

Abschlussbericht zur Studie

# Digital Influence Austria

Eine explorative Vermessung der hybriden Influencer-Landschaft  
Österreichs

Univ.-Prof. Dr. Peter Winkler, Univ.-Prof. Dr. Thomas Birkner (Universität Salzburg)

Im Auftrag der RTR-GmbH, Fachbereich Medien



# *Digital Influence*

# *Austria*

**Eine explorative Vermessung der hybriden Influencer-Landschaft Österreichs**

Peter Winkler, Thomas Birkner

## **Abschlussbericht zur Studie**

Im Auftrag der RTR-GmbH, Fachbereich Medien

## **Herausgeberin und Verlegerin:**

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich

T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191

# Digital Influence Austria

## Berichtslegung durch:

Univ.-Prof. Dr. Peter Winkler (Universität Salzburg, Projektleitung)

Univ.-Prof. Dr. Thomas Birkner (Universität Salzburg)

## Projektmitarbeit:

Unser besonderer Dank für ihr Engagement bei Datenerhebung, -auswertung und Berichtlegung gilt:

Annika Keute, M. Ed., Senior Scientist

Sofie Aurora Heinisch, Studienassistentz

Den Studierenden des Lehrveranstaltungsmoduls „Forschungsprojekt“ des Masterstudiums „Kommunikation, Kultur & Partizipation“ am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg:

Berkan Bagtas, Julina Bartenschlager, Anna Gerlinde Braunbart, Paula Entleitner, Maximilian Bernd Georg Ernst, Maximilian Julius Görg, Ina Hohenwallner, Julia Huber, Ilvy Irnberger, Anna Francesca Jungnickel, Ekaterina Kartseva, Katharina Gabriele Klaus, Sophie Landry, Chiara Angela Johanna Loria, Sophie Isabel Mann, Gergana Nankinska, Alexandra Pfeilschifter, Nina-Alice Schilcher, Sofia Marie Schwarzmüller, Katarina Šešlija, Theresa Thaler, Famke Henrieke van Leerdam, Mareike von Cölln, Lena Pauline Wehking, Anna Weigl, Vanessa Eve Weiss, Dominic-Allesandro Rene Wirth

## Vorgeschlagene Zitation:

Winkler, P., & Birkner, T. (2026). *Digital Influence Austria. Eine explorative Vermessung der hybriden Influencer-Landschaft Österreichs*. RTR – Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.

## Executive Summary

Die kommunikations- und werbewissenschaftliche Erfassung der Influencer-Sphäre stellt sich angesichts zunehmender Hybridisierung als herausfordernd dar. Diese Hybridisierung ist auf formaler, inhaltlicher und werblicher Ebene zu beobachten. Galten digitale Influencer in den Anfängen noch als selbstbezüglichen Content kuratierende Alltagsnutzer mit organisch in der digitalen Sphäre gewachsener Gefolgschaft und selektiven Werbekooperationen, verschwimmen die Grenzen heute zusehends: organische gewachsene Influencer professionalisieren sich in Produktion und Medienmanagement, während umgekehrt institutionell verankerte Kommunikatoren Influencer-Formate in ihrem digitalen Auftritt imitieren; ausgespielter Content differenziert sich einerseits thematisch aus, andererseits folgen Influencer zunehmend allgemeinen digitalen Trendthemen und Aufmerksamkeitsdynamiken; schließlich steht institutionell kontrollierten Werbekooperationen eine Tendenz zur „schleichender“ Einbettung werblicher Botschaften in Influencer-eigene Markenwelten gegenüber.

Die Studie „Digital Influence Austria“, durchgeführt im Zuge des Master-Moduls „Forschungsprojekt“ am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, nimmt sich dieser Hybridisierung an und legt dazu eine erste explorative Vermessung der österreichischen Influencer-Landschaft vor. Dazu wurden auf Basis eines qualitativen Stichprobenplans insgesamt 36 Influencer, die typisch für hybride Spielarten der Szene in den Bereichen Unterhaltung, Sport, Unternehmen, Beratung, Nachrichten und Politik stehen, in ihrem gesamten digitalmedialen Content für zwei Wochen im Oktober 2025 verfolgt (3.670 Posts nach Bereinigung). Der erhobene Content wurde sodann in einer dreistufigen Inhaltsanalyse zuerst nach formalen, inhaltlich und werblichen Gesichtspunkten quantitativ systematisiert; sodann wurde eine qualitativ-evaluative Unterteilung in drei Einfluss-Sphären vorgenommen, und schließlich eine Influencer-Typenbildung in diesen drei Sphären angestellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass mit steigender österreichweiter Popularität die formale Professionalität produzierten Contents zunimmt, werbliche Kennzeichnung von Marken oft vernachlässigt und eher schleichend eingebettet wird, während Rollen- und Themenwahl stark vom inhaltlichen Bereich geprägt sind. Gerade der letzte Aspekt erweist sich als öffentlichkeitspolitisch folgenreich: So haben sich in der österreichischen Influencer-Landschaft parallel und komplementär zu etablierten Formen massenmedialer Meinungsbildung neue Vorbilder etabliert, die ihren Follower vorleben, wie Ausstrahlung über Nähe aufgebaut und dann auch aus der Distanz bewirtschaftet, wie ökonomischer Erfolg über diverse Formen der Selbstoptimierung erreicht, und wie über Einordnung von Sachthemen die grundsätzliche Legitimität des politischen Systems verhandelt werden kann.

# Inhalt

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Executive Summary                                                     | 4  |
| 1 Einleitung                                                          | 1  |
| 1.1 Relevanz                                                          | 1  |
| 1.2 Zielsetzung                                                       | 2  |
| 1.3 Forschungsfrage                                                   | 2  |
| 1.4 Aufbau                                                            | 2  |
| 2 Aufstieg und Hybridisierung der Influencer-Sphäre                   | 3  |
| 2.1 Gesamtgesellschaftliche Treiber des Aufstiegs                     | 3  |
| 2.2 Formale, inhaltliche und werbliche Treiber der Hybridisierung     | 4  |
| 2.3 Forschungsdesiderata                                              | 5  |
| 3 Forschungsdesign                                                    | 7  |
| 3.1 Sampling                                                          | 7  |
| 3.2 Erhebung                                                          | 8  |
| 3.3 Auswertung                                                        | 8  |
| 4 Ergebnisse der quantitativ-strukturierenden Analyse                 | 10 |
| 4.1 Formale Tendenz zur Professionalisierung nach Popularität         | 10 |
| 4.2 Inhaltliche Tendenz zur Ausdifferenzierung nach Themenfeldern     | 11 |
| 4.3 Werbliche Tendenz zu „schleichender“ Markeneinbettung             | 11 |
| 5 Ergebnisse der qualitativ-evaluativen Analyse                       | 13 |
| 5.1 Expressive Ausstrahlung zwischen Nähe und Distanz                 | 13 |
| 5.2 Wirtschaftlicher Erfolg zwischen Balance und Leistung             | 14 |
| 5.3 Öffentlichkeitspolitische Legitimität zwischen Erhalt und Erosion | 14 |
| 6 Ergebnisse der qualitativ-typenbildenden Analyse                    | 15 |
| 6.1 Typologie expressiv-ausstrahlungsorientierter Influencer          | 15 |
| 6.1.1 The Community Builder                                           | 15 |
| 6.1.2 The Prepared                                                    | 16 |
| 6.1.3 The Celebrity                                                   | 17 |
| 6.2 Typologie wirtschaftlich-erfolgsorientierter Influencer           | 17 |
| 6.2.1 The Mindful Entrepreneur                                        | 17 |
| 6.2.2 The Strategist                                                  | 18 |
| 6.2.3 The High Performer                                              | 19 |
| 6.3 Typologie politisch-legitimitätsorientierter Influencer           | 19 |
| 6.3.1 The Preserver                                                   | 19 |
| 6.3.2 The Critic                                                      | 20 |
| 6.3.3 The Reformer                                                    | 20 |
| 6.3.4 The Disruptor                                                   | 21 |
| 7 Ergebniszusammenfassung und Diskussion                              | 22 |
| 8 Literaturverzeichnis                                                | 24 |

# 1 Einleitung

## 1.1 Relevanz

Influencer, sowie neuerdings oft synonym verwendete Content Creator<sup>1</sup>, haben sich in den letzten zehn Jahren vom Nischen- zum Kernthema in Kommunikations- und Werbeforschung sowie in deren Praxisfeldern entwickelt. Das spiegelt sich in einem rapiden Anstieg entsprechender Forschungsprojekte und Publikationen (e.g., Borchers et al., 2026; Kozinets et al., 2023; Watkins, 2021), einer Professionalisierung der Praxis, maßgeblich unterstützt von Branchenverbänden und Agenturen, und entsprechenden (Selbst)regulierungsbestrebungen wider.

Der Aufstieg der Influencer-Sphäre (Khamis et al., 2016) als thementreibend in diversen Bereichen öffentlicher Kommunikation, als ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor, und nicht zuletzt als gerade in jungen Alterskohorten erstrebenswertes Berufsfeld (Hartmann, 2021), lässt sich aus einer Gemengelage mehrerer gesellschaftspolitischer und medientechnologischer Umbrüche der letzten Zeit erklären: einem krisenbedingten Vertrauensverlust in institutionalisierte Autoritäten der öffentlichen Kommunikation (Estadieu et al., 2025); einem steigenden Distinktionsdruck auf gesättigten Aufmerksamkeitsmärkten (Reckwitz, 2017); sowie einem gesteigerten Bedarf an personen-zentrierter, interaktiver Kommunikationskompetenz, bedingt durch Design, Affordanzen und Algorithmen digitaler Plattformen (Klinger & Svensson, 2018).

Dieser Aufstieg der Influencer-Sphäre hat in den letzten Jahren zu einer zunehmenden Auflösung ursprünglicher Eigenschaften des Phänomens geführt. Analytisch lässt sich zwischen *formalen, inhaltlichen und werblichen Hybridisierungstendenzen* unterscheiden, denen jeweils gegenläufigen Diagnosen zugrunde liegen. Galten digitale Influencer in den Anfängen noch als vorwiegend selbstbezüglichen Content kuratierende Alltagsnutzer mit organisch in der digitalen Sphäre gewachsener Gefolgschaft und selektiven Werbekooperationen (Freberg et al., 2011), löst sich dieses Ursprungsverständnis wie folgt auf:

- 1) *Formal* lässt sich in den letzten Jahren bei organischen gewachsenen Influencern in Produktion, Schaltplänen, Plattform- und Formatstrategien, oft unter Einbindung eigener Teams und Agenturen, einerseits eine zunehmende *Professionalisierung* verzeichnen (van Driel & Dumitrica, 2021, Newman et al., 2025). Andererseits imitieren institutionell bereits gut verankerte Kommunikatoren in ihrem digitalen Außenauftritt zunehmend ursprüngliche Influencer-Formate, etwa durch den Einsatz von (vermeintlich) spontan, selbständig und nahbar produziertem Content – eine Entwicklung, die in der Literatur als „*Influencerisierung*“ besprochen wird (Bishop 2025a, b; Loosen et al., 2025).
- 2) *Inhaltlich differenziert* sich Influencer-Content sowohl in massenmedialen etablierten Themenfeldern (Droz-dit-Busset, 2022; Hoffjann & Artl, 2015) als auch in neu geschaffenen Themennischen zunehmend aus (Rundin & Colliander, 2021). Gegenläufig dazu verweist die Literatur auf eine „*Entdifferenzierung*“ im Influencer-Content. Dies ist etwa der Fall, wenn Influencer die Tendenz erkennen lassen, auf allgemeinere Trendthemen der digitalen Sphäre aufzuspringen, auch wenn diese außerhalb ihrer angestammten Themenkompetenz liegen (Annabell, 2025; Annabell et al., 2025).
- 3) *Werblich* schließlich lässt sich zum einen eine Tendenz zu institutionell *kontrollierten Markenkooperationen* attestieren. Hierfür tragen auf Influencer Marketing und Relations setzende Unternehmen, zwischengeschaltete Broker und Agenturen sowie regulatorische Instanzen (Bishop, 2021; Enke & Borchers, 2019; Rundin & Colliander, 2021) ebenso Sorge wie influencerseitige Branchen- und Interessenvertretungen mit entsprechenden Codices, Verhaltensrichtlinien und Trainings. Gleichzeitig weisen kritische Autoren (Antoniou, 2024; Asquith & Fraser, 2020; Khamis et al., 2016) auf eine gegenläufige Entwicklung hin. Es wird argumentiert, dass mit dem zunehmenden Aufbau eigener Markenwelten und Geschäftsinteressen in der Influencer-Sphäre nicht nur eine Tendenz der „*schleichenden*“, also nicht gekennzeichneten Einbettung klar werblichen Contents vorliege. Darüber hinaus tun sich auch weitreichendere, ethisch und regulatorisch kritische Fragen auf – etwa wenn es um Bewerbung fragwürdiger Körper-, Geschlechter- und Gesundheitsbilder, riskanter Wertschöpfungsmodelle oder demokratiezersetzender politischer Anschauungen geht.

---

1 Die definitorische Abgrenzung von Influencer und Creator ist wissenschaftlich umstritten (Kozinets et al., 2023), in der Praxis modegetrieben. Da in unserer weiteren empirischen Untersuchung stärker der Aspekt digitaler Einflussnahme als jener der eigenständigen Kreation von Content ausschlaggebend ist, verwenden wir in Folge den Influencer-Begriff.

## 1.2 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Studie ist es, unter besonderer Berücksichtigung dieser identifizierten formalen, inhaltlichen und werblichen Hybridisierungstendenzen, die Influencer-Landschaft Österreichs erstmalig explorativ zu vermessen. Dazu wurde über zwei Wochen im Oktober 2025 (KW43 und KW44) der gesamte cross-mediale Content von 36 Influencern erhoben, die in Österreich verankert sind und für den österreichischen Markt produzieren. Deren Auswahl erfolgte auf Basis eines qualitativen Stichprobenplans, der auf maximale Variation untersuchter Themensphären, institutioneller Anbindung sowie Popularität abstellte. Der Content wurde sodann in einer adaptierten dreistufigen Inhaltsanalyse zuerst nach formalen, inhaltlichen und werblichen Kriterien quantitativ systematisiert, sodann qualitativ in unterschiedliche Einfluss-Sphären unterteilt, in denen schließlich je sphärenspezifische Typologien ausgearbeitet wurden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen erste Tendenzen, in welcher Weise sich die österreichische Influencer-Landschaft formal, inhaltlich und werblich hybridisiert und in Bezug auf welche konkreten Belange und mit welchen Mitteln Einfluss auf digitalöffentliche Meinung genommen wird.

## 1.3 Forschungsfrage

Die leitende Forschungsfrage lautet entsprechend wie folgt

Wie und wozu beeinflussen ...

- organisch gewachsene und institutionell verankerte Influencer
- unterschiedlicher Popularität
- formal, inhaltlich und werblich
- in unterschiedlichen Themensphären
- auf den jeweils genutzten Plattformen?

## 1.4 Aufbau

Der vorliegende Bericht ist wie folgt aufgebaut. Abschnitt 2 skizziert wesentliche gesellschaftliche Treiber des Aufstiegs der Influencer-Sphäre (2.1) sowie deren aktueller Hybridisierung (2.2). Abschnitt 3 beschreibt das aus diesen theoretischen Vorüberlegungen abgeleitete Forschungsdesign in Sampling (3.1), Erhebungs- (3.2) und Auswertungsverfahren (3.3). In Abschnitt 4 werden die zentralen Ergebnisse der quantitativ-strukturierenden Analyse auf formaler, inhaltlicher und werblicher Ebene dargelegt. Abschnitt 5 zeichnet sodann auf Basis einer qualitativ-evaluativen Analyse nach, welche thematischen Einfluss-Sphären rund um expressive Ausstrahlung (5.1), wirtschaftlichen Erfolg (5.2) und Legitimität des aktuellen politischen Systems (5.3) im digitalen Raum wirksam werden. Abschnitt 6 geht darauf ein, welche Typen in den jeweiligen Sphären wie Einfluss geltend machen. Abschnitt 7 schließt mit einer Ergebniszusammenfassung und Diskussion.

