markstones
INSTITUTE OF MARKETING, BRANDING & TECHNOLOGY

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

MARKSTONES-ARBEITSPAPIERE

Herausgeber:
Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier
Nr. 71

Christoph Burmann / Gloria Germroth

Gamification in sozialen Medien –

Auswirkungen gamifizierter Inhalte auf die Markenwahrnehmung bei TikTok

Bremen, Januar 2022

Impressum:
markstones Institute of Marketing, Branding & Technology
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572
Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Max-von-Laue-Straße 1
28359 Bremen
markstones-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology unter
www.markstones.de downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2022

Universität
Bremen

ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Gloria Germroth

Gamification in sozialen Medien - Auswirkungen gamifizierter Inhalte auf die Markenwahrnehmung bei TikTok

Arbeitspapier Nr. 71

Art des Arbeitspapiers: Dokumentation und Analyse des Forschungsstandes

Methode: Literaturgestützte Analyse

Ziel:

- Analyse der Relevanz von Short-Video-Kommunikation und gamifizierter Inhalte zur Verbesserung von Markenimages

Zentrale Ergebnisse: Durch die Digitalisierung fällt es Markenverantwortlichen schwerer, mit ihrer Markenbotschaft herauszustechen und das Image Ihrer Marke zu stärken. Short-Video-Kommunikation und gamifizierte Inhalte gewinnen deswegen an Bedeutung.

TikTok ist ein Medium, welches neue Möglichkeiten über das Influencer-Branding bei Instagram hinaus eröffnet, von Marken aber bislang kaum genutzt wird. Vor allem Game-Elemente, welche im Gegensatz zu TikTok auf Instagram nur selten zu finden sind, spielen in der zukünftigen Markenkommunikation eine wichtige Rolle. Daraus ergeben sich vielfältige Forschungsfragen für die Zukunft.

Zielgruppe: Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **II**

Tabellenverzeichnis ..... **III**

Abkürzungsverzeichnis ..... **IV**

1. Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen im Handel **1**

2. Die zunehmende Relevanz von Onlinevideos in Sozialen Medien **8**

3. Theoretischer Hintergrund und Herleitung der Begrifflichkeiten **15**

3.1 Definition und Charakteristika von Bewegtbildformaten 15

3.2 Aufbau und Funktionsweise von TikTok 23

3.2.1 Der Aufbau des Home-Bildschirmes 26

3.2.2 Die Entdecker-Seite 27

3.2.3 Videos aufnehmen und Duette erstellen 28

3.2.4 Livestream und Geschenke 29

3.2.5 TikTok-Sounds 30

3.2.6 Unterscheidung von TikTok Creator und „professionellen“ SMI 31

3.2.7 Zusammenfassende Unterscheidung von TikTok versus Instagram 34

3.3 Gamification 36

3.3.1 Der Begriff Gamification 36

3.3.2 Abgrenzung von Gamification zu anderen Konzepten 40

3.3.3 Spiel-Design-Elemente der Gamification 43

3.4 Übertragung gamifizierter Inhalten auf TikTok 45

4. Aktueller Forschungsstand und Ableitung der Forschungsfrage **50**

4.1 Forschungsstand zu Gamification in sozialen Medien 50

4.2 Schlussbetrachtung und Forschungsausblick 57

Literaturverzeichnis **58**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Herausforderungen für das Management der Marke im Zeitalter der Digitalisierung. 4

Abbildung 2: Übersicht der verschiedenen digitalen Videokonsumarten. 10

Abbildung 3: Tagesreichweite von sozialen Medien in Österreich. 12

Abbildung 4: Entwicklung der Aufmerksamkeitsspanne von Nutzern. 19

Abbildung 5: Aufbau des TikTok Homebildschirms. 26

Abbildung 6: Aufbau der TikTok Entdeckerseite. 27

Abbildung 7: TikTok Videos aufnehmen und Duette mit der Videofunktion erstellen. 28

Abbildung 8: TikTok Livestream und TikTok Coins (Geschenke). 30

Abbildung 9: TikTok Sounds fördern die Viralität durch Sound-Challenges. 31

Abbildung 10: Die Hierarchie der Spiel-Elemente. 44

Abbildung 11: Darstellung der TikTok Challenge „Allyoucancheese“. 46

Abbildung 12: Darstellung verschiedener Livestream-Varianten und Interaktion mit Usern. 46

Abbildung 13: Darstellung der 3D- Animation mit Avatar „Versailles Run“. 47

Abbildung 14: Beispielhafte Umsetzung des „Gamified Branded Effect“ der Marke Always und der Influencerin Dalia. 49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht zur aktuellen Social Media Nutzung ausgewählter LM-Retailer. . 7

Tabelle 2: Unterschiedliche Funktionen von TikTok versus Instagram. 35

Tabelle 3: Definitionen von Gamification in der Wissenschaft. 38

Tabelle 4: Aufschlüsselung der Design Ziele von „Game Thinking“. 42

Tabelle 5: Forschungsarbeiten zu Gamification in den Bereichen Marketing und Social Media. 51

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
erw.	erweitert
et al.	et alii, et alia, et alteri
f., ff.	folgende
HDE	Handelsverband Deutschland e. V.
Kap.	Kapitel
Jg.	Jahrgang
max.	maximal
Mill.	Millionen
Min.	Minute
mind.	mindestens
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
S.	Seite
Sek.	Sekunde
SMI	Social Media Influencer
sog.	sogenannt
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitet
vgl.	vergleiche
VJ	Vorjahr
Vollst.	Vollständig
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel

1. Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen im Handel

Der heutige Handel wird durch vielfältige Herausforderungen geprägt, sei es durch die Digitalisierung, gegenwärtige Konkurrenten oder Kooperationspartner und neue strategische Stoßrichtungen.[1] Es stellt für alle Handelszweige eine große Herausforderung dar, die richtigen, strategischen Entscheidungen zu treffen, um auch zukünftig wirtschaftlich am Markt bestehen zu können. Am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels[2] lässt sich darstellen, welche **Herausforderungen** vor allem in der digitalen Kommunikation im Fokus stehen und die in übertragender Weise für alle Marken im digitalen Zeitalter gelten können (vgl. hierzu auch Tab. 1).

Der Markt gilt seit Jahren vor allem in Bezug auf Wachstum als gesättigt und Preiswettbewerb, Handelsmarkenpolitik und zunehmende Handelskonzentration sind charakteristisch.[3] Retailer erleben so eine **fortschreitende Erosion der eigenen Retailer Brand**[4] durch deren voranschreitenden Austauschbarkeit. Eine Studie von BATTEN &COMPANY belegt bereits, dass die Markenstärke[5] von Retailer Brands fortlaufend abnimmt.[6] Um Retailer Brands nachhaltig zu profilieren, empfiehlt die Studie eine kontinuierliche Differenzierung, ein innovatives Markenmanagement und die Implementierung von Cross-Channel Maßnahmen. Da sich die Retailer mit Ihrem Geschäftsmodell

---

[1] Vgl. ZENTES ET AL. (2012), S. 1.

[2] Nach der Definition von MORSCHETT (2002) sind **Einzelhandelsunternehmen** als Unternehmen zu sehen, „deren Tätigkeitsschwerpunkt der Handel im funktionalen Sinne ist und deren Kundenkreis private Verbraucher sind.“ Vgl. MORSCHETT (2002), S. 290.

[3] Vgl. EGGERT (2006), S. 35 f.; HDE-ZAHLENSPIEGEL (2018).

[4] Unter dem Aspekt des identitätsbasierte Markenführungsansatz entwickelte HORSTMANN folgende **Definition** des **Retailer Brand**: „Eine Retailer Brand ist ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, dessen Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert und zur Kennzeichnung von Vertriebslinien dient, die dem jeweiligen Handelsbetrieb zuzurechnen sind.“ Vgl. HORSTMANN (2017), S. 8 ff.

[5] Definiert werden kann **Markenstärke** als das Ausmaß der Verhaltensrelevanz von Marken bei unternehmensexternen und- internen Bezugsgruppen (vgl. BURMANN ET AL. (2021), S. 79 ff.; JOST- BENZ (2009), S. 63). BURMANN ET AL. erfassen als wichtigste Determinanten der externer Markenstärke im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung das Markenimage, das Brand Attachment, die Markenbekanntheit, das Markenvertrauen und das Nachfrageverhalten.

[6] Vgl. BATTEN & COMPANY (2014); die Studie untersucht die Markenstärke des Einzelhandels aus Konsumentensicht. Markenstärke wurde dabei mit den Indikatoren Klarheit, Bedürfnisorientierung, Vertrauen, Bekanntheit, Sympathie und Einzigartigkeit besetzt. Hierzu wurden n=1.045 Studienteilnehmer über 16 Jahre bevölkerungsrepräsentativ zur Markenstärke der 52 größten deutschen Retailer Brands mittels Onlinefragebogen in verschiedenen Branchen (u.a. Lebensmitteleinzelhandel, Warenhaus oder Versandhandel) befragt. Ermittelt wurde diese mit dem Markenstärkemodell nach KELLER (vgl. (1993), S. 3 ff.). Hierzu muss angemerkt werden, dass die Studie regelmäßig alle 2-3 Jahre wiederholt und so die Abweichungen gut verglichen werden konnten. Seit 2014 ist allerdings keine bekannte Studie mehr von BATTEN & COMPANY zu dem Thema erstellt worden.

© markstones 2022

aber zusehends angleichen, verlieren Sie Ihre Einzigartigkeit und Markendifferenzierung.[7] Die Markenpositionierung als auch der emotionale Markennutzen werden schwächer und die Kundenpräferenz und Kundenbindung nehmen ab. SCHÜPPENHAUER spricht schon 1998 vom **multioptionalen Käufer**, der mehrere Rollen wahrnehmen kann uns sich situativ oft unterschiedlich verhält. Das Verhalten ist über die Zeit instabil, mehrdimensional in einer Person und kann sich zudem zwischen den einzelnen Konsumenten unterscheiden.[8] Vor allem durch die Digitalisierung verlagert sich das Geschäft zunehmend ins Internet und Konsumenten kaufen häufiger online ein.[9]

Dadurch lässt sich das Einkaufsverhalten deutlich schwieriger durch eindimensional-planbare und traditionelle Muster erfassen[10] und fordert damit eine kontinuierliche Anstrengung auf Seiten der Händler oder der Marke. Sowohl Gain-and-Loss-Analysen als auch regelmäßige Konsumentenbefragungen zeigen, dass Kunden in den letzten Jahren immer häufiger zwischen den einzelnen Betriebsformen der Einkaufsstätten[11] wechseln.[12] Auch Marken fällt es zunehmend schwer, Konsumenten langfristig zu binden und ihre Loyalität gegenüber der Marke zu erhöhen. Oft ist ein Verlust der Markentreue die Folge.[13] Aber auch das Markenimage ist für Konsumenten immer geringer prägnant darstellbar und es kommt häufiger zur Konfusion. WEERS spricht in diesem Kontext von **Markenimagekonfusion**.[14]

---

[7] ABRAHAM stellt in seiner Untersuchung fest, dass sich Retailer Brands bei entsprechender Positionierung über eigene Private-Label-Brands (PLB) differenzieren können. Diese Strategie sollte aber vornehmlich für Premium-PLBs verwendet werden. Online-Befragung mit n=880 Probanden (zwischen 16-35 Jahre alt). Vgl. ABRAHAM (2021).

[8] Vgl. SCHÜPPENHAUER (1998) S. 5-25.

[9] Der Onlinehandel in Deutschland verzeichnet 2020 einen Zuwachs um 13,6 Milliarden Euro bzw. 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Vgl. HDE ONLINE- MONITOR (2021).

[10] Vgl. SCHÜPPENHAUER (1998) S. 5-25.

[11] Um die große Vielfalt der verschiedenen Handelsformen zu strukturieren und Ihre Merkmale (u.a. Preispolitik, Sortimentsbreite- und tiefe, Qualität, Markenauswahl, Handelsmarken oder Standortwahl) zu differenzieren, wurde schon früh ein System der Kategorisierung der verschiedenen Betriebsstättenformen erarbeitet. Eine genaue Definition der Betriebsformen gibt u.a. GITTENBERGER ET AL. (2012) S. 215 ff.

[12] Vgl. NIELSEN (2018); GFK CONSUMER INDEX (2019).

[13] Vgl. MEFFERT ET AL. (2019), S. 354 f.

[14] WEERS konnte dieses Phänomen anhand einer umfangreichen Befragung unter Konsumenten zu Kochgeschirrmarken nachweisen. Das Ergebnis zeigte, das die Konsumenten aufgrund der vorhandenen Markenvielfalt verwirrt waren. Dabei stellten die Marken selber den Auslöser der Konfusion dar. Aufbauend auf dem Verständnis der Konsumentenverwirrtheit entwickelt WEERS folgende Definition für die **Markenimagekonfusion**: „Markenimagekonfusion beschreibt einen Geisteszustand, in dem der Nachfrager Informationsverarbeitungsprobleme hinsichtlich der Nutzung von Marken bei Kaufentscheidungsprozessen bewusst wahrnimmt. Die Marken wirken auf den Nachfrager verwirrend, da sie als unklar, ähnlich bzw. nicht glaubwürdig wahrgenommen werden. Markenimagekonfusion kann sowohl gedächtnis- als auch Stimulus basiert auftreten.“ Vgl. WEERS (2008), S. 24 f.

© markstones 2022

Obwohl ein starkes Markenimages viele Chancen aufzeigt, kann die Marke auch dysfunktional auf den Konsumente wirken.[15] Dies geschieht, wenn zum einen die Glaubwürdigkeit der Markenbotschaft hinterfragt wird oder die Markenunterschiede mit zunehmender Ähnlichkeit nicht mehr erkennbar sind. Zum anderen, wenn eine klare Markenkommunikation scheitert und der Konsument die Markeninformation als indifferent wahrnimmt.[16] Die daraus nachteilig entstehenden Folgen hat WEERS unter dem Begriff **Markenimagekonfusion** zusammengefasst, die sich aus der ursprünglichen Forschung der **Konsumentenverwirrtheit**[17] ableitet. Auch sollte man annehmen, dass die jährlich ansteigend Werbung auf allen relevanten Medien zu einer Stärkung der Marke führt. Hierzu zählen nicht nur die klassischen Medien wie Zeitschriften, Anzeigen, TV- oder Radiowerbung, sondern auch neue Kommunikationsinstrumente wie Social-Media-Kanäle[18] oder In-Game-Placement[19]. REDLER weist in diesem Bezug darauf hin, dass durch die stattfindende Multiplikation der Botschaften die Kommunikationseffizienz sinkt, da der notwendige, kommunikative Druck auf die entsprechende Zielgruppe zusehends schwieriger wird.[20] Hinzu kommt, dass jüngere Zielgruppen mit dem klassischen Marketing wie Handzettelwerbung oder TV-Kampagnen nicht mehr erreicht werden. Wie wichtig jedoch die Digitalisierung und damit auch soziale Medien für das Markenimage sind, zeigt die aktuelle PWC MARKENSTUDIE 2019 (Abb.1).[21] Als

---

[15] Vgl. WEERS (2008), S. 9 f.; BURMANN ET AL. (2007), S. 165 f.

[16] Vgl. WEERS (2008), S. 9 f.; KROEBER-RIEL ET AL. (2015), S. 32.

[17] Aus dem englischen „Consumer Confusion“, welche die negativen Effekte für das Entscheidungsverhalten hinsichtlich einer hochkomplexen Umwelt verdeutlicht. Der Konsument wird durch den Verwirrungszustand aus seinem normalen Handlungsmuster gedrängt. Durch die physische Produktähnlichkeit steht in älteren Arbeiten deren Verwechslung im Mittelpunkt. In diesem Zusammenhang wird auch von Markenkonfusion oder „brand confusion“ gesprochen. Der Konsument erlebt die Verwechslung in einem nicht bewussten Zustand. Jüngere Arbeiten auf diesem Forschungsfeld erweitern das Begriffsverständnis, indem in das unbewusste auch das bewusste Verwirrtheitsphänomen inkludiert wird. Es wird davon ausgegangen, dass der Konsument aufgrund von Reizüberflutung den Konfusionszustand bewusst wahrnimmt und Gegenmaßnahmen ergreift, um sich mit der vorherrschenden Komplexität zu arrangieren. Eine ausführliche Übersicht über den Forschungsstand und Definitionen zur Konfusion bieten WEERS (2008), S.12, SCHWEIZER (2004, S. 29) und KOTHES (2018), S. 24 ff.

[18] SINNIG (2020, S.8) beschreibt, dass mit Social Media Zielgruppen erreicht werden können, die von klassischer Werbung weitestgehend unbeeindruckt bleiben. Dies bietet weitere Möglichkeiten, die verhaltensbezogenen (brand purchase) oder psychografische (brand awareness) Markenziele positiv zu beeinflussen (vgl. hierzu BURMANN ET AL. 2021, S.71 ff.). Zur **markenbezogenen Interaktion** über Social Media vgl. auch BURMANN ET AL. (2019) und internetbasierten Markenkommunikation von MAIER (2016).

[19] WEGENER (2019) untersuchte die Auswirkungen des noch jungen Werbefeldes Product-Placement in Videospielen anhand der Platzierung der Automarke Mercedes- Benz zur Stärkung der Markenbindung und Werbezwecken.

[20] Vgl. REDLER (2018) S. 9.

[21] Die PWC MARKENSTUDIE (2019) basiert in Teilen auf drei vorangegangenen Studien aus den Jahren 1999, 2005 und 2012. Der Fragebogen wurde aufgrund der aktuellen Entwicklungen insbesondere um die Bereiche Digitalisierung und Social Media erweitert. Die Stichprobe umfasste 219 befragte

© markstones 2022

größte Herausforderung des Markenmanagements betrachten 84 % der Befragten den Einfluss der sozialen Medien auf das Markenimage in den kommenden 5 Jahren.[22]

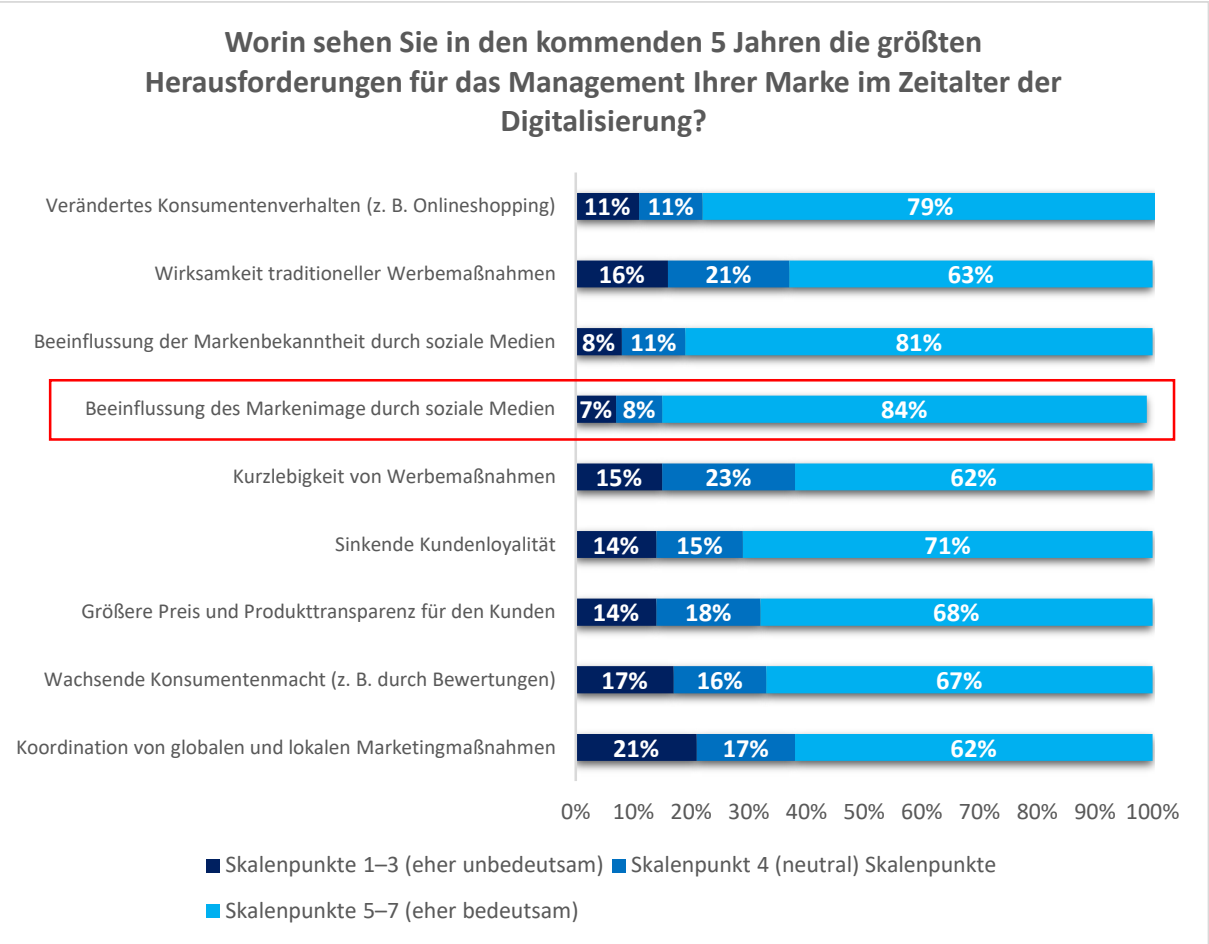

Abbildung 1: Herausforderungen für das Management der Marke im Zeitalter der Digitalisierung. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an PwC MARKENSTUDIE (2019).

Führungskräfte aus den Bereichen Marketing (50 %), Controlling (22 %), Accounting/Tax (10 %) und Sonstige (18 %, insbesondere Geschäftsführung oder CEO). Die erfassten Branchen waren Automotive (6 %), Finanzdienstleistungen (18 %), Gesundheit (8 %), Handel (11 %), Industrieproduktion (17 %), Infrastruktur (4 %), Konsumgüter (21 %), Medien und IT (8 %) sowie Sonstige (7 %).

[22] Die Studie von BARREDA ET AL. beschäftigte sich zu dem Thema mit den **Auswirkungen von Social-Media-Aktivitäten auf das Markenimage und das Markenengagement** und die daraus resultierende Entwicklung der emotionalen Bindung. Sie stellten fest, dass Social-Media-Aktivitäten von essentieller Bedeutung sein können, um ein starkes Markenimage aufzubauen. Die Arbeit verdeutlichte zudem, dass **materielle und/oder immaterielle Belohnung** und die **Interaktivität in sozialen Medien das Markenimage positiv beeinflussen**. Darüber hinaus fördern diese beiden Determinanten die emotionale Bindung zu einer Marke, wenn diese es schaffen, positive Gefühle, unvergessliche Eindrücke und Meinungen und Bewertungen zur Marke aufzubauen. Als Limitation der Studie geben BARREDA ET AL. selber an, dass Faktoren wie Markentreue, Wert, Liebe und Bekanntheit nicht berücksichtig wurden, obwohl diese das Markenimages und das Markenengagements in erheblichen Maßen beeinflussen können. Quantitative Online-Umfrage mit n=236 reiseaffine Nutzer. Die Untersuchung bezog sich ausschließlich auf die Reise-und Tourismusbranche. Zudem wurden nur drei Konstrukte in Zusammenhang mit sozialen Medien überprüft; eine Ausweitung auf bspw. Markentreue, Markenwert, Markenliebe, Markenbekanntheit wäre wünschenswert gewesen. Vgl. BARREDA ET AL (2020).

© markstones 2022

Social Media hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen[23]. Laut des Digitalberichtes 2020 von WE ARE SOCIAL wird erwartet, dass Ende 2020 über 50% der Weltbevölkerung Teil eines sozialen Netzwerkes ist. Auch gaben die Befragten an, dass sie vermuten, ihre erhöhten Nutzergewohnheiten fortzuführen. Weiterhin ist die zunehmende Nutzung bei jüngeren Zielgruppen am ausgeprägtesten, aber ein Drittel der Nutzer zwischen 45-64 Jahren gaben an, zukünftig mehr Zeit mit sozialen Medien verbringen zu wollen.[24]

Neben der etablierten Kommunikation über Social-Media-Influencer (SMI)[25] etabliert sich zunehmend eine neue Kommunikationsform. Durch den Übergang zur Short-Video-Kommunikation (bspw. TikTok) ergeben sich neue und innovative Designformen, um Nutzer gezielter mit einzubeziehen oder selber interagieren zu lassen. Das größte soziale Medium für Video-Kommunikation ist YouTube. Auch Facebook führte in 2016 die Kennzeichnung von Live-Videos in der Suchfunktion ein und Instagram, welches anfänglich nur über Bilddarstellungen funktionierte, lässt mittlerweile kleine Videos in verschiedenen Formaten zu.[26] Vorrangig zu nennen sind die „Instagram-Stories“, mit denen Momente aus dem Alltag dokumentiert werden, die aber nur 24 Stunden online/ verfügbar sind.[27] Als direkten Antwort auf die steigende Popularität von TikTok sind außerdem die Eigenschaften von „Instagram-Reels“ etabliert worden. Diese stellen Aufnahmemöglichkeit von 5-sekündigen Videos mit Effekten, Ton und Kreativtools dar und ähneln den Funktionsweisen von TikTok am stärksten.[28]

Das Schlagwort **„Gamification“** oder **„gamifizierte Inhalte“** fällt hierbei seit einigen Jahren immer häufiger, ist aber im Bereich der sozialen Medien bisher kaum wissenschaftlich erforscht und stellt ein noch **junges Forschungsfeld** dar.[29] Die Idee des Spielens besteht bereits in Kundenbindungswerkzeugen wie Loyalitätsprogrammen oder Rabattmarken. Der Erfolgt von solchen Spielmechanismen gründet dabei Großteils

---

[23] Weltweit +8,4% im April 2020 zum VJ., vgl. WE ARE SOCIAL (2020).

[24] Ebenda.

[25] Siehe genauere Ausführung zu SMI auch Kap. 3.2.6.

[26] Vgl. CEYP ET AL. (2017), S. 188. Zu weiteren auf Instagram möglichen Videoformaten zählen **Feed-Beiträge** (normale Videos in der Timeline) und **IGTV** (Hochladen von Videos mit einer Länge von max. 60 Sek. (vgl. STEEN ET AL. (2020), S. 190.)).

[27] Vgl. SCHELLEWALD (2021), S. 1439. Stories sind automatisch abspielende, kurze Videosequenzen und Fotos in fester Reihenfolge; Nutzer müssen nicht selber aktiv scrollen, um nachfolgende Beiträge anzusehen (vgl. HIDDENSSEN (2021), S. 90.).

[28] Vgl. JAHNKE (2021), S. 81. Eine vergleichende Ausführung zu den Funktionstätigkeiten von TikTok erfolgt in Kap. 3.2.

[29] Vgl. CHOU (2014); SAILER (2016). Eine genaue Erörterung von Gamification findet sich im Kap. 3.3.

© markstones 2022

darauf, dass sie Spielern oder Nutzern das Gefühlt geben, der Teil eines größeren Ganzen zu sein. Der ansteigende technische Fortschritt hält für gamifizierte Inhalte im Social-Media-Kontext gestaltungsreiche Möglichkeiten bereits, steht aber bei den meisten Unternehmen und Marken noch am Anfang.[30] Erste wissenschaftliche Diskussionen und Studien, die Gamification in einem marketingorientierten Kontext stellen, sind u.a. von EPPMANN ET AL. postuliert worden. Sowohl das Verständnis als auch die Einordnung von Gamification in diesem aktuellen Forschungsfeld stehen bei den Untersuchungen im Zentrum und lassen noch sehr viel Raum für zukünftige Analysen.[31] Auch stellen EPPMANN ET AL. 2020 in einer äußerst ausführlichen Studie fest, dass Determinanten **wie Kaufabsicht, Aufmerksamkeit und Markenvertrauen durch Gamification beeinflusst** werden können.[32] So ist es nicht verwunderlich, dass Firmen zunehmend versuchen, mittels gamifizierter Inhalte, die sie auf ihre Webseiten oder Social-Media-Accounts stellen, um Kunden an ihre Marke zu binden.[33] Hierbei sind in Bezug auf TikTok die Möglichkeiten der Einbeziehung von Game-Elementen in Videos unübersehbar.

