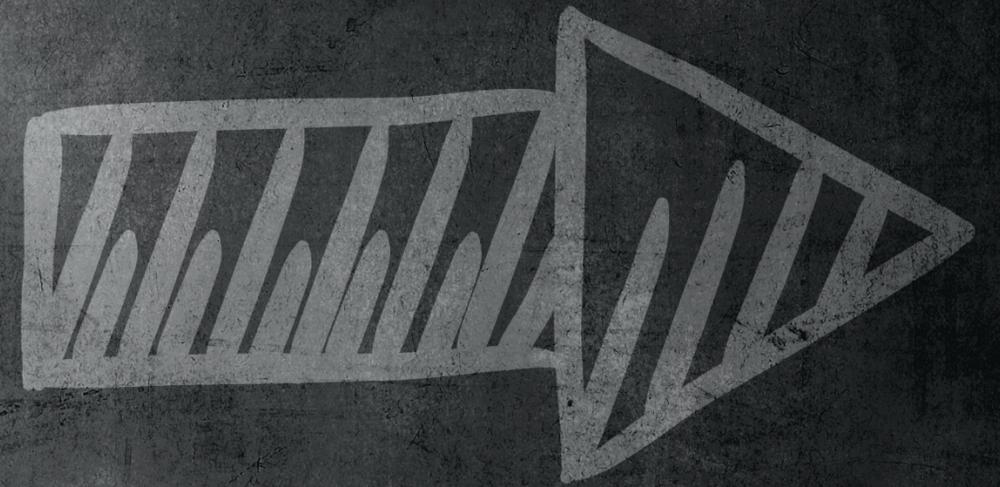


FINAL CONSIDERATIONS



Blindly adopt

- Economy of scale
- Accept quality risk
- Accept acceptance risk



Carefully adopt

- Consumer research
- Strategize adoption
- Monitor acceptance

THANK YOU!

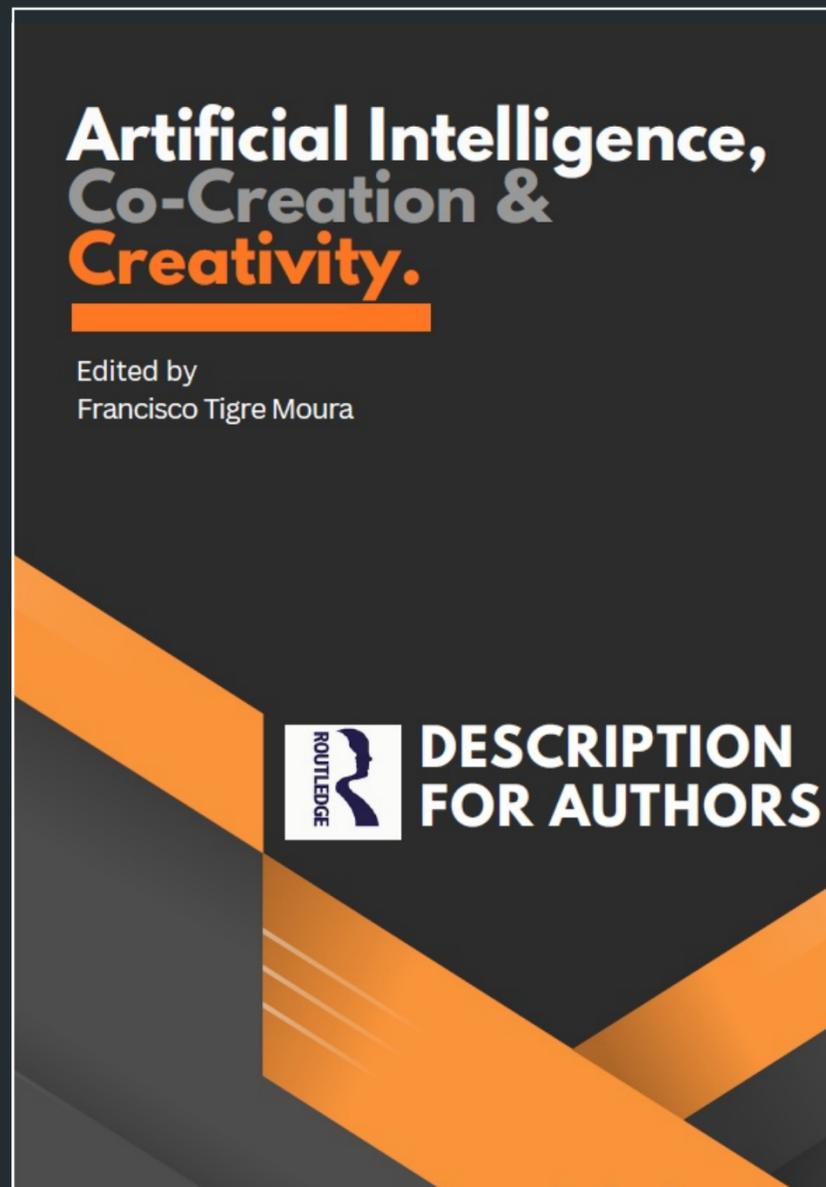
PROF. DR. FRANCISCO TIGRE MOURA

 francisco.tigre-moura@iu.org

 [ftigremoura](https://twitter.com/ftigremoura)

 liveinnovation.org

FUTURE PUBLICATION



Wish to collaborate?

Deadline: 1st of July

- Creative augmentation
- Barriers for adoption
- Co-creative relationship
- Modes of co-creation
- Ownership and copyrights
- Ethical concerns
- Future developments
- Industry specific issues