## 2 Aufstieg und Hybridisierung der Influencer-Sphäre

Die nachfolgenden beiden Unterabschnitte skizzieren die zentralen Treiber, die sich aus aktueller sozialwissenschaftlicher Literatur als maßgeblich für den Aufstieg der Influencer Sphäre (2.1) sowie deren aktuelle Hybridisierung (2.2) ableiten lassen.

### 2.1 Gesamtgesellschaftliche Treiber des Aufstiegs

Analytisch lässt sich auf gesamtgesellschaftlicher Ebene zwischen drei zentralen Treibern unterscheiden, die den Aufstieg von Influencern vom ursprünglichen Nischenphänomen der digitalen Kommunikation hin zum ernstzunehmenden Unterhaltungs-, Wirtschafts- und öffentlichen Meinungsfaktor erklären.

Auf öffentlichkeitspolitischer Ebene verzeichnen Autoren seit längerer Zeit einen öffentlichen Vertrauensverlust in etablierte Institutionen wie Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Recht oder Journalismus. Strukturelle Wurzeln dieses *institutionellen Vertrauensverlusts* werden bereits in den 1990er Jahren in Diagnosen einer Risiko- und Konfliktgesellschaft sichtbar (Beck, 2015; Burkart, 2015), denen zufolge etablierten institutionellen Entscheidungsträgern angesichts sich häufender Krisen die Lösungsfähigkeit ebensolcher zunehmend abgesprochen wird. Diese Tendenz hat sich in den letzten Jahren (Estadieu et al., 2025) global durch die Polykrise und ein sukzessive Vertrauensausrichtung an (vermeintlich) *Gleichgesinnten* (Jones, 2023; Marchal, 2022) erheblich verschärft. Das hat nicht nur strukturelle, sondern auch kommunikative Gründe. So ist rechtspopulistischen Kräften im Inland, demokratiezersetzenden Kräften aus dem Ausland (Bennett & Livingston, 2025; Carpentier, 2022; 2018; Schilk, 2025; Waisbord, 2018) ebenso wie privatwirtschaftlich finanzierten Vertrauensbarometern (Edwards, 2024) aus unterschiedlichen Gründen daran gelegen, öffentliches Misstrauen in etablierte Institutionen zu schüren und zu vertiefen. Auf diese Entwicklung wurde in der strategischen Organisationskommunikation in zweifacher Weise reagiert: Zum einen findet sich ein erhöhter Einsatz von strategischer Personalisierung (Eisenegger, 2010; Marschlich & Eisenegger, 2025) – die sich etwa in Phänomenen wie gesteigerter strategischer Inszenierung von politischen Spitzenkandidaten, CEOs, aber auch der Belegschaft, etwa in Employer Branding Kampagnen, zeigt. Zum anderen sind freilich auch sämtliche Bestrebungen im Bereich des Influencer Marketings und der Influencer Relations als Ausdruck strategischer Versuche zu sehen, institutionellen Vertrauensverlusten mittels Beziehungspflege zu Influencern als personalisierte Marken-, Meinungs- und Produktbotschafter gegenzusteuern.

Neben dieser öffentlichkeitspolitischen Verschiebung vom institutionellen zum personalisierten Vertrauen, kann als wesentlicher zweiter Treiber des Aufstiegs der Influencer-Sphäre eine sukzessive Verschiebung in der *kulturellen Orientierung* der spätmodernen Wohlstandsgesellschaft identifiziert werden. Reckwitz (2017, 2020) macht diese Verschiebung in seinem Werk „Die Gesellschaft der Singularitäten“ an einer gesellschaftlichen Umorientierung von einer Logik des Allgemeinen zu einer *Logik des Besonderen* fest. Gemeint ist damit, dass die Repräsentation des Allgemeinen – etwa im Sinne einer angestrebten Normalkarriere, einer mittelständisch-bürgerlichen Existenz sowie dem Folgen von modischen Massenphänomenen – gesellschaftlich als immer weniger erstrebenswert erachtet wird. Vielmehr steht nun die Notwendigkeit zur „Verbesonderung“ im Mittelpunkt. Dies äußert sich nicht nur in der Individualisierung von Einzelbiographien und -karrieren. Sie spiegelt sich ebenso in einer zunehmenden Verschiebung von der Industriewirtschaft hin zu einer auf symbolischem Wert und individueller Performance beruhenden, dienstleistungsbasierten Kreativ- und Wissensökonomie wider (Boltanski & Chiapello, 2003), die neue Ungleichheiten mit sich bringt. Der Aufstieg der Influencersphäre lässt sich hier geradezu als Paradebeispiel dieser kulturellen Tendenz zur Singularisierung verstehen. Bei Influencern stellt individuelle Verbesonderung nicht nur den Kerninhalt der kulturellen Praxis dar. In ihrem Fall erwächst daraus auch ein eigener, rein symbolisch konstituierter Wirtschaftszweig, auf dem die Qualität individueller Besonderheit fortwährend gemonitort, verglichen und gehandelt wird (Bishop, 2025b; Haumer et al., 2023; Veirman et al., 2017).

Beide bisher besprochenen Treiber hinter dem Aufstieg der Influencer-Sphäre sind schließlich nicht ohne eine dritte, fundamentale *medientechnologische Umwälzung* der letzten zwei Jahrzehnte zu verstehen: dem Aufstieg digitaler Plattformen (Klinger & Svensson, 2018; Schwarz, 2017). Digitale Plattformen sind mehr als passive mediale Infrastruktur, die das Phänomen der Influencer-Kommunikation ermöglicht haben. Gleich in mehrfacher Hinsicht lassen deren Nutzungsdesign, Affordanzen und Algorithmen den Aufstieg der Influencer-Sphäre als logische Kon-



sequenz erscheinen: Erstens privilegieren Plattformen systematisch individuellen gegenüber institutionellem Content – von der Beschaffenheit von Profilen und Selbstdarstellungsmöglichkeiten, bis hin zu deren Vernetzungs- und Bewertungsmöglichkeiten (Couldry & van Dijck, 2015; Couldry & Myers, 2019). Zweitens sind die algorithmischen Reihungslogiken digitaler Plattformen zentral an affektiver Verbesonderung sowie sozialer Zustimmung bzw. Ablehnung ausgerichtet (Cardon, 2017). Drittens profitieren Plattformen von Super-Usern wie Influencern gleich mehrfach: indem Influencer überproportional viel Content generieren und damit lange Verweildauer und Wiederkehr sowohl der Produzierenden als auch der Gefolgschaft sicherstellen; indem durch thematisch immer stärker differenzierten Influencer-Content und Reaktionen darauf granulares Datenwissen über Nutzerpräferenzen und -verhalten gewonnen werden kann; schließlich, indem genau dieses datenbasierte Wissen an ebendiese Influencer sowie mit diesen kooperierende Broker, Agenturen und Organisationen verkauft werden kann (Bishop, 2025b).

Der Aufstieg der Influencer-Sphäre lässt sich also nicht nur als Reaktion auf eine öffentlichkeitspolitische Vertrauensverlagerung von Institutionen hin zu Personen und eine kulturelle Aufwertung individueller Verbesonderungspraktiken verstehen – vor allem ist sie auch durch eine neue Form digitaler Aufmerksamkeitsökonomie bedingt, die jene systematisch privilegiert, die das zugrundeliegende datenkapitalistische Kalkül (Myers West, 2019; Zuboff, 2018) am zielführendsten bedienen.

## 2.2 Formale, inhaltliche und werbliche Treiber der Hybridisierung

Der damit verbundene Aufstieg und Einflussgewinn der Influencer-Sphäre blieben freilich von unmittelbar involvierten Akteuren ebenso wie angrenzenden Feldern der Kommunikationsbranche nicht unbemerkt. Es wurden Begehrlichkeiten geweckt, die diverse Kooperations-, Nachahmungs- und Emanzipationseffekte nach sich zogen. Dies hat in den letzten Jahren zu einer Auflösung und Ausfransung des klassischen Influencer-(Selbst)verständnisses geführt. Als Influencer gelten heute längst nicht mehr nur Alltagsnutzer, denen es durch vorwiegend selbstbezüglichen Content gelingt, eine Community aufzubauen und sich durch werbliche Kooperationen quer zu finanzieren (Freberg et al., 2011). Vielmehr lässt sich auf Basis aktueller Literatur analytisch zwischen drei Grenzauflösungstendenzen unterscheiden, die wir als formale, inhaltliche und werbliche Hybridisierung bezeichnen wollen und die von jeweils gegenläufigen Tendenzen geprägt sind.

Unter *formaler Hybridisierung* lassen sich folgende gegenläufige Beobachtungen aus der Literatur nennen: Einerseits attestierten Studien eine zunehmende *Professionalisierung* von Influencern, die sich etwa in der Qualität produzierten Contents, in fixen Schaltplänen und Strategien, oftmals unterstützt von ganzen Teams und Agenturen, zeigt (van Driel & Dumitrica, 2021; Watkins, 2021; Wellman et al., 2020;). Demnach nähern sich Influencer also den formalen Produktionsbedingungen etablierter institutionalisierter Formen der strategischen Kommunikation an. Andererseits weisen Studien aber auch auf ein gegenläufiges Phänomen hin: Nicht nur wird gezeigt, dass selbst hochprofessionell organisierte Influencer weiterhin, und oft unter großem Mittelaufwand, bemüht sind, den Eindruck gewisser Spontaneität und Amateurhaftigkeit im produzierten Content zu wahren – ein Prozess den die Literatur als „kalibrierte Amateurismus“ beschreibt (Abidin, 2017). Mehr noch zeigt sich in unterschiedlichen Feldern institutionell eingebetteter strategischer Kommunikation, dass in der Inszenierung repräsentativer Kommunikatoren auf ebensolche Strategien gesetzt wird. So zeigen etwa Studien aus dem Bereich der professionellen politischen Kommunikation, wie sich der Plattformauftritt von Berufspolitikern in Genre und Stil zunehmend an Influencern orientiert (Arnesson & Grandien, 2024, 2025; Caro-Castaño et al., 2024; Dean, 2024). Vergleichbare Anpassungsprozesse wurden auch im professionellen Journalismus (Loosen et al., 2025; Mellado & Hermida, 2024), im Kunstsektor (Bishop, 2025a, 2025b), im Aktivismus (Murru et al., 2024; Scharff, 2024), in Therapie und Pflege (Sari, 2025) und nicht zuletzt im Unternehmensbereich (Mooney, 2025) beobachtet. Loosen et al. (2025) haben kürzlich vorgeschlagen, diese formale Imitation als „*Influencerisierung*“ zu bezeichnen.

Unter *inhaltlicher Hybridisierung* wiederum lassen sich zwei gegenläufige Beobachtungen aus der aktuellen Literatur zusammenfassen, die stärker die thematische Ausrichtung des Contents im Fokus haben. Hierzu lässt sich einerseits von einer *Ausdifferenzierung* der Themenlandschaft sprechen. Offensichtlich erschöpft sich Influencer-Content heute nicht mehr in der Produktion von vor allem selbstbezüglichen Alltagscontent (Freberg et al., 2011). So finden sich heute nicht nur Entsprechungen zu allen etablierten Bereichen öffentlicher Kommunikation (Hoffjann & Artl, 2015) – etwa im Falle von Influencer Celebrities (Khamis et al., 2016) im Bereich der Unterhaltung, Business Influencern in Bereich Wirtschaft (Kozinets et al., 2023), oder News- und Polit-Influencer (Newman et al., 2025) im Be-

reich der öffentlichkeitspolitischen Kommunikation. Ebenso finden sich heute auch zu klassisch massenmedial nicht abgebildeten Nischenthemen Influencer mit oft tiefen Spezialwissen und eingeschworener Gefolgschaft (Haumer et al., 2023; Rundin & Colliander, 2021). Andererseits steht dieser Tendenz zur inhaltlichen Ausdifferenzierung der Influencer-Sphäre die jüngere Beobachtung gegenüber, dass Influencer – aus einer Gemengelage aus persönlicher Haltung und aufmerksamkeitsökonomischem Kalkül – Bedarf sehen, sich zu digital trendenden Themen, gerade wenn diese gesellschaftspolitisch aufgeladen sind, aktiv zu äußern und zu verhalten (Annabell, 2025; Annabell et al., 2025). Damit verlassen sie jedoch ihr angestammtes Themenfeld und werden zu allgemeinen Meinungsmachern – womit sich von einer gegenläufigen Tendenz inhaltlicher „*Entdifferenzierung*“ sprechen lässt.

Unter *werblicher Hybridisierung* soll hier schließlich auf die Frage eingegangen werden, wie Influencer das zunehmend komplexe Spannungsfeld aus eigenen und affilierten Produkt-, Organisations- und Personenmarken navigieren (Abidin & Ots, 2016; Borchers & Enke, 2022; Khamis et al., 2016). Hier legt die Literatur einerseits eine Entwicklung hin zu zunehmender professionalisierter, vor allem institutionell *kontrollierter werblicher Kooperation* nahe. Um kontrollierte Kooperation sind allen voran die kooperierenden Unternehmen und Agenturen bemüht, die sich in entsprechenden Verträgen, aber auch durch implizitere Formen der Einflussnahme wie Casting, Briefing, Skripts, Feedback und Evaluierung in Influencer Marketing und Relations nicht nur bezüglich entsprechender Kennzeichnung werblicher Inhalte, sondern auch erwünschter inhaltlicher Ausgestaltung und Ergebnisse absichern (Borchers, 2023; Borchers & Enke, 2022; Grgurić Čop et al., 2024). Ferner werden Influencer in einem regelkonformen werblichen Auftritt von Branchenverbänden, in entsprechenden Workshops, sowie durch ethische und rechtliche Richtlinien und Tutorials unterstützt (Borchers & Grgurić Čop, 2025). Aber auch zu diesen kontrollierten Werbekooperationen identifiziert die Literatur eine gegenläufige Entwicklung: Mit dem steigenden Erfolg eigener Personen-, Produkt- und Unternehmensmarken sind Influencer selbstbewusster geworden. Sie lassen sich weniger gerne von außen kontrollieren, sondern entscheiden selbstbestimmt, wofür extern geworben wird und in welchem Ausmaß man dies kenntlich macht oder nicht. Oftmals wird die werbliche Botschaft dann auch so gekonnt und niederschwellig in den eigenen Content und eigene Markerzählungen eingewoben, dass auf eine Kennzeichnung verzichtet wird. Schließlich kritisieren Autoren (Antoniou, 2024; Asquith & Fraser, 2020), dass diese Entwicklung „*schleichender*“ *Einbettung* werblicher Botschaften in Influencer-Content in der aktuellen regulatorischen Debatte rein auf Kennzeichnung von Werbung eng geführt wird. Als mindestens ebenso problematisch und regulierungsbedürftig wird in vielen Bereichen der manipulative Gehalt werblicher Botschaften selbst erachtet – man denke etwa an irreführende Qualitäts-, Preis- und Gewinnversprechen, visuell manipulierten Content, Bewerbung ernährungs- und gesundheitsgefährdeter Produkte und Praktiken, altersinadäquaten sowie geschlechterstereotypen Content, schließlich Formen politischer Manipulation und Verhetzung (Mackey, 2021).