Die damit verbundene, rasante Ausbreitung und stärkere Gewichtung in der digitalen Marketingstrategie führt dazu, dass Unternehmen sich eingehend mit der Frage beschäftigen müssen, in welcher Form und mit welcher Intensität sie sich mit jener Kommunikationsform auseinandersetzen. Um zu verdeutlichen, wie groß der Nachholbedarf für Marken oder Händler in Bezug auf digitale Kommunikation über soziale Medien ist, soll exemplarisch ein kurzer Überblick über die Nutzung der verschiedenen Social-Media-Kanäle im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gegeben werden. Hierzu wurden **die 9 größten Retailer** systematisch auf Ihre Social-Media-Präsens **untersucht** (siehe Tab. 1).[34]

---

[30] Vgl. BAETZGEN ET AL. (2013), S. 43. ff.

[31] Vgl. EPPMANN ET AL (2018). In der Arbeit wurden u.a. umfängliche Diskussionen zu unterschiedlichen Lücken zum Thema Gamification im Marketing geführt.

[32] Vgl. EPPMANN ET AL (2020A). Eine ausführliche Erläuterung der Studie findet sich in Kap.4.2.

[33] Vgl. BERGER ET AL. (2018).

[34] Zu Beginn wurde die jeweilige Homepage des Retailers nach einem direkten Verweis auf einen eigenen Social-Media-Kanal überprüft (siehe in der Tab. schwarze Markierung). Wenn kein direkter Verweis (Button, Link o.ä.) auf der Homepage ausgemacht werden konnte, wurden im zweiten Schritt die einzelnen sozialen Medien gezielt nach einem eigenen Kanal des Retailers abgesucht. Konnte auch hier kein Kanal des Retailers gefunden, sondern Content zu dem jeweiligen Retailer nur über #(Retailer) durch Nutzer oder Influencer ausgemacht werden, ist dies in der Tab. durch eine orangene Markierung gekennzeichnet. Zeitraum der selber gesammelten Daten: Mai 2020.

Händler	Social Community				Social Publishing			
	Facebook	Xing	LinkedIn	Instagram	Twitter	YouTube	Pinterest	TikTok
Edeka	X O +	X	X	X O		X O	X O	(X) O
Rewe	X	X	X	X	X	X	X	O
Kaufland	X	X	X	X	X	X O	X O	X O
Globus	X O	X		X O		X O	X O	X O
Aldi Nord	X	X	X	X		X		X O
Aldi Süd	X	X	X	X O		X	X	O
Penny	X	X	X	X O		X	X	O
Lidl	X	X	X	X	X	X		X O
Netto Süd	X	X		X		X		O

Tabelle 1: Übersicht zur aktuellen Social Media Nutzung ausgewählter LM-Retailer.
Quelle: Eigene Darstellung.

X: BGC (Brand Generated Content) - Inhalte werde von der Marke selber erstellt.

O: UGC (User Generated Content) - Kommunikation wird durch Nutzer sozialer Medien generiert.

+: Ingredient Branding - Zusammenarbeit von mindestens zwei Marken auf vor- und nachgelagerter Wertschöpfungsstufe.

Anhand dieser beispielhaften Auswertungen wird deutlich, dass sich Retailer in den etablierten sozialen Medien wie Facebook oder YouTube einen eigenen Kanal geschaffen haben. Darüber hinaus sind Retailer in Social Communities besser vertreten, als beim sog. Social Publishing.[35] Auffallend ist dies bei **TikTok** und hier vor allem bei den für die Zukunft vielversprechendem Medium der **Kurzvideos** (Short- oder Micro-Video). Retailer sind dort als Marke mit einem eigenen Kanal jedoch nur zum kleinen Teil vertreten (Kaufland, Lidl, Globus und Aldi Nord). Auch ist der Auftritt bei weitem noch nicht sehr ausgeprägt und es existieren eher Videos z.B. zum Thema Ausbildung.[36]

[35] Instagram nimmt nicht nur wegen seines Status, zu beiden sozialen Medienfeldern zu gehören, einen Sonderstatus ein. Es muss darauf hingewiesen werden, dass viele Retailer erst in den letzten 12-18 Monaten einen eigenen Instagram-Account eingerichtet haben und dementsprechend nun zwar in der Aufzählung erscheinen, der Account aber noch bei weitem nicht die Reichweite hat, wie Accounts mit über 18-monatigen Bestehen oder von Marken mit High-Involvement. Ausführung der Begrifflichkeiten Social Community und Social Publishing in Kap. 2.

[36] Eine kleine Ausnahme bildet der Retailer Edeka (in Tab. 1 mit (X) gekennzeichnet). Da viele Edeka Händler selbstständige Einzelhändler sind, haben einige wenige bereits einen TikTok-Account eingerichtet. Dieser bezieht sich aber hauptsächlich auf die eigenen Edeka- Märkte, die zu dem jeweiligen Einzelhändler gehören. Einen Account der Edeka Gesellschaft gibt es jedoch nicht.

© markstones 2022

2. Die zunehmende Relevanz von Onlinevideos in Sozialen Medien

Grundsätzlich stellt **Social Media** ein Konstrukt aus den Forschungsbereichen Soziologie und Kommunikationsforschung dar[37], welches in Echtzeit einen multi-Wege Austausch ermöglicht und sich damit erheblich von den klassischen Medien unterscheidet.[38] Dabei bedienen soziale Medien unterschiedliche Kommunikationsschwerpunkte.[39] Hierzu gehören die wichtigsten sozialen Medien wie **Foto- und Video-Communities**. **Instagram** zählt weltweit zu der meist genutzten Fotoapplikation.[40] Durch die Fokussierung auf Bilder können Emotionen besonders gut übertragen und von Marken dementsprechend genutzt werden.[41] Mittlerweile positioniert sich Instagram auch zunehmend bei Bewegtbildanwendungen, was im späteren Verlauf der Arbeit noch weitere Erörterung findet. Die weltweit größte Video-Community mit täglich mehr als 1 Mrd. Nutzern und mehreren hundert Mill. Stunden Videomaterial ist **YouTube**.

---

[37] Vgl. PETERS ET AL. (2013) S. 282. Hierbei kommt es nicht mehr nur zu einer einseitigen Kommunikation von der Marke hin zum Nachfrager (**einseitiges Transaktionsmodell**) oder eine Kommunikation zwischen der Marke und den Nachfragern (**zweiseitige Transaktionsmodell**). Kommunikation mit sozialen Medien bedeutet, dass die Nachfrager auch untereinander kommunizieren (**netzwerkorientiertes Interaktionsmodell**), ohne dass die Marke direkten Einfluss darauf nehmen, die Interaktionen aber beobachten kann. Vgl. BURMANN ET AL. (2021) S. 154 ff. **Social-Media-Kommunikation** wird von BRUHN (2010) folgendermaßen definiert: „Social-Media-Kommunikation vollzieht sich auf online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social-Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander. Die Social-Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen.“ Vgl. BRUHN (2010), S. 473.

[38] Vgl. PETERS ET AL. (2013) S. 282. Auch ist zunehmend die Tendenz zu erkennen, dass sich die Erzeugung medialer Inhalte von Redaktionen, Sendern und Institutionen hin zu Privatpersonen verschiebt. Die sozialen Medien begünstigen diese Entwicklung, indem eine wachsende Anzahl an Prosumern zwar oft nur geringe Mengen an Content produzieren, in der Masse aber einen großen Anteil an Aufmerksamkeit auf sich ziehen können. **Prosumer** bezeichnet die Zwitterstellung zwischen Produzent und Konsument. Diese Stellung ist nicht als endgültig zu betrachten, da z.B. SMI wie in einem normalen Gespräch die Rollen wechseln können, sie sind Sender und Empfänger. Allerdings spielt sich dieser Wechsel zusehends massenmedial ab. Vgl. SCHWENDER (2018), S. 8; LENZ (2018), S. 29.

[39] Eine Möglichkeit der Kategorisierung bieten u.a. TUTEN ET AL. (2015), S. 8 und 11. Hierbei werden vier verschiedene Arten von sozialen Medien unterscheiden: **Social Commerce** bezieht sich auf den Kauf und Verkauf von Gütern. Kunden können sich durch Social Commerce während des Kaufaktes mit anderen Personen austauschen und beraten lassen. Bsp. hierfür sind TripAdvisor, Ebay oder Groupon. Vgl. BURMANN ET AL. (2021) S. 275 ff. **Social Entertainment** steht in den sozialen Medien für die Erscheinungsformen von Unterhaltung und Spaß. Hierzu zählen Streamingdienste wie Spotify oder World of Warcraft. Vgl. BURMANN ET AL. (2018) S. 243 ff. **Social Communitys** haben hauptsächlich einen beziehungsbasierten Fokus wie bspw. facebook oder LinkedIn. Vgl. BURMANN ET AL. (2021) S. 275 ff; GRABS ET AL. (2020), S. 21. Bei der Form des **Social Publishing** geht es vordergründig um die Selbstdarstellung des Nutzers. Vgl. TUTEN ET AL. (2015), S. 168 ff.

[40] Im Jahr 2019 erreichte Instagram weltweit die 1 Mrd.- Marke an Nutzern. In Deutschland verwendeten für dasselbe Jahr knapp 19 Mill. Nutzer die Instagram- App. Vgl. STATISTA- DOSSIER Instagram (2020).

[41] Vgl. BURMANN ET AL. (2021) S. 277.

Nutzer aus den USA bspw. schauen im Durchschnitt 97 Min. pro Tag Videos auf YouTube an, wobei der Schwerpunkt auf Unterhaltung und Zeitvertreib liegt.[42]

Genau wie Instagram vereint **TikTok** die Kategorien Social Community und Social Publishing und ist das beliebteste und **schnellst wachsende soziale Medium weltweit**.[43] Analog YouTube ist TikTok aber eine reine Videoanwendung. Die chinesische App, die vor fünf Jahren auf den Markt kam und Benutzern kurze Video- und Livestreaming-Dienste bietet, ist weltweit das seit 2017 am stärksten wachsende soziale Medium.[44] TikTok erlaubt es Ihren Nutzern **Short-Videos** zu konsumieren, zu kreieren und zu teilen. Im Unterschied zu YouTube sind die Videos nur 60 Sek. lang und können mit vielen virtuellen Effekten unterlegt werden. Vor allem in China (über 400 Mill. Nutzer) und den USA (96 Mill. Nutzer)[45] ist TikTok weit verbreitet, die Nutzeranzahl in Europa und Deutschland wächst jedoch kontinuierlich.[46] Zudem zeigen die Nutzer eine besonders hohe Aktivitätsrate. **34% der TikTok Nutzer veröffentlichen jeden Tag Inhalte**.[47] In den USA rufen Nutzer TikTok mehr als 8x pro Tag auf, in Deutschland sogar 10x am Tag.[48] Insgesamt werden so monatlich alleine in Deutschland 13,4 Mrd. Views generiert.[49] Die Verweildauer, die für soziale Netzwerke ein wichtiger Faktor darstellt, beträgt in den USA im Durchschnitt 46 Minuten pro Tag, in Deutschland bei durchschnittlich **50 Minuten pro Tag**.[50]

69% der Nutzer sind zwischen 16-24 Jahre alt und nur noch 15% sind über 35 Jahre.[51] Dies zeigt, dass TikTok ein besonders junges Social-Media-Publikum anspricht, die auch als **Generation Z** definiert wird und Nutzer der Geburtsjahrgänge

---

[42] Im Februar 2020 haben die Kinder in den USA durchschnittlich noch 86 Minuten pro Tag die YouTube-App genutzt, was ein **Zuwachs von 13%** in einem sehr kurzen Zeitraum ausmacht. Die Nutzungsdauer im Vereinigten Königreich betrug zum befragten Zeitraum 83 Min, in Spanien 75 Min. Die Umfrage wurde zur durchschnittlichen **Nutzungsdauer** von YouTube-App pro Tag von Kindern in 2020 durchgeführt. Erhebungszeitraum Mai 2019 bis April 2020. Die Befragten waren 60.000 Familien mit Kindern im Alter von 4 bis 15 Jahren in den USA, im Vereinigten Königreich und in Spanien. Vgl. STATISTA (2020A), S.10 und 21.

[43] Vgl. INFLUENCER MARKETING HUB (2021). Stand September 2020 lag die globale Nutzerzahl von TikTok bei 1 Mrd. monatlich aktiven Nutzern. Vgl FUTUREBIZ (2021).

[44] Im Mai 2020 wurde die App bereits 2 Mrd. Mal gedownloadet und steht im Juni 2020 an Platz 1 der beliebtesten Apps weltweit. Das Wachstum von TikTok betrug bereits von Dezember 2018 zum VJ +275%. Vgl. CHAN (2020).

[45] Vgl. INFLUENCER MARKETING HUB (2021).

[46] Vgl. INFLUENCER MARKETING HUB (2021).

[47] Vgl FUTUREBIZ (2021).

[48] Vgl FUTUREBIZ (2021).

[49] Vgl FUTUREBIZ (2021).

[50] Vgl FUTUREBIZ (2021).

[51] Vgl. INFLUENCER MARKETING HUB (2021); FUTUREBIZ (2021).

© markstones 2022

1995-2010 einbezieht. Diese Generation ist mit der Digitalisierung groß geworden und dementsprechend den Umgang mit dem Internet, dem Smartphone und sonstige digitale Medien gewöhnt. Dies erklärt, warum ein neues Medium wie TikTok von der Generation Z intensiv genutzt wird.[52] Interessant ist jedoch auch eine Beobachtung von INFLUENCER MARKETING HUB, die erste Anzeichen entdeckt haben, dass **TikTok Nutzer mit der App zu altern scheinen**. Nutzer geben die App nicht einfach auf, wenn sie älter als 24 Jahre sind. Dies lassen Zahlen aus China, Indonesien oder Saudi- Arabien vermuten, in denen die Zahl der Mitglieder unter den 25-34-Jährigen mittlerweile höher ist als unter den 16-24-Jährigen.[53]

Um die **zunehmende Relevanz von digitalen Bewegtbildern** nachzuvollziehen, folgt zuerst eine kurze Einordnung der verschiedenen Formate. Dazu ist es spannend zu sehen, dass MARK ZUCKERBERG bereits 2016 verkündete: „We're entering this new golden age of video".[54] Nicht nur Facebook, Instagram und andere soziale Medien richten sich auf Bewegtbilder (im Folgenden allgemein als Video bezeichnet) aus. Auch das steigende **Wachstum von Mediatheken und Streamingdiensten** erlangt immer größere Bedeutung.

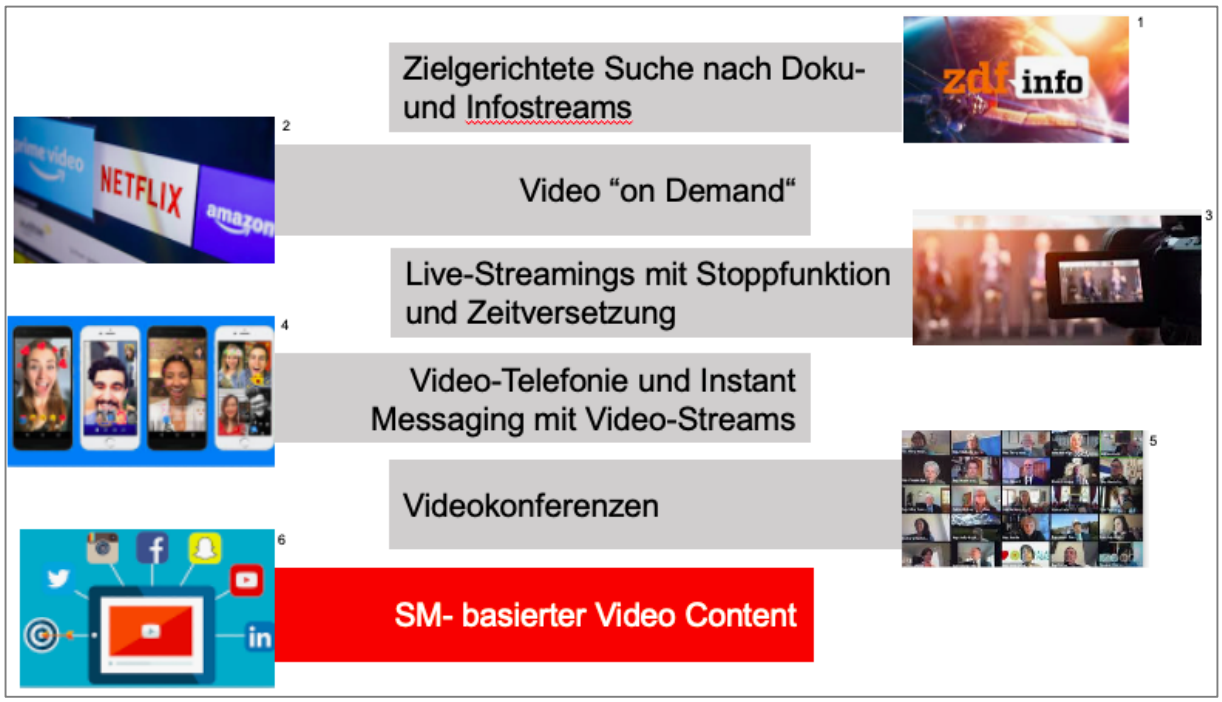

Abbildung 2: Übersicht der verschiedenen digitalen Videokonsumarten.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BEIßWENGER (2019); [1] ZDF (2020); [2] MEEDIA (2020); [3]

[52] Für eine genauere Definition, Nutzer- und Gewohnheitsumschreibung der Generation Z siehe dazu auch ausführlich BURMANN ET AL. (2017) und DOBBELSTEIN ET AL. (2021).

[53] Vgl. INFLUENCER MARKETING HUB (2021).

[54] Vgl. FACEBOOK/ MARK ZUCKERBERG (2016).

ALAMY (2020); [4] IDOWNLOADBLOG (2020); [5] SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (2020); [6] EXPLAINERS (2020).

Unterteilen lassen sich diese Formate in unterschiedliche Anwendungsbereiche. Online Bewegtbildformate werden heutzutage **„gestreamt“**[55]. TV-Sender wie die öffentlich-rechtlichen ARD oder ZDF stellen Filme im Internet in der Mediathek bereit. Hierüber suchen Nutzer gezielt Informationen wie Dokumentationen oder Nachrichten. Video **„on Demand“** sind audiovisuelle Inhalte, die ebenfalls im Internet als Streaming-Modus abgerufen werden können.[56] Hierunter fallen neben den klassischen Filmen und Serien in der Mediathek auch Filme bei dem bezahlpflichtigen Netflix oder Disney+. All diese Inhalte stehen für eine begrenzte Zeit online und können zu jeder Zeit und in beliebiger Wiederholung abgerufen werden. Im Unterschied dazu gibt es auch **„Live-Streaming“** Angebote, welche als Echtzeit-Übertragung von digitalen und audiovisuellen Inhalten im Internet definiert werden.[57] Ein Bsp. hierzu sind Sportübertragungen, die wegen einer zeitgleich stattfindenden Übertragung nicht im klassischen Fernsehen ausgestrahlt werden kann und deshalb zeitgleich im Internet angeboten wird. Eine Weiterentwicklung der Videonutzung ist mit dem Aufkommen der Handykamera ermöglichst worden. Mit dem Smartphone kann z.B. über den Messanger-Dienst WhatsApp per Video telefoniert werden. Ein **Video-Telefonat** kann aber auch mittlerweile als ganz normale Funktion am Smartphone ohne weitere Apps geführt werden. Darauf aufbauend ist auch die Kommunikation der heutigen **Videokonferenz** keine Überraschung mehr. Diese Form von digitaler Übertragung macht es möglich, sich per Video im Live-Stream am PC oder Laptop mit anderen Menschen auszutauschen. Zu guter Letzt entwickelt sich die digitale Video-Kommunikation auch in den sozialen Medien immer stärker. Dieser **Social Media-basierter Video Content** soll nachfolgend im Fokus der Betrachtung stehen.

Bewegtbilder stellen in den letzten Jahren einen zunehmenden dynamischen Teilbereich des Internets dar. Das Internetunternehmen CISCO legt in einem internen Report offen, dass bis Ende 2023 voraussichtlich 66% des globalen Website-Traffics durch

[55] **Streaming** bedeutet „strömen“ oder „fließen“ der Datenströme, die eine Übertragung von Audio- oder Videoinhalte ermöglichen und direkt beim Empfang wiedergeben zu können. Danach werden die Daten unmittelbar gelöscht und stehen nicht mehr zur Verfügung. Der Unterschied hierzu ist das Runterladen (**downloaden**) von Daten, von denen eine Kopie erstellt wird. Vgl. DIE MEDIENANSTALT (2021).

[56] Vgl. DIE MEDIENANSTALT (2021).

[57] Vgl. DIE MEDIENANSTALT (2021).

Videos generiert wird.[58] Die ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2020 belegt, dass 83% der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens gelegentlich Onlinevideos nutzen und die Nutzung dieses Medientyps bei den 30- bis 49-Jährigen stetig steigt. Die Hauptkonsumenten von Videos in sozialen Medien stellen jedoch die 14- 29-Jährigen da. Zudem drängen kontinuierlich neue Anbieter mit einer wachsenden Auswahl auf den Markt.[59] Die GFK ÖSTERREICH untersuchte Anfang 2020 ebenfalls die Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf.[60] Hierbei ergab sich ein ähnliches Bild der Nutzerentwicklung wie in der ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2020. Abb. 3 veranschaulicht beispielhaft die Tagesreichweite in Österreich nach Altersgruppen auf Basis der am meisten frequentierten sozialen Medien.

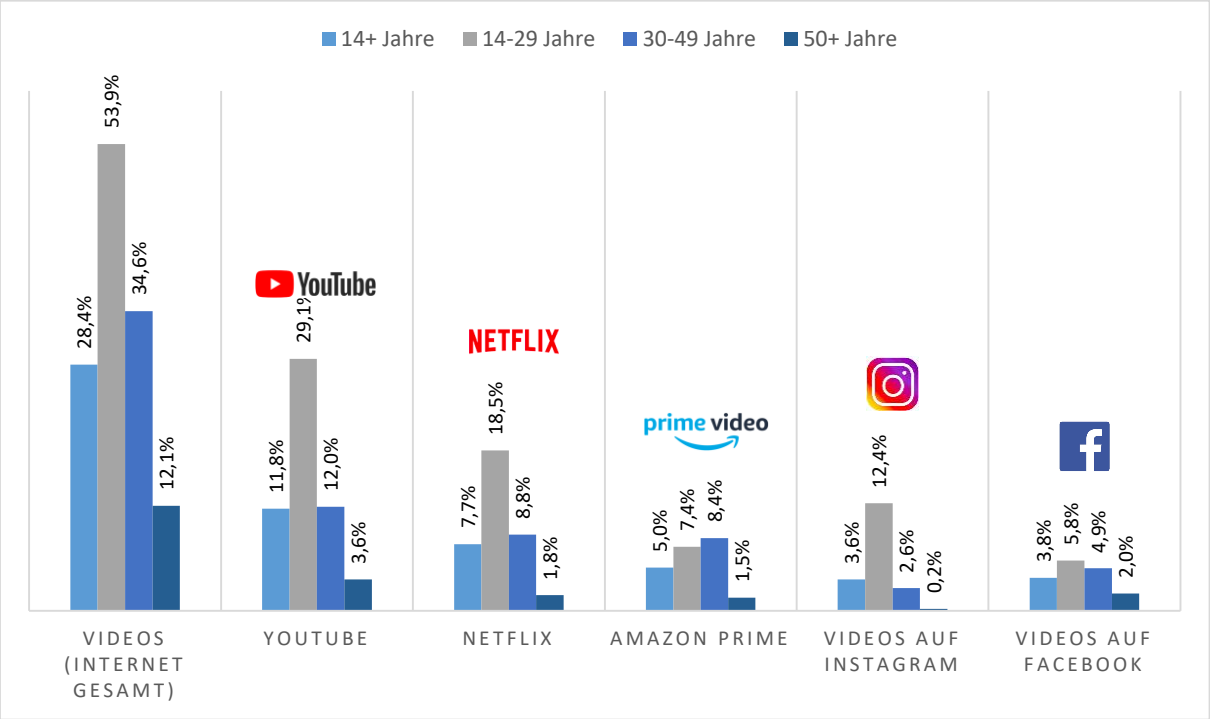

Abbildung 3: Tagesreichweite von sozialen Medien in Österreich.

[58] Vgl. CISCO (2020).

[59] Vgl. ARD/ZDF- ONLINESTUDIE (2020), S. 482. Die ARD/ZDF- ONLINESTUDIE bietet als einzige Langzeitstudie seit 2009 repräsentative, vergleichbare und valide Daten zur Nutzung von Video-, Audio- und Textangeboten im Internet. Hierzu wird eine jährliche Befragung mittels Telefoninterview (in 2020 waren es n=3.003 Befragte) durchgeführt. Kritisch anzumerken ist, dass sich die Erfassung, Nutzung und Akzeptanz aller untersuchter Videoangebote bislang nicht einheitlich erfassen und messen lässt. Grund hierfür ist zum einen das teilweise divergente Format an Videos, als auch die je nach Fragestellung unterschiedlich zum Einsatz kommenden Datenerhebungen. Mediatheken, Streamingdienst und soziale Medien geben oft nur teilweise bestimmte Daten zur Erhebung frei. Auch können Befragungen nicht immer die Detailtiefe einer Messung erreichen, da sie auf dem Erinnerungsvermögen des Befragten basieren. Andererseits ermöglichen Befragungen eine Erhebung von Daten, für die es keine Messmöglichkeiten gibt. Dies gilt generell für Datenerhebungen anhand von Befragungen.

[60] Vgl. GFK- STUDIE (2020), S.50-53. Die Studie wurde anhand von Web-Interviews mit n=4.000 Teilnehmen +14 Jahre erstellt.

© markstones 2022

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die ARD/ZDF-Onlinestudie (2020) und GfK-Studie (2020).

Eine aktuelle, repräsentative Studie zum **Medienumgang von Jugendlichen** gibt Einblick in deren Nutzungsverhalten in Bezug auf Online-Videos. Jugendliche nutzen immer häufiger ihre Smartphones, um ins Internet zu gelangen.[61] 66% von ihnen schauten im Jahr 2020 täglich und 24% mehrmals die Woche Online-Videos im Internet, wobei der gesamte Anstieg der Nutzung zum VJ. um 6% liegt.[62] TikTok verzeichnet unter allen befragten sozialen Medien dabei den größten Nutzungsanstieg von 19%.[63] Dadurch, dass der Medienkonsum zunehmend auf kleineren Bildschirmen stattfindet und der Mobilitätsgewinn durch die Smartphones neue Entwicklungen mit sich bringt, erleben Bewegtbilder in sozialen Medien einen anwachsenden Aufschwung. Vor allem das Format von Short-Videos lässt eine steigende Relevanz erkennen.[64]

Mobile Short-Videos von zubereiteten Speisen, schönen Orten oder luxuriösen Waren lassen diese lebendiger und interessanter erscheinen. Vor allem in asiatischen Ländern sind Short-Videos bereits sehr populär geworden.[65] Bereits seit 2013 haben Short-Videoanwendungen über 640 Mill. Chinesen erreicht. Die Nutzungsrate dieser Anwendungsart liegt bei 78%.[66] Eine Studie aus China konnten nachweisen, dass die durchschnittlich tägliche Internet-Nutzungsdauer von 269,1 Min. in 2017 auf 349,6 Min. im Jahr 2019 anstieg; 36% davon waren Short-Video-Anwendungen.[67] Durch die einfache Produktion und Nutzung der Videos hat sich das Medium der Short-Videos in den gegenwärtigen Lebensstil der Chinesen integriert.[68]

---

[61] Der medienpädagogische Forschungsverbund Südwest stellt in der JIM-Studie für 2020 fest, dass 94% der Jugendlichen (Alter 12-19 Jahre, n=1.200) regelmäßig mit dem Smartphone ins Internet gehen. Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (2020).