Zusammenfassend finden sich in der aktuellen Influencer-Forschung also durchwegs gegenläufige Erklärungen für die aktuelle formale, inhaltliche und werbliche Hybridisierung der Sphäre. Gemein ist allen Befunden die Feststellung einer zunehmenden Grenzauflösung und Hybridisierung des Phänomens. Was diese Hybridisierung jedoch antreibt und wie sich diese konkret ausdrückt, wurde bisher jedoch noch nicht vergleichend empirisch untersucht.

## 2.3 Forschungsdesiderata

Bisherige Forschung zu Aufstieg und Hybridisierung der Influencer-Sphäre beschränkt sich darauf, diese Phänomene aus einer spezifischen disziplinären Warte und mit Fokus auf ein bestimmtes thematisches Einsatzfeld zu untersuchen. Das hat freilich Auswirkungen auf die Befunde. So wird Forschung aus dem Bereich der Werbe- und strategischen Kommunikationsforschung auf andere Aspekte achten als die Mediennutzungs- und Wirkungsforschung, und wiederum auf anderes juristisch-regulatorische Literatur. Ebenso ist naheliegend, dass Studienresultate, die Influencer entweder als Unterhaltungs-, Wirtschafts- oder politische Meinungsbildner im Blick haben, nicht beliebig auf andere Themenfelder übertragbar sind.

Ziel der vorliegenden explorativen Forschung ist es entsprechend, diesen disziplinären und thematischen Fokus bisheriger Studien auszuweiten, um hinsichtlich allgemeinerer Tendenzen einer formalen, inhaltlichen und werblichen Hybridisierung der Influencer-Sphäre aussagefähig zu werden. Österreich eignet sich für eine solche erstmalige Vermessung als bisher noch wenig zum Phänomen untersuchter Standort aus mehrerlei Hinsicht. So haben sich in einer überschaubaren und konzentrierten Medienlandschaft wie Österreich die Grenzen zwischen klassisch organisch in der digitalen Sphäre gewachsenen Influencern einerseits und solchen Kommunikatoren, die bereits in diversen

Feldern öffentlicher Kommunikation professionell etabliert waren, sichtlich zu verflüssigen begonnen. Entsprechend ist es in Österreich eher Regel, denn Ausnahme, dass im digitalen Raum auch solche Personen als Influencer in Erscheinung treten, die bereits auf professionell-institutionalisierte Rollen als Unterhalter, Sportler, Wirtschaftstreibende, Journalisten oder Politiker zurückgreifen können. Dies stellt eine interessante Ausgangslage für eine nähere Untersuchung formaler und inhaltlicher Hybridisierung des Feldes dar. Aber auch der Aspekt werblicher Hybridisierung erscheint in Österreich untersuchungswürdig. Hier lassen sich in den letzten Jahren verstärkte Bemühungen in Richtung werberechtlicher, steuerlicher und ethischer (Selbst)regulierung verzeichnen. Zu deren Exekution und daraus folgender, breitenwirksamer und bewusstseinsbildender Berichterstattung, wie es etwa im Nachbarland Deutschland der Fall war, ist hingegen wenig dokumentiert.

## 3 Forschungsdesign

Zur erstmaligen Vermessung der österreichischen Influencer-Landschaft wird aus Machbarkeitsgründen auf ein exploratives Design gesetzt. Ein solches Design erhebt keinerlei Anspruch auf Generierung repräsentativer Aussagen über den gesamten nationalen Influencer-Sektor. Vielmehr war es Ziel, durch Sampling nach Typik und Variation ein erstes Grundverständnis für formale, inhaltliche und werbliche Hybridisierungstendenzen zu bekommen und wie diese in konkreten Einflussphären durch Vorbildrollen strategisch vorangetrieben werden. Die identifizierten Tendenzen, Sphären und Typen verstehen sich somit in erster Linie als Ideengrundlage für weiterführende Hypothesenbildung und Anschlussforschung.

### 3.1 Sampling

Im Sinne des explorativen Erkenntnisanspruchs der Studie, stellt ein *qualitativer Stichprobenplan* (Kelle & Kluge, 2010) auf Erfassung des Typischen anstelle von Repräsentativität ab. Zielsetzung ist es, die oben skizzierte formale, inhaltliche und werbliche Hybridisierung von Influencer-Content möglichst breit durch maximale Variation der untersuchten Themenfelder, bespielten Plattformen, nach institutioneller Autonomie bzw. Anbindung, sowie schließlich Popularität zu erfassen.

Dazu wurde in einem ersten Schritt theoriegeleitet zwischen drei Sphären öffentlicher Kommunikation mit jeweils zwei Subfeldern unterschieden (Eisenegger & Imhof, 2008; Hoffjann & Artl, 2015):

- der Sphäre *expressiver Kommunikation* mit den Subfeldern Unterhaltungs- und Sportkommunikation;
- der Sphäre der *Wirtschaftskommunikation* mit den Subfeldern Unternehmens- und Beratungskommunikation; und
- der Sphäre der *öffentlichkeitspolitischen Kommunikation* mit den Subfeldern Nachrichten- und politische Kommunikation.

Die Auswahl fiel auf diese Sphären, weil sich dazu jeweils etablierte Entsprechungen in der klassischen massenmedialen Kommunikation finden lassen und somit allfällige Unterschiede und Wechselwirkungen leichter einzuordnen sind. Ferner konnte dadurch selbst für einen kleinen Publikumsmarkt wie Österreich für alle Sphären sichergestellt werden, dass sich ausreichend sowohl organisch gewachsene als auch institutionell verankerte Influencer finden lassen. Konkret *wurden in allen sechs thematischen Subfeldern* möglichst genderparitätisch

- jeweils *drei organisch gewachsene* und
- *drei bereits institutionell verankerte Influencer* ausgewählt.

D.h., es wurden jeweils sechs Influencer zu den Themenschwerpunkten Unterhaltung und Sport, Unternehmen und Beratung, sowie Nachrichten und Politik ausgewählt, von denen die Hälfte ihre Themenexpertise, Bekanntheit und Gefolgschaft über den eigenen digitalen Content aufgebaut hat, während die andere Hälfte bereits vor und parallel zu ihrem digitalen Auftritt in diesen Themenfeldern institutionell verankert und kommunikativ begleitet wurde (als Entertainer, Athlet, Wirtschaftstreibender oder -angestellte, Journalist, oder Berufspolitiker). Alle Personen eint Österreichbezug durch aktuellen und mehrjährigen Lebensmittelpunkt sowie ein Kommunikationsauftritt, der auf den österreichischen Markt abstellt.

Schließlich wurde in den jeweiligen Subfeldern und getrennt nach institutioneller Autonomie bzw. Verankerung noch nach *Popularität* gereiht (Veirman et al., 2017). Konkret wurde unterschieden zwischen Influencern, die

- über den digitalen Auftritt hinaus *österreichweit populär* sind,
- im *digitalen Auftritt und Themenfeld österreichweit populär* sind,
- sowie jenen, die in ihrem konkreten Themenfeld *digitale Nischenpopularität* genießen.

Insgesamt werden somit 36 *Influencer* als in ihrer Variation maximal kontrastierte, typische Beispiele der hybriden österreichische Influencer-Landschaft ausgewählt. Das Sample wurde im Juni 2025 (KW 25) auf thematische Passung, Aktivität und Reichweite pre-getestet und in einzelnen Fällen angepasst. Die Fälle werden hier und in Folge *vollständig anonym* behandelt, d.h. es wird keine Auskunft über biographische Eckdaten, Accounts, konkrete Inhalte sowie werbliche und institutionelle Kooperationen erteilt.

## 3.2 Erhebung

Konkret wurde der gesamte Content der 36 Fälle auf allen genutzten Plattformen für zwei ganze Oktoberwochen inklusive der Wochenenden (KW43 und KW44, 2025) erfasst. Als Erhebungsinstrument kam ein *Codebuch* mit insgesamt 26, vorwiegend aus der Literatur abgeleiteter und geschlossen abgefragter Variablen zum Einsatz.

Es wurde neben Metadaten zu Fallkennzeichnung und -erhebung zwischen formalen, inhaltlichen und technischen Variablen unterschieden. Formal wurden dabei etwa Accountname, Postingdatum und -frequenz, genutzte Plattformen, technische und multimediale Formate, Produktionsqualität, Interaktion und Publikumsansprache, Temporalität des Contents sowie Reaktionen darauf erhoben. Inhaltlich wurde etwa der gewählte Auftritt, die Rolle, der thematische Fokus und die Tonalität erfasst. Werblich wurde etwa erhoben, wie zentral Marken im produzierten Content positioniert sind, um welche Art von Marke und werbliche Ansprache es sich handelt, und ob diese als Werbung gekennzeichnet wurden.

Das Codebuch wurde, wie das Sample, im Juni 2025 (KW 25) *pre-getestet* und einzelne Variablen wurden adaptiert und erweitert. Die Codierung des Pre-Tests sowie die Vollerhebung des Contents in den beiden Oktoberwochen erfolgte in thematischen Gruppen aufgeteilt auf die 27 Studierenden des Mastermoduls. Die Studierenden waren direkt an der Konzeption des Codebuchs und dessen Überarbeitung beteiligt, es gab mehrere Briefing- und Austauschseinheiten mit den Lehrveranstaltungsleitenden zur Klärung des Verständnisses von Variablen sowie deren Anwendung auf das Material.

Neben der Anwendung des Codebuchs wurden die Studierenden zudem instruiert, alle Erhebungsdaten jeweils medienadäquat (also als Text-, Bild- oder Multimediadatei) nach einer eindeutigen Kennzeichnungslogik extern in gemeinschaftlich zugänglichen Ordnern *zentral abzuspeichern*.

Nach abgeschlossener Codierung und Datenzusammenführung und -vereinheitlichung wurde schließlich randomisiert für 10% des Materials (gewichtet) nach Cohens Kappa die *Intercoder-Reliabilität* geprüft. D.h., Studierende mussten nun Content von anderen als den ihnen zugeteilten Influencern erneut und ohne Kenntnis der Erstcodierung nochmals codieren. Insgesamt konnte trotz der hohen Anzahl eingebundener Codierer eine jedenfalls zufriedenstellende, konkret gute bis sehr gute Intercoder-Reliabilität (77,3%) erreicht werden – am höchsten bei den formalen (95,5%), dann den werblichen (71,3%), schließlich auch den anspruchsvollen inhaltlichen Variablen (67,2%). Einzelne Variablen mit nur moderater Intercoder-Reliabilität wurden von der weiteren Auswertung ausgeschlossen. Der finale Datenumfang betrug nach Bereinigung 3.670 Posts.

## 3.3 Auswertung

Angesichts dieser unerwartet hohen Datenmenge musste die im Antrag angekündigte, rein qualitativ angedachte dreistufige Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2022) vor allem im ersten Auswertungsschritt in Richtung einer quantitativen Analyse adaptiert und ausgeweitet werden.

- 1) In diesem ersten Schritt einer nun *quantitativ-strukturierenden Analyse* wurde das Gesamtmaterial entlang der im Codebuch erhobenen geschlossenen Variablen mittels deskriptivstatistischer Auswertung sowie generalisierter linearen bzw. gemischt-linearen Regressionsmodellen (GLM/GLMM) auf formale, inhaltliche und werbliche Verteilungen und signifikante Unterschiede nach Popularität, Feld und Sphäre sowie institutioneller Anbindung hin ausgewertet.
- 2) Auf Basis dieser ersten Tendenzen wurde in einem zweiten Schritt einer *qualitativ-evaluativen Analyse* nach Erklärungen gesucht, wie sich diese Verteilungen und Unterschiede über jeweils anders gelagerte implizite Orientierungshorizonte und Referenzwerte (Bohnsack et al., 2013) der Einflussnahme in den untersuchten Themensphären und -feldern erklären lassen. Dazu begaben sich die Codierteams in mehreren Sitzungen in einen iterativ-reflektierenden Austausch, bis die wesentlichen Einfluss-Sphären auf Basis geteilter Codier-Erfahrungen und gestützt auf die quantitative-strukturierende Auswertung bestimmt waren.

- 3) Innerhalb der identifizierten Einfluss-Sphären wurde schließlich eine *qualitativ-typenbildende Inhaltsanalyse* vorgenommen. Konkret haben sich dazu jeweils zwei der thematisch naheliegendsten Codierteams zur näheren Bestimmung einer Einflusssphäre zusammengetan und durch sukzessives Herantragen von neuem Material, dessen gemeinsame Auswertung und gegenüberstellenden Vergleich Influencer-Typologien für die zu bestimmenden Sphäre erstellt.

In den folgenden Abschnitten werden nun die wesentlichen Ergebnisse dieser drei, aufeinander aufbauenden Auswertungsschritte dargestellt.



## 4 Ergebnisse der quantitativ-strukturierenden Analyse

Die Darstellung der Ergebnisse der quantitativ-strukturierenden Analyse des Gesamtmaterials folgt den zentralen Erhebungsdimensionen des verwendeten Codebuchs. Entsprechend wird zuerst auf formale (4.1), dann inhaltliche (4.2), schließlich werbliche (4.3) Aspekte der codierten Posts eingegangen.

Jeder Unterabschnitt beginnt mit einer kurzen Beschreibung der für die gegenständliche Auswertung relevanten Variablen und deren Operationalisierung. Sodann wird das für jede Analysedimension hervorstechendste, auch den Überschriftentitel bestimmende, Ergebnis genannt. Schließlich folgen Detailauswertungen.

### 4.1 Formale Tendenz zur Professionalisierung nach Popularität

Die für die nachfolgende Auswertung relevanten Variablen zur Erfassung der formalen Dimension des Materials wurden wie folgt erhoben. *Produktionsprofessionalität* wurde über die Unterscheidung zwischen selbstständig oder professionell produziertem Content, sowie einer Kombination aus beidem, erhoben; *Postingfrequenz* über Zeitpunkt und Anzahl der Postings über den gesamten Erhebungszeitraum; die *Plattformstrategie* über die konkret bespielten Plattformen; *Interaktivität* über die grundsätzliche Möglichkeit der Interaktion, deren aktive Nutzung, sowie Call to Action (CTA); *Ansprache* über explizite, implizite und ausbleibende Adressierung der Community.

Das einzig signifikante Ergebnis in der formalen Erhebungsdimension betrifft die *Produktionsqualität*. Hier zeigt sich, dass mit steigender *Popularität der Influencer* die Wahrscheinlichkeit vollständig oder teilweise *professionell produzierter Inhalte* signifikant zunimmt ( $p = 0,027$ ). So wurde etwa bei österreichweit auch über die digitale Sphäre hinaus bekannten Personen 63% des Contents als vollständige oder teilweise professionell produziert codiert, bei rein digital populären Influencern 29%, bei nischenpopulären Influencern 13%. Je breiter die Bekanntheit, desto höher also die Tendenz Inhalte professionell zu produzieren.

Die *Postingfrequenz* wiederum folgt keinem signifikanten Muster – weder nach Popularität noch nach Themensphäre oder institutioneller Autonomie bzw. Anbindung. Kommt etwa in der expressiven Sphäre (insgesamt 937 Posts), also Unterhaltung und Sport, der meiste Content von einem österreichweit, auch massenmedial bekannten Celebrity, führen in der Wirtschaftssphäre (insgesamt 1.217 Posts) – also Unternehmens- und Beratungskommunikation – Influencer mittlerer, digitaler Popularität die Postings an, während in der öffentlichkeitspolitischen Sphäre (insgesamt 1.526 Posts) ein Nischenakteur klarer Posting-Führender ist.

Auch bei der *Plattformstrategie* zeigen sich keine signifikanten Muster nach Popularität, Themensphäre oder institutioneller Autonomie bzw. Anbindung. Über das gesamte Material hinweg ist eindeutig *Instagram die Schlüsselplattform* (65%), gefolgt von Facebook (12,5%) und X (11,7%), alle weiteren rangieren im niedrigen einstelligen Bereich<sup>2</sup>. Daran ändert sich in der expressiven und wirtschaftlichen Sphäre wenig, wo ebenso Instagram (80,6% bzw. 85,9%) und Facebook (14,5% bzw. 9,3%) die Leitplattformen sind, an dritter Stelle jedoch TikTok rangiert (2,7% bzw. 3%). Davon abweichend ist in der, von Nachrichten- und Politikkommunikation geprägten, öffentlichkeitspolitischen Sphäre zwar immer noch Instagram das Leitmedium (38,9%), dann aber gefolgt von X (28%), Facebook (13,8%) und Bluesky (11,1%). Entsprechend dieser Dominanz von Instagram wird Content auch vorrangig zur Erstverwendung auf dieser Plattform kreiert und auf anderen Plattformen eher weiterverwertet.

*Interaktivität* mit der Community – in Form aktiven Austauschs und mittels Call to Action – ist grundsätzlich sehr *gering* ausgeprägt – in der expressiven Sphäre etwas höher (9,8%) als in der Wirtschaftssphäre (4,5%) und der öffentlichkeitspolitischen Sphäre (2,8%). Ebenso ist eine explizite (38,2%) oder zumindest implizite (44,3%) *Ansprache* der Community in der expressiven Sphäre stärker ausgeprägt als in der Wirtschaftssphäre (22,2% explizit, 23,2% implizit) und öffentlichkeitspolitischen Sphäre (17,3% explizit, 65,1% implizit).

Die quantitative Erststrukturierung des Materials auf dessen formale Beschaffenheit hin zeigt zusammenfassend folgende Tendenzen auf: zu professioneller Content-Produktion bei steigender Popularität; zu Instagram als Schlüsselmedium, für das Content erstproduziert und dann wiederverwertet wird; und zu impliziter Ansprache der eigenen Community mit sehr beschränktem aktivem Austausch. Insgesamt lässt sich somit eine *Tendenz zu formaler Professionalisierung*, vor allem mit steigender Popularität, für unser Sample attestieren.

---

2 Dies mag auch dem Sample geschuldet sein, dessen Fokus auf Variation nach Themensphäre, institutioneller Anbindung und Popularität lag, nicht aber nach Alter. Entsprechend war kein Influencer der Generation Alpha und Beta (also Jahrgang 2010 und jünger) mit deutlich anderer Plattformnutzung vertreten.

## 4.2 Inhaltliche Tendenz zur Ausdifferenzierung nach Themenfeldern

Zur strukturierenden Auswertung der inhaltlichen Beschaffenheit unseres Materials wurden folgende Variablen herangezogen: Bezüglich der eingenommenen *Rolle* wurde, aufbauend auf Hartmann (2021) und Haumer et al. (2023) zwischen sechs Rollen unterschieden – Experte, Aktivist, Entertainer, Coach, Innovator, Selbstinszenierer, plus einem offenen Eingabefeld. Als *Themen* wurde Privates, Unterhaltung, Sport, Wirtschaft, Politik und Nachrichten, sowie offen weitere Themen codiert. Hinsichtlich *Tonalität* wurde zwischen positivem, negativem und neutralem Sentiment unterschieden. Bezüglich der eingenommenen *Perspektive* des Influencers wurde zwischen professionellem und privatem Auftreten und einer Kombination aus beiden unterschieden.

Die Auswertung zeigt, dass in unserer Stichprobe *Rollen- und Themenwahl* extrem von *Sphäre* (Cramer's V 0,736) und *Feld* (0,610) *abhängen*, ebenso bestimmt die *Sphäre* signifikant die *Tonalität* ( $p = 0,012$ ).

In der *expressiven Sphäre* dominiert die Unterhaltungsrolle (56,7%), gefolgt von Selbstdarstellung (14,5%). Das setzt sich in der Themensetzung mit Fokus auf Unterhaltung (41,6%), Business (24,8%) und persönliche Einblicke (23,3%) bei vorwiegend positiver Tonalität (62%) fort.

In der *Wirtschaftssphäre* bestimmen Selbstdarstellung (24,8%), Expertise (23,6%) und Mentoring (19,7%) die Rollenwahl. Zentrale thematisiert werden Business (51,7%) und Alltagseinblicke (35,3%). Die Tonalität ist stark überwiegend positiv (69,1%)

In der öffentlichkeitspolitischen Sphäre sind Rollenpositionierungen als Experte (48,6%), gefolgt von Aktivist (28,9%), zentral, thematisiert werden v.a. Politik (63,7%) und Nachrichten (25,0%). Die Tonalität ist, der Sphäre entsprechend, eher negativ (40,4%) bis neutral (30,3%).

Schließlich hängt auch die gewählte *Perspektive*, also ob man professionell, privat oder in einer Kombination aus beiden auftritt, signifikant vom Themenfeld ( $p = 0,019$ ) ab, tendenziell, aber nicht signifikant auch von der Popularität ( $p = 0,063$ ). Während in Sport- (49,3%) und unternehmerischer Kommunikation (41,9%) privates Auftreten im Vordergrund steht, ist in Beratungs- (46,4%) und Unterhaltungskommunikation (52,8%) und nochmal ausgeprägter in Nachrichten- (61,0%) und Politikkommunikation (96,6%) ein professionelles Auftreten zentral.

Zusammenfassend zeigt unsere Stichprobe also, dass in unterschiedlichen Themensphären und -feldern eine deutliche *Tendenz zu inhaltlicher Ausdifferenzierung* vorliegt – Auftritt, Rollen und Themenwahl ebenso wie Tonalität entsprechen den thematischen Erwartungen des angestammten Bereichs, themenfremde Belange werden hingegen kaum aufgegriffen.

## 4.3 Werbliche Tendenz zu „schleichender“ Markeneinbettung

Die werbliche Dimension wurde über folgende Variablen erhoben und ausgewertet: So wurde die *Zentralität* einer Marke im Content über die Ausprägungen zentral, eingebettet und peripher, sowie nicht vorhanden erhoben. Bei der *Art der Marke* wurde zwischen dominanter Produkt-, Organisations- und Personenmarke unterschieden. Allfällige *Kennzeichnung als Werbung* wurde über die Ausprägungen gekennzeichnet, nicht gekennzeichnet, und nicht bestimmbar erhoben.

Insgesamt zeigen die Daten unserer Stichprobe, dass die *Kennzeichnung von Content mit Markenbezug als werblich insgesamt sehr gering* ausfällt. In der expressiven Sphäre wird am ehesten gekennzeichnet (insges.: 34,8%, Unterhaltung: 51,9%; Sport: 8,3%), gefolgt von der wirtschaftlichen Sphäre (insges.: 12,8%, Unternehmen: 22,4%, Beratung: 1,4%) und der öffentlichkeitspolitischen Sphäre (insges.: 3,1%, Nachrichten: 6,2%, Politik: 0,1%). *Sphäre* ( $p = 0,001$ ) und *Feld* ( $p < 0,001$ ) erklären dabei die Tendenz zur Kennzeichnung signifikant.

Dabei weist *mehr als die Hälfte* des untersuchten Contents in unserem Sample *Markenbezug* (52,2%) auf – als zentrales Thema (25,4%), in den Content eingebettet (22,9%), seltener ohne inhaltliche Erwähnung nur peripher positioniert (4%). Zentral thematisierte Marken werden dabei etwas häufiger gekennzeichnet (32%) als eingebettete (25,3%) und peripher positionierte Marken (8,9%).

Zentrale Markenthematisierung ist in der expressiven Sphäre (33,8%) etwas höher als in der wirtschaftlichen (20,5%) und gesellschaftspolitischen Sphäre (24,1%). Ebenso ist zentrale Markenthematisierung bei österreichweit populären Influencern höher (38,6%) als bei rein digital bekannten (22,1%) oder nischenpopulären Akteuren (17,6%). Es gibt hier jedoch keine signifikanten Zusammenhänge.

Ferner werden erwähnte *Produktmarken häufiger* als werblich gekennzeichnet (56,7%) als Organisations- (20,9%) und Personenmarken (14,2%). Produktmarken spielen dabei erneut in der expressiven Sphäre die größte Rolle (32,5%), während in der Wirtschaftssphäre und Politiksphäre eher Personen- und Organisationsmarken zentral sind.



Institutionell verankerte Kommunikatoren kennzeichnen markenbezogenen Content geringfügig häufiger als werblich (15,9%) als organisch gewachsene Influencer (11,8%).

Gesamt lässt die strukturierende Auswertung der werblichen Dimension in unserem Sample also auf eine eher „*schleichende*“ *Einbettung von Marken in den produzierten Content* schließen – am ehesten ist eine Kennzeichnung noch im Bereich der expressiven Kommunikation und der darin zentralen Produktmarken vorhanden.

## 5 Ergebnisse der qualitativ-evaluativen Analyse

Die Ergebnisse unserer ersten, quantitativ-strukturierenden Analyse zeigen also folgende Tendenzen auf: Formal zeigt sich, dass mit steigender Popularität die Tendenz zu professionell produziertem Content zunimmt. Inhaltlich findet eine deutliche Ausdifferenzierung nach Themensphären statt. Und in werblicher Hinsicht fanden wir eine Tendenz zu „schleichender“, also nicht explizit gekennzeichnete Einbettung von Marken in den laufend produzierten Content vor. Was eine quantitativ-strukturierende Analyse naturgemäß noch nicht leisten kann, ist Antworten auf die daraus folgenden, qualitativen Fragen zu geben: Wie machen Influencer unterschiedlicher Popularität konkret Einfluss geltend? Worauf bezieht sich ihre Einflussnahme in den unterschiedlichen thematischen Sphären? Und wie folgt Markenintegration dieser themenspezifischen Einflussnahme?

Um diese qualitativen Fragen zu erschließen, wurde in einem zweiten Auswertungsschritt auf eine *qualitativ-evaluative Inhaltsanalyse* (Kuckartz, 2022) gesetzt, die um Elemente der dokumentarischen Methode (Bohnsack et al., 2013) erweitert wurde. Ziel dieser Analyse war es herauszufinden, an welchen übergeordneten Referenzwerten sich die jeweiligen Themensphären zentral ausrichten und wie sich Influencer zu diesen Werten positionieren, um Einfluss geltend zu machen. Entscheidend für diesen Analyseschritt war es, von manifesten Inhalten der Postings (*Was wurde gepostet?*) zu impliziten Wertvorstellungen und Sinnhorizonten (*Wie ist es gemeint?*) vorzudringen, an denen sich themenspezifischer Influencer-Content ausrichtet.

Dazu begaben sich alle studentischen Codierteams im Plenum in mehreren Lehrveranstaltungssitzungen in einen iterativ-reflektierenden Austausch, bis wir *für jede Sphäre* auf Basis sukzessive herangetragenen Belegmaterials und geteilter Codier-Erfahrungen sowie gestützt auf die quantitativ-strukturierende Auswertung zentral orientierungsstiftende *Referenzwerte* identifizieren konnten. Für die Sphäre der *expressiven Kommunikation* identifizierten dazu die Codierteams aus den Subfeldern Unterhaltungs- und Sportkommunikation den Referenzwert der *Ausstrahlung*. In der Sphäre der *Wirtschaftskommunikation* wiederum stellen die Codierteams aus den Subfeldern Unternehmens- und Beratungskommunikation *Erfolg* als zentrale Orientierungsgröße fest. Und in der Sphäre der öffentlichkeitspolitischen Kommunikation kamen die Codierteams aus den Subfeldern Nachrichten- und politische Kommunikation zum Schluss, dass die *Legitimität* des aktuellen politischen Systems zentraler Referenzpunkt des produzierten Contents darstellte.

Um nun die unterschiedlichen Positionierungen der Influencer zu diesen Referenzwerten in den jeweiligen Themensphäre einordnen zu können, wurde wiederum ein *Kontinuum* als Strukturierungsform gewählt. Ein Kontinuum erlaubt es als, den spezifischen Sinnhorizont – also das in Bezug auf einen Referenzwert Denk- und Sagbare in einer Sphäre – abzustecken und verschiedene Ausrichtungen an diesem Wert einordnend abzutragen. Dabei ergeben sich die Extrempole sowie Zwischenstufen aus dem Material heraus (Bohnsack et al., 2013).

Die Entwicklung des Kontinuums erfolgte nun in einem mehrstufigen, induktiven Arbeitsprozess der jeweiligen Codierteams einer thematischen Sphäre. Ausgangspunkt bildete die Auseinandersetzung mit dem Postingmaterial. In einem ersten Schritt wurden wiederkehrende Muster in der Adressierung der Referenzwerte Ausstrahlung, Erfolg und Legitimität gesammelt. Diese ersten Beobachtungen wurden zunächst offen festgehalten, ohne sie vorab festen Kategorien zuzuordnen. Im weiteren Verlauf wurden Homologien und maximale Kontraste zwischen diesen Positionen herausgearbeitet. Dabei zeigte sich, dass bestimmte Orientierungen wiederholt in ähnlicher Form auftraten. Auf dieser Grundlage wurden zuerst die beiden Extrempole des Kontinuums herausgearbeitet, innerhalb derer in Folge die Typenbildung erfolgen konnte.

In den kommenden drei Unterabschnitten stellen wir die zentralen Referenzwerte und deren Kontinuum der jeweiligen Themensphären vor, im Abschnitt 6 spezifizieren wir sodann die Influencer-Typen ein.

### 5.1 Expressive Ausstrahlung zwischen Nähe und Distanz

Als zentraler Referenzwert der expressiven Sphäre, konkret im Bereich der Unterhaltungs- und Sportkommunikation, wurde *Ausstrahlung* gewählt. Unter Ausstrahlung lässt sich die Zuschreibung besonderer Anziehungs-, Überzeugungs- und Vorbildwirkung gegenüber einer Person vonseiten ihres sozialen Umfelds verstehen (Zúquete, 2020). Dabei handelt es sich bei Ausstrahlung sichtlich um kein klar definiertes und messbares Konzept. Das gilt auch für unser Material. Vielmehr stellt Ausstrahlung darin einen deutungsoffenen Bezugspunkt dar, über den sich verschiedene kommunikative Positionierungen und Strategien der Influencer am besten erklären lassen. Wenn Influencer im Bereich der Unterhaltung und des Sports also mit ihrer Community interagieren, dann sind es der Aufbau, Erhalt und gezielte Einsatz von Ausstrahlung, an dem sich der Gutteil des analysierten Contents ausrichtet.

In der konkreten Bezugnahme auf Ausstrahlung lassen sich nun aber durchaus unterschiedliche Positionierungen identifizieren. Dabei entspannt sich das Kontinuum zwischen den Polen *Nähe* und *Distanz*. Das Kontinuum ist dabei nicht im Sinne einer linearen Entwicklung vom einen zum anderen Pol zu verstehen, sondern steckt vielmehr den

Horizont möglicher Positionen ab, wobei sich diese im empirischen Fall auch überschneiden oder im Zeitverlauf verschieben können. Grundsätzlich zeigt sich jedoch, dass an einem Ende des Spektrums Ausstrahlung vor allem durch maximale Nahbarkeit, Unmittelbarkeit und Zugänglichkeit aufgebaut wird, während am anderen Ende Ausstrahlung vielmehr dadurch wirksam wird, dass eine Aura der Unnahbarkeit und knappen Verfügbarkeit geschaffen wird. Influencern der expressiven Sphäre bietet sich somit ein breites Repertoire an unterschiedlichen formalen, inhaltlichen und werblichen Strategien zur Herstellung von Einfluss über Ausstrahlung.