[62] Hierbei unterteilt sich Videonutzung in 85% Mädchen und 94% Jungen. Vgl. JIM-Studie für 2020; MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (2020).

[63] Vgl. JIM-Studie für 2020; MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (2020).

[64] Eine genauere Ausführung dazu erfolgt in Kap. 3.

[65] Vgl. SHI ET AL (2019). S. 434.

[66] Das KUGO USER RESEARCH INSTITUTE hat in 2019 eine Studie zu Kurzvideos durchgeführt, um die Entwicklungstrends der Short-Video-Branche, das Nutzerverhalten und die Zukunftschancen dieser Branche zu evaluieren. Die Forschungsmethode bestand aus einer Kombination von qualitativen Tiefeninterviews (n=21 Short-Video-Nutzer unterschiedlichen Geschlechtes, Alter und regionaler Herkunft) und qualitativer Fragebogenerhebung (n=13.744 gültige Stichproben; verschiedene Altersgruppen, unterschiedlich regionale Herkunft, Bildungshintergründe). Vgl. KUGO USER RESEARCH INSTITUTE (2019).

[67] Hierbei gaben 65% der Befragten weiterführen an, dass sie mind. 2 oder mehr Video-Apps auf dem Handy installiert haben. Vgl. KUGO USER RESEARCH INSTITUTE (2019).

[68] Vgl. SHI ET AL (2019). S. 435.

Soziale Medien wie TikTok haben das Medium der Short-Videos zunehmend beliebt gemacht, da mit Ihnen die Erstellung, Bearbeitung und Echtzeit-Sharing wesentlich einfacher geworden ist. Jeder Rezipient kann nun auch zum Partizipient werden. Micro-Videos stellen so eine neue Form von nutzergenerierten Inhalten (UGC's)[69] dar. Micro-Videos können durch das Erzählen einer Geschichte besser die jeweilige Geschäftsphilosophie vermitteln und dazu beitragen, ein positives Image aufzubauen. Dies kann zudem das Verbraucherbewusstsein und die Kundenorientierung hinsichtlich des Markenwertes beeinflussen und ein erhöhtes Einfühlungsvermögen des Verbrauchers beim Betrachten eines Micro-Videos hervorrufen.[70] LIM ET AL**.** veröffentlichten eine Studie zur Verbraucherwahrnehmung von Marken im Destination Branding durch von Konsumenten erstellte Videos (UGC) im direkten Vergleich zu Videos, die von der Marke selber erstellt wurden (BGC). Sie stellten fest, dass UGC eher wahrgenommen wird als BGC.[71] UGC hat einen zwar **geringen,** aber **positiven Einfluss** auf das **Markenimage**. Auch wurden die Videos öfters aufgerufen als solche, die die Marke direkt erstellte.[72] Um das Markenimage als auch das emotionale Brand Attachment zu stärken, scheinen Videos daher besonders geeignet.[73]

Das **TikTok** noch ein sehr **neues und kaum erforschtes Phänomen** in der Wissenschaft darstellt, zeigt sich in diesem Zusammenhang alleine an der Anzahl veröffentlichter Publikationen, die sich gezielt mit TikTok beschäftigen. Konnten in 2019 gerade

---

[69] **BGC** (Brand Generated Content) -Inhalte werde von der Marke selbst erstellt. **UGC** (User Generated Content) -Kommunikation wird durch Nutzer sozialer Medien generiert.

[70] Vgl. KO ET AL. (2019), S. 299.

[71] Identifiziert wurden hierzu drei Kategorien von Konsumentenwahrnehmungsclustern mit vom Konsumenten generierten Inhalten: Unterhaltung für Erwachsene, Gesamtgefühl und Bewertung von Video und Musik. Vgl. LIM ET AL (2012).

[72] Quantitative Studie mit Inhaltsanalyse auf Basis von Text-Kommentaren aus 506 YouTube-Videos. Limitierend ist anzumerken, dass die Auswertung sich nur auf YouTube und keine weiteren sozialen Medien bezieht. Zudem wurden in der Inhaltsanalyse weder Abkürzungen noch Falschschreibungen berücksichtigt. Und auch wenn sich die Inhaltanalyse auf die Schlagwörter begrenzt, gibt die Studie einen ersten Anhaltspunkt, dass benutzererstellte Videos eine positivere Resonanz erfahren, als professionell erstellte Markenvideos. Vgl. LIM ET AL (2012). Zu dem gleichen Ergebnis gelangten auch HAUTZ ET AL., die in ihrer Studie die Auswirkungen von benutzergenerierten Videos vs. von Agenturen erstellte Videos untersuchten. Es konnte zwar keine allgemeine Überlegenheit von nutzergenerierten Videos gegenüber markengenerierten Videos festgestellt werden, dafür wurde aufgrund der oft geringeren Qualität und Professionalität der **nutzergenerierten Videos** deren **Glaubwürdigkeit** und damit das **Vertrauen höher eingeschätzt.** Die Untersuchung erfolgte anhand der von den Usern wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Videoquelle von Sportvideos mit dem Bezug auf die Urlaubsregion Tirol. Limitierend sei anzumerken, dass in der Untersuchung keine Berücksichtigung des Kontextes der angezeigten Videos und der Interaktionseffekte der persönlichen Merkmale und Interessen der Zuschauer mit dem beworbenen Inhalt oder den Merkmalen der Quelle erfolgt. Qualitative Studie mittels Online-Umfrage an n=256 Probanden und 10 Videos; Auswertung mittel Faktoranalyse. Vgl. HAUTZ ET AL (2014).

[73] Vgl. BAETZGEN ET AL. (2013).

einmal 4 wissenschaftliche Abhandlungen ausfindig gemacht werden (die alle ausnahmslos im asiatischen Raum entstanden sind), so waren es 2020 bereits 19 Publikationen.[74]

3. Theoretischer Hintergrund und Herleitung der Begrifflichkeiten

3.1 Definition und Charakteristika von Bewegtbildformaten

Vorangegangen wurde dargestellt, dass Videoformate vor allem im Onlinebereich immer beliebter werden und ihre Zahl stetig steigt. Eine Studie von PATTISS zeigt, dass Nutzer eher Internetseiten oder Accounts besuchen, die Videos enthalten. Dabei verweilen sie im Durchschnitt mehr als viereinhalb Minuten länger auf der Seite, als wenn diese nur Text und Bilder enthält.[75] Darüber hinaus bieten Videos eine **hohe Konversionsrate** und werden von Nutzern **häufiger geteilt als Bilder oder Texte**. Die **Länge** des Videos stellt hierbei ein **wichtiges Kriterium für die Teilbarkeit** dar. Kurze Videos lassen sich besser teilen, da ein Großteil der Nutzer diese über mobile Anwendungen abrufen.[76] Zudem werden 95% der Botschaft eines Videos behalten, während es beim reinen Text nur 10% sind. Videos können zudem das **Vertrauen** in ein Produkt bestärken, und so eher zum Kauf animieren.[77]

Um aber auf die explizierten Eigenschaften von Bewegtbildern eingehen zu können, muss vorher dargestellt werden, was genau ein **Bewegtbild definitorisch ist**. Laut DE BOER sind ein „**Bewegtbild** oder bewegte Bilder eine Abfolge von Bildern, die durch Anzeigen von Einzelbildern in einer schnellen Sequenz mit geeigneter Technik für den Betrachter eine Illusion von Bewegung erzeugen.“[78] Da sich die vorliegende Untersuchung auf Videos im Onlinekontext von Social Media bezieht, muss diese Definition um einen weiteren Punkt ergänzt werden. Dabei handelt es sich um das **digitale Bewegtbild**, welches „die Verbreitung fließender Inhalte mit und ohne Ton über digitale

---

[74] Eigene **Literaturrecherche** in den Wissenschaftsdatenbanken „EBSCOhost“, „ScienceDirect“, „Journal of Consumer Research“, „Elsevier“, „ProQuest“, „SpringerLink“, „beck-elibrary“, „ACM digital Library“ und „emerald“. Da die Ergebnisse zu den gesuchten Schlagwörtern anfänglich sehr gering waren, wurde die Suche auf „Google Scholar“ ausgeweitet.

[75] Das bedeutet, dass Besucher auf text- und bildbasierten Seiten durchschnittlich 2 Min. und 48 Sek., auf Seiten mit Videos jedoch 7 Min. und 21 Sek. verbringen. Vgl. PATTISS (2018), S. 1. Laut MCCUE verbringen Nutzer zu 88% mehr Zeit auf einer Webseite mit Video anstatt ohne. Vgl. MCCUE (2020).

[76] Vgl. GRAAP (2015), S. 36-44.; PATTISS (2018), S. 2.

[77] Vgl. MCCUE (2020).

[78] Vgl. DE BOER (2017).

© markstones 2022

Distributionswege/-kanäle darstellt."[79] Dies ist wichtig darzulegen, denn es gibt im Terminus noch einige Defizite, was die Beschreibung von Bewegtbildern im Digitalbereich betrifft. Diese sind laut Ausführung kürzere oder längere Videos im klassischen Sinne. Diese Definition muss jedoch erweitert werden. Besonders auf Instagram wird ersichtlich, dass eine hybride Form der Bewegtbilder möglich ist. Hierbei kann es sich um eine Bilderabfolge handeln, bei der Bewegtbildabrisse in Form von Animationen von unterschiedlicher Länge verwendet werden, auch **Compilations** genannt. Des Weiteren laufen auch Images, die mit Spezialeffekten hinterlegt sind (z.B. ein wiederkehrendes Feuerwerk, welches vor dem Image explodiert) unter Videos, da man die Animation analog eines Films erst starten muss.

Auch die **definitorische Einordnung von Short-Videos** soll kurz erläutert werden, da es hierzu nur eine allgemeinübergreifende Abgrenzung gibt. Das ausschlaggebende Merkmal hierbei stellt die **Videolänge** dar. Im Gegensatz zu YouTube, auf der Videos ohne zeitliche Begrenzung hochgeladen werden können, sind Videos auf Instagram oder TikTok zeitlich begrenzt. Eine allgemeingültige Definition zu Short- oder Micro-Videos existiert nicht. Die definierte Zeitspanne in wissenschaftlichen Abhandlungen fängt bei 6-10 Sek. an (REDI ET AL.; CHEN ET AL.; HEISS), geht weiter bis 30 Sek. (VÁZQUEZ-HERRERO ET AL.; HAMPEL ET AL.) und endet bei maximal 60 Sek. (ZULLI ET AL.; OMAR ET AL.).[80] Videos auf TikTok dürfen maximal 60 Sek. lang sein, was sie in die Kategorie der Short-Videos einordnet.

Der Vollständigkeit halber wird noch kurz auf eine besondere Form von Videokommunikation verwiesen, die in der weiterführenden Abhandlung dieser wissenschaftlichen Arbeit aber nicht im Fokus stehen soll. Es handelt sich um das wachsende Format von **Live-Streams bzw. Live-Videos**. Dabei handelt es sich um eine Live-Übertragung, die in einer Zeitspanne zwischen einigen Minuten bis hin zu mehreren Tagen erfolgen

[79] Vgl. HENKEL ET AL. (2020).

[80] Vgl. REDI ET AL. (2014); CHEN ET AL. (2016); HEISS (2021); VÁZQUEZ-HERRERO ET AL. (2020); HAMPEL ET AL. (2013); ZULLI ET AL. (2020); OMAR ET AL. (2020).

kann.[81] Diese Form wird bevorzugt von SMI genutzt, um mit Ihren Followern[82] in direkten Kontakt treten zu können. Zuschauer können in **Echtzeit** mit dem jeweiligen SMI (oder allgemein dem Akteur des Videos) über verschiedene Kommentarfunktionen in Kontakt treten. HIDDESSEN konnte zeigen, dass Chats in Live-Videos zwischen dem SMI und seinen Followern als innovative Interaktionsmöglichkeit wahrgenommen werden und sich positiv auf die Bindung der Follower an SMIs auswirken.[83] BRUHN bezeichnet diese Art der Social Media Kommunikation als einen wichtigen Trend, weil er ein „**Echtzeit-Marketing**“ ermöglicht.[84]

Um Indizien für den **Erfolg eines Videos** herauszufinden, untersuchte SCHULTZE in einer quantitativen Analyse die allgemeine Länge von 100 Katzenvideos auf YouTube.[85] Hierbei standen gezielt kurze Videosequenzen im Vordergrund der Untersuchung. Es zeigte sich, dass die Videos mit der kürzesten Dauer von 10 Sek. am häufigsten (51) vorkamen, gefolgt von Videos mit einer Länge zwischen 11-20 Sek. (32). Schon deutlich kleiner war der Anteil von Videos mit einer Länge zwischen 21-45 Sekunden. Am wenigsten kamen Videos mit einer Länge über 46 Sek. vor. Da es sich um Compilations handelte, schlussfolgert SCHULTZE daraus, dass sich die Zuschauer zum einen schnell auf eine Situation einstellen und deren Kontext verstehen können. Zum anderen aber liefert es ein Indiz dafür, **dass Videos ohne komplexen Inhalt umso erfolgreicher sind, je kürzer sie dauern.**[86]

DENG ET AL. schließen sich dieser Überlegung an, indem sie postulieren, dass kurze Videos „gewinnen“, da in der Ära der Informationsexplosion die **Aufmerksamkeit** des

---

[81] Twitch ist bspw. für solch langen Live-Streams ausgelegt und eignet sich daher besonders gut für Formate wie eSport. Vgl. DIEGEL (2020). Die Dauer eines Live- Streams bei Instagram ist auf maximal 4 Stunden begrenzt. Vgl. INSTAGRAM (2021). Für TikTok liegt keine zeitliche Beschränkung der Liveübertragung vor. Vgl. TIKTOK (2021).

[82] **Follower** bezeichnen die Abonnenten eines SMI. Vgl. BURMANN ET AL. (2021), S. 286. Diese lassen sich in folgende Kategorien unterteilen: „Micro-SMIs“ (500-10.000 Follower), „Macro-SMIs“ (10.000-1 Mio. Follower) und „Mega-SMIs“ (über 1 Mio. Follower). Vgl. SINNIG (2020), S. 5

[83] Vgl. HIDDENSSEN (2021). Live-Videos stellen zudem ein machtvolles Instrument dar, wenn es um Gamification geht und eröffnen durch diese Funktion neue Möglichkeiten. Siehe hierzu auch Kap. 3.3.

[84] Vgl. BRUHN (2020), S. 45 ff.

[85] Die Videos wurden anhand 15 verschiedenen Aspekten ausgewählt, um diese im Anschluss auszuzählen. Einer davon stellt **die allgemeine Länge der Videos** dar, weshalb dieser Aspekt exemplarisch auch auf andere Bereiche übertragen werden kann. Der Wirkungszusammenhang bezieht sich hierbei wieder auf die **Watchtime,** welche schon im Kap. 2.1 als ausschlaggebend für den Erfolg eines Videos identifiziert wurde. Bei den Videos handelte es sich um sog. **Compilations**, welche verschiedene Clips bezeichnen, die zu einem thematischen Video zusammengefügt werden. Vgl. SCHULTZE (2018), S. 17-18.

[86] Vgl. DENG ET AL. (2018).

(jungen) Publikums sehr fragmentiert und extrem begrenzt ist.[87] TEIXEIRA ET AL. stellten bereits 2012 fest, dass Aufmerksamkeit und daraus resultierendes **Engagement** durch Überraschung und Freude in Videos verstärkt werden kann.[88] Allerdings handelte es sich hierbei um TV-Videospots mit unbegrenzter Länge. Ein typischeres Bild für Short-Video-Kommunikation erfasste die Studie von HAMPEL ET AL. Sie untersuchte die Wirkung von eingebetteten Videos in Werbe-E-Mails auf das Konsumentenverhalten. Wie die Untersuchung zeigte, erhöhte das Einbetten von Videos in E-Mails die Werbewirkung in Bezug auf die **Aufmerksamkeit** und die **emotionale Erregung**. Dadurch konnte sowohl die Einstellung gegenüber der Werbung als auch die Einstellung gegenüber der Marke nachweislich gesteigert werden.[89]

Das die Aufmerksamkeit einen maßgeblichen Baustein für den zunehmenden Erfolg von Short-Video-Formaten im Social-Media-Kontext unter jungen Nutzern darstellt, legen folgende Untersuchungen dar. In 2015 führte MICROSOFT eine vielbeachtete Studie zur **Aufmerksamkeitspanne** von digitalen Nutzern in Kanada durch.[90] Hierbei

---

[87] Vgl. DENG ET AL. (2018).

[88] In der qualitativen Studie wurden 58 Probanden (18–49 J./ m=53%; w=47%) 28 unterschiedliche Videos ohne thematischen Bezug (14 emotional und 14 neutral) gezeigt. Bewertet wurden die Attribute Freude und Überraschung mittels automatischer Gesichtsausdruckserkennung und die Aufmerksamkeitskonzentration durch Eye Tracking. Vgl. TEIXEIRA ET AL (2012).

[89] Zudem wurden E-Mails mit integrierten Videos von Konsumenten hinsichtlich der aus ihnen resultierenden Kaufabsicht und Preispremiumbereitschaft höher bewertet. Anzumerken bleibt, dass ausschließlich Konstrukte aus der Konsumentenverhaltungsforschung analysiert wurden. Wünschenswert wäre hier gewesen, weitere Konstrukte wie z. B. die Erinnerung oder auch aus dem Umfeld der Kundenbeziehungen abzufragen. Ein weiterer Kritikpunkt birgt die Markenauswahl, bei der mit Apple und Audi ausschließlich Marken aus dem High-Involvement-Bereich bewertet wurden. Quantitative Studie mit n=477 Probanden (w=50%; m=50%; Durchschnittsalter 32,4 J.). Es wurden 2 E-Mails versendet und später ein Online- Fragebogen mit 7-Punkte-Likert-Skala ausgewertet. Vgl. HAMPEL ET AL. (2013).

[90] Zu der Studie muss kritisch angemerkt werden, dass MICROSOFT keine genauen Zahlen oder Daten zur Stichprobe und Durchführung veröffentlicht. Die Studie ist eine „Consumer-Insigths"-Studie aus zum größten Teil Microsoft internen Daten seiner Nutzer aus Kanada. Die Werte zur Aufmerksamkeitsspanne wurden von MICROSOFT zum Teil aus der externen Quelle des Research Institutes Statistic Brain übernommen. Vgl. MICROSOFT (2015). Die Untersuchung basiert auf dem akademischen Rahmenmodell von SOHLBERG ET AL., welches **drei Arten von Aufmerksamkeit** unterscheidet: **Kontinuierliche Aufmerksamkeit** (wenn eine anhaltende Konzentration für eine wiederholende Aufgaben benötigt wird), **selektive Aufmerksamkeit** (die eigene Konzentration soll vor Ablenkung geschützt werden, sodass die eigene Leistung konstant aufrechtgehalten wird) und die **wechselhafte Aufmerksamkeit** (das Gehirn kann konzentriert zwischen verschiedenen Aufgaben wechseln, unterschiedlich kognitive Fähigkeiten sind hierbei höchstwahrscheinlich von Nöten).Vgl. SOHLBERG ET AL. (1987). Die Ergebnisse fallen je nach Aufmerksamkeitsart unterschiedlich aus. Die **kontinuierliche Aufmerksamkeit** korreliert vor allem mit dem Multi-Screen-Verhalten und der Social-Media-Verwendung negativ. MICROSOFT schlussfolgert daraus, dass ein steigender Wert der jeweiligen Tätigkeit die kontinuierliche Aufmerksamkeit sinken lässt. Die **selektive Aufmerksamkeit** kann durch die Geräte und Ihre Anwendung an sich negativ beeinflusst werden (vor allem Messaging bzw. Chatten werden hier genannt). Je mehr Screens (bspw. Smartphone oder Tablet) genutzt werden, desto stärker sinkt auch die selektive Aufmerksamkeit. Laut MICROSOFT ist nur die **wechselseitige Aufmerksamkeit** die einzige Form, die durch die oben beschriebenen Verhaltensweisen positiv beeinflusst wird. Vor allem das Nutzen von Multi-Screening kann die Multitasking-

stellte sich heraus, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne im Jahr 2000 noch bei 13 Sek. lag. 5 Jahre später fiel diese schon auf 8 Sek. herab, wobei MICROSOFT zwischen einer allgemeinen Aufmerksamkeitsspanne von Menschen und der von Internetnutzern unterschied. Diese wiesen eine Aufmerksamkeitsspanne von lediglich 3-5 Sek. auf (vgl. Abb. 4). **Ebenfalls konnte die Studie nachweisen, dass die Aufmerksamkeitsspanne umso geringer ausfällt, je jünger die Nutzer sind**.[91] Bei diesen Aussagen muss aber berücksichtigt werden, dass Nutzer durch die wachsende Informationsflut lernen, Informationen schneller zu konsumieren.[92] FACEBOOK IQ stellte dazu fest, dass auch das Smartphone die Aufmerksamkeitsspanne maßgeblich beeinflusst. Sind Nutzer über PC oder Laptop im Internet, liegt die **Aufmerksamkeitsspanne** bei durchschnittlich 2,5 Sek, **bei mobiler Internetnutzung via Smartphone nur bei 1,7 Sek**.[93] Zudem scrollen jüngere Menschen doppelt so schnell durch den Newsfeed wie ältere.[94] Das Marktforschungsinstitut BVWD konnte in 2018 eine besonders hohe Smartphonenutzung von 78% bei den 18-24-jährigen belegen.[95]

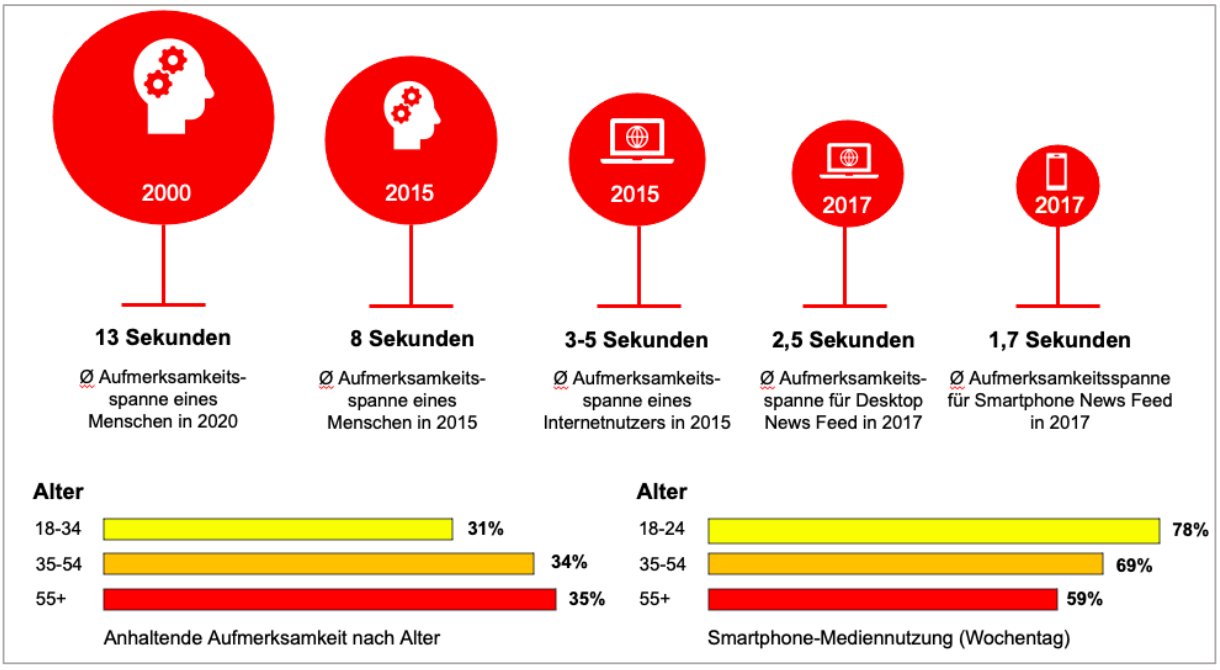

Abbildung 4: Entwicklung der Aufmerksamkeitsspanne von Nutzern.

Fähigkeit des Anwenders verbessern und die emotionale Bindung sowie die Festigkeit im Gedächtnis unterstützen. Vgl. MICROSOFT (2015).

[91] Vgl. MICROSOFT (2015).

[92] Vgl. MICROSOFT (2015); FACEBOOK IQ (2017).

[93] Vgl. FACEBOOK IQ (2017).

[94] Vgl. FACEBOOK IQ (2017).

[95] Onlinebefragung von internetaffinen Nutzern (ab 16 Jahre); Gesamt n= 993; 16-24 J.=137; 25-34 J.=181; 35-54 J.=404; 55-69 J.=271; vgl. BVDW (2018). Bei Kindern zwischen 12-18 Jahren liegt die Nutzung eines Smartphones im Jahr 2019 sogar bei 97%. Basis Onlinebefragung: 6- bis 18-Jährige n=915; vgl. BITKOM (2019).

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an KREUTZER (2020), der MICROSOFT-Studie (2015), FACEBOOK IQ (2017) und BVDW (2018).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass vor allem jugendliche Nutzer zunehmend mediale Inhalte über das Smartphone konsumieren. Da die Aufmerksamkeitsspanne in dieser Altersgruppe bei Smartphonenutzung sehr gering ist, sollten Inhalte und Botschaften möglichst kurz und prägnant dargestellt werden. FACEBOOK IQ forciert deshalb Bewegtbilder im Newsfeed als Lösung, da diese mit den Blicken mehr wahrgenommen werden als alleinige Images. Die Untersuchung brachte noch einen weiteren Vorteil zu Tage, der bei der Nutzung von Smartphones und Videos laut FACEBOOK IQ nicht unterschätz werden darf: das **vertikale Video**. Diese Form nimmt den kompletten Bildschirm ein und verhindert ablenkenden Inhalte wie bspw. Empfehlungen oder Werbung.[96] All diese Zusammenhänge lassen eine logische Übertragung auf den Short-Video-Kontext mit TikTok zu.[97]

Anhand der vorangegangenen Ausführungen ergibt sich die Überleitung zu einem **der wichtigsten Merkmale von Videos**. Diese stellt die Fähigkeit dar, **Emotionen** zu transportieren oder auszulösen. Dem Gehirn wird es durch den Film leichter gemacht, in Bildern zu denken, da diese Imagination schon vorgegeben wird. Ebenfalls ist die zeitliche Abfolge der Handlung vom Nutzer nicht selber bestimmbar. Die Emotion wird schneller transportiert, da das Gehirn sich ungehindert auf die vorgegebene Handlung konzentrieren kann. Dadurch kann es einer Marke leichter fallen, Vertrauen und Kundenbindung aufzubauen. Ein Vorreiter der **Emotionsforschung in Videos** sind BINGGESER ET AL. (2011). Sie beleuchteten in einer Studie die Frage, wie Emotionen die virale Weiterleitung von Videospots beeinflussen. Anhand der Ergebnisse schlussfolgerten sie, dass emotional **positiv besetzte Videobotschaften** für Konsumenten einen **höheren Zusatznutzen** schaffen als emotional negativ besetzte Videobotschaften. Deshalb unterliegen emotional positiv gestaltete Videospots einer **höhere Weiterleitungsbereitschaft**.[98] Ebenfalls mit einer auf YouTube bezogenen Emotionsstudie fand DAFONTE-GÓMEZ heraus, dass das **Vorhandensein von Glück** (92%) die am wei-

[96] Vgl. FACEBOOK IQ (2017).