## 5.2 Wirtschaftlicher Erfolg zwischen Balance und Leistung

Als zentraler Bezugswert in der Wirtschaftssphäre wurde *Erfolg* gewählt. Auch Erfolg, hier verstanden als nachweisliche (Über)Erfüllung definierter sozialer Erwartungen gegenüber dem sozialen Umfeld (Keller et al., 2014), stellt kein eindeutiges und messbares Konzept dar. Vielmehr ergibt sich dessen übergreifende Orientierungsleistung gerade dadurch, dass Influencer in Unternehmens- und Beratungskommunikation diesen Wert unterschiedlich auffassen und sich dazu in ihrer Kommunikation auch entsprechend unterschiedlich positionieren. Dabei ergibt sich das entwickelte Kontinuum aus einem Spannungsfeld zwischen den Polen der *Balance* auf der einen Seite und *Leistung* auf der anderen. Diese Pole stellen keine komplett gegensätzlichen Wertungen dar, sondern markieren unterschiedliche Gewichtungen des Faktors Arbeit zu anderen Faktoren, die als notwendig für das Erreichen des jeweiligen Erfolgsverständnisses erachtet werden. Das Kontinuum dient dazu, diese Gewichtungen sichtbar zu machen und in eine relationale Ordnung zu bringen.

Der Pol *Balance* beschreibt eine Ausrichtung, bei der Arbeit stark in Relation zu Faktoren wie persönlicher Vereinbarkeit, Entwicklung und Nachhaltigkeit gesetzt wird. In diesem Bereich des Kontinuums wird Erfolg in enger Verbindung mit individuellen Ressourcen, zeitlicher Strukturierung und langfristiger Stabilität vorgelebt und kommuniziert. *Leistung* verweist demgegenüber auf eine Orientierung, bei der Produktivität, Effizienz und Output im Vordergrund stehen. Erfolg wird primär über volle Einsatzbereitschaft, ständige Optimierung sowie nachweisbare Zielerreichung definiert. Zwischen diesen beiden Polen spannt sich ein Sinnhorizont auf, auf dem unterschiedliche Mischformen und Abstufungen dieser beiden Extrempositionierungen abgetragen werden können.

## 5.3 Öffentlichkeitspolitische Legitimität zwischen Erhalt und Erosion

In der Sphäre der *öffentlichkeitspolitischen Kommunikation* schließlich, stellt die *Legitimität* des aktuellen politischen Systems den zentralen Referenzwert dar. Unter Legitimität lässt sich die Einschätzung der Angemessenheit des Handelns eines sozialen Akteurs durch sein Umfeld verstehen (Suchman, 1995). Auch in diesem Fall können die Kriterien der Einschätzung, ebenso wie die Intensität der Zu- und Absprache von Angemessenheit weit auseinandergehen – und genau diese Deutungsoffenheit nutzen auch die untersuchten Influencer aus Politik und Nachrichten, um sich selbst zu positionieren.

Entsprechend ist das analytische Kontinuum in diesem Fall erneut anders gelagert als in den bisher besprochenen Sphären – und reicht vom Pol des *Erhalts* bis zum Pol der *Erosion*. Während der Pol des Erhalts dabei für kommunikative Positionen steht, deren zentrales Ziel Repräsentation, Wahrung und Fortbestand des bestehenden politischen Systems ist, steht der Pol der Erosion für eine fundamentale Infragestellung der Angemessenheit und Handlungsfähigkeit, und damit eine vollumfängliche Delegitimierung ebendieses Systems. Zwischen diesen Extrempolen lassen sich sodann Zwischenpositionen abtragen, die insofern eine Mischung beider Pole darstellen, als sie zwar auf unterschiedliche Weise und in unterschiedlicher Intensität Kritik an der Angemessenheit des aktuellen politischen Systems üben, diesem jedoch die Möglichkeit der Legitimierung und damit der Weiterentwicklung eröffnen.

## 6 Ergebnisse der qualitativ-typenbildenden Analyse

In diesem Abschnitt werden nun zentrale Kommunikationstypen der österreichischen Influencer-Landschaft in der expressiven, wirtschaftlichen und öffentlichkeitspolitischen Sphäre vorgestellt, die sich grundlegend darin unterscheiden, wie sie sich gegenüber den, für die jeweilige Sphäre spezifischen Referenzwerten – Ausstrahlung, Erfolg und Legitimität – strategisch positionieren. Methodisch folgt die zugrundeliegende Typenbildung dem dritten Schritt qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2022), erneut angereichert um Elemente der dokumentarischen Methode (Bohnsack, 2013).

Ziel dieses letzten Analyseschritts war es, auf den zuvor aufgespannten Kontinua rund um sphärenspezifische Referenzwerte – Ausstrahlung zwischen Nähe und Distanz, Erfolg zwischen Balance und Leistung, sowie Legitimität zwischen Erhalt und Erosion – auf Basis wiederkehrender Muster in den Kommunikationsverläufen Typen sowie diese konstituierende Kommunikationsstrategien zu bilden. Die gebildeten Typen ergeben sich dabei nicht durch konkrete, personenspezifische Eigenschaften (Kelle & Kluge, 2010), sondern stellen vielmehr idealisierte Versinnbildlichungen besonders prägnanter und wiederkehrender formaler, inhaltlicher und werblicher Kommunikationsmerkmale dar, die in den spezifischen Sphären und in Bezug auf deren Referenzwerte zu beobachten waren. Das sukzessive Herantragen und kontrastierende Vergleichen neuer Daten und Fälle spielt in der sozialwissenschaftlichen Typenbildung eine zentrale Rolle. Entsprechend befanden sich die beiden Codierteams pro analysierter Sphäre dazu in ständigem Austausch, online und offline. Typologien wurden im Zuge regelmäßiger Präsentationen und Feedbacks in der Lehrveranstaltung zudem im Plenum reflektiert, abgegrenzt und nachgeschärft, bis ein analytisch möglichst trennscharfes und das Material erschöpfend abbildendes Resultat in und zwischen den Sphären erreicht war.

### 6.1 Typologie expressiv-ausstrahlungsorientierter Influencer

Im Rahmen der explorativen Vermessung der österreichischen Influencer-Landschaft zeigt sich innerhalb der expressiven Sphäre in den beiden Feldern Unterhaltungs- und Sportkommunikation eine klare Ausdifferenzierung von Rollenbildern, die sich entlang des Kontinuums aus Nähe und Distanz anordnen lassen. Während am einen Ende des Spektrums der *Community Builder* durch maximale Nahbarkeit und Interaktion auffällt und am anderen Ende der Typus *Celebrity* durch eine Aura der Unnahbarkeit wirkt, etabliert sich in der Mitte der Typus des *Prepared*, der auf eine strategische Kombination aus Nähe und Distanz gegenüber seiner Community setzt. In der Folge werden diese drei Typen entlang ihrer zentralen formalen, inhaltlichen und werblichen Kommunikationsstrategien genauer beschrieben.

#### 6.1.1 The Community Builder

Der Typus des *Community Builder* entspricht am ehesten der Definition eines Influencers im ursprünglichen Sinne – also als selbstbezüglichen Content produzierender Alltagsnutzer mit organisch gewachsener Gefolgschaft (Freberg et al., 2011). Im Gegensatz zu klassischen Prominenten, die nach strategischem Umgang mit bestehender Berühmtheit trachten, bauen Community Builder diesen Status erst grundlegend auf, indem sie über spezifische Strategien der Nähe Authentizität erzeugen (Khamis et al., 2016). Durch stark beziehungs- und gemeinschaftsorientiertes Auftreten wird Bindung hergestellt und Ausstrahlung sukzessive aufgebaut. Dabei sind die strategische Vermittlung von Nahbarkeit, Spontaneität und Unverfälschtheit auf formaler, inhaltlicher und werblicher Ebene zentral.

Auf *formaler* Ebene lässt sich zunächst feststellen, dass der Community Builder einen zentralen Fokus auf *Story*-Beiträge auf Instagram legt. Neben der Konzentration auf Video-Story-Beiträge deuten Unregelmäßigkeiten bei den Veröffentlichungszeiten darauf hin, dass die Beiträge keinem festen Posting-Plan unterliegen und weitestgehend *spontan* veröffentlicht wurden. Auch werden die Beiträge vermehrt aus einer *Selfie*- und *Ich-Perspektive* aufgenommen, was die Nahbarkeit der Community Builder unterstreicht und zusammen mit dem spontan wirkenden Veröffentlichungsschema und teilweise *amateurhaften Qualität* der Stories darauf hinweist, dass der Account vermutlich vom Influencer selbst geführt und verwaltet wird. Die verwackelten Video-Aufnahmen ohne erkennbare Effekte oder grafisch aufwändige Elemente betonen vielmehr den persönlich-authentischen Auftritt, womit der Eindruck erweckt wird, am Leben der Community Builder teilzunehmen – dieses gar aus der Perspektive des Influencers mitzuerleben, der damit unverfälscht und greifbar für die Community erscheint. Indem sie die Welt buchstäblich mit ihren eigenen Augen zeigen, minimieren sie die Distanz zwischen sich und ihrer Community.

*Inhaltlich* liegt der Fokus der Community Builder auf dem Teilen privater Einblicke und alltäglicher Situationen. Die

Community Builder präsentieren sich in ihren Social-Media-Auftritten aber nicht nur privat und alltagsnah, sondern teilen auch ihre Emotionen, adressieren dabei direkt ihre Community und gehen mit ihr in Interaktion. Durch dieses beziehungsorientierte Auftreten versucht dieser Typus Zugänglichkeit, Bindung und Zugehörigkeitsgefühl zu schaffen. Die *Community-Ansprache* setzt dabei auf verbale Einbeziehung der Gefolgschaft, um die Kluft zwischen Creator und Publikum zu überbrücken. Das spiegelt sich etwa in der *Anrede* der Community eher im Stile enger *Freunde* denn als unbekannte Follower. Dabei kommen fallweise auch eigene *Nicknames* für die Community zum Einsatz, die das Zugehörigkeitsgefühl weiter steigern sollen. Ferner erfolgt Ansprache entsprechend weniger monologisch als *dialogisch*, indem er spezifische Plattform-Tools wie Fragerunden oder Calls to Action zum Einsatz kommen. Anstatt den Inhalt nur zu konsumieren, wird die Community aufgefordert, ihre eigene Sichtweise oder den eigenen Status mitzuteilen, wodurch der Eindruck einer aktiven Teilhabe und Mitsprache in der Erzählung des Influencers entsteht.

Auch auf *werblicher* Ebene erweist sich der Aufbau der eigenen Personenmarke für Community Builder als essenziell. Diese gilt es unbedingt durch einen konsistenten und authentischen Auftritt zu wahren, während Fremd- ebenso wie Eigenmarkennennungen eher beiläufig sowie in Alltags- und Privatkontexte eingebettet werden. Logos und Markennamen sind dabei deutlich sichtbar, Werbekennzeichnungen hingegen nicht. Der Fokus liegt dabei zentral auf dem Aufbau einer authentischen und konsistenten *Personenmarke*. Dies wird erreicht, indem private Einblicke fortwährend geteilt und dabei wiederkehrende Stil- und Erzählelemente sowie Charaktereigenschaften etabliert werden, um persönliche Glaubhaftigkeit und Wiedererkennungswert zu stärken. *Weitere Marken* – sowohl eigene Produktmarken als auch affilierte Fremdmarken – haben dabei in den *Hintergrund* zu treten. Sie werden in die eigene Personenmarkenerzählung möglichst nahtlos eingebunden. Bei Fremdmarken wie externen Produkten ist dies durch bloß periphere Erwähnung oder Positionierung der Fall, bei Eigenmarken durch gekonnte Integration in die übergeordnete Personenmarkenerzählung.

### 6.1.2 The Prepared

Der zweite Typ des *Prepared* zeichnet sich in der Regel durch eine kontinuierlich gewachsene und wachsende Gefolgschaft aus. Im Gegensatz zum Community Builder, der sich auf Strategien unmittelbarer Nahbarkeit stützt, um Ausstrahlung zu erzeugen, ist sich der Typus des Prepared dieser Ausstrahlung bereits bewusst und setzt sie gezielt ein. Dieser strategische Ansatz spiegelt sich deutlich in der Inhaltsproduktion wider, die sich durch eine kalkulierte Mischung aus hochwertigem, vorproduziertem Material und scheinbar spontanen und amateurhaften Elementen auszeichnet. Ganz im Sinne des Konzepts des kalibrierten Amateurismus (Abidin, 2017) wird vermeintliche Spontaneität und Zugänglichkeit hier also sorgfältig kuratiert und wohldosiert eingesetzt.

Auf der *formalen* Ebene macht sich dieses *Kuratierung* in einer ausgewogenen Auswahl und Ausspielung von Inhalten, etwa dem abwechselnden Schalten von Reels und Stories bemerkbar. Insgesamt folgt das Postingverhalten des Prepared einer erkennbaren Struktur, indem häufig *plattformübergreifend repostet* wird und auf zuvor veröffentlichte Inhalte kontinuierlich verwiesen wird. Dies legt einen kalkulierten *Schaltplan* nahe. Entsprechend bleibt der Interaktionsstil *passiv*, der Fokus liegt klar auf v.a. visuell-persuasiver Ansprache und nicht auf direktem Dialog mit der Community.

*Inhaltlich* bewegt sich der Typus des Prepared in einer bewussten *Mischung aus Vorbild* und dem Gewähren *persönlicher Einblicke*. Inhalte sind dabei größtenteils vorbereitet und inszeniert, selbst innerhalb temporärer und spontaner Formate wie Stories. Der Typus zeigt dabei hohes Bewusstsein dafür, welche persönlichen Aspekte in Sprache, Erscheinung, und selbst im privaten Umfeld für die Wahrung von Ausstrahlung wichtig sind und baut diese gezielt und wiederkehrend in den Content ein.

*Werblich* steht beim Typ des Prepared ebenso die eigene *Personenmarke* klar im Vordergrund und andere Marken werden eher eingebettet. Während dies beim Community Builder aber noch stark en passant und peripher geschieht, zeigt sich beim Prepared bereits, dass der *Fit von Fremdmarken* zur eigenen Personenmarke vorab genau geprüft wird und im Content stets darauf geachtet wird, dass Fremdmarken auch in die vorbereitete Gesamterzählung passen. Im Gegensatz zu zwanglosen Produktplatzierungen und beiläufigem Konsum oder Empfehlung bereitet dieser Typus deutlich *mehr Aufwand*, indem sowohl für Eigen- als auch Fremdmarken originärer Content kreiert wird.

### 6.1.3 The Celebrity

The *Celebrity* ist der dritte und letzte Typus der expressiven Sphäre. Dieser Typus ist sich seiner Ausstrahlung bereits sicher, er kann diese für sich arbeiten lassen, ohne sich noch nahbar geben zu müssen. Vielmehr wird Ausstrahlung durch eine Aura der Unnahbarkeit sogar noch verstärkt (Khamis et al., 2016). Bei diesem Typus entstand Bekanntheit oftmals bereits außerhalb von Social Media, medienadäquater Communityaufbau ist somit auch nicht mehr nötig. Entsprechend wird auch deutlich, dass mit minimalem Aufwand, jedoch voller Kontrolle über Image und Exklusivität, maximaler Ertrag erreicht werden soll. Der Content ist stets professionell, jedoch häufig nicht selbst produziert, thematisiert fast ausschließlich das Kerngeschäft, und es genügen bereits einfache Posts, um hohe Reichweite und Response der Community zu generieren.

*Formal* posten Celebrities im Gegensatz zur täglichen Frequenz anderer Typen *unregelmäßiger* und ohne festen Zeitplan. Die Content-Strategie basiert fast ausschließlich auf *Reposts* und Kollaborationsbeiträgen. Der Typus Celebrity dient in erster Linie als *Multiplikator* für Inhalte, die von anderen Personen oder Marken, häufig hoch professionell, produziert wurden. Hier zeigt sich, dass der Celebrity keinen großen Aufwand mehr investieren muss, um seinen Status aufrechtzuerhalten. Direkte Interaktion mit der Community bleibt entsprechend aus.

*Inhaltlich* bleibt der Celebrity auf seinen unmittelbaren *thematischen Wirkungsbereich* beschränkt, statt vielfältige Einblicke zu gewähren. Diese Content-Strategie beruht auf der Prämisse, dass bloße Präsenz ausreicht und aufgebaute Ausstrahlung von sich aus wirkt. Entsprechend fehlen auch persönliche Einblicke. Überwiegend wird Content von *professionellen* externen Teams, Sponsoren oder anderen Usern produziert, sodass der Influencer nur das Endprodukt teilen muss. Digitale Plattformen dienen hier also lediglich als erweiterter professionalisierter Kommunikationskanal und nicht als Fenster zur Persönlichkeit.

Auf *werblicher* Ebene funktioniert der Celebrity vielfach im Sinne eines klassischen *Testimonials*. Die Beziehung zwischen Creator und Produkt kehrt sich im Vergleich zu anderen Typen der expressiven Sphäre also um: Marken oder professionelle Teams bereiten den Inhalt vor, während der Celebrity lediglich sein Gesicht für die Kampagne zur Verfügung stellt. Der ausgespielte Content hat damit am deutlichsten den Charakter klassischer Werbung, aber auch hier fehlen explizite Kennzeichnung in Video, Bild oder Text sehr häufig.

## 6.2 Typologie wirtschaftlich-erfolgsorientierter Influencer

In der Wirtschaftssphäre wurden ebenso drei zentrale Typen – Mindful Entrepreneur, Strategist und High Performer – identifiziert, die sich durch jeweils andere Positionierung zum Überthema Erfolg auf einem Kontinuum aus Balance und Leistung einordnen lassen.

### 6.2.1 The Mindful Entrepreneur

Der Typus des *Mindful Entrepreneur* ist durch ein Erfolgsverständnis geprägt, bei dem berufliche Leistung nicht isoliert verstanden wird, sondern in Relation zu persönlichen, sozialen und gesundheitlichen Aspekten. Erfolg wird hier nicht primär über Arbeitsintensität oder kontinuierliche Leistungssteigerung definiert, sondern über persönliche Stabilität und nachhaltige Entwicklung. Arbeit ist ein integraler Bestandteil des Lebens, jedoch nicht dessen Mittelpunkt und Leistung spielt zwar eine Rolle, steht jedoch nicht im Zentrum der Selbstbeschreibung. Stattdessen wird Erfolg als Prozess kommuniziert, der Raum für Reflexion, Pausen und persönliche Entwicklung lässt. Mentale Gesundheit und soziale Beziehungen sind Voraussetzungen für eine berufliche Weiterentwicklung. Innerhalb des entwickelten Kontinuums ist der Mindful Entrepreneur am Pol der *Balance* verortet.

Auf *formaler* Ebene ist die Kommunikation des Mindful Entrepreneur durch eine regelmäßige, jedoch *flexible* Postingfrequenz gekennzeichnet. Die Akteure verzichten auf feste Zeitfenster, in denen sie posten. Sie passen sich stattdessen an Arbeits- und Privatalltag an. Stories nehmen eine zentrale Rolle ein, da sie niedrigschwellige Einblicke in Berufsroutinen und Alltagssituationen ermöglichen. Die visuelle Gestaltung wirkt insgesamt zurückhaltend, unaufdringlich, und *wenig inszeniert*. Hochglanzästhetik oder stark nachbearbeitete Inhalte treten in den Hintergrund und authentisch wirkende Bilder und Videos in den Vordergrund. Mindful Entrepreneurs nutzen unterschiedliche Formate wie Videos, Fotos und kurze Textbeiträge, welche ohne einheitliches Muster kombiniert werden. Diese formale Offenheit und Flexibilität unterstreicht die Darstellung von Arbeit als integralen und anpassungswürdigen Teil des Lebens und trägt zu wahrgenommener Nähe zwischen Influencer und Community bei.



*Inhaltlich* wird beim Mindful Entrepreneur Arbeit nicht als das Zentrum des Lebens dargestellt, sondern als ein Teil des Ganzen. Erfolg wird in diesem Typ nicht in erster Linie an der Reichweite oder wirtschaftlichem Wachstum festgemacht, sondern am Gefühl von Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit. Die Botschaft: Ein bewusstes Leben entsteht durch Balance, zwischen Arbeit und Freizeit, sowie zwischen mentaler Gesundheit, Gesellschaft, und Welt. Entsprechend stellt der Mindful Entrepreneur auf Verbindung von beruflichen Themen mit persönlichen Perspektiven ab. Arbeit wird kaum isoliert dargestellt, sondern häufig in alltägliche Situationen eingebettet, etwa durch Reflexionen über Entscheidungsprozesse, Lernmomente oder persönliche Haltungen. Persönliche Einblicke dienen der Kontextualisierung beruflicher Inhalte und nicht der leistungsbezogenen Selbstdarstellung. Der Tonfall ist ruhig, reflektiert und häufig ermutigend. Anstelle klarer Handlungsanweisungen oder leistungsbezogener Aufforderungen stehen beispielsweise Denkanstöße, Erfahrungen und Beobachtungen im Fokus. Der Gedanke der Ausgewogenheit und Balance spiegelt sich in unserem Material in folgenden wiederkehrenden Erzählmustern wider: Erstens wird über ein Narrativ der *Selbstachtsamkeit* verdeutlicht, wie wichtig bewusste Pausen und eine klare Abgrenzung von Arbeit und Alltag für nachhaltigen Erfolg sind. Zweitens wird über ein Narrativ der *Selbstführung* über Selbstorganisation und kontinuierliche Entwicklung nachgedacht. Hier nehmen Influencer häufig die Rolle des Coaches und Mentors ein. Im Vordergrund stehen gemeinsame Lernprozesse, die durch das Teilen von Erfahrungen, das Offenlegen von Entscheidungen und das Ansprechen von mentaler Gesundheit, gefördert werden. Ziel ist es, andere auf Augenhöhe zu ermutigen und dabei sich selbst weiterzuentwickeln. Schließlich wird mit dem Narrativ des *Purpose* über das Eigenwohl hinaus Verantwortungsbewusstsein gegenüber Gesellschaft und Umwelt thematisiert. Themen wie Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und gesellschaftlicher Wandel nehmen hier einen zentralen Platz ein. Arbeit wird als Möglichkeit begriffen, aktiv Einfluss zu nehmen und positive Veränderungen anzustoßen. Diese Haltung zeigt sich sowohl in den behandelten Inhalten als auch in der bewussten Auswahl von Kooperationspartnerinnen und -partnern, die ähnliche Werte vertreten. Auffällig ist, dass diese Narrative überwiegend von weiblichen Influencern bedient werden.

*Werbung* ist beim Mindful Entrepreneur eher *selten* zu sehen. Wenn Markenkooperationen vorkommen, dann nur wenn sie zur eigenen *Haltung* passen. Oft werden diese Kooperationen ausführlich erklärt, in einen persönlichen Kontext eingebettet und gekennzeichnet. Produkte oder Dienstleistungen werden häufig im Zusammenhang mit persönlichen Erfahrungen oder Arbeitsprozessen gezeigt, wodurch Werbung inhaltlich eingebettet und weniger als eigenständiges Werbeformat wahrgenommen wird.

### 6.2.2 The Strategist

Der Typ des Strategist ist geprägt von einer professionellen und kontrollierten Inszenierung. Arbeit wird hier nicht Teil eines größeren Ganzen verstanden, sondern als effektiv gewähltes, fokussiertes und zielorientiertes Investment. Erfolg ist entsprechend Resultat informierter Entscheidungen, durchdachter Positionierungen und konsequenter Umsetzung. Persönliche Inhalte gehören zwar zum digitalen Auftritt dazu, werden jedoch vorwiegend zur Demonstration von fachlicher Autorität und Erfolg eingesetzt und sorgfältig kuratiert. Der Strategist setzt dabei auf sachliche, strukturierende und erklärende Sprache. Inhalte dienen dazu, Wissen einzuordnen und Erfahrungen verständlich zu machen. Strategische Optimierung steht im Vordergrund und wird der Community vermittelt. Der Gesamtauftritt soll Kompetenz, Klarheit und Verlässlichkeit vermitteln.

Die *formale* Kommunikation des Typus Strategist ist durch klare Strukturen und eine hohe Professionalität gekennzeichnet. Wiedererkennbare Formate, *konsistente Gestaltung* und professionell aufbereitete Inhalte prägen das Gesamtbild. Sämtliche Inhalte folgen erkennbaren Mustern und sind häufig strategisch geplant. Besonders auffällig sind visuell hochwertige Reels, thematisch klar geführte Carousels, didaktisch aufgebaute Stories sowie Posts zu Auftritten als Speaker oder Preisträger bei Business events. Ein weiteres zentrales formales Element ist die *direkte Ansprache* der Follower in die Kamera. Dadurch wird die eigene Ratgeber- und Expertenposition gefestigt. Texte, Untertitel sowie visuelle Markierungen werden gezielt eingesetzt, um Kernaussagen hervorzuheben und Inhalte effizient zu vermitteln. Insgesamt wirkt die formale Gestaltung kontrolliert und zielgerichtet.

*Inhaltlich* dominiert bei diesem Typus beratungsorientierter Content. Es stehen Themen wie Strategie, Positionierung, der Geschäftsalltag sowie die Weiterentwicklung des Business Models im Vordergrund. Persönliche Einblicke sind selten und werden *rein funktional* eingesetzt, um Erfolg über erreichte Ziele, abgeschlossene Projekte, messbare Ergebnisse und Auszeichnungen am eigenen Beispiel zu demonstrieren. Die Darstellung bleibt sachlich und lösungsorientiert, emotionale oder private Aspekte treten in den Hintergrund.

*Werblich* steht beim Strategist die *Business Brand* im Vordergrund. Markenpartnerschaften und Kooperationen



werden offen dargestellt, kommuniziert und thematisch passend in Inhalte integriert. Im Unterschied zum Mindful Entrepreneur ist die werbliche Absicht sichtbarer, jedoch kaum emotional. Werbekooperationen haben zur eigenen Markenpositionierung zu passen und werden professionell gehandhabt, sowie klar vom sonstigen eigenen Content abgegrenzt.

### 6.2.3 The High Performer

Den *High Performer* prägt eine extrem leistungs- und erfolgsorientierte Haltung. Arbeit nimmt für diesen Typus den zentralen Stellenwert ein und steht klar über anderen Lebensbereichen. Arbeit wird nicht als Bestandteil eines ausgewogenen Lebens verstanden, sondern als Mittelpunkt des Lebens. Erfolg wird explizit sichtbar gemacht und ist eng mit Disziplin, Ausdauer und persönlicher Leistungsfähigkeit verknüpft. Arbeit fungiert nicht nur als Erwerbsgrundlage, sondern als Bestätigung der eigenen Identität. Zentrale Leitmotive für Erfolg sind maximale Anstrengung, Disziplin und Durchsetzungsfähigkeit. Das spiegelt sich in einer offensiven und fordernden Ansprache der Community. Beiträge vermitteln klare Aussagen, starke Meinungen und eindeutige Handlungsaufforderungen. Zweifel oder Ambivalenzen werden nicht thematisiert.

*Formal* zeichnet sich die Kommunikation des High Performers durch *reduzierte Formate* aus. Der Content ist funktional und auf Wirkung ausgerichtet. Häufig werden kurze Videos, Texttafeln oder Listen eingesetzt, die Leistung und Produktivität demonstrieren. Insbesondere Videoformate mit direkter, oft pointierter Ansprache dominieren. Stories werden gezielt eingesetzt, um die Arbeitsintensität oder Leistungsphasen sichtbar zu machen. Wiederkehrende formale Muster verstärken den Eindruck von Kontrolle. Pausen, Momente aus dem Alltag oder Unstrukturiertes finden kaum Platz. Im Sample spiegelt sich dies etwa in *durchgetakteten* Tagesabläufen, dokumentierten Arbeitsroutinen, ambitionierten Zielversprechen sowie deren (Über)erfüllung. Private Einblicke sind äußerst selten und erfüllen, wenn überhaupt, eine klare Funktion: Sie belegen außergewöhnlichen Einsatz, Belastbarkeit und Erfolg.

*Inhaltlich* ist die Kommunikation des High Performers rein leistungsbezogen. Erfolg wird über Durchsetzungskraft, Disziplin und kontinuierliche Anstrengung vermittelt. Motivation erfolgt häufig über aggressive Abgrenzung nach unten sowie Demonstration von Dominanz. Zwei Erzählmuster sind dabei zentral: Beim *Hustle-Narrativ* (Jepsen & Eaton, 2025) steht die Inszenierung von permanenter Bereitschaft zur Selbstverausgabung als erstrebenswertes Ziel im Vordergrund. Arbeit wird hier als voller Einsatz gedacht, Pausen als ineffizient und überflüssig erachtet. Eine Sieben-Tage-Arbeitswoche ist Normalität, Work-Life Balance ein Schimpfwort. Inhalte betonen Durchhaltevermögen, Disziplin und maximale Anstrengung. Erfolg wird als direkte Folge harter Arbeit dargestellt. Beim *Alpha-Narrativ* wiederum wird Leistung mit Dominanz, Kontrolle und Hierarchisierung verknüpft. Die eigene Position wird klar über andere gestellt, sowohl sprachlich als auch visuell. Ziel ist es, sich als Spitze und nicht als Teil eines Kollektivs zu inszenieren. Auffällig ist, dass dieser Typ im Sample ausschließlich von Männern präsentiert wird.

*Werblich* stellt der High Performer zentral auf die eigene Personen- und Geschäftsmarke ab. *Selbstvermarktung* ist selbstverständlicher Bestandteil der Kommunikation und wird offensiv betrieben, jedoch ohne werbliche Absichten transparent zu machen. Man erspart sich die argumentative Überzeugung von eigenen Produkten, Programmen oder Dienstleistungen, sondern demonstriert deren Erfolg am eigenen Beispiel. Wer sichtbar erfolgreich ist, hat sich bewiesen und hat somit dem High Performer und seiner Community als glaubwürdig zu gelten. Kooperationen mit anderen Marken eher vermieden, um die eigene Überlegenheitsnarration nicht zu gefährden.

## 6.3 Typologie politisch-legitimitätsorientierter Influencer

Anders als in den beiden zuvor vorgestellten Sphären lassen sich in der öffentlichkeitspolitischen Sphäre vier verschiedene Typen identifizieren, die sich in ihrer jeweiligen Positionierung auf einem Kontinuum vom Erhalt der Legitimität des politischen Systems bis hin zu dessen Erosion durch Delegitimierung verorten lassen. Dabei unterscheiden wir zwischen dem Typus des Preservers, des Critics, des Reformers und schließlich des Disruptors.

### 6.3.1 The Preserver

Der Typus des *Preserver* findet sich in unserem Material bei Influencern, die das politische System einerseits selbst vertreten und andererseits dieses mit ihren Inhalten legitimieren wollen. Der Typus präsentiert sich auf Plattformen rein in seiner professionell-politischen Rolle und macht sein Privatleben nicht öffentlich. Innerhalb der öffentlichkeitspolitischen Sphäre ist der Typ des Preservers am Kontinuum klar dem Pol des *Erhalts* zuzuordnen und findet sich nur in der politischen Kommunikation, nicht in der Nachrichtenkommunikation.