[97] Das TikTok vor allem bei den Smartphonenutzern eine wichtige Rolle spielt, zeigt die Downloadrate der App. Mehr als 90% der App Downloads wurde auf Android-Geräten getätigt; davon alleine über 190,6 Mill. in Indien. Ebenfalls 90% der App Benutzer verwenden die App mehrmals täglich. Vgl. INFLUENCER MARKETING HUB (2021).

[98] Quantitative Online- Befragung und Faktoranalyse an n=646 Probanden (Durchschnittsalter 37 J./ w=49,4 %; m=50,6%) und 3 Videospots ohne thematischen Bezug. Vgl BINGGESER ET AL. (2011).

testen verbreitete, virale Komponente darstellt. Trauer und Angst stehen immer in Verbindung mit Glück (im Sinne eines Happy Ends). Es folgen humorvolle (58%), erotische (8%) und gewalttätige (16%) Inhalten. In allen Videos wird der emotionale Ton als "angenehm" gewertet.[99]

Im Zusammenhang mit der Emotionalität wird oft auch die **Viralität** untersucht. Sie stellt bei Short-Videos in sozialen Medien eine wichtige Größe dar, weil sie der Verbreitung von Videos maßgeblich fördert. Eine wichtige Erkenntnis zu Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Markenkommunikation auf Konsumenten geht zurück auf STENGER. Er konnte bestätigen, dass Markenbotschaften, die beim Betrachter **Emotionen** wecken, das **Markenimage positiv** beeinflussen und gleichzeitig im **sozialen Netzwerk besser verbreitet** werden.[100] Die Studie wurde zwar auf Grundlage von TV-Spots erstellt, lieferte aber schon früh Hinweise zu Verhaltensweisen in der Short-Video-Kommunikation in sozialen Medien.

Das **Emotionen die Viralität positiv beeinflusse** können, wurde schon in den Untersuchungen von BINGGESER und DAFONTE-GÓMEZ gezeigt. Zum gleichen Ergebnis gelangten auch NIKOLINAKOU ET AL. Erfahrungen mit den Emotionen Ehrfurcht und Zuneigung in Zusammenhang mit Online-Anzeigen führten zum Teilen von Videos, indem bestimmte Arten von Ausdrücken geteilt wurden, die sich darauf beziehen, emotionale Verbindung und emotionale Großzügigkeit im sozialen Bereich auszudrücken.[101] Auch frühere Studien haben die Wirkung von Emotionen auf virale Werbung Bezug auf Wertigkeit und Erregung untersucht. Hierbei ließen die Ergebnisse immer dieselbe Schlussfolgerung zu: Werbung mit positiver Wirkung und Emotionen verbreiten sich in sozialen Medien stärker als Anzeigen, die negative Emotionen hervorrufen.[102] AL-RAWI

[99] Es wurden erfolgreiche virale Videoanzeigen analysiert, um ihre gemeinsamen Merkmale herauszufinden. Hierzu wurden 25 virale Videos mittels Inhaltsanalyse überprüft (kleine Stichprobe). Die viralen Videos waren im Durchschnitt 2:02 Min. lang und hatten keinen thematischen Bezug. Es handelte sich ausschließlich um Werbevideos großer Marken. Vgl. DAFONTE-GÓMEZ (2014).

[100] Vgl. STENGER (2012). Vorstudie: Leitfadengestütztes Experteninterview mit n=15 Probanden; Hauptstudie: n=220 Probanden mittels Onlineumfrage samt Video. Es wurden nur Low-Involvement-Produkte (Energy-Drinks, Müsli-Riegel, Möbelgeschäfte) abgefragt; nicht unbedingt auf High-Involvement-Produkte übertragbar. In Testsituation hatten Probanden hohe kognitive Beteiligung, in Realität ist dies bei TV- Spots eher als Ausnahmefall zu betrachten.

[101] Quantitative Online-Befragung mit n=174 Millanials (18–34 J.); Auswertung von 8 Videoanzeigen (kein thematischer Bezug) mittels Regressionsanalyse. Die Untersuchung beschäftigt sich allerdings nur mit zwei Emotionen. Es sind zudem keine zusätzlichen Variablen wie der Inhalt von Posts und Kommentaren berücksichtig worden. Der Einbezug von mehr emotinoalen Variablen und eine ergänzende Inhaltsanalyse wäre von Vorteil gewesen. Vgl. NIKOLINAKOU ET AL. (2018).

[102] Vgl. hierzu die Arbeiten von BERGER ET AL. (2012), ECKLER ET AL. (2011) und NELSON FIELD (2013).

fand neben dem Emotionalitätskonstrukt noch eine weitere Begebenheit im Social-Media-Kontext heraus, die überdies ein großer Antrieb für die Nutzung von TikTok darstellt.[103] Anhand von Untersuchungen der Social-Media-Newsreader verschieden großer Zeitungen konnte AL-RAWI beobachten, das die Nutzer nicht nur überwiegend positive Nachrichten lesen und teilen. Ebenso wichtig war neben der sozialen Bedeutung des Inhaltes auch das **Unerwartete** in der Nachrichtenmeldungen, die die **Viralität steigerte**.[104]

In Bezug auf Viralität im Social-Media-Kontext sollte ein Konstrukt nicht unerwähnt bleiben. **Hashtags**[105] spielen eine wichtige Rolle, wenn sich Content bzw. Videos im Internet und in sozialen Medien viral verbreiten.[106] Anders als bei Instagram berät TikTok Unternehmen gezielt, Hashtag-Challenges vermehrt einzusetzen, um die jeweiligen Videos schneller zu verbreiten und bekannt zu machen und so die Brand Awareness zu steigern. TikTok User suchen Hashtags in der App zudem oft proaktiv, was die Viralität ebenfalls vorantreiben kann.[107] Um mehr Aufrufe zu bekommen, wird ein Video nicht nur bspw. mit bekannten Schlagworten in der Überschrift versehen, sondern zunehmend mit populären Hashtags. Nutzer bevorzugen diese mehr als Schlagwörter, auch wenn der Nutzen in technischer Hinsicht gleich ist.[108]

SHI ET AL. verweisen allerdings auch darauf, dass **Short-Videos** auch mit **Problemen** zu kämpfen haben. Da Ihre Popularität wächst und sowohl BGC als auch UGC Inhalten produzieren können, sind diese gerade bei letztgenannten von der Qualität her oft nur mäßig oder das Themenfeld wiederholt sich im großen Maße. Da Short-Videos nur eine geringe Zeitspanne zur Verfügung haben, um Botschaften oder Emotionen zu

---

[103] Siehe hierzu auch Kap. 3.2.

[104] Hierzu wurden die 50 beliebtesten/ viralsten Nachrichten ausgewählten Zeitungen (Guardian, New York Times, Washington Post und Wall Street Journal) auf deren YouTube- und Twitterkanal analysiert. Dies betraf nach Selektion 40,2 % der YouTube-Aufrufe (257.709.980 Aufrufe von insgesamt 640.847.335) und 3% Retweets von Twitter (337.813 Retweets von insgesamt 11.207.902). Hierzu muss kritisch angemerkt werden, dass weitere Prüfungen der Aktualität der Nachrichten, aber auch die Relevanz der Viralität für bestimmte Zielgruppen und die ästhetische Qualität von Nachrichten wie z. B. Video- und Tonbearbeitung oder Schreibstil sinnvoll gewesen wäre. Zudem spielte in der Auswertung weder die Länge oder Größe der Nachrichten eine Rolle, noch ob Bilder und Illustrationen die virale Textnachrichten begleiten haben. Vgl. AL-RAWI (2019).

[105] **Definition Hashtag** (Raute #): „Wird verwendet, um Beiträge im Internet über bestimmte Schlagworte auffindbar zu machen.“ Vgl. JAHNKE (2021), S.352.

[106] Vgl. JAHNKE (2021).

[107] Siehe zu dem genauen Einsatz von Hashtag-Challenges auf TikTok auch ausführlich Kap. 3.2. Des Weiteren vgl. JAHNKE (2021) uns SBAI (2020).

[108] Vgl. RUPAPARA ET AL. (2020).

© markstones 2022

vermitteln, können Laien ihre Botschaften oft nur unzureichend umzusetzen. Als Konsequenz verlieren sie Nutzer, die sich gelangweilt fühlen.[109] Diese Entwicklung ist ähnlich derjenigen bei Instagram, wo über die Zeit Posts und Videos immer professioneller inszeniert wurden, damit die Followerzahlen nicht sinken.

3.2 Aufbau und Funktionsweise von TikTok

ANDERSON beschreibt TikTok als eine App des kreativen Chaos.[110] So spielt z.B. der Faktor **Unsicherheit** eine große Rolle, denn der Nutzer weiß nie, welchen Inhalt er nach einem Wisch im nächsten Video angezeigt bekommt.[111] Ebenso kann der Algorithmus dazu beitragen, aus unbekannten Nutzern „unverhofft Weltstars zu produzieren“[112]. KURZROCK vergleicht TikTok mit einem **virtuellen Spielplatz**, der als kreatives statt sozialen Mediums bezeichnet werden sollte. TikTok „liberates young people to play without adhering to the visual styles, narratives and online cultures of the past.”[113] Ähnlich äußert sich TOLENTINO, der TikTok als ein soziales Netzwerk interpretiert, welches nur noch wenig mit herkömmlichen sozialen Netzwerken zu tun hat, dafür aber eine „enorme Meme-Fabrik“ darstellt, die Viralität in komprimierter Form und Trends am laufenden Band hervorbringt.[114]

Faktisch betrachtet besteht TikTok ausschließlich aus Videomaterial, weshalb die **Verweildauer** auf einer Profilseite und vor allem auf dem Video von großer Bedeutung ist. Eine Untersuchung von FACEBOOK IQ belegte z.B., dass Nutzer sich von Bewegtbildern mehr angesprochen fühlen als von normalem Bildmaterial und dem entsprechend länger bei dem Inhalt verweilen. Auf Facebook und Instagram werden Videos fünfmal so lange angeschaut wie statistische Inhalte, allerdings nur, wenn sie innerhalb von 1,7 Sek. überzeugen konnten.[115] Die sog. **Watchtime** gibt Hinweis darauf, wie interessant das Video und der damit erstellte Content für den Nutzer ist. Im Gegensatz zu YouTube hat TikTok jedoch eine weitaus höhere Watchtime-Rate, da die Videos nur wenige

---

[109] Vgl. SHI ET AL. (2019), S. 437. Micro-Videos mit begrenzter Laufzeit können aber auch die Kreativität anregen. In bspw. 6 Sek. eine ausschlaggebende Botschaft zu vermitteln, erfordert wesentlich mehr Kreativität, als bei einer unbegrenzten Laufzeit (Twitter mit seinen 140 Zeichen ist ein gutes Bsp. dafür). Ein Garant für automatisch kreativere Videos stellt die Länge aber nicht dar. Vgl. dazu auch die Studie von REDI ET AL. auf Seite 48 ff.

[110] Vgl. ANDERSON (2020), S. 10.

[111] Vgl. ANDERSON (2020), S. 10; ZAROU (2020).

[112] Vgl. DER SPIEGEL (2021). S. 67.

[113] Vgl. KURZROCK (2019).

[114] Vgl. TOLENTINO (2019); SCHELLEWALD (2021), S. 1440.

[115] Vgl. FACEBOOK IQ (2017).

© markstones 2022

Sek. lang sind und die Aufmerksamkeitsspanne hochgehalten wird. Nutzer schauen sich so das komplette Video an und bleiben auch meist auf der Themenseite, weil sie unbewusst Angst haben, etwas zu verpassen. Die **Absprungrate** ist bei Short-Video-Formaten geringer als bei längeren Videos. Dadurch, dass Videos bei YouTube ohne zeitliche Begrenzung aufgenommen werden können, gilt eine Watchtime-Rate von 60% als sehr guter Wert.[116] Ebenso wichtig ist die **Widerkehrrate** auf ein bestimmtes Profil oder zu einer Marke. Auch TikTok arbeitet mit einem Algorithmus, der den Nutzern je nach ihrer Verhaltensweise mit der Zeit immer interessensgenauere Videos anzeigt. Dadurch entwickelt sich eine sog. I**nteressensblase**.[117]

Wegen des Algorithmus kann selbst ein Video eines Benutzers, der keine Follower hat, trotzdem schnell eine große Anhängerschaft erreichen, da das Video im Feed anderer Benutzer angezeigt wird, ohne dass diese ihm folgen.[118] **Dies stellt einen maßgeblichen Unterschied zu Instagram und der Logik von SMIs dar**, die umso präsenter sind, je mehr Follower sie aufweisen können.[119] SBAI stellt hierzu fest, dass kaum ein anderes soziales Medium die Qualität des Content und nicht den Status des Creators[120] so radikal belohnt wie TikTok. Während der Instagram-Post eines SMI von 20-50% und eine Story 5-20% seiner Follower gesehen wird, gelten diese Zahlen nicht für TikTok.[121] Der Grund hierfür besteht darin, dass der Feed bei TikTok keine große Rolle spielt, sondern der Fokus auf der Explore Page (die „Für dich- Seite“) liegt, auf der Videos mit großen inhaltlichen Unterschieden ausgespielt werden. Dies sorgt dafür, dass sich Creator oder Marken bei jedem Video erneut anstrengen müssen, da

---

[116] Telefonbefragung mit „HELLO PERFORMANCE GMBH“ (19.06.2020). Die Befragung wurde mit der Performance Marketing Agentur „HELLO PERFORMANCE GMBH“ am19.06.2020 telefonisch durchgeführt.

[117] Telefonbefragung mit „HELLO PERFORMANCE GMBH“ (19.06.2020); vgl. BURMANN ET AL. (2021), S. 297 ff. ZHAO konnte nachweisen, dass der **Algorithmus** umso genauer und abgestimmter arbeitet, je häufiger und länger ein User TikTok nutzt. Die Empfehlungen des Algorithmus werden also unterschwellig vom Nutzer vorgegeben. Vgl. ZHAO (2021).

[118] Vgl. ANDERSON (2020), S. 10; ZAROU (2020)**.**

[119] Zur Übersicht der Unterschiede zwischen Instagram und TikTok siehe auch die weiteren Ausführungen ab Kap. 3.2.1.

[120] TikTok bezeichnet seine User als „Creator“, da Interaktion und Selbstbeteiligung im Vordergrund stehen.

[121] Vgl. SBAI (2020).

der TikTok Algorithmus nicht nur für ihre Reichweite, sondern vor allem für **guten Content** und **Kreativität**[122] belohnt. Wer diesen Grundsatz befolgt, kann von der Viralität bei TikTok profitieren und exponentiell wachsen.[123]

Der größte **Unterschied** zwischen TikTok und Instagram besteht darin, dass TikTok seinen Usern nicht nur erlaubt, sondern es durch seinen Algorithmus sogar explizit fördert, dass diese mit Short Videos kreativ werden. Mit einer Vielzahl von Filtern und Challenges fördert TikTok die Aufmerksamkeit seiner Community, welche bis zu mehreren Stunden am Tag in der App verweilen, um unterschiedlichste Videos zu konsumieren oder mit diesen zu interagieren.[124] Während auf Instagram mehrere Formate für Videoinhalte wie Feed-Beiträge, Stories, Reels und IGTV möglich sind, gewährt TikTok aktuell ausschließlich die Möglichkeit von Feed-Beiträgen.[125] Im Gegensatz zu Instagram, wo visuell sehr ästhetische Aufnahmen im Vordergrund stehen, liegt der Schwerpunkt bei TikTok auf lustigen, beeindruckenden und authentischen Videos.[126] Marken müssen diese Aspekte beachten, wenn Sie bei der Zielgruppe zwischen 14-29 Jahren erfolgreich sein möchten.[127] Um die genaue Funktionsweise von TikTok zu verstehen, soll anschließend auf den Aufbau der App eingegangen und die verschiedenen Gestaltungsprinzipien erläutert werden.

---

[122] KÄSTNER analysierte **Kreativität** als Bestandteil von Markenidentität. Hierbei bezog Sie sich auf die Mitarbeiterkreativität als „jenes Neuartige, das durch einen Mitarbeiter mit einem bestimmten Kreativitätspotenzial in einer seine Kreativität positiv beeinflussenden Arbeitsumgebung entstanden und einen Wertschöpfungsbeitrag für das Unternehmen und seine identitätsbasierte Markenführung zu leisten imstande war.“ Vgl. KÄSTNER (2009), S. 235. Ab 2014 untersuchten REDI ET AL. die **Kreativität von Micro-Videos** auf Vine und Instagram. Diese definierten sie mit einer Länge von 6 Sek. und legten für Kreativität u.a. die Attribute ästhetisch, überraschend oder unerwartet fest. In einer quantitativen Studie wurden 285 Probanden unterschiedlicher Nationalitäten 3.849 vorab nach Kreativität selektierte Videos (hierbei handelte es sich um zufällig ausgewählte Videos ohne thematische Bezüge) gezeigt und anschließend mittels Online-Fragebogen befragt. Es stellte sich heraus, dass ein **Video** als **kreativ** empfunden wurde, wenn es **kontrollierte Emotionen** hervorruft. Kreativität beinhaltet eine Vielzahl an Dimensionen, die in dieser Arbeit auf visuelle, akustische und emotionale Ästhetik begrenzt wurden. Es muss deshalb kritisch angemerkt werden, dass sich die Kreativität in einem Video nicht nur an diesen drei Attributen festmachen lässt, was REDI ET AL. ebenfalls als Limitation ihrer Arbeit erkennen. Insgesamt wurden nur 1,9% der Videos als kreativ bezeichnet. Vgl. REDI ET AL. (2014).

[123] Vgl. SBAI (2020), S. 101 ff. Als Bsp. können hierzu die Creatorn Lisa & Lena genannt werden, die es mit Ihren Tanzvideos geschafft haben, innerhalb einer Woche 5 Mill. Follower aufzubauen.

[124] Vgl. GUARDA ET AL. (2021), S. 42.

[125] Vgl. DOBBELSTEIN ET AL. (2021), S. 27.

[126] Vgl. LIFFREING, (2020), S. 9.; DOBBELSTEIN ET AL. (2021), S. 27.

[127] Vgl. ARD/ZDF- ONLINESTUDIE (2020), S. 482.

3.2.1 Der Aufbau des Home-Bildschirmes

Startet man die TikTok-App, so gelangt der Nutzer auf die „Für dich-Seite“. Auf dieser wird unmittelbar ein Video gestartet und in einer Endlosschleife abgespielt. Scrollt man nach unten, so gelangt man automatisch zu den nächsten Videos. Diese werden anhand der Nutzeraktivitäten durch einen Algorithmus ausgewählt. Der Algorithmus schlägt hauptsächlich Videos von Creatorn vor, denen man noch nicht folgt, um eine möglichst hohe Chance der „Folge ich“ – Option zu generieren.[128]

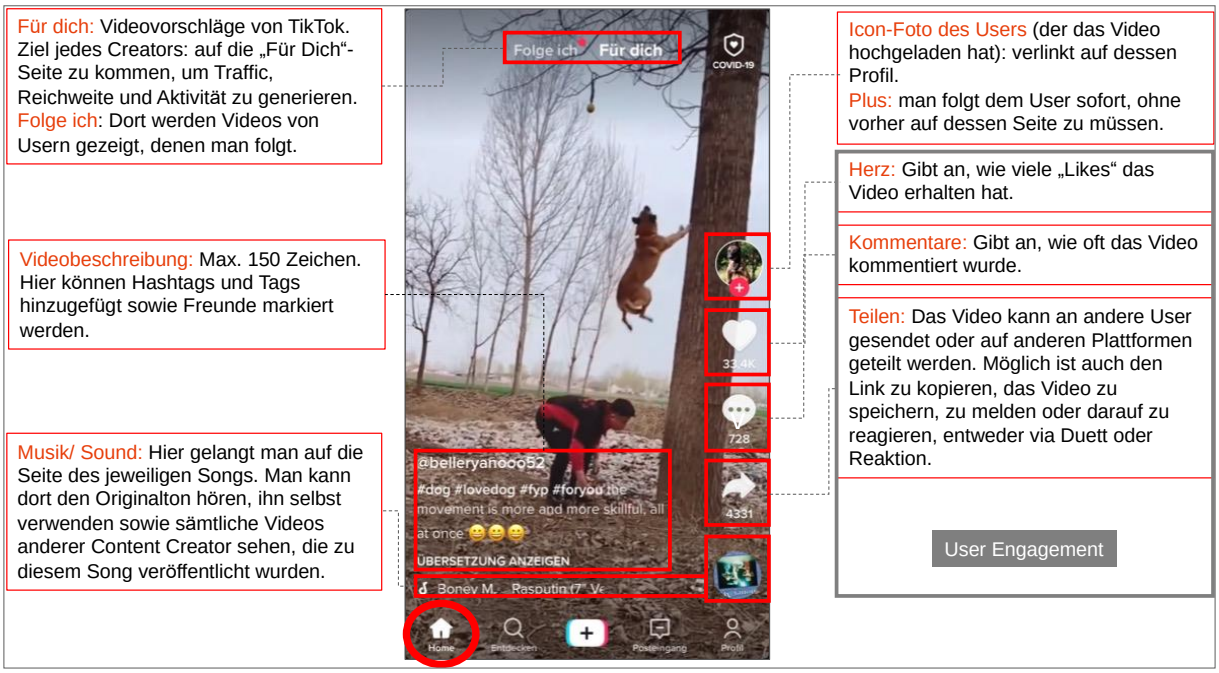

Abbildung 5: Aufbau des TikTok Homebildschirms.
Quelle: Eigene Darstellung; vgl. TIKTOK/BELLERYAHOOO52 (2021).

Die „Folge ich-Seite“ entspricht dem Newsfeed von Instagram und zeigt nur Videos von Creatorn, denen man selber folgt. Dem Nutzer stehen ebenso die Möglichkeiten von Teilen, Liken oder Kommentieren der Videos zur Verfügung.[129] Analog Instagram, wo die gezeigten Bilder oder Videos durch Texte und Hashtags ergänzt werden können, besteht diese Funktion ebenfalls bei TikTok. Allerdings ist die Videobeschreibung auf max. 150 Zeichen begrenzt. Eine wichtige Abgrenzung zu Instagram ist die Anzeige der unterlegten Tonspur. Diese kann ebenso zur Viralität wie das gezeigte Video selber beitragen und von jedem anderen Creator genutzt werden (siehe dazu Kap. 3.2.5).

[128] Vgl. ZAROU (2020); DOBBELSTEIN ET AL. (2021).
[129] Zum „**User Engagement**“ siehe weiterführend FINK (2020).

Hier wird zudem die erste Gamifizierung sichtbar, die in dieser Form auch bei anderen sozialen Netzwerken wie facebook, twitter oder Instagram auftaucht. ZICHERMANN ET AL. verknüpfen das Spiel-Design-Element „Punkte“ mit dem Begriff „Social Networking Score“. Hierbei geht es um die Anzahl der Freunde oder Follower, die jeder Account „einsammelt“ und die auf jedem Account prominent platziert und von jedem einsehbar sind. Das gleiche gilt für die Anzahl der Likes, die ein Beitrag einbringt. Wenn User gefragt werden, wie viele Follower sie haben, können sie die Frage meist sofort beantworten. Darüber hinaus wissen sie auch oft, wie viele Follower Ihre Freunde haben. ZICHERMANN ET AL. sehen hier einen direkten Bezug zu dem Vergleich von Bestenlisten und Punktesysteme, durch die man in solchen Listen hochsteigen kann.[130]

3.2.2 Die Entdecker-Seite

Die „Entdecker-Seite“ ist der zentrale Ankerpunkt von TikTok. Auf dieser werden alle neuen **Hashtag-Challenges** gezeigt, die den User zum Mitmachen einladen. Zu Beginn jeder Challenge gibt es meist einige Einführungsvideos, wie genau die Challenges gestaltet werden oder welche neuen Filter man gezielt dafür verwenden kann. Mit der Verwendung des jeweiligen Hashtags im eigenen Video kann dieses der jeweiligen Challenge zugeordnet werden und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass das Video von anderen Usern schneller gefunden wird, die sich weitere Videos mit dem gleichen Hashtag anschauen.[131]

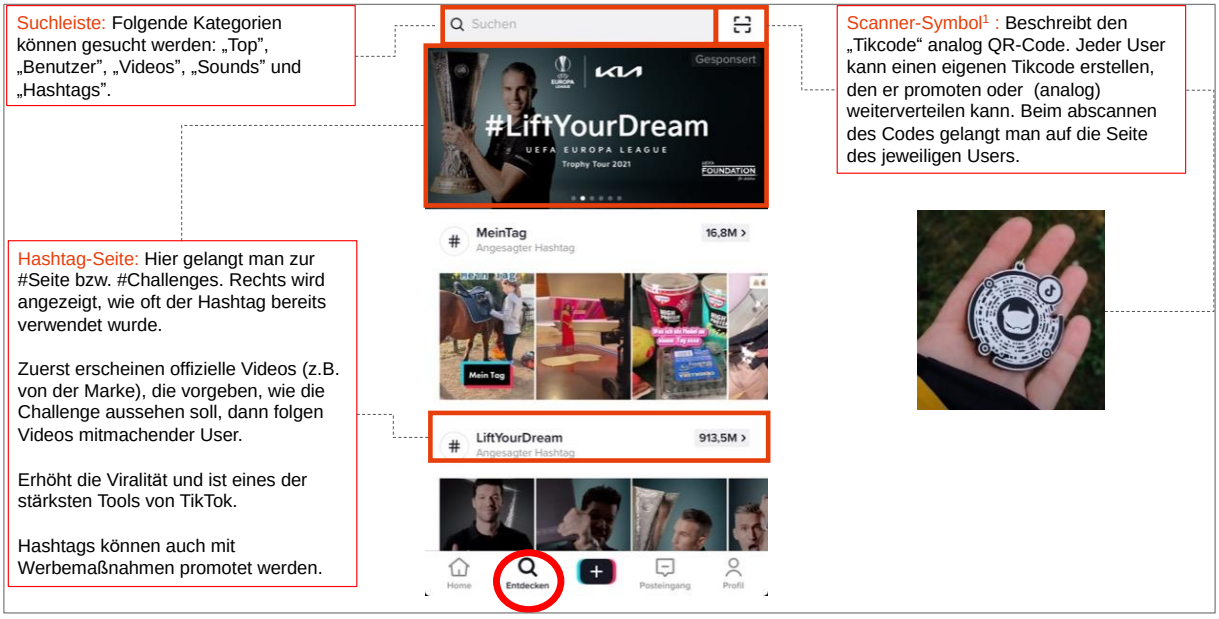

Abbildung 6: Aufbau der TikTok Entdeckerseite.

[130] Vgl. ZICHERMANN ET AL. (2011), S. 37 ff.
[131] Vgl. ANDERSON (2020), S. 9.