*Formal* zeigt sich beim Preserver ein klares Muster. Sämtlicher Content wird von einem fachlich kundigen Team erstellt, was sich in den *professionell* produzierten Bildern und Reels ebenso wie in klar aus PR-Hand stammenden Texten widerspiegelt. Es wird auf Cross-Postings gesetzt, d.h. Postings werden identisch auf mehreren Plattformen gepostet, um damit ein *möglichst großes Publikum* zu erreichen. Eine weitere Methode die systematisch zum Einsatz kommt, um Reichweite zu erhöhen, ist das Reposten, also das erneute Teilen von Beiträgen über die Story-Funktion der Plattformen.

Dazu passend wird *inhaltlich* eine konsistente und *integrierte Kommunikationsstrategie* (Winkler & Hoffjann, 2025) verfolgt. Der Preserver vermittelt klare politische Botschaften, welche sich in den untersuchten Beiträgen in ihrer Sinnebene wiederholen und ein Bild eines funktionierenden und verlässlichen politischen Systems erzeugen soll. Die ständige Wiederholung bzw. minimale Variation von Botschaften soll Verlässlichkeit schaffen und das Vertrauen der Gefolgschaft festigen. Zudem finden sich in den Botschaften durchgängige Referenzen zu etablierten Werten, Errungenschaften der Vergangenheit ebenso wie zukunftsweisenden Projekten – wodurch politische Legitimität über frühere Wirksamkeit ebenso wie weitsichtigen Gestaltungswillen demonstriert werden soll.

*Werblich* ist auffällig, dass die Personenmarke hier ganz in den Dienst der *politischen Marke* tritt. Dadurch streicht der Preserver durch klare Subordinierung die Bedeutung des politischen Systems noch weiter hervor. In geposteten Beiträgen sind die Parteimarke sowie Verweise auf Unterorganisationen omnipräsent, deren werblicher Charakter wird nicht gekennzeichnet.

### 6.3.2 The Critic

Der Typ des *Critic* findet sich vor allem bei Journalisten, Kommentatoren und Newsfluencern, die sich als kritische Begleiter des demokratischen Systems verstehen. Sie wenden sich nicht gegen das System selbst, sondern sehen ihre Aufgabe darin, politische Fehlentwicklungen, Machtmissbrauch und institutionelle Probleme in Politik, Verwaltung oder Medien offenzulegen. Ihre Kritik ist faktenbasiert, analytisch und auf Aufklärung ausgerichtet. Ziel ist es, durch Kontrolle, Transparenz und öffentliche Debatte als systeminterner Kritiker zur Korrektur und Verbesserung ebendieses Systems beizutragen.

*Formal* ist die Kommunikation des Critics stark *textbasiert*, vor allem über Plattformen wie X in der politischen Sphäre oder Bluesky im News-Bereich. Story-Formate oder private Alltagsinszenierungen spielen kaum eine Rolle. Stattdessen dominieren Textpostings, Reposts, Threads sowie vor allem auch Kommentare aktueller geo-, europa- sowie nationalpolitischer Entwicklungen. Medienberichte oder Zitate anderer werden fortwährend aufgegriffen und *kommentierend* eingeordnet. Die *Postingfrequenz ist hoch*, oft mehrmals täglich. Diese hohe Aktivitätsfrequenz scheint eng an das Tagesgeschehen und die Dynamik sozialer Medien gekoppelt zu sein. An die jeweilige Plattformlogik geknüpft ist auch, dass es weniger persönliche Einblicke gibt.

*Inhaltlich* zeigt sich, dass Sachverhalte *fakten- und datenbasiert* eingeordnet werden. Zentral ist, dass sich die Kritik auf überprüfbare Informationen, empirische Daten sowie insbesondere im Bereich News auf journalistische Berichterstattung stützt und damit an journalistischen Qualitätsnormen (Arnold, 2009, 2023; Kläs & Birkner, 2020) orientiert ist. Kritik richtet sich dabei primär gegen konkrete politische Mängel in Entscheidungsprozessen oder Machtkonstellationen. In der Regel erfolgt die Kritik argumentativ und aufklärend. Vereinzelt finden sich, vor allem bei Berufsjournalisten, pointierte oder *ironischen Zuspitzungen* und Insider-Humor. Ansonsten bleibt der Ton überwiegend nüchtern, erklärend und analytisch.

*Werbung* spielt bei diesem Typus insgesamt eine untergeordnete Rolle. Punktuell ist eine Medien- oder publizistische Eigenproduktmarke ersichtlich. Diese werden nicht werblich gekennzeichnet. Allerdings steht dabei der werbliche Aspekt auch nicht im Vordergrund, sondern Markenverweise werden eher als Qualitätsbeleg für das eigene Arbeiten geführt. Kontinuierliche kommerzielle Selbstvermarktung ist nicht erkennbar.

### 6.3.3 The Reformer

Der Typ des *Reformers* stellt im Vergleich zum Critic weniger auf das tagesaktuelle, anlassbezogene Aufzeigen von Missständen und Fehlentwicklungen ab, sondern fokussiert auf systemimmanente strukturelle Missstände und Ungleichheiten, die sich nur durch grundsätzliche Restrukturierung lösen lassen. Die Frage politischer Legitimität wird somit an der strukturellen Veränderungsnotwendigkeit und -Fähigkeit des Systems festgemacht. Dabei verfolgen Reformer, unabhängig von ihrer Rolle als Berufspolitiker, Journalist bzw. Polit- oder Newsfluencer, einen aktivistischen Anspruch inklusive der nahbaren Inszenierung der eigenen Community gegenüber.

*Formal* charakteristisch für diesen Typ ist eine *hohe Frequenz* an Stories und Video-Content, vor allem auf Instagram. Dadurch, dass überwiegend Stories genutzt werden, entsteht ein *spontaner* und unverfälschter Eindruck in den Botschaften. Unterstützt wird das durch direkte Ansprache der Follower. Insgesamt wird die Intention deutlich, mit dem Publikum auf Augenhöhe zu kommunizieren. Auffällig für den Reformer ist zudem, dass *Reposts* genutzt werden, um den eigenen Standpunkt zu affirmieren und um weitere Informationen und Evidenzen anzureichern, wodurch sowohl *aktivistische Standhaftigkeit* als auch faktenbasierte Untermauerung vermittelt werden.

*Inhaltlich* fokussieren Reformer etwa die aktuelle Klimapolitik, Rassismus, ebenso wie soziale, wirtschaftliche und geschlechterspezifische Ungleichheiten. Dabei dienen oftmals aktuelle Themen und Aufreger als Aufhänger, um diese sodann in einen breiteren *systemischen Zusammenhang* einzuordnen und dessen Veränderungsbedarf herauszustellen. Dabei wird Konfrontation nicht gescheut. Vielmehr wird auf „*Naming und Blaming*“ (Hansson et al., 2024) gesetzt – indem zentral verantwortliche Entscheidungsträger und Institutionen direkt angeklagt und mitunter auch satirisch überhöht bloßgestellt werden. Ziel bleibt dabei aber stets die substantielle Verbesserung des aktuellen politischen Systems durch Reformwille.

*Werblich* gesehen spielen Produktmarken beim Reformer keine Rolle. Organisationsmarken sind ersichtlich, jedoch *niederschwellig* platziert, und treten hinter die Personenmarke zurück. Auch hier dienen Organisationsmarken eher als Quellen- bzw. Qualitätsbeleg von Content, entsprechende Kennzeichnung als werblich fehlt häufig.

### 6.3.4 The Disruptor

Der *Disruptor* beschreibt Influencer aus Politik- und Nachrichtenkommunikation, die das politische System fundamental in Frage stellen. Es geht weder um Kritik noch Reform, sondern um Delegitimierung des politischen Systems. Dieses aktuelle System wird dazu als elitär, dekadent, korrupt und im Zerfall befindlich beschrieben (Schilk, 2025), jede Selbstdarstellung des Systems wird als Hinwegtäuschen über diesen Zustand gedeutet. Sich selbst inszeniert der Disruptor, ganz dem Populismus-Frame (Heinisch et al., 2021) folgend, als Stimme der Unterdrückten, die das aktuelle System seiner Täuschungen überführt, mit diesem radikal bricht und für eine echte, jedoch kaum spezifizierte Alternative aufsteht. Systemkritik ist hier also nicht Kritik im System im Sinne von Veränderung und Reform, sondern wird von einem fundamentaloppositionellen Standpunkt des Außerhalb artikuliert (Kumkar, 2025). Entsprechend ist dieser Typus auch dem Pol der *Erosion* unseres Kontinuums bezugnehmend auf die Legitimität des aktuellen politischen Systems einzuordnen.

Auf *formaler* Ebene teilt der Disruptor hauptsächlich *professionelle Inhalte* und verzichtet zum größten Teil auf private Einblicke aus dem Alltag. Die öffentliche Rolle als Politiker oder Medienschaffender steht eindeutig im Vordergrund. Weiter auffällig ist, dass die Plattformnutzung zumeist gebündelt erfolgt und einer Logik der Sichtbarkeit in einer bestimmten Öffentlichkeit folgt. Die Kommunikationsaktivität kann sehr hoch sein. Insgesamt zeigt die Gestaltung einen ausgeprägten Fokus auf *Wiedererkennbarkeit*, visuelle Konsistenz und die Wiederholung zentraler Sprachmuster.

*Inhaltlich* setzen Disruptoren auf das Sähen von Zweifel und Misstrauen, Feindbildkonstruktion und Standpunkt-polarisierung. Dadurch lässt sich ein homogenes Community-Wir einem etablierten System zielführend gegenüberstellen. Damit verbunden ist eine kommunikationsstrategische *Opferhaltung* (Chouliaraki, 2025): Die Akteure positionieren sich als Außenseiter und Unterdrückte bzw. deren Fürsprecher, wodurch Kritik an ihnen selbst im Voraus umgedeutet werden kann, nämlich als Ausdruck systemischer Unterdrückung. Wiederkehrend ist auch eine Form der *Dekontextualisierung*: Einzelereignisse, Zitate oder mediale Belege werden aus ihrem ursprünglichen Zusammenhang gelöst und in einen alternativen Deutungsrahmen gestellt, der die Glaubwürdigkeit von Medien, Institutionen oder Verfahren grundsätzlich anzweifelt. Dabei wird Zweifel oft nicht als überprüfbare Hypothese formuliert, sondern als grundsätzliches Misstrauensangebot, das sich teilweise empirischer Widerlegung entzieht. Charakteristisch ist außerdem eine Kommunikationsstrategie, die die Literatur als *kalkulierte Ambivalenz* beschreibt (Wodak, 2020): Provokante und grenzüberschreitende Aussagen bleiben bewusst andeutend und interpretativ offen, was Anschlussfähigkeit an unterschiedliche Zielgruppen schafft und im Konfliktfall Rückzugsmöglichkeiten bietet. Die Sprache ist häufig emotionalisiert, stark wertend und teils aggressiv, wodurch Mobilisierungspotenzial freigesetzt wird.

*Werblich* zeigt sich beim Disruptor eine *geringe Trennschärfe* zwischen *Personen- und Organisationsmarke*. Die Akteure stehen in hohem Maße für die Partei- bzw. Medienmarken und lassen sich kommunikativ kaum davon abgrenzen. Werbliche Kommunikation erfolgt daher weniger in explizit gekennzeichneten Werbeformaten, sondern als integraler Bestandteil politischer Aussagen: Selbstvermarktung, Reichweitenlogik und politische Botschaften verschmelzen, auch hier nicht werblich gekennzeichnet.

## 7 Ergebniszusammenfassung und Diskussion

Ziel der Studie „Digital Influence Austria“, durchgeführt im Zuge des Master-Moduls „Forschungsprojekt“ am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg unter der Leitung von Peter Winkler und Thomas Birkner, war die erstmalige explorative Vermessung der österreichischen Influencer-Landschaft im Lichte aktueller Hybridisierungsdiagnosen. Dazu wurde der gesamte Content von 36 organisch gewachsenen ebenso wie institutionell verankerten Influencern unterschiedlicher Bekanntheit aus den Themenfeldern Unterhaltung, Sport, Unternehmen, Beratung, Politik und Nachrichten für zwei volle Wochen im Oktober 2025 plattformübergreifend erhoben. Die insgesamt 3.670 Posts (nach Datenbereinigung) wurden sodann in einem dreistufigen Analyseprozess zuerst quantitativ strukturiert, dann qualitativ nach themenspezifischen Einflussphären evaluiert, schließlich typologisiert. Die Ergebnisse zeigen für das untersuchte Material folgende Tendenzen:

*Formal* ist mit steigender Popularität der Influencer eine Tendenz zu *professionell produziertem Content* zu erkennen. Diese formale Professionalisierung kann dabei, so zeigen die nachfolgenden qualitativen Analysen, jedoch nicht zwangsläufig mit höherer Medienkompetenz gleichgesetzt werden. Oftmals stammt dieser produzierte Content nämlich nicht von den Influencern selbst, sondern Teams, die diesen in ihrem Auftrag erstellen und dabei plattformspezifische Aspekte wie direkte Community-Ansprache und Interaktionsmöglichkeiten oftmals außer Acht lassen.

*Werblich* zeigt unser Sample wiederum eine Tendenz zu einem *wenig professionellen Umgang hinsichtlich der Kennzeichnung* beworbener Marken. Über alle Themenfelder hinweg und weitgehend unabhängig von Popularität und institutioneller Anbindung findet eine explizite Kennzeichnung werblicher Inhalte in Video, Bild und Text nur sporadisch statt – bei Eigenmarken und affilierten Organisationsmarken in verschwindend geringer Form, aber auch bei Produktmarken nur in etwas mehr als der Hälfte der Fälle. Wiederum sind hier die weiterführenden qualitativen Analysen aufschlussreich. Sie zeigen, dass abgesehen von bereits außerhalb der digitalen Sphäre etablierten Kommunikatoren, die Plattformen schlichtweg als weiteren, recht klassisch bespielten Werbekanal nutzen (aber auch hier oft auf Kennzeichnung verzichten), der Gutteil organisch gewachsener Influencer in unserem Sample eher auf Strategien „*schleichender*“ Einbettung von Fremdmarken in den eigenen Markenkosmos setzen.

*Inhaltlich* zeigt bereits die quantitativ-strukturierende Analyse eine starke Tendenz zur *thematischen Ausdifferenzierung*: Influencer bleiben also in Auftreten, Rollen, Inhalten und Stimmung dem jeweils angestammten Themenbereich treu. Qualitativ ließen sich darüber hinaus noch drei thematisch übergreifende Einfluss-Sphären mit je spezifischen Referenzwerten und daran ausgerichteten Typen identifizieren.

Konkret konnten wir im Bereich der *Unterhaltungs- und Sportkommunikation Ausstrahlung* als zentralen Referenzwert bestimmen, an dem sich Influencer in einem Kontinuum aus Nähe und Distanz fortwährend orientieren: Während der Typus des *Community Builder* Ausstrahlung noch durch extreme Nahbarkeit und Unmittelbarkeit gegenüber seinen Followern beweisen muss, setzt der Typus des *Prepared* bereits auf einen sorgsam vorbereiteten und kalibrierten Einsatz seiner Ausstrahlung. Der Typus des *Celebrity* schließlich, lässt diese Ausstrahlung dann aus deutlicher Distanz wirken und für sich arbeiten, indem andere ihm den Content zutragen.

Im Bereich von *Unternehmens- und Beratungskommunikation* hingegen erweist sich der analysierte Content zentral an *Erfolg* als Referenzwert ausgerichtet. Erfolg heißt dabei für unterschiedliche Typen erneut jeweils etwas anderes – der Typus des *Mindful Entrepreneur* lebt vor, wie Erfolg durch Balance von Arbeit und Achtsamkeit gelingen soll; der *Strategist* weist seinen Followern den Weg zum Erfolg mittels klarer Strategie und Fokussierung; der Typus des *Performers* verausgabt und übertrifft sich ständig selbst und lässt seinen Erfolg für sich sprechen.