© markstones 2022

Quelle: Eigene Darstellung; vgl. TIKTOK (2021); 1 TIKTOK/GOTCHAUSTUFF (2021)

TikTok nutzt Hashtags, um **Trends** und Challenges voranzutreiben und es Usern damit zu ermöglichen, diese Trends schnell und gezielt zu finden. Je mehr User dem Trend folgen und ein Video mit dem betreffenden Hashtag hochladen, desto mehr viraler Content kann generiert werden.[132] **Challenges bieten zudem einen der Hauptantriebe für Gamification**. Es geht darum, eine bestimmte Aufgabe im Vergleich zu anderen bestmöglich zu bestehen. Zudem spielt hierbei der **Spaßfaktor** eine große Rolle, denn er hält das Interesse des Users hoch.[133]

3.2.3 Videos aufnehmen und Duette erstellen

Um Videos zu erstellen und zu bearbeiten, bietet TikTok viel mehr Möglichkeiten als Instagram, facebook oder Twitter. Die Videos können analog Instagram mit der eigenen Handykamera aufgenommen, anschließend bearbeitet und dann sofort hochgeladen werden. Zudem ist die Nutzung der einzelnen Videofunktionen wie bspw. Bildgestaltung, Slowmotion, Farbgebung oder Nutzung von Icons wesentlich nutzerfreundlicher und umfangreicher, als bei anderweitigen Video-Apps. Ebenso können Nutzer Duette über die Videofunktion erstellen, welches nicht nur die Kreativität fördert, sondern auch die **Klickrate** erhöht.[134] Mit dieser Funktion lassen sich auch gleichzeitig koordinierte Vergleichsleistungen erstellen, welches zu den einzigartigen Features der App gehört.[135]

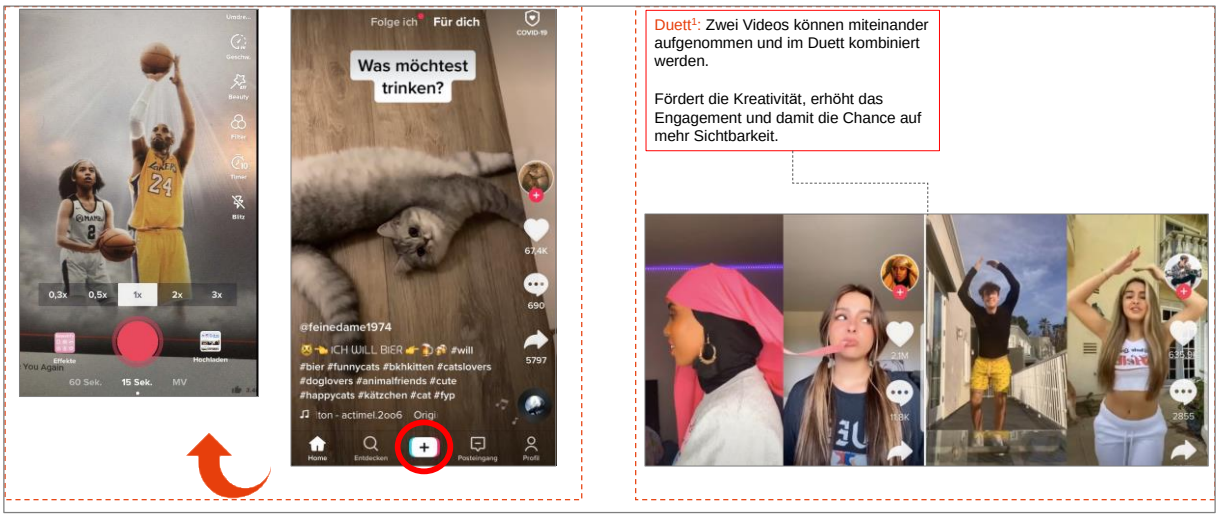

Abbildung 7: TikTok Videos aufnehmen und Duette mit der Videofunktion erstellen.

[132] Vgl. GUARDA ET AL. (2021), S. 38.
[133] Vgl. ZICHERMANN ET AL. (2011), S. 65 ff.
[134] Vgl. ZAROU (2020).
[135] Vgl. ANDERSON (2020), S. 10.

© markstones 2022

Quelle: Eigene Darstellung; vgl. TIKTOK/FEINEDAME1974 (2021); 1vgl. ZAROU (2020).

Auch hier tritt der Gamification-Charakter von Duetten klar hervor. **User versuchen durch Nachahmung oder Kreativität** miteinander eine Geschichte zu erzählen oder eine Challenge aufzustellen. **Der Faktor Spaß steht im Vordergrund**, eine der Hauptattribute, warum Menschen gerne Spiele spielen.[136]

3.2.4 Livestream und Geschenke

Livestreams nehmen einen immer größeren Fokus in sozialen Medien ein. Marken bzw. SMI können dadurch interaktiv und in Echtzeit mit Ihren Followern in Kontakt treten und auf deren Fragen, Wünsche oder Kommentare direkt eingehen. Um mit dem Nutzer in Interkation zu treten, wird häufig der Begriff „**Call to Action**“ (CTA) verwendet, der eine Handlungsaufforderung bspw. zum Teilen des Beitrags, zum Liken oder Kommentieren etc. beschreibt.[137] TikTok hat im Gegensatz zu Instagram dieses Feature weiterentwickelt, indem Follower dem Creator direkt Geschenke in Form von Coins geben können. Diese bestehen aus verschiedenen Icons mit unterschiedlich hinterlegtem Geldwert. Hat der Creator genug Coins eingenommen, kann er diese ab einem bestimmten Wert in echtes Geld umtauschen.

---

[136] ZICHERMANN ET AL. geben 4 verschieden Motivationen an, warum Menschen spielen: Um Dinge zu beherrschen, Stress abzubauen, um Spaß zu haben oder um soziale Kontakte zu knüpfen. Vgl. ZICHERMANN ET AL. (2011), S. 20. Zu der Kategorie Spaß lassen sich weitere Unterscheidungen treffen: **Harter Spaß** bedeutet, wenn ein Spieler versucht, einen Wettbewerb zu gewinnen. **Einfacher Spaß** ist, wenn der User das System einfach nur erkunden möchte. Bei **veränderter Art des Spaßes** fängt der Spieler an die Art und Weise zu verändern, wie er sich beim Spielen fühlt. Uns zu guter Letzt der **soziale Spaß**, bei dem der Spieler mit anderen Spielern interagiert. Vgl. ZICHERMANN ET AL. (2011), S. 22.

[137] Vgl. PATTISS (2018), S.3-6. In einer ausführlichen Studie untersuchten BERGER ET AL. einen Monat lang, wie häufig 6.956 Onlineartikel der New York Times geteilt wurden und was die Beweggründe dafür waren (n=343 Leser). Dabei kam heraus, dass Artikel häufiger geteilt wurden, wenn sie mit Emotionen verbunden sind. Eine durch Erregung gekennzeichnete Emotion (Belustigung oder Wut) erzeugte dabei eine höhere Viralität, als eine durch Deaktivierung gekennzeichnete Emotion (Trauer). Vgl. BERGER ET AL. (2012).

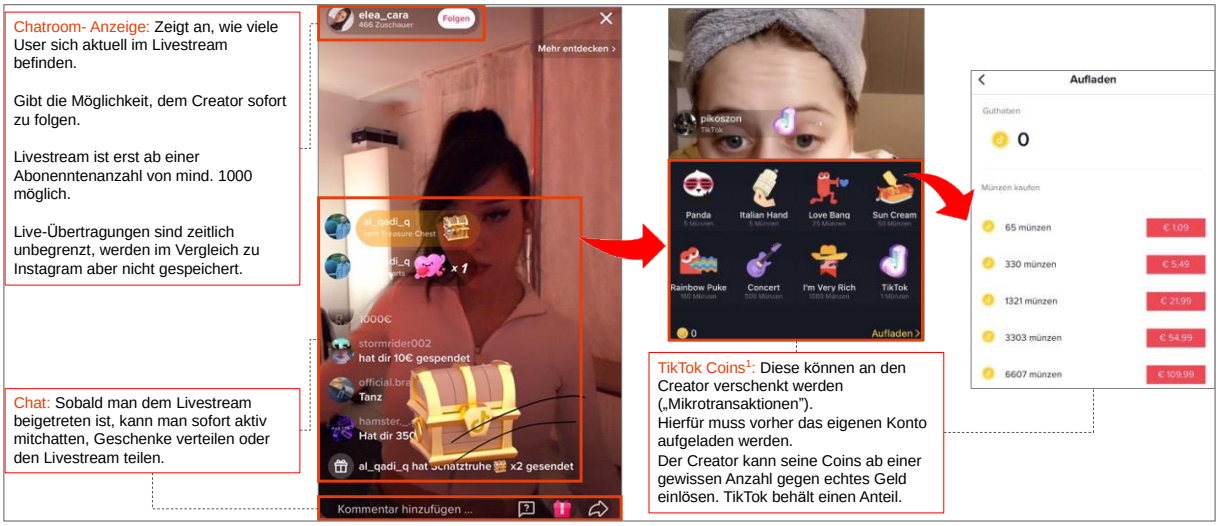

Abbildung 8: TikTok Livestream und TikTok Coins (Geschenke).
Quelle: Eigene Darstellung; vgl. TIKTOK/ELEA_CARA (2021); 1vgl. ZAROU (2020).

Der Live-Funktion ist aktuell nur mit einem Account mit mind. 1.000 Followern zugänglich.[138] Auch hier kommt zum einen der gamifizierte Anreiz eines Punktesystems zum Tragen, indem der Creator versucht, mind. 1.000 Follower zu generieren, um diese Funktion freigeschaltet zu bekommen. Zudem spielt ein weiterer Punkt eine wichtige Rolle, den TikTok in der Form aktuell als Alleinstellungsmerkmal ausweist: Die Nutzung von „**virtueller Wirtschaft**".[139] Gesammelte Coins, die im Live- Chat von zusehenden Usern an den Creator verschenkt werden, können ab einer gewissen Anzahl später in echtes Geld umgetauscht werden.[140]

3.2.5 TikTok-Sounds

Die **Sound-Funktion** ist eine der **wichtigsten Tools** von TikTok und kommt aus der Vergangenheit der App, die früher einmal Musical.ly hieß und anfangs für Videos mit unterlegter Musik zur Lippensynchronisierung gedacht war.[141] Jedes Video kann entweder mit einem eigenen Sound hinterlegt werden, der dann auch von allen anderen Usern genutzt werden kann. Angezeigt wird der Sound durch einen Kreis mit Musiknote unterhalb des Videos, die beim Anklicken mehr Informationen zum verwende-

[138] Vgl. SBAI (2020), S. 107.

[139] Vgl. ZICHERMANN ET AL. (2011), S. 42 ff.

[140] Vorläufer hierzu stellte u.a. das virtuelle Spiel „FarmVille" dar. Hierbei kann der User echtes Geld in virtuelles umwandeln, dieses Geld verwalten und bspw. Güter Kaufen oder Verkauf. Später kann er sich sein virtuelles Geld wieder in einer echten Währung auszahlen lassen. Vgl. ZICHERMANN ET AL. (2011), S. 42 ff.

[141] Vgl. ANDERSON (2020), S. 7.

ten Sound gibt. Oder man nutzt schon bereits bestehende Sounds, die TikTok zu Verfügung stellt. **Dadurch steigt die Viralität stark an,** denn viele Videos werden hauptsächlich nach dem Sound aufgenommen (z.B. Lipsync-Videos). Auch hierdurch können Hashtag-Challenges generiert werden, die wiederrum gamifiziertes Verhalten darstellen.

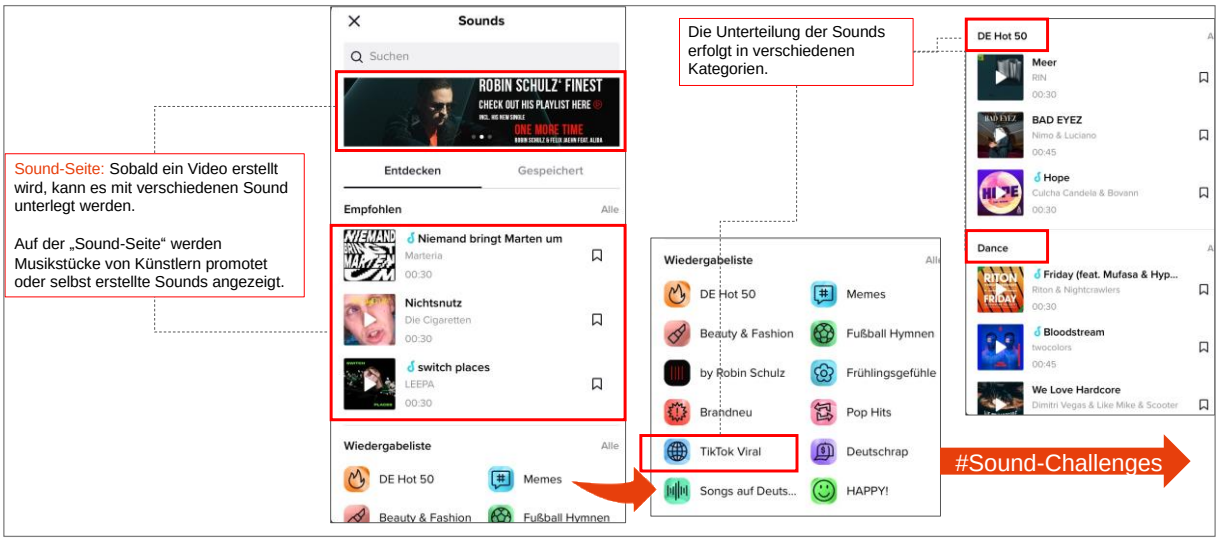

Abbildung 9: TikTok Sounds fördern die Viralität durch Sound-Challenges.
Quelle: Eigene Darstellung; vgl. TIKTOK (2021).

3.2.6 Unterscheidung von TikTok Creator und „professionellen“ SMI

TikTok bewertet aufgrund seines Algorithmus die Reichweite und den Bekanntheitsgrad seiner Creator anders als bspw. SMI auf Instagram.[142] SMI's[143] sind seit einigen Jahren ein aufstrebendes Phänomen in sozialen Medien, wenn es darum geht, als **Meinungsführer**[144] Einfluss auf andere Personengruppen zu nehmen. In diesem Zusammenhang wird auch von **eWOM** gesprochen.[145] SMI's gelten als stilprägend und vertrauenswürdige Personen mit einem überdurchschnittlichen Markenbewusstsein,

---

[142] Vgl. SBAI (2020).

[143] SINNIG führte in Ihrer Arbeit einen Abgleich verschiedener Definitionen und Ansichten von **SIM's** durch und leitete folgende **Definition** ab: „Social media influencers represent a new type of independent third-party endorser who shape audience opinions, attitudes and behavior through the use of blogs, tweets or other social media platforms. Social media influencers can therefore be seen as online opinion leaders.“ Vgl. SINNIG (2020), S. 36.

[144] **Meinungsführer** „sind Mitglieder einer Gruppe, die im Rahmen von Kommunikationsprozessen einen stärkeren, persönlichen Einfluss als andere ausüben und daher die Meinung anderer Gruppenmitgliedern beeinflussen.“ Vgl. MEFFERT ET AL. (2015), S.132.

[145] Laut der Definition nach BURMANN ET AL. bezeichnet der elektronische **Word-of-Mouth (eWOM)** „Meinungsäußerungen von und zwischen Nachfragern und Marken und/oder Unternehmen im digitalen Umfeld.“ Diese Äußerungen können eine positive oder negative Wertung vermitteln. Vgl. BURMANN ET AL. (2021), S. 274.

© markstones 2022

die sich in einem oder mehreren Themenfeldern bewegen.[146] Sie erstellen marken- und/oder nichtmarkenbezogene Inhalte (Content)[147] und teilen diese mit Ihrer Community aber auch mit Nachfragern, die nicht direkt Teil der Community sind. Dies kann bspw. durch das Kreieren von Inhalten mittels Videos oder Bildern erfolgen.

Während in manchen Videos oder Posts das Markenprodukt in den Vordergrund gestellt wird, stehen diese bei anderen Einträgen im Hintergrund und werden vom Nutzer eher unbewusst wahrgenommen. Obwohl bezahlte Kooperationen von SIM's aufgrund der Rechtsprechung gekennzeichnet werden müssen, folgen viele Nutzer den SMI-Empfehlungen. Dies zeigt, dass SMI's als Markenbotschafter oft besonders authentisch wahrgenommen werden.[148] 13% aller Internetnutzer haben in 2017 Dienstleistungen in Anspruch genommen oder Produkte gekauft, die von Influencern empfohlen wurden.[149] RIEDEL konstatiert in diesem Zusammenhang, dass Influencer oft selber zur Marke werden, da Sie einen großen Hebel für Bekanntheits- und Imagetransfer darstellen.[150] LIENEMANN stellt hierzu fest, dass die Kaufintention der Konsumenten sowohl durch einen **mittleren Fit zwischen der Marke und dem SMI**, als auch von einem **hohen Attachment des Konsumenten zum SMI** sehr positiv beeinflusst wird.[151]

SIM's vermitteln darüber hinaus ein Gefühl der engen persönlich-emotionalen Nähe, da Sie oft einen Einblick in Ihr privates Umfeld und Ihren Alltag gewähren. Das daraus entstehende Vertrauen schlägt sich auch auf die Markenkooperation nieder. Wird ein Influencer von seinen **Followern** als authentisch betrachtet, kann die Marke diesen positiven Effekt für Ihre Markenbekanntheit, die Markenloyalität und das eigene Markenimage bis hin zum Brand Attachment nutzen.[152]

---

[146] Vgl. VEIRMAN ET AL., 2017, S. 798; BURMANN ET AL. (2021), S. 286.

[147] In diesem Zuge spricht man auch von **Content Marketing**. Dies beschreibt die zielgerichtete Gestaltung von markenbezogenen Inhalten, die meist über digitale Kommunikationskanäle zur Verfügung gestellt werde. Vgl. BURMANN ET AL. (2021), S. 281.

[148] Vgl. hierzu BOERMAN ET AL. (2017), S. 82 ff.; GRANADOS (2017), S. 5ff.

[149] Laut einer Studie von FAKTENKONTOR (2017) werden die Kaufentscheidungen der Deutschen zudem genauso stark von Influenzen und YouTubern beeinflusst wie TV- und Radiowerbung. Für die Studie zum Social-Media-Atlas (Hamburg, Januar 2017) wurden n=3.500 repräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren nach Alter, Geschlecht und Bundesland in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Vgl. FAKTENKONTOR (2017).

[150] Vgl. RIEDEL (2019), S. 550.

[151] Vgl. LIENEMANN (2021), S. 148. Siehe weiterführend auch FINK (2020).

[152] Vgl. LIENEMANN (2021). Es kann jedoch auch zum Vertrauensverlust und damit verbundenen Erosion der Authentizität zwischen Nachfrager und Influencer kommen (vgl. BURMANN ET AL. (2021), S. 286). Dies passiert bspw., wenn ein Influencer für eine Marke mit einem bestimmten Attribut wirbt, welches er in der Vergangenheit strikt abgelehnt hat.

Creator, wie TikTok seine User nennt, sind in erster Linie User, die selber Content, also Videos produzieren und online stellen. Allerdings existiert hierbei ein deutlicher Unterschied zu SMIs auf Instagram, denn diese besitzen meist schon eine große Anzahl an Followern, um einen hohen Bekanntheitsgrad zu haben, dadurch mit Marken zu kooperieren und letztlich Geld zu verdienen. Ein Video auf TikTok hingegen kann schnell eine hohe Klickrate haben und viral gehen, auch wenn der Creator zuvor nur eine sehr kleine Anzahl an Followern besaß. Die Gründe hierfür sind vielfältig und liegen hauptsächlich am Algorithmus und der Dynamik von TikTok.[153]

- Die Faktor **Lokalität** spielt bei TikTok eine deutlich größere Rolle als in anderen sozialen Medien. Hierbei werden vermehrt Videos mit regionalem Bezug zum User angezeigt. Auch beim Öffnen von Kommentaren fällt auf, dass häufiger Kommentare aus der Region des Users gepostet werden.[154] So können auch kleine oder lokal angesiedelte Creator und Marken mit Ihren Videos hohe Reichweiten erreichen. Das chinesische TikTok Pendant „Douy- in" hat hierzu bereits die „Folge ich"-Page durch eine „In meiner Nähe"-Page ersetzt.
- **Hashtag-Challenges** werden von mittlerweile über 35% der User genutzt. So kann auch außerhalb der Followerschaft Reichweite kreiert und Viralität gefördert werden.[155]
- Der **Content** steht bei TikTok im Vordergrund und ist deutlich personenunabhängiger als bei Instagram. Hier ist Sichtbarkeit sehr stark an den SMI geknüpft und die Belohnung erfolgt aufgrund idealisierter Bilder und schönem, attraktiven Content.[156] TikTok hingegen belohnt **Kreativität und authentische Einblicke**. Hierbei gewichtet der Algorithmus den Inhalt stärker als die Größe der Followerschaft.[157]

Nichts desto trotz spielt die Reichweite der einzelnen Creator auf TikTok für den Algorithmus eine Rolle.[158] Allerdings lässt es TikTok auch eher zu, dass kleine und unbekannte Creator oder Marken regelmäßig im Home-Bildschirm der User mit Ihren Videos erscheinen. Umso wichtiger ist es als Marke, nicht mehr ausschließlich nur auf bekannte SMIs zu setzten und als vorrangige KPIs die Anzahl der Followerschaft oder

[153] Vgl. ZAROU ET AL. (2020); vgl. DER SPIEGEL (2021), S. 66.
[154] Vgl. ZAROU ET AL. (2020).
[155] Vgl. KIERMEIER (2020).
[156] Ebenda.
[157] Vgl. ZAROU ET AL. (2020); KIERMEIER (2020).
[158] Vgl. ZAROU ET AL. (2020).

© markstones 2022

der Likes zu fokussieren. Videos bringen eine ganz neue Dynamik in die Kundenkommunikation und TikTok bietet aufgrund seiner Alleinstellungsmerkmale der Videobearbeitung vielfältige Möglichkeiten, User über dem Kontext des Influencer-Brandigs hinweg zu erreichen. Gamification scheint dabei eine unverzichtbare Rolle zu spielen, die bis Dato im Kontext sozialer Medien kaum untersucht wurde und anschließend genauer betrachtet werden soll.

3.2.7 Zusammenfassende Unterscheidung von TikTok versus Instagram

Aus Sicht der Markenführung existieren wichtige Unterschiede zwischen TikTok und Instagram, die hier zusammengefasst werden.[159] Vor allem die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten unterschiedlicher Game-Elemente sind ein großer und aus unserer Sicht bedeutender Unterschied zwischen Instagram und TikTok. Sie machen Veränderungen in der Markenführung bei TikTok erforderlich

[159] Alle genannten Punkte wurden in den vorherigen Kapiteln anhand eigener Analyse ermittelt. Zu weiteren Ausführung siehe deshalb vorangegangene Kapitel.

Instagram	TikTok
Kommunikationsform	
Hauptsächlich Fotos	Ausschließlich Video
Visuell sehr ästhetische Aufnahmen	Lustige, beeindruckende und authentische Videos
Live-Stream	
Zeitlich begrenzt (max. 4 Stunden) Keine Geschenke möglich	Keine zeitliche Begrenzung Geschenke an Creator möglich (Coins)
Hashtags	
Wird für Unternehmen nicht aktiv gefördert	Eine der Hauptmarketingmaßnahmen für Unternehmen
Anzeigehäufigkeit und Ausspielung des Inhaltes	
Abhängig vom Status des SMI	Abhängig von Qualität und Kreativität des Video Content
Videoformate	
Feed-Beiträge, Stories, Reels und IGTV	Nur Feed-Beiträge
Stories (nur 24 Stunden vorhanden)	Nicht vorhanden
Musik	
Keine Anzeige der Tonspur	Anzeige der unterlegten Tonspur
Videobearbeitung	
Im geringen Maß möglich	Größtmögliche, bequeme Funktionsauswahl
Content	
Sehr SMI-bezogen	Deutlich personenunabhängiger
Game-Elemente	
Nur ein geringes Maß an Game-Elementen einsetzbar	Game-Elemente sind vielfältig einsetzbar und werden intensiv genutzt und gefördert

Tabelle 2: Unterschiedliche Funktionen von TikTok versus Instagram.
Quelle: Eigene Darstellung.

© markstones 2022

3.3 Gamification

Schon seit einigen Jahren beschäftigt das Thema Gamification sowohl die Industrie[160] als auch die Wissenschaft.[161] Immer häufiger finden sich spielerische Inhalte in unserem Alltag und das oft, ohne das wir uns dessen bewusst sind.[162] Vor allem im Handel[163], der Bildung[164] und im Employer Branding[165] wird Gamification vermehrt eingesetzt und dazu empirisch geforscht. Im Umfeld von Social Media gewinnt das Thema ebenfalls zunehmend an Bedeutung, da die Wechselwirkung zwischen Digitalisierung und Gamification fester Bestandteil des technischen Fortschritts darstellt.[166] LUTZ geht nach eingehender Befragung in der Game-Tech Branche davon aus, dass die Bedeutung von Gamification in den kommenden Jahrzehnten kontinuierlich steigen wird.[167]

Allerdings wurde von den Autoren im Kontext Gamification und Short-Video Kommunikation in sozialen Medien noch keine wissenschaftlichen Publikationen gefunden. Deswegen besteht immer noch eine Lücke im konzeptionellen Verständnis von Gamification im Rahmen von Social-Media-Anwendungen.

3.3.1 Der Begriff Gamification

Schon früh wurde versucht, eine allgemeine und umfassende Beschreibung zu erarbeiten, **welche Charakteristiken ein Spiel genau ausmachen** und welche notwendigen Bedingungen es dafür braucht.[168] So bezeichnete bereits CAILLOIS 1961 ein Spiel „als freiwillige, erfreuliche, außerhalb der echten Welt stattfindende, ungewisse und unproduktive Aktivität, die keine wertvollen Güter produziert und durch Regeln gesteuert wird“.[169]

---

[160] Vgl. KIM (2008).

[161] Vgl. DETERDING et AL. (2011); HAMARI ET AL. (2014).

[162] Vgl. STRAHRINGER ET AL. (2017). Aus Marketingsicht sind u.a. Loyality-Programme zu nennen.

[163] Vgl. HAMARI (2015); LUTZ (2018). Als Bsp. kann der Einsatz von Kundenkarten genannt werden, die diesen veranlassen, häufiger bei einem bestimmen Händler einzukaufen, um dafür eine Belohnung in Form von Rabatten, Punkten oder Geschenken zu erhalten.

[164] Vgl. DE- MARCOS ET AL. (2014); LUTZ (2018). Parallelen im Bildungsbereich können durch die Vergabe verschiedener Punktesysteme ebenfalls zu Gamification zählen (vgl. hierzu auch SEABORN ET AL. (2015).

[165] Vgl. EPPMANN ET AL. (2020); STRAHRINGER ET AL. (2017).

[166] Vgl. LUTZ (2018), S. 8.

[167] LUTZ führt seine Schlussfolgerungen aus verschiedenen Universitätsvorträgen und Fachdiskussionen in der Game-Branche zurück. Vgl. LUTZ (2018).

[168] Vgl. HUOTARI ET AL. (2017).

[169] Vgl. CAILLOIS (1961). Den Charakter der **Freiwilligkeit**, den ein Nutzer haben muss, um ein Spiel zu spielen, bestätigt ebenso AVEDON ET AL. (1971).

SALEN ET AL. bezeichnen ein **Spiel** als „a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules that result in a quantifiable outcome."[170] JUUL geht noch weiter und definiert ein Spiel als „a rule-based formal system with a variable and quantifiable outcome, where different outcomes are assigned different values, the player exerts effort in order to influence the outcome, the player feels attached to the outcome, and the consequences of the activity are optional and negotiable."[171] Die Spieler entwickeln während des Spiels Emotionen und versuchen, das Ergebnis zu beeinflussen. Dabei wird die Konsequenz der Aktivitäten als verhandelbar betrachtet.[172]

Hierzu muss kurz auf folgende **Unterscheidung des „Spielens"** eingegangen werden, welches im deutschen Sprachgebrauch das gesamte Spektrum des Spiels abdeckt. Im englischen wird jedoch zwischen „Game" und „Play" unterschieden. Basierend auf dem Konzept von CAILLOIS gibt es zwei verschiedene Formen des Spiels. Das eine stellt das regelbasierte Spiel mit klar definiertem Ziel und quantifizierbaren Ergebnissen[173] dar, welches man als „Game" bezeichnet. Das zweite umfasst eine freie, spontane und unstrukturierte Verhaltensweise, die unter dem Begriff „Play" verstanden wird.[174] Verschiedene Spielweisen können sowohl dem einen oder anderen Punkt zugeordnet werden.[175]

Dies gilt im Kontext von Gamifiaction zu berücksichtigten, denn wie das Wort schon ausdrückt bezieht sich Gamification auf die „Game"-basierte, regelkonforme und zielorientierte Form des Spielens.[176] Es ist aber auch möglich, dass es zu spontanen Spielaktivitäten im Sinne der „Play"-Komponente kommt. Dies hängt immer von dem jeweiligen Individuum und seiner gamifizierten Umwelt ab, die beide Arten der Aktivität hervorrufen kann.[177]

Obwohl die oben genannten Definitionen variieren, beinhalten sie die Komponenten, das ein Spiel systemisch aufgebaut ist, Erfahrungen gesammelt werden und das eine menschliche Beteiligung zum Spiel von Nöten ist.[178] Des Weiteren konstatierten JUUL

---

[170] Vgl. SALEN ET AL. (2004), S. 96.
[171] Vgl. JUUL (2003), S. 35.
[172] Vgl. JUUL (2003); SAILER (2016), S. 10.
[173] Vgl. SAILER (2016); ZICHERMANN ET AL. (2011).
[174] Vgl. CAILLOIS (1961); SAILER (2016).
[175] Vgl. SAILER (2016), S. 11.
[176] Vgl. SAILER (2016); DETERDING ET AL. (2011).
[177] Vgl. SAILER (2016).
[178] Vgl. HAMARI ET AL. (2014), S. 22.

© markstones 2022

und DETERDING ET AL., dass jemand, der durch eine Kombination notwendiger Bedingungen ein Spiel spielt, dieses nur mit Erfahrung erkennen kann. Andererseits wäre das nur mit einem Zustand zu beschreiben, den man als „Spielfreude“ (gamefulness) bezeichnen könnte.[179] Aber trotz all der unterschiedlichen Ansätze zu einer allgemeingültigen Definition bleibt die Problematik bestehen, diese für den Begriff des „Spiels“ zu finden.[180]

Der **Begriff Gamification** wurde das erste Mal 2002 verwendet[181] und fand in den kommenden Jahren immer häufiger Anwendung in verschiedenen Industrien und Wissenschaftsgebieten.[182] Demzufolge finden sich in der wissenschaftlichen Literatur verschiedene, aber im Kern ähnliche Definitionen zu Gamification.

Autoren	Definition
Terrill (2008)	"Taking game mechanics and applying them to other web properties to increase engagement."
Deterding et al. (2011)	"The use of game design elements in non-game contexts."
Zichermann et al. (2011)	“Process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems.”
Werbach et al. (2012)	"The process of making activities more game-like.”
Huotari et al. (2016)	“A process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support a user’s overall value creation.”
Eppmann et al. (2018)	**“Gamification is the enhancement of an autonomous (core) entity with game elements as affordances for gameful experience in a non-game context.”**

Tabelle 3: Definitionen von Gamification in der Wissenschaft.
Quelle: Eigene Darstellung.

TERRILL brachte in seiner Definition Gamification mit dem **User Engagement** in Verbindung, indem dieses durch Spielmechanismen erhöht werden kann. In den später

[179] Vgl. HUOTARI ET AL. (2017), S. 22.

[180] Vgl. SAILER (2016). Selbst WITTGENSTEIN stellte bereits 1967 fest, dass es keine Eigenschaften gibt, die allumfassend auf Spiele zutreffen. Vgl. WITTGENSTEIN (1967).

[181] Vgl. MARCZEWSKI (2013).

[182] Vgl. HUOTARI ET AL. (2017), S. 23.

© markstones 2022

publizierten Beiträgen wird ersichtlich, das Engagement in Verbindung mit der Gamificationforschung die meistuntersuchte Determinante darstellt, was ihre Wichtigkeit und die Weitsicht TERRILLS unterstreicht.[183]

Die Definition von ZICHERMANN ET AL. ist der von TERRILL inhaltlich sehr nahe, bezieht jedoch neben dem User Engagement, welches durch spielerisches Denken und Spielmechanismen ausgelöst wird, die **Problemlösung** mit ein. ZICHERMANN ET AL. gehen davon aus, dass das Ziel in einer spielerischen Handlung erreicht werden kann, indem durch User Engagement ein Problem gelöst wird.[184]

DETERDING ET AL. entwerfen die in der Wissenschaft am häufigsten gebrauchten Definition. Sie heben dabei die **Design Elemente** hervor, welche für ein Spiel charakteristisch sind, sich aber in einem nicht-spielerischen Kontext befinden.[185] HUOTARI ET AL. merken dazu berechtigterweise an, dass DETERDING ET AL. in vorherigen Diskussionen die Erfahrung in den Vordergrund stellen, die eigene Definition jedoch nur auf der Ebene eines Systems betrachten.[186] Als bedeutsamer Bestandteil von Spielen gelten Handlungen zu Problemlösung[187], welche an dieser Stelle auf die Definition von Gamification übertragen wird. Vor allem die Einbeziehung und Bindung von Nutzern durch das Spielen stehen im Vordergrund.[188]

Die Definition von WERBACH ET AL. ist sehr allgemein gehalten und bezieht sich auf den **Prozess**, um Aktivitäten spielerischer zu gestalten.[189] Das Problem dieser Definition liegt hauptsächlich in ihrer Verallgemeinerung und darin, dass die Unbestimmtheit des Begriffes Gamification nur schwer mit anderen theoretischen Konstrukten vereinbar ist.[190]

HUOTARI ET AL. bieten eine Definition im Sinne ihrer Serviceuntersuchungen an, die klar das **Ziel** von Gamification (das Erlangen von Erfahrung) im Vordergrund sieht und nicht die Methodik. Nach ihrem Verständnis sind Design- bzw. Spielelemente nicht der

[183] Vgl. TERRILL (2008).
[184] Vgl. ZICHERMANN ET AL. (2011).
[185] Vgl. DETERDING ET AL. (2011).
[186] Vgl. HUOTARI ET AL. (2017), S. 23.
[187] Vgl. SCHELL (2014).
[188] Vgl. SAILER (2016).
[189] Vgl. WERBACH (2014).
[190] Vgl. hierzu auch HUOTARI ET AL. (2017), S. 23 ff.

© markstones 2022

ausschlaggebende Punkt, die Erfahrungen ausmachen; sie sehen die reine Betrachtung der Mechanik als problematisch. Stattdessen schlagen sie vor, Gamification im Sinne eines Prozesses breiter zu verstehen, der die Wahrscheinlichkeit spielerischer Erfahrungen durch dafür angebotene Dienste beschreibt.[191]

Um die Mehrdeutigkeit von Spielelementen und nicht-Spielekontext zu umgehen, unterbreiten EPPMANN ET AL. den Vorschlag einer weiteren Verallgemeinerung von Gamification. Hierbei stehen sich Spielelemente und eine nicht-spielbezogene Entität wie z.B. Prozesse oder Dienste gegenüber. Die Entität kann in diesem Kontext demnach auch eine Homepage oder eine App verkörpern. Gamification wird hierbei als **Verbesserung einer Entität durch ein Spielelement** betrachtet, jedoch behält die Entität ihre Autonomie. Am Bsp. von TikTok bedeutet dies, dass die App ohne gamifizierte Inhalte in ihrer Kernfunktion (das Erstellen, Abspielen und Verbreiten von Videos) weiterhin existiert und funktioniert. Somit ist die Entität unabhängig von den hinzugefügten Spielelementen.[192]

In Anbetracht der obigen Definitionen von Gamification und der spezifischen Funktionsweise von TikTok **wird nachfolgend die Gamification Definition von** EPPMANN ET AL. **übernommen**. Deren Definition ist allgemein genug, um auf weitere soziale Medien und dort gamifizierte Inhalte übertragen zu werden und schließt die spezifischen Funktionsweisen von TikTok mit den dort genutzten Short-Videos nicht aus.

3.3.2 Abgrenzung von Gamification zu anderen Konzepten

Anhand der vorherigen Betrachtung des Gamification Begriffs zeigt sich, dass sich das Konzept zwar vom Wort „Spiel“ ableitet, jedoch nicht zwangsläufig „Spielen“ oder „Verspieltheit“ im typischen Spielkontext bedeuten muss. Gamification hat ebenso mit der **Anwendung des Dimensionsdesigns** zu tun, welches beim Nutzer ein motivierendes Verhalten in einem bestimmten Kontext hervorrufen kann. Nutzer können in ihren Absichten und Einstellungen so verleitet werden, dass sie ein vordefiniertes Ziel erreichen möchten.[193]

---

[191] Vgl. HUOTARI ET AL. (2017), S. 25 ff.
[192] Vgl. EPPMANN ET AL. (2018a), S. 45 ff.
[193] Vgl. COSTA ET AL. (2018).

© markstones 2022

Ein verwandter Begriff zu Gamification ist der des **Serious Game**. Dies sind Spiele, welche nicht einzig auf Unterhaltung abzielen, sondern auch einen ernsten Hintergrund mit einem bestimmten Ziel verfolgen.[194] So muss der Nutzer bspw. einen Spielprozess durchlaufen und ein bestimmtes Lernziel erreichen.[195] Wie bereits aufgezeigt, können aber auch spielerische Interaktionen, die keine ernsthafte Aktivität zum Zielerreichen haben und ohne Konsequenzen bleiben, sowohl als Gamification als auch zum Serious Game gehören und darüber hinaus als „Game“ oder als „Play“ fungieren.[196] Denn sowohl das Serious Game als auch Gamification verbinden, dass sie regelbasierte und zielgerichtete Verhaltensweisen anstreben und nicht nur der Unterhaltung von Nutzern dienen. Zudem verfolgen beide instrumentelle Ziele wie bspw. das **Engagement der Nutzer so zu beeinflussen,** dass diese in der **Markenwahrnehmung positiv gestärkt werden** und daraufhin eine Marken-Webseite besuchen, ohne mit dem Wissen, dass dies die beabsichtigte Verhaltensweise sein soll. Dieses Ziel wird erreicht, indem der Nutzer spielerisch in einem Nicht-Spiele-Kontext unterhalten und mit einbezogen wird.[197] Der Unterschied beider Spielformen besteht darin, dass Gamification nur den Einsatz von Spielelementen beschreibt, während unter Serious Games ein vollwertiges und komplettes Spiel verstanden wird.[198]

Im digitalen Kontext können gamifizierte Inhalte auch in Form von **Werbespielen** (advergames) oder **Werbung in Spielen** (in-game advertising) vorkommen. Werbespiele sind maßgeschneiderte Spiele, die gezielt programmiert wurden, um Marken zu bewerben.[199] Werbung in einem Spiel bezieht sich auf Marken- oder Produktplatzierung (produkt placement) in einem bereits bestehenden Spiel. Beide Arten dieser gamifizierten Interaktion teilen das Ziel, dass der Verbraucher (Spieler) positive Erfahrungen mit der Marke erlebt, während er das Spiel spielt.[200]

---

[194] Vgl. SAILER (2016); COSTA ET AL. (2018); MARCZEWSKI (2013).

[195] Vgl. DETERDING ET AL. (2011).

[196] Vgl. DETERDING ET AL. (2011); SAILER (2016).

[197] Vgl. LANDERS (2014), S. 765.

[198] Vgl. DETERDING ET AL. (2011); SAILER (2016). KÜPPER ET AL. **definieren Serious Game** zutreffender Weise folgendermaßen: „A serious game is a digital game that aims at educating players. It uses game elements to create an educational and entertaining game experience and promotes cognitive lower- and higher-order thinking skills as well as affective learning, with the goal of inducing positive behavioral changes in players.” Vgl. KÜPPER ET AL. (2019), S. 3.

[199] Vgl. WAIGUNY ET AL. (2012).

[200] Vgl. SCHNEIDER ET AL. (2005). Siehe hierzu auch die Studie von WEGENER (2019) zum Thema Product-Placement.

Wie erläutert, kann das Spiel unterschiedlich definiert werden. COSTA ET AL. leiten hierbei ein „sinnvolles Spiel“ (meaningful game) ab, welches u.a. in lernbasierten Anwendungen eingesetzt werden kann.[201] Diese Art des Spiels verwendet das „Gameplay“[202], um dem Spieler eine bestimmte Nachricht zu vermitteln. Ein „zielorientiertes Spiel“ (purposeful game) überträgt hingegen Ereignisse direkt in die reale Welt.[203] Für MARCZEWSKI führen diese Begriffe konzeptionell zum Begriff des „Gameful Design“[204], welche sich zum Prozess des „Game Thinking“ entwickelt.[205] Hierbei unterscheidet er zwischen den einzelnen Konzepten (siehe Tab. 3).

	Game Thinking	Game Elements	Game Play	Just for Fun
Game Inspired Design	X			
Gamification	X	X		
Serious Game	X	X	X	
Game	X	X	X	X

Tabelle 4: Aufschlüsselung der Design Ziele von „Game Thinking“.
Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an MARCZEWSKI (2013).

Das „Game Thinking“ spielt für alle Kategorien des Spielens eine wichtige Rolle. Die Begrifflichkeit, die von ZICHERMANN ET AL. ebenfalls in Ihrer Definition verwendet wird, bezieht sich auf eine Denkweise, bei der „jegliche Alltagsaktivitäten als potenziell spielerische Aktivitäten betrachtet werden.“[206] Im Kontext des „Game Thinking“ wird somit stets versucht, Aktivitäten durch Wettbewerb, Entdeckungen, Geschichten oder Kooperation spielerisch zu ergänzen.[207] Für Gamification sind darüber hinaus die Game Elemente von zentraler Bedeutung, auf welche im nächsten Abschnitt eingegangen wird. Es unterstreicht zusätzlich die bereits erörterten Annahmen, dass Gamification

[201] Hierbei können Schüler in einer echten Spielumgebung mittels virtuellem Visionsset spielerisch lernen. Die virtuellen Lernszenarien ermöglichen eine sichere Lernumgebung zum Testen von Wissen. Vgl. COSTA ET AL. (2018).

[202] Um **„Gameplay“** zu ermöglichen, gibt das Design den Prozess vor, der Regeln und Inhalte durch die Spielemechanik erstellt. Vgl. HAMARI ET AL. (2010).

[203] Vgl. COSTA ET AL. (2018).

[204] Von DETERDING ET AL. auch definiert als Design für Spielfreude, welches typischerweise durch die Verwendung von Elementen des Spieldesigns entsteht. Vgl. DETERDING ET AL (2011), S. 11.

[205] Vgl. MARCZEWSKI (2013).

[206] Vgl. SAILER (2016), S.8.

[207] Vgl. KNAPP (2012).

© markstones 2022

nicht als Spiel verstanden werden kann, welches vordergründig nur zum Spaß gespielt wird. Es verwendet das „Game Thinking“ und die Spielelemente (auch Spielmechanik) im nicht-spielerischen Kontext, um Nutzer zur Problemlösung zu bewegen.[208]

3.3.3 Spiel-Design-Elemente der Gamification

Spiel-Design-Elemente wurden in der Wissenschaft schon eingehend untersucht.[209] Sie haben für das Verständnis von Gamification eine große Bedeutung, denn sie stellen den **Grundbaustein der Gamification- Anwendung** dar.[210] Während Serious Games das Design für vollwertige Spiele in einem Nicht-Spiele-Kontext beschreibt, enthalten gamifizierte Anwendungen lediglich Spiel-Elemente.[211] Es ist jedoch möglich, durch das Hinzufügen einer Regel oder dem gemeinsamen Definieren eines Zieles eine gamifizierte Anwendung in ein volles Spiel umzuwandeln. Die Definition des Spiels geht also über das reine Spiel-Element hinaus und sollte auch den sozialen Faktor berücksichtigen, den ein Element darstellen kann.[212]

Doch was genau sind Spiel-Design-Elemente und wie lassen sich diese kategorisieren? Hierzu wurden bereits umfangreiche Auflistungen in verschiedenen Wissenschaftsbereichen mit unterschiedlichen Fokussen erstellt.[213] Charakteristische Spiel-Design-Elemente und deren Einordnung trägt bspw. SAILER zusammen. Elemente, die zum Spielablauf beitragen, definiert KAPP folgendermaßen: Ziele, Regeln, Konflikt, Wettbewerb, Kooperation, Zeit, Belohnungssystem, Feedback, Levels, Narrativ und Ästhetik.[214] Darüber hinaus betont er, dass diese Elemente sich wiederholen müssen, eine Interessenskurve besitzen und dass sie eine Generalisierung der Realität darstellen.[215]

KOCH ET AL. erachtet folgende Spiel-Design-Elemente als wichtig: einsehbare Ranglisten und Level, Resultattransparenz, Sichtbarer Status und sozialer Wettbewerb, Rückmeldung und Fortschrittsanzeige, gruppendynamische Zusammenarbeit und Quests

---

[208] Siehe hierzu auch MARCZEWSKI (2013) und COSTA ET AL. (2018).

[209] Weiterführend hierzu auch EPPMANN ET AL. (2018); SAILER (2016); HAMARI ET AL. (2014); WERBACH ET AL. (2012); ZICHERMANN ET AL. (2011).

[210] Vgl. WERBACH ET AL. (2012); DETERDING ET AL. (2011).

[211] Vgl. DETERDING ET AL. (2011), S.11.

[212] Ebenda.

[213] Vgl. dazu Fußnote 204, 207 und 208.

[214] Vgl. SAILER (2016); KAPP (2012).

[215] Vgl. KAPP (2012).

und individuelle Lerneffekte.[216] REEVES ET AL. ordnen Spiel-Design-Elemente nach folgenden Attributen: Feedback, Ansehen, Repräsentation des Selbst durch Avatare, Teams, Zeitdruck, Rang, Levels und Wettbewerb.[217]

Hinsichtlich der Konstruktion solcher Auflistungen können unterschiedliche Strategien in Betracht kommen. Obwohl es vielfältige Möglichkeiten der Kategorisierung gibt, soll hier die **Spiel-Elemente-Hierarchie** nach WERBACH ET AL. im Vordergrund der Betrachtung stehen, da diese Hierarchie speziell für den Kontext von Gamification entwickelt wurde.[218] Dieses Modell bezieht sich auf die verschiedenen Abstraktionsstufen und nicht auf die Perspektive der Elemente.

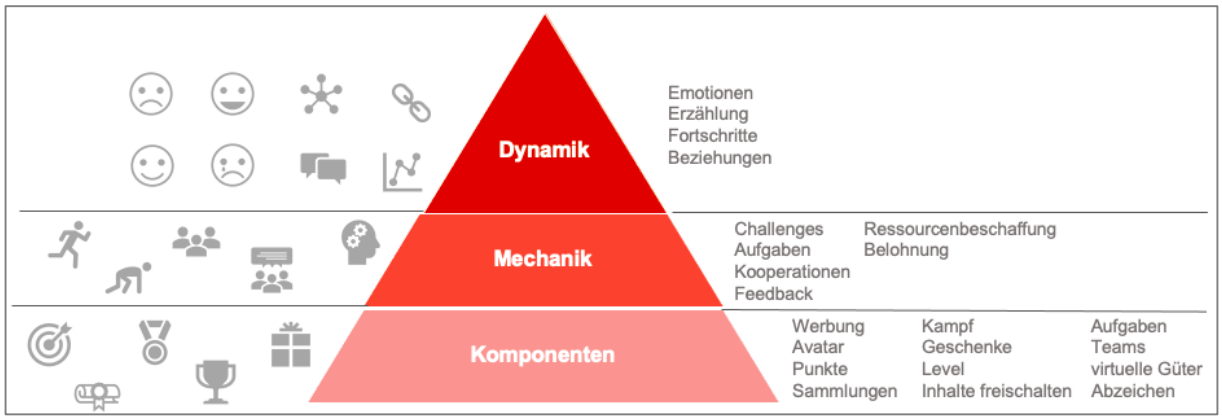

Abbildung 10: Die Hierarchie der Spiel-Elemente.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an WERBACH ET AL. (2012) und COSTA ET AL. (2018).

WERBACH ET AL. konstruieren ein **Modell** von Spiel-Design-Elementen, die unterschiedlichen Ebenen zugeordnet sind. Diese drei Stufen mit divergierten Abstraktionsgrad unterteilen sich in **Dynamik, Mechanik und Komponenten**. Hierbei ist eine Ebene immer mit der nächst höheren verbunden, was bedeutete, dass Komponenten mit der nächst höheren Mechanik und diese mit der darüber liegenden Dynamik interagiert, welche die höchste Ebene der Abstraktion repräsentiert. Die Dynamik stellt das Gesamtbild einer gamifizierten Anwendung dar, die ein Designer nicht direkt beeinflussen kann aber immer mitberücksichtigen muss. Die Mechanik ist ein grundlegender

[216] Vgl. KOCH ET AL. (2013); SAILER (2016).

[217] Vgl. REEVES ET AL. (2009); SAILER (2016).

[218] Weitere Einordnungen sind u.a. das **MDA- Rahmenmodell** nach HUNICKE ET AL. (2004). MDA steht dabei für Mechanik, Dynamic und Ästhetik und betrachtet Spiel-Design-Elemente aus unterschiedlichen Blickwinkeln (vgl. HUNICKE ET AL. (2004)). DETERDING ET AL. unterscheiden Spiel-Design-Elemente mithilfe von **fünf Levels anhand steigendem Abstraktionsgrad** (vgl. DETERDING ET AL. (2011)). Und BLOHM ET AL. kategorisieren anhand von zwei Element- Arten, **der Spiel- Mechanik und der Spiel- Dynamik** (BLOHM ET AL. (2013)). Zur genaueren Ausführung der jeweiligen Modelle siehe auch ausführlich SAILER (2016), S. 22 ff.

Prozess, die im Rahmen der gamifizierten Anwendung abläuft. Komponenten geben letztlich die Instanziierung von Mechanik und Dynamik wieder.[219] Anhand folgendem Bsp. wird dies deutlich: Durch die Erreichung des nächsten Levels (Komponenten) erhält der Nutzer Feedback (Mechanik) und es wird ihm dadurch ein Gefühl von Fortschritt (Dynamik) vermitteln.[220] Jedoch lassen sich die einzelnen Komponenten-Inhalte nicht immer ganz klar voneinander abgrenzen, den in einem Spiel können anhand der Überschneidungen der einzelnen Ebenen sowohl bspw. Elemente aus Komponenten aber auch Mechanik enthalten sein.

3.4 Übertragung gamifizierter Inhalten auf TikTok

Social Media ist heutzutage für jede Marke unabdingbar, um mit ihren (potenziellen) Kunden in Kontakt zu bleiben oder diese noch stärker an die Marke zu binden. Folgt man der Logik von WERBACH ET AL., dann lassen sich **alle drei Stufen in unterschiedlichsten Video- Anwendungen auf TikTok wiederfinden**.[221] Die unterste Ebene der Hierarchie stellen die Komponenten dar. Diese Ebene greift aber auch auf die darüber liegende Eben der Mechanik zu, weshalb es bspw. Challenges gibt, die sowohl das Erreichen einer bestimmten Punktzahl in einem definierten Zeitrahmen unter Berücksichtigung einer vorgegebenen Aufgabe beinhalten. Aber auch die oberste Ebene kann zeitgleich mit einbezogen werden, indem bspw. mehrere User zur gleichen Zeit bei einer Challenge teilnehmen.

Ein Bsp. dafür ist die **Challenge** „Allyoucancheese“, bei dem die Teilnehmer in den Bildschirm eingeblendete Käsestücke in Echtzeit mit ihrem Mund fangen und essen müssen. Die hoch entwickelte Videoeinstellung von TikTok lässt solche Interaktivitäten in Echtzeit zu, was ein Alleinstellungsmerkmal ist. Neben dem Aspekt der Aufgabe, Punkte zu sammeln, kann auch gleichzeitig das Gemeinschaftsgefühl gestärkt werden, indem zwei Personen gemeinsam ein und dasselbe Spiel spielen (in Abb. 12 an den verschiedenen Haarfarben auszumachen). Da es sich um eine Challenge handelt, können sich User so mit anderen Usern anhand der Punkteanzahl messen.

[219] Vgl. WERBACH ET AL. (2012), S. 79 ff.
[220] Vgl. SAILER (2016), S. 23.
[221] Vgl. hierzu auch Kap. 3.3.3.

© markstones 2022

Abbildung 11: Darstellung der TikTok Challenge „Allyoucancheese“.
Quelle: Eigene Darstellung; vgl. TIKTOK/VIKTORIASARINA (2021).

Eine weitere gamifizierte Form, mit Usern in Kontakt zu treten, ist das **interaktive Einbeziehen**. Ein Bsp. ist der Live-Chat. Die Creator stellen Nutzern Fragen oder spielt Wortspiele und Rätsel. Die Kommunikation erfolgt direkt über das Videoformat oder im Chat. Hierbei können die Game-Elemente **Aufgabe, Mechanik** (Feedback, Challenge, Kooperation etc.) und **Dynamik** (Fortschritt, Beziehung etc.) genutzt werden.

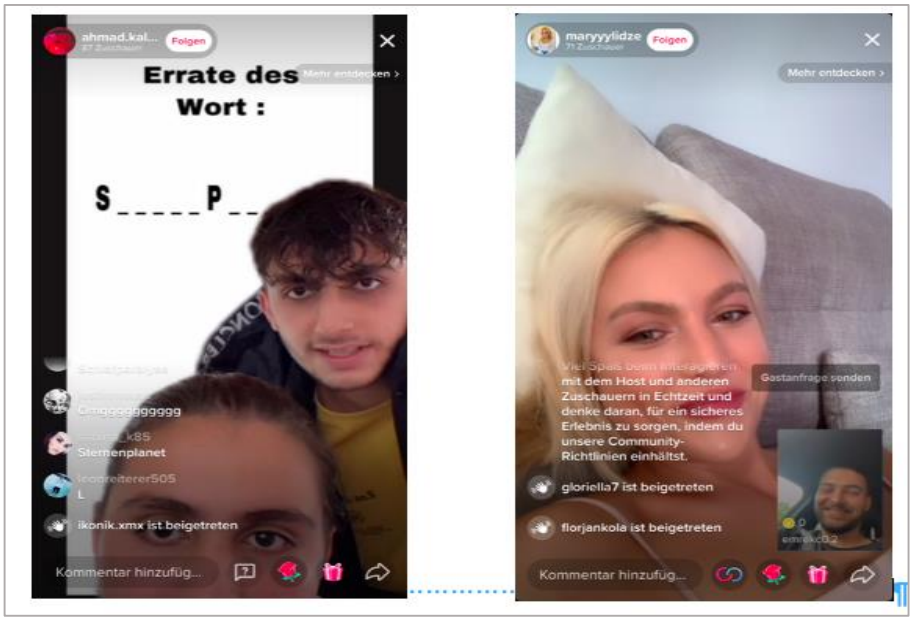

Abbildung 12: Darstellung verschiedener Livestream-Varianten und Interaktion mit Usern.
Quelle: Eigene Darstellung; vgl. TIKTOK/AHMAD.KALBAN (2021), TIKTOK/MARYYYLIDZE (2021).

© markstones 2022

Spiel-Design-Elemente, die einen starken gamifizierten Inhalt darstellen, sind **Avatare**, mit deren Hilfe sich der User verwandeln kann. Diesbezüglich steht der Spaß im Vordergrund, es gibt keine Punkte oder Ziele, die man erreichen könnte. Die Challenge „Versailles Run“ kann von jedem User, der auf TikTok angemeldet ist, gespielt werden. Dabei wird sein Gesicht in einen Avatar projiziert, der durch verschiedene, von der Versailler Zeit inspirierten Welt läuft. Der User kann mithilfe seiner Gestik und Mimik dem Spiel seinen individuellen Touch geben (vgl. Abb. 14).