Im Bereich der *Politik- und Nachrichtenkommunikation* schließlich, erwies sich die *Legitimität* des aktuellen politischen Systems als zentraler Referenzwert unterschiedlicher Influencer-Typen mit teilweise zuwiderlaufenden Agenden – dem Typus des *Preservers* ist an Repräsentation und Erhalt des bestehenden Systems gelegen; die Typen des *Critic* und *Reformer* verstehen sich als notwendiges Korrektiv mit mehr oder weniger grundlegenden Veränderungsansprüchen; der Typus des *Disruptors* delegitimiert das bestehende politische System aus einer fundamental oppositionellen Warte und treibt dessen Erosion voran.

Die hier zusammengefassten Ergebnisse erweisen sich für Anschlussforschung ebenso wie für medienpolitische und -regulatorische Praxis in mehrerlei Hinsicht als aufschlussreich: Hinsichtlich aktueller Hybridisierungsdiagnosen der Influencer-Landschaft aus der Literatur ermuntert unser Projekt weitere komparative Forschung. Dabei lässt sich sowohl an vertiefende und systematische Untersuchung unserer explorativ gebildeten Typologien in spezifischen Themenfeldern denken als auch an ländervergleichende Studien.

Hinsichtlich Länderspezifika legen unsere explorativen Ergebnisse nahe, dass die jeweilige Richtung und Tendenz der Hybridisierung nicht losgelöst vom Untersuchungskontext verstanden werden können: So lässt sich etwa die Tendenz zu *formaler Professionalisierung* nach Popularität über den vergleichsweise kleinen und *konzentrierten*

*Medienmarkt Österreichs* erklären. Entsprechend liegt es nahe, dass sich Influencer nicht nur organisch bilden, sondern eben auch professionelle Kommunikatoren in deren Sphäre drängen und Einfluss geltend machen – ohne dabei jedoch in Form und Stil viel in eine „Influencersierung“ (Loosen et al., 2025), also genreadäquate Anpassung ihres Contents zu investieren.

Ebenso erscheint der „saloppe“ Umgang mit Kennzeichnung werblicher Inhalte im Lichte der Überschaubarkeit des Markts und dem bisherigen Ausbleiben breiter, massenmedialer Berichterstattung zur Erkennbarkeit und Kennzeichnung werblicher Inhalte, wie es etwa in Deutschland regelmäßig der Fall war und ist, erklärbar. Entsprechend ist denkbar, dass eine kennzeichnungsfreie „schleichende“ Einbettung von Marken in den eigenen Content schichtweg deshalb riskiert wird, weil – in Unkenntnis oder Verkennung der Rechtslage – keine Sanktionen befürchtet werden. Selbstverständlich könnte auch fehlende Kenntnis der Sachlage, trotz des frei verfügbaren Informationsmaterials etwa bei der KommAustria, der WKO oder anderen Einrichtungen, eine solche Praxis erklären. Das scheint im Lichte der teilweisen Größe und Prominenz der in unserem Sample erfassten Akteure und Fremdmarken jedoch nicht durchgängig plausibel.

Letztlich gewinnen auch unsere inhaltlichen Ergebnisse durch Berücksichtigung der allgemeinen Verfasstheit der österreichischen Medienlandschaft an Plausibilität: So ist angesichts der *gering ausgeprägten Debattenkultur* in Österreich eher verständlich, wieso die untersuchten Influencer ihren Themenbereichen weitgehend treu bleiben. Dafür mag es mitunter schlichtweg zu wenige, allgemeinöffentliche Kontroversen geben, die es sich lohnen würde, digital zu besetzen. In Teilen zeigt sich das auch in unseren Daten, etwa wenn mediale Debatten aus dem deutschsprachigen Ausland „importiert“ werden, um genügend Content zu generieren. Zudem hilft der Blick auf die sonstige österreichische Medienlandschaft bei der Interpretation der gebildeten Einfluss sphären und Typen. Während man in der klassisch massenmedialen Unterhaltung vor allem jene abbildet, denen Ausstrahlung bereits sicher zugebilligt wird, kann unsere Typologie aus Community Builder, Prepared und Celebrity der digitalen expressiven Sphäre näheren Aufschluss darüber geben, wie Followern suggeriert wird, wie sich ebendiese *Ausstrahlung strategisch aufbauen*, ausspielen und schließlich systematisch kapitalisieren lässt. Ähnliches gilt für den Bereich der Wirtschaftskommunikation. Während hier in der massenmedialen Berichterstattung nach wie vor ein stark funktionaler und strukturfokussierter Diskurs dominiert, geben unsere Typen Aufschluss darüber, wie wirtschaftlicher *Erfolg* im digitalen Raum bereits viel stärker als *persönliches Selbstoptimierungsprojekt* (Boltanski & Chiapello, 2003) verhandelt wird – wobei das Spektrum deutlich gendergeprägt von ganzheitlicher Balance bis hin zu offensiver Dominanzrhetorik reicht. Abschließend sind auch unsere Ergebnisse zur digitalen öffentlichkeitspolitischen Sphäre nicht ohne den breiten politischen und nachrichtenmedialen Diskurs verständlich. So wird über die gebildeten Typen hinweg deutlich, welche wichtige Komplementär- bis hin zu Ersatzfunktion digitale Medien zur klassisch massenmedialen Berichterstattung und Parteikommunikation einnehmen: Während der massenmediale Fokus nach wie vor auf der aktuellen Nachricht und Botschaft liegt, stellt die Influencer-Sphäre vielmehr auf deren wertende Einordnung in Bezug auf die *grundsätzliche Legitimität* des politischen Systems ab. Und hier reicht das Spektrum dann weit – von der Bewahrung, über Kritik und Reform, bis hin zur Erosion.



## 8 Literaturverzeichnis

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3(2), Article 2056305117707191. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all? Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. In M. Edström, A. T. Kenyon & E.-M. Svensson (Hrsg.), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (S. 153–161). Nordicom.
- Annabell, T. (2025). Social justice as on-brand: Social causes, monetization traces, and the logics of visibility in the Dutch influencer industry. *International Journal of Communication*, 19, 3020–3041.
- Annabell, T., Kelder, T., van de Kerkhof, J., Gui, H., & Goanta, C. (2025). Influencer as individual and trader: Exploring the boundaries of discrimination in influencer marketing from a multidisciplinary perspective. *Continuum*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2518967>
- Antoniou, A. (2024). When likes go rogue: Advertising standards and the malpractice of unruly social media influencers. *Journal of Media Law*, 16(1), 74–117. <https://doi.org/10.1080/17577632.2024.2361517>
- Arnesson, J., & Grandien, C. (2025). Behind-the-scenes of the parliament: Influencer genres and political authenticity on Swedish politicians' YouTube channels. *Convergence*, 31(1), 385–401. <https://doi.org/10.1177/13548565241260486>
- Arnold, K. (2009). Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. UVK.
- Arnold, K. (2023). Qualität des Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. (S. 93-109). Nomos.
- Asquith, K., & Fraser, E. M. (2020). A critical analysis of attempts to regulate native advertising and influencer marketing. *International Journal of Communication*, 14, 5729–5749.
- Beck, U. (2015). *Weltrisikogesellschaft: Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit* (4. Aufl.). Suhrkamp.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2025). Platforms, politics, and the crisis of democracy: Connective action and the rise of illiberalism. *Perspectives on Politics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1017/S1537592724002123>
- Bishop, S. (2021). Influencer management tools: Algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Social Media + Society*, 7(1), Article 20563051211003066. <https://doi.org/10.1177/20563051211003066>
- Bishop, S. (2025a). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*, 27(4), 2109–2126. <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>
- Bishop, S. (2025b). *Influencer creep: How optimization, authenticity, and self-branding transform creative culture*. University of California Press.
- Bohnsack, R., Nentwig-Gesemann, I., & Nohl, A.-M. (2013). *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis*. Springer VS.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2003). *Der neue Geist des Kapitalismus*. UVK.
- Borchers, N. S. (2023). To eat the cake and have it, too: How marketers control influencer conduct within a paradigm of letting go. *Social Media + Society*, 9(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051231167336>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). “I’ve never seen a client say: ‘Tell the influencer not to label this as sponsored’”: An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48(5), 102235. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235>



- Borchers, N. S., & Grgurić Čop, N. (2025). Influencer ethics. In N. S. Borchers, M. L. Wellman & L. Hudders (Hrsg.), *The Routledge companion to social media influencers*. Routledge.
- Borchers, N. S., Wellman, M. L., & Hudders, L. (Hrsg.). (2026). *The Routledge companion to social media influencers*. Routledge.
- Burkart, R. (2015). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA): Das Konzept und seine Rezeption. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (3. Aufl., S. 277–304). Springer VS.
- Cardon, D. (2017). Den Algorithmus dekonstruieren: Vier Typen digitaler Informationsberechnung. In R. Seyfert & J. Roberge (Hrsg.), *Algorithmenkulturen* (S. 131–150). transcript.
- Carpentier, N. (2018). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect.
- Carpentier, N. (2022). The dislocation of the empty signifier freedom as a tool in global political struggles: A case study on RT's mini-series *How to watch the news*. *Javnost – The Public*, 29(1), 66–81. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1889833>
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P. P., & García-Osorio, J. (2024). The influencer-politician narrative and his/her fandom: The case of Isabel Díaz Ayuso and the ayusers on Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285–304. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Chouliaraki, L. (2025). *Wronged. The weaponization of victimhood*. Columbia University Press.
- Couldry, N., & van Dijck, J. (2015). Researching social media as if the social mattered. *Social Media + Society*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.1177/2056305115604174>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Dean, J. (2024). From solidarity to self-promotion? Neoliberalism and left politics in the age of the social media influencer. *Capital & Class*, 48(4), 519–541. <https://doi.org/10.1177/03098168231199907>
- Edwards, L. (2024). Trust, truth and “organized lying”. In E. L. Briant & V. Bakir (Hrsg.), *Routledge handbook of the influence industry* (S. 303–319). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003256878-22>
- Eisenegger, M. (2010). *Personalisierung der Organisationskommunikation*. VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91904-1>
- Eisenegger, M., & Imhof, K. (2008). The true, the good and the beautiful: Reputation management in the media society. In A. Zerfass, B. Ruler & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public relations research* (S. 125–146). VS.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Estadieu, L., Klauer, K. C., Voßkuhle, A., & Thomaschke, R. (2025). Institutional trust in crisis? Conceptual and methodological challenges in measuring institutional trust. *Sociology Compass*, 19(6), Article e70073. <https://doi.org/10.1111/soc4.70073>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Grandien, C., & Arnesson, J. (2024). A human behind the politics? In J. Arnesson & H. Reinikainen (Hrsg.), *Influencer politics* (S. 87–104). de Gruyter.
- Grgurić Čop, N., Culiberg, B., & First Komen, I. (2024). Exploring social media influencers' moral dilemmas through role theory. *Journal of Marketing Management*, 40(1–2), 1–22. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2241468>
- Hansson, S., Fuoli, M., & Page, R. (2024). Strategies of blaming on social media: An experimental study of linguistic framing and retweetability. *Communication Research*, 51(5), 467–495. <https://doi.org/10.1177/00936502231211363>

- Hartmann, N. (2021). *Erfolgreich Influencer werden*. Mitp.
- Haumer, F., Kolo, C., Roth, A., & Schwarz, R. (2023). Influencers and their motivations to create content. *Digital & Social Media Marketing*, 11(2), 190–204. <https://doi.org/10.69554/kxdw4086>
- Heinisch, R., Holtz-Bacha, C., & Mazzoleni, O. (Eds.). (2021). *Political populism: Handbook of concepts, questions and strategies of research* (2. Auflage). Nomos.
- Hoffjann, O., & Arlt, H.-J. (2015). *Die nächste Öffentlichkeit*. Springer.
- Jones, W. E. (2023). Post-trust, Not post-truth. *Critical Review*, 35(1-2), 63-93. <https://doi.org/10.1080/08913811.2023.2240148>
- Jepsen, N. C., & Eaton, L. (2025). Hustle: A conceptual exploration of work at the margins. *Management & Organizational History*, 20(3), 314–335. <https://doi.org/10.1080/17449359.2025.2503154>
- Kelle, U., & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus* (2. Aufl.). VS.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kläs, A. & Birkner, T. (2020). Listen! True Crime-Berichterstattung in Podcasts. *kommunikation@gesellschaft* 21(2). <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.627>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? *New Media & Society*, 20(12), 4653–4670. <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>
- Kozinets, R. V., Gretzel, U., & Gambetti, R. (2023). *Influencers & creators: Business, culture and practice*. Sage.
- Kuckartz, U. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse* (5. Aufl.). Beltz Juventa.
- Loosen, W., Reimer, J., Oberhülsmann, L., & van Olphen, T. (2025). From cultivating fans to coping with troublemakers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/10776990251343074>
- Mackey, J. B. (2021). Ethical responsibilities for social media influencers. In B. Watkins (Hrsg.), *Research perspectives on social media influencers and brand communication* (S. 151–166). Lexington.
- Marchal, N. (2022). “Be Nice or Leave Me Alone”: An intergroup perspective on affective polarization in online political discussions. *Communication Research*, 49(3), 376-398. <https://doi.org/10.1177/00936502211042516>
- Marschlich, S., & Eisenegger, M. (2025). Personalization of tech corporations. *Journalism*, 26(2), 307–324. <https://doi.org/10.1177/14648849241243044>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2022). The journalist on social media. *Digital Journalism*, 12(4), 494–515. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2151484>
- Mooney, A., Song, R., & Zhang, Y. (2025). The power of posting. *Journal of Management Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/joms.13279>
- Murru, M. F., Pedroni, M., & Tosoni, S. (2024). Influ-activism. *Mediascapes Journal*, 24(2), 1–20.
- Myers West, S. (2019). Data capitalism. *Business & Society*, 58(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/0007650317718185>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2025). *Mapping news creators and influencers in social and video networks*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-creators-influencers/2025/mapping-news-creators-and-influencers-social-and-video-networks>
- Reckwitz, A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Suhrkamp.

- Reckwitz, A. (2020). The society of singularities. In D. Bachmann-Medick, J. Kugele & A. Nünning (Hrsg.), *Futures of the study of culture* (S. 141–154). De Gruyter.
- Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 548–564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>
- Sari, B. (2025). The rise of influencer practices among psychologists. *Social Media + Society*, 11(2), Article 20563051251353741. <https://doi.org/10.1177/20563051251353741>
- Scharff, C. (2024). Are we all influencers now? *Feminist Theory*, 25(3), 454–470. <https://doi.org/10.1177/14647001231201062>
- Schilk, F. (2025). The metapolitics of crises: How the new right weaponises narratives to mainstream far-right ideology. *International Journal of Politics, Culture, and Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10767-025-09519-3>
- Schwarz, J. A. (2017). Platform logic. *Policy & Internet*, 9(4), 374–394. <https://doi.org/10.1002/poi3.159>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “authentic”. *Convergence*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Veirman, M. de, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Waisbord, S. (2018). Why Populism is Troubling for Democratic Communication, *Communication, Culture and Critique*, 11(1), Pages 21–34, <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx005>
- Watkins, B. (Hrsg.). (2021). *Research perspectives on social media influencers and brand communication*. Lexington.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Winkler, P., & Hoffjann, O. (2025). On ideologies, micropolitics, and realpolitik - toward a political perspective on integration in corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 30(7), 79–94. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2024-0221>
- Wodak, R. (2020). *Politik mit der Angst. Die schamlose Normalisierung rechtspopulistischer und rechtsextremer Diskurse*. Edition Konturen.
- Zuboff, S. (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Campus.
- Zúquete, J. P. (Hrsg.) (2020). *Routledge International Handbook of Charisma*. Routledge.