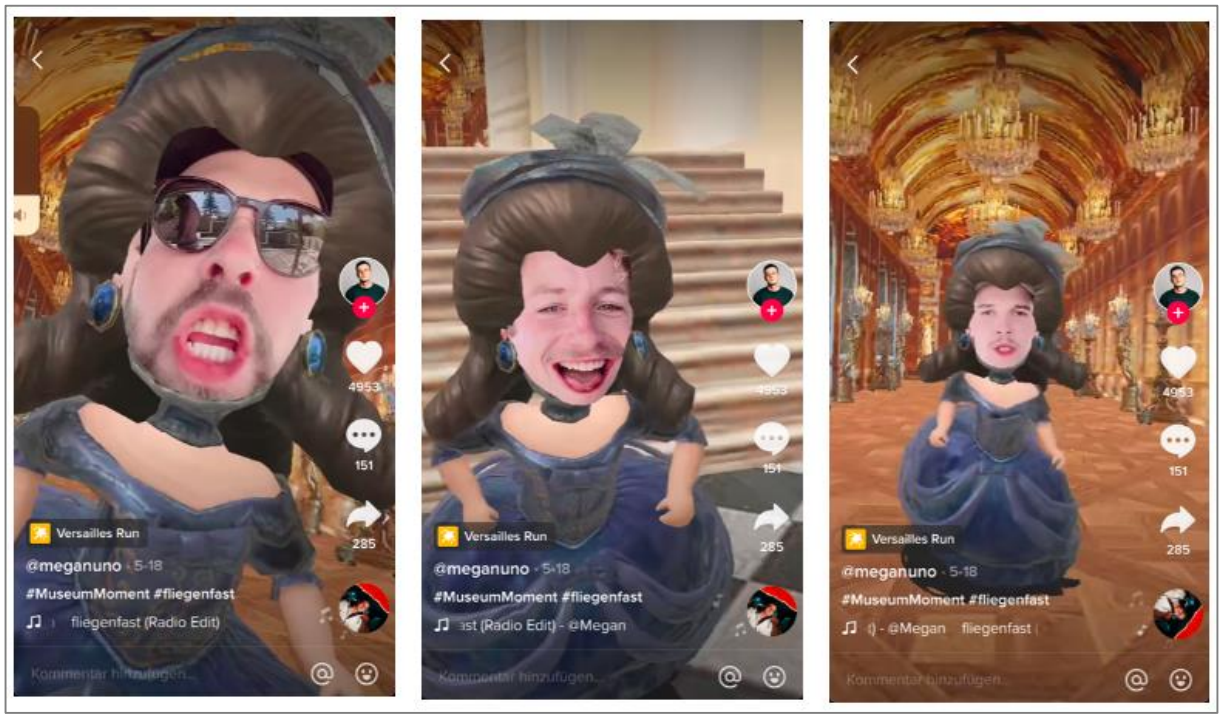

Abbildung 13: Darstellung der 3D- Animation mit Avatar „Versailles Run“.
Quelle: Eigene Darstellung; vgl. TIKTOK/MEGANUNO (2021).

TikTok bietet auch die Möglichkeit, als Unternehmen bzw. Marke eigene **Hashtag-Challenges** und Verlinkungen zu einer Landing- Page zu erzeugen (siehe Abb. 15 / Bild 1). In diesem Fall kann es von Vorteil sein, SMI mit einzubeziehen. Um zu zeigen, wie die Challenge funktioniert, werden reichweitenstarke Influencer mit offiziellen Beispielvideos geschaltet. Nutzer können dann die Videos nachahmen. Wie häufig die Challenge mit dem entsprechenden Hashtag #AlwaysGoodNight schon nachgestellt wurde, lässt sich oben rechts ablesen (Bild 2). Die User müssen spielerisch eine bestimmte Aufgabe erfüllen (hier Handbewegung zum Gähnen), um weiterzukommen bzw. das Ziel, das Erscheinen einer virtuellen Always-Maske, zu erreichen.

Diese Art der Kampagnenkommunikation wird auch **"Gamified Branded Effect"** genannt. Im Gegensatz zu normalen Usern, die die Challenge nachstellen können, sind

bezahlte Influencer nicht nur am Text, sondern auch daran zu erkennen, dass Sie im Video die Marke zeigen. In diesem Fall wird gezielt ein Päckchen der Marke Always Damenbinden in die Kamera gehalten, bevor der gamifizierte Effekt erscheint (Bild 4). Zu guter Letzt erreicht der User das Ziel des Spiels, indem nach dem „Gähnen“ ein 3D-Effekt (eine Schlafmaske) samt Markennennung eingeblendet wird. Das Video kann anschließend noch spielerisch mit der Maske gestaltet werden. Auch hier zeigen sich wieder die drei Game-Elemente Aufgabe, Mechanik und Dynamik.

© markstones 2022

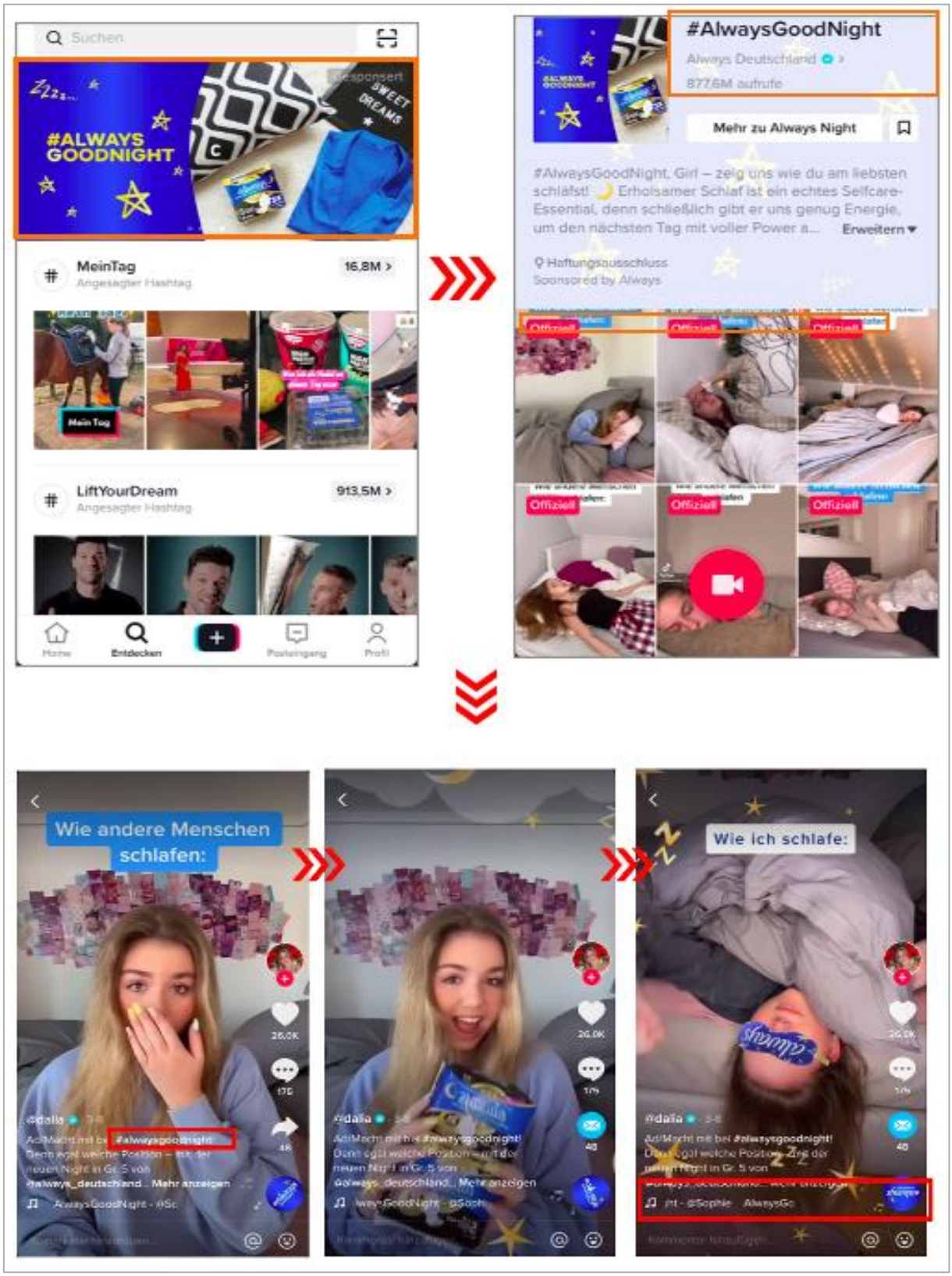

Abbildung 14: Beispielhafte Umsetzung des „Gamified Branded Effect“ der Marke Always und der Influencerin Dalia.
Quelle: Eigene Darstellung; vgl. TIKTOK/DALIA (2021).

4. Aktueller Forschungsstand und Ableitung der Forschungsfrage

Um einen möglichst vollständigen und wissenschaftlich fundierten Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu erlangen, wurde ein **systematisches Literatur Review** nach den Kriterien von PARRIS ET AL. durchgeführt.[222] Hierbei wurde unter Anwendung zuvor definierter Ein- und Ausschlusskriterien alle relevanten Studien identifiziert, die einen spezifischen Bezug zur Forschungsfrage aufweisen. Die Ergebnisse wurden anschließend systematisch zusammengefasst und die wesentlichen Theorieansätze herausgearbeitet.

Um einen möglichst genauen Überblick zu den identifizierten Forschungsfeldern zu erhalten, wird die **Literaturrecherche** in mehreren Wissenschaftsdatenbanken vollzogen. Um qualitative, wissenschaftliche Daten zu erhalten, wird zuerst in den Datenbanken „EBSCOhost“, „ScienceDirect“, „Journal of Consumer Research“, „Elsevier“, „ProQuest“, „SpringerLink“, „beck-elibrary“, „ACM digital Library“, „emerald“ und „google Scholar“ gesucht. Hierbei werden alle wissenschaftlichen Arbeiten in international anerkannten und renommierten Fachzeitschriften berücksichtig. Anschließend wird eine mittels vorwärts- und rückwärtsgewandter Suche die Anzahl der Literatur erweitert.

Für die Erhebung des Forschungsstands zu **Gamification mit Social Media Bezug** wurden Variationen des Suchbegriffs „Social Media Gamification“, „Game Mechanics“, „Game Components“ und „Marketing Gamification“ eingesetzt, sowie alle wissenschaftlich relevanten Arbeiten zu dem Suchbegriff „Gamification“ **mit Marketingbezug oder sozialen Medien**. Zu „Short-Video Gamification“ wurden keine relevanten Treffer gefunden, da sich in dem Zusammenhang von „Game“ und „Video“ meist ein reiner, spielbezogener Kontext wie Computerspiele herausstellte.

4.1 Forschungsstand zu Gamification in sozialen Medien

Gamification in sozialen Medien ist noch ein junges Forschungsfeld, zudem bisher nur wenige wissenschaftliche Abhandlungen existieren. Vor allem in den Anwendungsbereichen “Bildung“, “Arbeit“ und „Gesundheit“ wurde Gamification bisher untersucht. In den Themenfeldern „Marketing“ und „Social Media“ gibt es bisher nur sehr wenige Abhandlungen (vgl. Tab.6).

[222] Vgl. PARRIS ET AL. (2013).

© markstones 2022

Autoren	Anwendungskontext	Inhalt/ Ergebnisse	Spiel-Design-Element	Untersuchte Determinanten						
				Engagement	Markenwert	Self-Brand Connection	Aufmerksamkeit	Kaufabsicht	Enjoyment	Markenvertrauen
Xi et al. (2020)	Marketing	Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Gamification das Markenengagement positiv beeinflussen und den Markenwert weiter steigern kann.	Avatare virtuelle Identität Erzählung/ Geschichte Abzeichen/Medaillen Münzen/ Punkte Status-Balken Level/ Bestenlisten	(+)	(+)					
Vitkauskaitė et al. (2018)	Marketing	Es konnte ein schwacher aber positiver Zusammenhang zwischen Gamification und Verbraucherengagement ermittelt werden.	Herausforderung Wettbewerb Statuserreichung Ebenen Punkte Feedback / Belohnung Leistung / Abzeichen Rangliste	(+)						
Eppmann et al. (2020)	Marketing	Gamification reduziert die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf Produktinformationen und auf den Verarbeitungsaufwand der Verbraucher (negativer Prozess). Gleichzeitig steigert Gamification die wahrgenommene Freude der Konsumenten (positiver Prozess).	Avatar Storytelling Mission Abzeichen Belohnung Fortschrittsanzeige Punktesystem				(-)	(+)	(+)	(+/-)
Berger et al. (2018)	Marketing/ Social Media	Nur gamifizierte Interaktionen, die hochinteraktiv sind und optimal fordernd, erleichtern die Eigenmarken-Verbindungen über das emotionale und kognitive Marken-Engagement.	Nicht genannt	(+)		(+)				

Tabelle 5: Forschungsarbeiten zu Gamification in den Bereichen Marketing und Social Media.
Quelle: Eigene Darstellung.

VITKAUSKAITĖ ET AL**.** untersuchten die Auswirkung von **Gamification** auf das **Verbraucher- Markenengagement** und dem Flow.[223]. Dazu befragten sie 347 Teilnehmer mittels Online-Fragebogen nach unterschiedlichen Spiel-Design-Elemente und werteten die Ergebnisse mit dem Strukturgleichungsmodell aus. Hierbei kamen sie in Ihrer Arbeit zu dem Schluss, dass ein schwacher aber **positiver Zusammenhang zwischen Gamification und Verbraucherengagement** besteht. VITKAUSKAITĖ ET AL**.** führen jedoch selber an, dass bestimmte gamifizierte Erfahrungen bei den einzelnen Teilneh-

[223] Das **Flow- Concept** wurde von CSIKSZENTMIHALYI definiert als “a state of concentration or complete absorption with the activity at hand and the situation. It is a state in which people are so involved in an activity that nothing else seems to matter”. Vgl. CSIKSZENTMIHALYI (1990).

mern zu unterschiedlichen Erfahrungen führen und teilweise konfuse Antworten hervorbringen können. Zudem waren 74,9% der Befragten Frauen, was nicht die Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung widerspiegelt.[224]

Zu einem ähnlichen Schluss gelangten BISTA ET AL. bereits 2012. Auch sie untersuchten die Förderung von ehrlichen Verhaltensweisen und **Engagement** in sozialen Netzwerken (Online- Community) und kamen zu dem vorläufigen Schluss, dass das Vergeben von Abzeichen für ehrliche Verhaltensweisen das Engagement der Nutzer in einem sozialen Netzwerk positiv fördern kann. Die nachhaltige Wirkung des Engagements konnte jedoch nicht festgestellt werden, da das Projekt noch während der Auswertung weiterlief. Deshalb wird diese Arbeit auch nicht weiter ausgeführt.[225]

Ebenfalls eine Untersuchung anhand der Flow-Theorie tätigten BERGER ET AL. In vier verschiedenen Studien sollte gezeigt werden, dass gamifizierte Interaktionen, die hochgradig interaktiv sind und unter optimalen Herausforderungen stattfinden, die eigene **Bindung zur Marke** erleichtern. Die Autoren nahmen an, dass solche Spiele zum emotionalen und kognitiven Markenengagement führen können. In der ersten Studie wurden 67 Marken verschiedener Branchen aus sozialen Netzwerken untersucht, die gamifizierte Inhalte veröffentlichten. In Studie 2-4 wurden gamifizierte Interaktionen in Bezug auf self–brand-connection, Emotionen und Markenengagement untersucht. Der Stimulus wurde gezielt durch Automobil und Finanzdienstleister vorgegeben. BERGER ET AL. konnten beweisen, dass **gamifizierte Interaktionen, die hochinteraktiv sind und optimal fordernd, die Eigenmarken-Verbindungen über das emotionale und kognitive Markenengagement erleichtern**. Verbraucher treten mit der Marke jedoch nicht in Kontakt, wenn diese das Spiel zur Pflicht macht und somit Druck ausübt oder wenn Zeitdruck herrscht. Anzumerken ist, dass die Studien 2-4 nur in Bezug auf Geschicklichkeitsspiele (Rally fahren) ausgelegt wurden, was die Vielfalt von gamifierten Interaktionen einschränkt. Des Weiteren muss erwähnt werden, dass das Markenengagement im Studiendesign nicht als möglicher Mediator bewertet wurde, sondern nur als Selbstverbindung zur Marke. Beeindruckend an der Untersuchung und

[224] Es wurden folgende Spiel-Design-Elemente abgefragt: Herausforderung, Wettbewerb, Statuserreichung, Ebenen, Punkte, Feedback/ Belohnung, Leistung/ Abzeichen und Rangliste. Die Befragung hatte allerdings keinen Thematischen Bezug. Vgl. VITKAUSKAITĖ ET AL**.** (2018).

[225] Quantitative Studie mit n=400 Teilnehmern einer Online-Community für Sozialhilfeempfänger. Die Studie bezieht sich ausschließlich auf eine definierte Gruppe, die altersmäßig nicht zur Zielgruppe von jüngeren Social-Media-Kanälen gehört. Zudem wird die Community als Ganzes ausgewertet, es gibt keine spezifischen Abstufungen wie Alter, Einkommen oder Geschlecht. Vgl. BISTA ET AL. (2012).

dem methodischen Vorgehen ist der Umfang und die Genauigkeit, mit der BERGER ET AL. gearbeitet haben. Studie 1 ist eine Feldstudie, die auch die einzige, gefundene Arbeitsquelle mit Bezug zu Social Media darstellt. Anhand deren sind die drei drauffolgenden Studien mit experimentellen Untersuchungen durchgeführt worden. Aufgrund dessen sind den Ergebnissen ein hohes Maß an Plausibilität beizumessen.[226]

Ein weiteres Experiment, welches durch die Literaturanalyse ermittelt wurde, stellt die Untersuchung der Verbraucherbeziehungen zwischen **Gamification**, **Markenbindung** und **Markenwert** von XI ET AL. dar. Hierzu wird anhand der Xiaomi und Huawei Online-Markengemeinschaften durch eine psychometrische Umfrage an 824 Probanden durch Onlineumfrage getestet. Analog VITKAUSKAITĖ ET AL**.** stehen Spiel- Design-Elemente im Vordergrund der Untersuchung. Als Ergebnis konstatierten XI ET AL, das Leistung und soziale Interaktion als aktionsbezogene Gamification-Funktionen mit allen drei Formen des Markenengagements (emotional, kognitiv und sozial) positiv in Verbindung gebracht wurde. Immersionsbedingte Gamification-Funktionen wurden nur mit assoziiert-sozialem Markenengagement in positive Verbindung gebracht. Darüber hinaus wurde das Markenengagement positiv mit dem Markenwert in Verbindung gebracht. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass **Gamification das Markenengagement positiv beeinflussen und den Markenwert weiter steigern** kann. Es muss an dieser Stelle aber darauf hingewiesen werden, dass die Arbeit verschiedene Konstrukte des Markenengagement zusammenfasst und somit keine separaten Ergebnisse in Bezug auf bspw. Bewusstsein und Assoziation geben kann. Auch wurde z.B. die Wahrnehmung der Produktqualität der Marke nicht als Teil des Markenwerts gemessen, der aber als eine der Dimensionen des Markenwerts angesehen wird.[227]

Zu guter Letzt soll die Untersuchung von EPPMANN ET AL. vorgestellt werden. Diese legt einen wichtigen Schwerpunkt auf das Merkmal der **Aufmerksamkeit**, welche gerade in Social-Media-Kontext von **hoher Bedeutung** ist. Die drei durchgeführten Studien sollen die negativen und positiven Auswirkungen von Gamification durch die Entwicklung des dualen Prozessmodells der Gamification-Ergebnisse aufzeigen. Als Mediator dienten auch hier Spiel-Design-Elemente. EPPMANN ET AL. kommen zu dem Ergebnis,

---

[226] Studie 1 (Feldstudie): 1.943 gamifizierte Beobachtungen in sozialen Netzwerken; Studie 2 (Experiment): n=431 (m=40,1%; w=59,9 %); Studie 3 (Experiment): n=329 (m=46,5%; w=53,5 %); Studie 4 (Experiment): n=353 (m=42,5%; w=57,5 %). Vgl. BERGER ET AL. (2018).

[227] Es wurden folgende Spiel-Design-Elemente abgefragt: Avatare, virtuelle Identität, Personalisierungsfunktionen, Erzählungen/ Geschichte, Abzeichen/Medaillen, Trophäen/ virtuelle Währung/ Münzen, Punkte/ Erfahrungspunkte, Status-Balken/ Fortschritt, Level, Bestenlisten/ Ranglisten/ Highscore Listen, Wettbewerb, Kooperation, soziale Netzwerkfunktionen. Die Befragung erfolgte 7-Punkte-Likert-Skala und die Auswertung mittels Faktoranalyse. Vgl. XI ET AL (2020).

dass **Gamification die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf Produktinformationen reduziert** und damit auch den Verarbeitungsaufwand der Verbraucher (negativer Prozess). Gleichzeitig **steigert Gamification die wahrgenommene Freude der Konsumenten** (positiver Prozess). Beide Prozesse sich relevant für bestimmte Ergebnisvariablen wie Kaufabsicht und Wiedererkennung von Produktinformationen. Sowohl der negative als auch der positive Prozess wirken sich gemeinsam auf den Kauf aus. Da als Teststimulus zum einen ein Unterrichtshandbuch aus der Chemie mit gamifizierten Inhalten und zum anderen die Markenhomepage einer fiktiven Wassermarke diente, lässt sich jedoch nur einen wenig realistischen Rückschluss auf die Kaufabsicht führen. Durch die Forschung mit bestehenden oder bekannten Marken könnte das Ergebnis anders ausfallen. Auch wurden die Studien mit ganz unterschiedlichen Produktkategorien durchgeführt.[228]

Aus den aufgeführten Untersuchungen lässt sich schlussfolgern, dass das **Engagement positiv von Gamification Anwendungen beeinflusst werden kann**. Dies stellt auch die am meisten untersuchte Determinante in der Gamificationforschung dar, was ihre Wichtigkeit unterstreicht. Inwieweit das Engagement aber mit Hilfe der Gamification das Markenimage beeinflusst, konnte noch nicht valide bewiesen werden. In diesem Zusammenhang soll eine interessante Studie von GREVE Erwähnung finden, da diese einen Zusammenhang zwischen der Interaktion Engagement und Markenimage herstellt. Diese sollte den moderierenden Effekt der Kundenbindung auf das Markenimage mittels Einbeziehung von facebook herausfinden. Der Autor kommt zu dem Schluss, dass sich sowohl **passives als auch aktives Engagement auf die Markentreue auswirkt**, die eine nachgelagerte, verhaltensbezogene Zielgröße zum Markenimage darstellt.[229] Ferner wurde das Markenimage durch Engagement Aktivitäten negativ moderierter. Daraus leitet GREVE ab, dass ein höheres Maß an Engagement sowohl das Markenimage als auch die Markentreue verringern kann.[230] Dieser Zusammenhang impliziert die Frage, welchen Einfluss Gamification auf das Engagement und

[228] Es wurden folgende Spiel-Design-Elemente abgefragt: Avatar, Storytelling, Mission, Abzeichen, informative Belohnung, Fortschrittsanzeige, Punktesystem. Studie 1: Pretest: n=66 (w=59,1%; m=40,1%); Alter 18-31 Jahre; Hauptstudie: n=175 (w=51%; m=49%); Alter 17-31 Jahre; Studie 2: n=122 (w=41%; m=59%); Alter 18-36 Jahre; Studie 3: n=214 (w=56,5%; m=43,5%); Alter 16-74 Jahre. Vgl. EPPMANN ET AL. (2020).

[229] Vgl. BURMANN ET AL. (2019), S. 95.

[230] Zwei experimentelle Umfragen mit Studierenden. Studie 1: n=201 Probanden (w=53,2%; m=46,8%). Studie 2: n=33 Probanden, die bereits an der ersten Studie teilnahmen, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Vgl. GREVE (2014).

© markstones 2022

weiterführend auf das Markenimage haben kann. Dieser Kontext bleibt in der Wissenschaft bis Dato gänzlich unbeantwortet.

Durch den technischen Fortschritt wie Sensoren, Digitalkameras, Smartphones und dem allgegenwärtigen Internet verwischen die Grenzen zwischen physischer und virtueller Welt. Es ist nicht verwunderlich, dass digitale Spiele zunehmen und vor allem bei der jüngeren Generation ins reale Leben vordringen.[231] Spielen ist ein wichtiger Teil der menschlichen Entwicklung, weshalb Gamification ein großes Potenzial für Marken darstellt.[232] Durch die Informationsflut der digitalen Welt fällt es Markenverantwortlichen aber zunehmend schwerer, mit ihrer Markenbotschaft herauszustechen. Die sozialen Medien verstärken diesen Zustand. Deshalb ist es wichtig zu verstehen, **wie Marken mit Hilfe von Gamification neue Kommunikationswege gehen können**. In diesem Zusammenhang zeigt die vorangegangene Literaturrecherche allerdings, dass es hierzu erst beginnende und eingeschränkte Forschungen gibt. Lediglich BERGER ET AL. bezogen mit ihren Marken, die in unterschiedlichen, sozialen Netzwerken beworben wurden den Kontext der sozialen Medien mit ein. Hierzu wurde zumindest auch ein emotionaler Bezugsrahmen untersucht, der sowohl bei Bewegtbildern als auch sozialen Medien ein wichtiges Kriterium darzustellen scheint.[233] Interaktionen, wie sie vor allem bei TikTok durch Challenges und gamifizierten Inhalten gefördert werden, können zur Zufriedenheit und Glück beitragen.[234] Aber auch hier stehen die Forschungen am Anfang, ein übergreifender Ansatz konnte nicht ermittelt werden.

Des Weiteren ist auffällig, dass die Untersuchungen von XI ET AL., VITKAUSKAITĖ ET AL**.** und EPPMANN ET AL. zwar unter der **Einbeziehung von Spiel-Design-Elementen** stattfanden und hierbei das Modell von WERBACH ET AL. im theoretischen Konstrukt herangezogen wurde. Allerdings weißen die Untersuchungen keinen weiteren Zusammenhang zu diesem Forschungsmodell auf, welches der Bezug zu den unterschiedlichen Ebenen Dynamik, Mechanik und Komponente kennzeichnet. Die Beziehungen der einzelnen Ebenen zueinander stellen allerdings einen wichtigen Kontext dar, denn sie können planvolle und vorhersehbare Ereignisse und Ziele herbeiführen, die für die

---

[231] Vgl. BAETZGEN ET AL. (2013), S. 45.

[232] Laut BAETZGEN ET AL ist das Spiel unabdingbar für die Entwicklung und das neurologische Wachstum. Dabei werden im Gehirn reaktionsfähige, komplexe, kognitive und sozialkompetente Bereiche ausgebildet. Vgl. BAETZGEN ET AL. (2013), S. 46.

[233] Siehe hierzu vorangegangen u.a. BURMANN ET AL. (2021); REDI ET AL. (2014); DAFONTE-GÓMEZ (2014); BAETZGEN ET AL. (2013); BINGGESER ET AL. (2011).

[234] Vgl. BAETZGEN ET AL. (2013), S. 47.

Markenführung von großer Bedeutung sind.[235] Es wäre also sinnvoll, in zukünftigen Forschungen die Auswirkungen der einzelnen Ebenen auf die zu untersuchenden Determinanten zu berücksichtigen. Zudem sind Spiel-Design-Elemente nicht nur ein Mittel im Kampf um mehr Aufmerksamkeit. Aufgrund dessen, dass sie durch das Spielen menschliche Bedürfnisse ansprechen, können sie ein großer Treiber des Kundenengagements sein, diesen begeistern und zu loyalen Markenbotschaftern machen.[236]

Einen weiteren wichtigen Aspekt, der in der Arbeit von EPPMANN ET AL. herausgefunden wurde, stellt die **schwindende Aufmerksamkeit der Verbraucher** dar, je mehr das Konstrukt Gamification auf ihn einwirkt. Durch die immer stärker fragmentierte Medienlandschaft macht die Aufmerksamkeit des Konsumenten eine zunehmend wichtige Währung aus. Im Gegensatz zur SMI-Forschung, in der diese die Aufmerksamkeit ihrer Follower positiv beeinflussen können[237], ist dies für Gamification auf sozialen Medien nicht hinreichend belegt. Lösungsansätze konnten nicht gefunden werden, sodass in Hinblick auf die vorab festgestellten Desiderata weiterführende Forschung im Rahmen dieser Arbeit notwendig sind.

Grundsätzlich behandelt keine der Arbeiten den direkten Zusammenhang von Gamification auf das Markenimage, was eine **zentrale Forschungslücke** offenbart. Lediglich die psychographischen Zielgrößen des Markenvertrauens und der Kaufintension werden durch EPPMANN ET AL. hinterfragt, die gemeinsam mit dem Markenimage, dem Brand Attachment, der Markenbekanntheit und der Kundenzufriedenheit zu den wichtigen Zielgrößen der identitätsbasierten Markenführung gehören. Aber auch diese beiden Größen können durch EPPMANN ET AL. nur in allgemein ausgeprägter Relevanz gemessen werden.

TikTok bieten aufgrund seiner Struktur ein ideales Forschungsfeld für gamifizierte Inhalte im Zusammenhang mit Nutzerinteraktionen und Markenprofilierung. Das Forschungsfeld dazu ist jedoch stark begrenzt und gibt viel Raum für zukünftige Analysen und Nutzungsmöglichkeiten für die Markenführung. Potenzielle Forschungsansätze für die Arbeit sollen anschließend aufgezeigt werden.

---

[235] Vgl. hierzu auch BAETZGEN ET AL. (2013), S. 50.

[236] Vgl. BAETZGEN ET AL. (2013), S. 48 ff. Eine positive Wirkung von gamifizierten Inhalten konnten bei XI ET AL., VITKAUSKAITĖ ET AL. und BERGER ET AL. (2018) nachgewiesen werden.

[237] Siehe dazu auch HIDDESSEN (2021).

4.2 Schlussbetrachtung und Forschungsausblick

Das vorliegende Arbeitspapier hatte zum Ziel, den aktuellen Forschungsstand zur **Beeinflussung des Markenimages durch Short-Video-Kommunikation über Social Media unter Berücksichtigung gamifizierter Inhalte** darzulegen.

Short-Video-Formate in sozialen Medien spielen insbesondere für jüngere Menschen heute eine zunehmend wichtige Rolle. Es konnte zudem gezeigt werden, dass sich die Markenführung auf Instagram (Influencer Branding) nur in begrenztem Maße auf TikTok übertragen lässt. Dies betrifft in erster Linie Spiel-Elemente, welche im Gegensatz zu TikTok auf Instagram nur selten zu finden sind. Der Einsatz gamifizierter Inhalte auf TikTok lässt eine hohe theoretische und praktische Relevanz für die Markenführung erkennen. Daraus ergeben sich zahlreiche interessante Forschungsfragen für die Zukunft.

© markstones 2022

Literaturverzeichnis

ABRAHAM, E. (2021): *Einfluss von Retailer Brands auf das Image von Private Label Brands: Eine experimentelle Analyse im Online-Fashionhandel.* Wiesbaden: Springer.

AL-RAWI, A. (2019): *Viral News on Social Media.* Digital Journalism, 7(1), 63–79.

ANDERSON, K. E. (2020): *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok,* Library Hi Tech News, 37(4), 7–12.

ARD, ZDF (2020): *Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Alter in Deutschland 2020*, in: Statista Dossier [Hrsg.]: Social-Media-Werbung. https://de.statista.com/statistik/studie (Zugriff 07.03.2020).

AVEDON, E. M./ SUTTON-SMITH, B. (1971): *The study of games,* New York: Wiley.

BAETZGEN, A./ TROPP, J. (2013): *Brand Content. Die Marke als Medienereignis*. Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart.

BARREDA, A. A./ NUSAIR, K./ WANG, Y./OKUMUS, F./ BILGIHAN, A. (2020): *The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context***,** in: Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(1), 109–135.

BATTEN&COMPANY (2014): *Retail Brands in Deutschland*. https://www.batten-company.com/fileadmin/media/news/news_downloads_von_alter_seite/studie_markenstaerke_retail_brands_2014_hauptteil_studie.pdf (Zugriff 28.05.2020).

BEIßWENGER, A. (2019): *YouTube und seine Kinder-Wie Onlinevideo, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren,* in YouTube und seine Kinder (2. Aufl.), Nomos Verlagsgesellschaft.

BERGER, J./ MILKMAN, K. L. (2012): *What makes online content viral?* Journal of Marketing Researc, 28(8), 192–205.

BERGER, A./ SCHLAGER, T./ SPROTT, D. E./ HERRMANN, A. (2018): *Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self–brand connections,* Journal of the Academy of Marketing Science, 46(4), 652–673.

BINGGESER, E./ HAMMON, L./ HAMPEL, S./ HIPPNER, H. (2011): *Welche Emotionen beeinflussen Konsumenten bei der Weiterleitung viraler Videospots,* in Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011, 5. Gabler Research.

BISTA, S. K./ NEPAL, S./ COLINEAU, N./ PARIS, C. (2012): *Using gamification in an online community*. CollaborateCom 2012 - Proceedings of the 8th International Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing, 611–618.

BITKOM (2019): *Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt*. https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/Bitkom_Studie_Kinder_und_Jugendliche_2019.pdf (Zugriff 12.12.2021).

BLOHM, I./ LEIMEISTER, J. M. (2013): *Gamification e design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change*. Business & Information Systems Engineering, 5(4), 275e278.

BOERMAN, S. C./ WILLEMSEN, L. M./ VAN DER AA, E. (2017). "*This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook*, in: Journal of Interactive Marketing, 38, 82–92.

BRUHN, M. (2010): K*ommunikationspolitik*, 6. vollst. überarb. und erw. Aufl., München.

BRUHN, M. (2020): *Marketing Weiterdenken in der marktorientierten Unternehmensführung,* in M. Bruhn, C. Burmann, & M. Kirchgeorg [Hrsg.]: Marketing Weiterdenken (2. Aufl., S. 27–60), Wiesbaden.

BURMANN, C./MEFFERT, H. (2007): *Markenbildung und Markenstrategien*, in Albers, S. & Herrmann, A. [Hrsg.]: Handbuch Produktmanagement (S. 163-183). Wiesbaden: Springer.

BURMANN, C./ THIEFES, D. (2017): *InsurTechs & Generation Z: Implikationen für eine identitätsbezogene Markenführung von Versicherungsunternehmen*, in markstones Arbeitspapiere Nr. 59. https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb7/lim/AP_59_Daniel_Thiefes.pdf (Zugriff 14.04.2020).

BURMANN, C./ HALASZOVICH, T./ SCHADE, M./ KLEIN, K./ PIEHLER, R. (2021): *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling,* 4. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.

BURMANN, C./ HIDDESSEN, J. (2019): *Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Reduktion von Markenimagekonfusion*, markstones Arbeitspapier Nr. 65. https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb7/lim/markstones_Arbeitspapier_65_Burmann_Hiddessen.pdf (Zugriff 05.04.2020).

BVWD (2018): *Digitale Nutzung in Deutschland 2018.* https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf (Zugriff 12.12.2021).

CAILLOIS, R. (1961): *Man, play, and games*. New York, NY: Free Press.

CEYP, M./ KURBJEWEIT, K. (2017): K*ooperative Monetarisierung auf YouTube – Gestaltungsoptionen und Erfolgsfaktoren,* in: Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017: Tagungsband 11. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing, in: D. D. e. V. Verband (Ed.), Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017. Springer Gabler, Wiesbaden.

CHAN, J. (2020): *Top Social Media Apps Worldwide for May 2020 by Downloads*. https://sensortower.com/blog/top-social-networking-apps-worldwide-may-2019-downloads (Zugriff 25.06.2020).

CHEN, J./ SONG, X./ NIE, L./ WANG, X./ ZHANG, H./ CHUA, T. S. (2016). *Micro tells macro: Predicting the popularity of micro-videos via a transductive model*. MM 2016 - Proceedings of the 2016 ACM Multimedia Conference, 898–907.

CHOU, Y.-K. (2014): *Actionable Gamification. Beyond Points, Badges and Leaderboards*, Octalysis Media, USA.

CISCO (2020): *Cisco annuel internet report (2018-2023)-White Paper.* https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html (Zugriff 18.10.2020).

COSTA, C./ APARICIO, M. (2018): *Gamification: software usage ecology*, in International Science and Technology Conference, *1*, 92–100.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990): *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.

DAFONTE-GÓMEZ, A. (2014): *The key elements of viral advertising. From motivation to emotion in the most shared videos,* Comunicar, 22(43), 199–206.

DE BOER, P. (2017): *Bewegtbild im Kontext Jugendlicher–Theorie und Nutzungsweisen*, Mittweida.

DE-MARCOS, L./ DOMÍNGUEZ, A./ SAENZ-DE-NAVARRETE, J./ & PAGÉS, C. (2014): *An empirical study comparing gamification and social net- working on e-learning,* Computers & Education, 75, 82–91.

DENG, J./ ZHANG Q (2018): *Innovation, Diffusion and Challenge of Mobile Short Video*, Journal of News and Writing, no. 05, pp. 10- 15.

DETERDING, S./ DIXON, D./ KHALED, R./ NACKE, L. (2011): *From Games Design Elements to Game- fulness: Defining "Gamification",* in: Proceedings of the 15th International Academic Mindtrek Conference, Tampere, Finland.

DER SPIEGEL (2021): *Alle Macht dem Algorithmus*, Ausgabe 51/2021, S. 66-72.

DIE MEDIENANSTALT (2021): *Glossar*. https://www.die-medienanstalten.de/service/glossar (Zugriff 01.12.2021).

DIEGEL, M. (2021): *Markenerweiterungsstrategien professioneller Sportvereine im e-Sport,* in Innovatives Markenmanagement. Springer Gabler.

DOBBELSTEIN, T./ WALZ, N. (2021): *TikTok und Instagram – Erfolgsfaktoren zur Markenführung für Konsumenten in der Generation Z*, 1. Aufl., Göttingen.

ECKLER, P./ BOLLS, P. (2011): *Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes.* Journal of Interactive Advertising, 11(2), 1–11.

EGGERT, U. (2006): *Wettbewerbliches Umfeld – Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenten,* in: Zentes, J./ Swoboda, B./ Morschett, D./ Schramm-Klein, H. [Hrsg.]: Handbuch Handel: Strategie-Perspektiven-Internationaler Wettbewerb, 2. Aufl., Wiesbaden 2012, S. 23-45.

EILERS, D. (2013): *Wirkung von Social Media auf Marken – eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media,* Wiesbaden: Springer Gabler.

EPPMANN, R./ BEKK, M./ KLEIN, K. (2018): *Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX],* Journal of Interactive Marketing, 43(2018), 98–115.

EPPMANN, R./ KLEIN, K./ BEKK, M. (2018 A): *WTG (Way to Go)! How to Take Gamification Research in Marketing to the Next Level*, MARKETING ZFP, 40, 44–52.

EPPMANN, R./ BEKK, M./ KLEIN, K./ & VÖLCKNER, F. (2020): *Understanding the (Negative and Positive) Effects of Gamification for Companies,* Marketing Science Institute Working Paper Series 2020 Report No. 20-114.

FACEBOOK/ MARK ZUCKERBERG (2016): *Live Video Broadcast.* https://www.facebook.com/LiveVideoBroadcast/posts/were-entering-this-new-golden-age-of-video-zuckerberg-told-buzzfeed-news-i-would/970813216301526/ (Zugriff 15.03.2021).

FACEBOOK IQ (2017): *Neu bis 2020: Multisensorische Multiplikatoren.* https://www.facebook.com/business/news/insights/shifts-for-2020-multisensory-multipliers (Zugriff 12.12.2021).

FAKTENKONTOR (2017): *Social Media-Atlas 2016/2017 - Youtuber und Blogger laufen TV- und Radiowerbung den Rang ab*. https://www.faktenkontor.de/ pressemeldungen/social-media-die-influence-der-influencer (Zugriff 18.10.2020).

FINK, T. (2020): *Drivers of user engagement in influencer-branding - an empirical analysis of brand-related user-generated content on instagram.* Bremen.

FUTUREBIZ (2021): *TikTok Statistiken 2020*. https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/ (Zugriff 14.08.2021).

GFK CONSUMER INDEX (2019): *Wachstum dank Trading-Up*; Ausgabe 12/2019, S. 5.

GFK STUDIE (2020): *Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf.* https://www.rtr.at/de/inf/Bewegtbildstudie2020/BEWEGTBILDSTUDIE_2020.pdf (Zugriff 02.10.2020).

GITTENBERGER, E./ TELLER, C. (2012): *Betriebstypen des Handels – Begrifflichkeiten, Typologisierung und Entwicklungslinien*, in: Zentes, J./ Swoboda, B./ Morschett, D./ Schramm-Klein, H. [Hrsg.]: Handbuch Handel: Strategie-Perspektiven-Internationaler Wettbewerb, 2. Aufl., Wiesbaden 2012, S.215-242.

GRAAP, A. (2015): *Video Marketing. Erfolgreicher Content für YouTube & Co.* Sigloch: mit Verlag.

GRABS, A./ BANNOUR, K.P./ VOGL, E. (2020): *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co,* 5. aktualisiere Aufl. 2018, 2. Korrigierter Nachdruck 2020, Bonn: Rheinwerk Verlag.

GRANADOS, M. (2017): *Der Influencer: Die neue rechte Hand des Online-Marketings*, in Marketing & Kommunikation, 45(6–7), 5–8.

GREVE, G. (2014): *The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 203–210.

GUARDA, T./ AUGUSTO, M. F./ VICTOR, J. A./ MAZON, L. M./ LOPES, I./ OLIVEIRA, P. (2021): *The Impact of TikTok on Digital Marketing*, Wiesbaden 2021, 35-42.

HAMARI, J./ LEHDONVIRTA, V. (2010): *Game design as marketing: how game mechanics create demand for virtual goods,* International Journal of Business Science & Applied Management, 5(1), 14- 29.

HAMARI, J./ KOIVISTO, J./ SARSA, H. (2014): *Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification*, IN Proceeding of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 6–9). Hawaii.

HAMARI, J. (2015). *Do badges increase user activity? A field experiment on effects of gamification*, Computers in Human Behavior.

HAMPEL, S./ HAMMON, L./ HIPPNER, H. (2013): *Eine experimentelle Studie zur Wirkung von Videos im E-Mail-Marketing auf ausgewählte Konstrukte des Konsumentenverhaltens,* Marketing ZFP, 35(1), 58–74.

HAUTZ, J./ FÜLLER, J./ HUTTER, K./ THÜRRIDL, C. (2014): *Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors,* Journal of Interactive Marketing, 28(1), 1–15.

HDE (HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND E. V.) (2018): *Zahlenspiegel 2018.* Berlin.

HDE (HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND E. V.) (2021): *Online- Monitor 2021*, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572 (Zugriff 31.07.2021).

HEISS, R. (2021): *How Humorous Posts Influence Engagement with Political Posts on Social Media: The Role of Political Involvement,* in: *Journal of Media Psychology*.

HENKEL A./ MERHEIM J. (2020): *Begriffliche Definition und Abgrenzung*, in: Digitales Bewegtbild im Media-Mix. essentials. Springer Gabler, Wiesbaden.

HIDDESSEN, J. (2021). *Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Markenprofilierung*, Wiesbaden.

HOFACKER, C. F./ DE RUYTER, K./ LURIE, N. H., MANCHANDA, P./ DONALDSON, J. (2016): *Gamification and Mobile Marketing Effectiveness*, Journal of Interactive Marketing, 34(May), 25–36.

HORSTMANN, F. (2017): *Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands: Möglichkeiten zur Markenprofilierung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel*, in C. Burmann & M. Kirchgeorg [Hrsg.]: Innovatives Markenmanagement Bd. 61. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hunicke, R./ LeBlanc, M./ Zubek, R. (2004): Mda: *A Formal Approach to Game Design and Game Research*. http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf (Zugriff 20.09.2021).

HUOTARI, K./ HAMARI, J. (2017): *A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature*, Electronic Markets, 27(1), 21-31.

INFLUENCER MARKETING HUB (2021): *50 TikTok- Statistiken,* https://influencermarketinghub.com/de/tiktok-statistiken/ (Zugriff 14.08.2021).

INSTAGRAM (2021): *Wie starte ich ein Live-Video auf Instagram?* https://www.facebook.com/help/instagram/292478487812558 (Zugriff 14.08.2021).

JAHNKE, M. (2021): *Influencer Marketing*, Wiesbaden Springer-Gabler.

JOST-BENZ, M. (2009): *Identitätsbasierte Markenbewertung: Grundlagen, theoretische Konzeptualisierung und praktische Anwendung am Beispiel einer Technologie-*MARKE, Wiesbaden 2009.

JUUL, J. (2003): *The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness,* in M. Copier, & J. Raessens [Hrsg.]: Level-up: digital games research conference proceedings (pp. 30–45). The Netherlands: Utrecht.

KAPP, K. M. (2012): *The Gamification of Learning and Instruction: Game- based Methods and Strategies for Training and Education*, San Francisco: Pfeiffer.

KÄSTNER, E. (2009): *Kreativität als Bestandteil der Markenidentität*, Wiesbaden Springer-Gabler.

KELLER, K. L**.** (1993): *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based based brand equity*, in: *Journal of Marketing, 57, 1–22.*

KIERMEIER, N. (2020): *Zielgruppe „Krankenschwester, Polizist, Feuerwehrmann*“: TikTok ist in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen,* https://www.linkedin.com/pulse/zielgruppe-krankenschwester-polizist-feuerwehrmann-tiktok-kiermeier (Zugriff 01.11.2021).

KIM, A. J. (2008): *Putting the fun in functional: applying game mechanics to functional software.* http://www.slideshare.net/amyjokim/putting- the-fun-in-functiona?type=powerpoint (Zugriff 03.10.2021).

KO, H. C./ HSU, J. H. (2019): *How does brand microfilm affect viewers' perception of brand equity based on the heuristic theory*. ACM International Conference Proceeding Series, 298–303.

KOCH, M./ OTT, F./ OERTELT, S. (2013): *Gamification von Business Software - Steigerung von Motivation und Partizipation*, München: Forschungsgruppe Kooperationssysteme, Universität der Bundeswehr München.

KOHTES, R. (2018): *Intramarkenimagekonfusion: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Automobilindustrie*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

KREUTZER R.T. (2020): *Mangelnde Konzentrationsfähigkeit*, in: Die digitale Verführung. Springer, Wiesbaden.

KROEBER-RIEL, W./ ESCH, F. R. (2015): S*trategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*, 8. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

KÜPPER, D. M./ KLEIN, K./ VÖLCKNER, F. (2019): Gamifying employer branding: An integrating framework and research propositions for a new HRM approach in the digitized economy, Human Resource Management Review, 31(1), 0–1.

KUGO USER RESEARCH INSTITUTE (2019): *Short-Videos 2019 – Neue Trends und Branchenentwicklung*. https://www.ebrun.com/20190702/340112.shtml (Zugriff 09.12.2021).

KURZROCK, E. (2019): *Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app*.

LANDERS, R. N. (2014): *Developing a theory of gamified learning: Linking serious games and gamification of learning*, Simulation & Gaming, 45(6), 752–768.

LENZ, M. (2018): *Die Selbstvermarktung von YouTubern,* in: C. Schwender [Hrsg.]: Die YouTube-Gesellschaft- deren Psychologie, Soziologie und Ökonomie (S. 29-31). Uni-edition: Berlin.

LENZEN, S. (2019): *Der Einfluss der Werbespotgestaltung auf das Social Media Engagement von Konsumenten*. Springer Gabler: Wiesbaden.

LIENEMANN, A. J. (2021): *Die Wirkung von Beziehungen im Influencer Branding – eine experimentelle Analyse des Brand Fits und es Influencer- Attachments,* in Innovatives Markenmanagement*, Springer Gabler.*

LIFFREING, I. (2020): *How brands can make the most of TikTok: Take advantage of trends, connect with influencern and turn up the music,* in: Advertising Age, Vol. 91, No. 1, S. 9.

LIM, Y./ CHUNG, Y./ WEAVER/ P. A. (2012): *The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos,* Journal of Vacation Marketing, 18(3), 197–206.

LIU, G./ ATTITUDE, B./ PERCEPTION, B**.** (2019): *Video Marketing on Consumer Brand Attitude*. 336 (Icsshe 19), 784–789.

LUTZ, A. (2018): *Gamification, Digitalisierung und Industrie 4.0: Transformation und Disruption verstehen und erfolgreich managen,* Springer Gabler.

MAIER, F. (2016): *Trialogische Markenführung im Business-to-Business: Der Einfluss von Social Media auf die identitätsbasierte Markenführung*, Bd. 56, Springer Fachmedien Wiesbaden 2016.

MARCZEWSKI, A. (2013): *Gamification: A Simple Introduction & A Bit More - Tips, advice and thoughts on gamification* (2. ed.): self-published by Andrzej Marczewski.

MCCUE, T. (2020): *Video marketing 2018 continues to explode as way to reach customers*. https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/22/video-marketing-2018-trends-continues-to-explode-as-the-way-to-reach-customers/?sh=15896aec598d (Zugriff 04.12.2020).

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (2020): *JIM-Studie 2020*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf (Zugriff 04.12.2021).

MEFFERT, H./ BURMANN, C./ MANFRED, K. (2015): *Verhaltens- und Informationsgrundlage des Marketings,* in: Marketing-Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden.

MEFFERT, H./ BURMANN, C./ KIRCHGEORG, M./ EISENBEIß, M. (2019): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (13th ed.), Springer Gabler, Wiesbaden.

MICROSOFT (2015): *Attention Spans*. Consumer Insigths Studie, Microsoft Canada. https://de.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report (Zugriff 08.12.2021).

MORSCHETT, D. (2002): Konzeptualisierung und Operationalisierung des Markenwerts von Einkaufsstätten, in: Marketing ZFP, Seite 277 – 292 MAR, Jahrgang 24

NELSON FIELD, K. (2013): *Viral marketing: The science of sharing*. South Melbourne, Australia: Oxford University Press

NIELSEN (2018): *Handel Verbraucher Werbung Deutschland 2018*, S. 14.

NIKOLINAKOU, A./ KING, K. W. (2018): *Viral video ads: Emotional triggers and social media virality*. Psychology and Marketing, 35(10), 715–726.

OMAR, B./ DEQUAN, W. (2020): *Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage*, International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(4), 121–137.

PARRIS, D.L./ PEACHEY, J.W. (2013): *A systematic literature review of servant leadership theory in organizational contexts,* Journal of Business Ethics, 113(3) ´, 377-393.

PATTISS, J. (2018): *Praxisratgeber Videomarketing*, Wiesbaden: Gabler.

PETERS, K./ CHEN, Y./ KAPLAN, A.-M./ OGNIBENI, B./ PAUWELS, K. (2013): *Social Media Metrics- A Framework and Guidelines for Managing Socila Media,* in: Jornal of Interactive Marketing, Jg. 27, Nr. 4, S. 281-298.

PWC MARKENSTUDIE (2019): *Marken und Markenbewertung im Zeitalter der digitalen Transformation.* https://www.pwc.de/de/consulting/markenstudie-2019-pwc.pdf (ZUGRIFF 28.05.2020).

REDI, M./ O'HARE, N./ SCHIFANELLA, R./ TREVISIOL, M./ & JAIMES, A. (2014): *6 seconds of sound and vision: Creativity in micro-videos,* Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, S. 4272–4279.

REDLER, J. (2018): *Die Store Brand: Einkaufsstätten als Marken verstehen, aufbauen und steuern.* Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 9.

REEVES, B./ READ, J. L. (2009): *Total Engagement: Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete*, Boston: Harvard Business School Press.

RÖßLER, A. (2019): *Internal City Branding*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

RUPAPARA, V./ THIPPARTHY, K. R./ GUNDA, N. K./ NARRA, M./ GANDHI, S. (2020): Improving video ranking on social video platforms. 2020 7th International Conference on Smart Structures and Systems, ICSSS 2020.

SAILER, M. (2016): *Wirkung von Gamification auf Motivation*, in: Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung, Springer.

SALEN, K./ ZIMMERMAN, E. (2004): *Rules of play: Game design fundamentals*, MIT Press, S.96.

SBAI, A. (2020): *TikTok – der neue Stern am Social- Media-Himmel*, in: Zarou, Y., & Sbai, A. [Hrsg.]: Die TikTok-Bibel.

SCHELL, J. (2014): *The Art of Game Design: A Book of Lenses*, Boca Raton: CRC.

SCHELLEWALD, A. (2021): *Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnograph,* International Journal of Communication 15(2021), 15, 1437–1457.

SCHNEIDER, L.-P./ CORNWELL, T. B. (2005): *Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects ofexperience and flow on memory*, International Journal of Advertising, 24(3), 321– 343.

SCHULTZE, P. (2018): *Katzenvideos auf YouTube,* in: C. Schwender [Hrsg.]: Die YouTube-Gesellschaft- deren Psychologie, Soziologie und Ökonomie (S. 17-27). Uni-edition: Berlin.

SCHÜPPENHAUER, A. (1998): *Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing, Erklärungen und Empfehlungen auf Basis der Autopoiesetheorie*. Wiesbaden 1998, Deutscher Universitäts-Verlag, S. 5-25.

SCHWEIZER, M.P. (2004): C*onsumer Confusion im Handel: Ein umweltpsychologisches Erklärungsmodell*, Dissertation, HSG St. Gallen.

SCHWENDER, C. (2018): *Die YouTube-Gesellschaft- deren Psychologie, Soziologie und Ökonomie.* (S. 8). Uni-edition: Berlin.

SEABORN, K./ FELS, D. I. (2015): *Gamification in theory and action: A survey*, International Journal of Human-Computer Studies, 74, 14-31.

SHI, Y./ CHUNG, J.-H. (2019): *A Study on Video Content Application Based on Mobile Device Platform in China,* in: Journal of Digital Convergence, 17(10), 433–438.

SINNIG, J. (2020): *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding: A Comparative Analysis of German and Russian Consumers*.), Springer Fachmedien Wiesbaden.

STATISTA DOSSIER (2020): *Instagram*, https://de.statista.com/statistik/studie/id/32325/dokument/instagram-statista-dossier (Zugriff 21.06.2020).

STATISTA DOSSIER (2020A): *YouTube*, https://de.statista.com/statistik/studie/id/32325/dokument/Youtube-statista-dossier (Zugriff 21.06.2020).

STEEN, J./ TERSTIEGE, M. (2020): *Die Bedeutung von Social Media für das digitale Marketing am Beispiel Facebook,* in M. Terstiege [Hrsg.]: Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis, Wiesbaden: Springer-Verlag.

STENGER, D. (2012): *Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos,* in Virale Markenkommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden.

STRAHRINGER, S./ LEYH, C. (2017): *Gamification und Serious Games – Grundlagen, Vorgehen und Anwendungen* (S. V–VI). Wiesbaden: Springer-Verlag.

SOHLBERG, M.M./ MATEER, C.A. (1987): *Effectiveness of an Attention Training Program.* Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology, 9, 117-130.

TEIXEIRA, T./ WEDEL, M./ & PIETERS, R. (2012): *Emotion-induced engagement in Internet video advertisements,* Journal of Marketing Research, 49(2), 144–159.

TERRILL, B. (2008): *My coverage of lobby [sic] of the social gaming summit.* http://www.bretterrill.com/2008/06/my-coverage-of-lobby-of- social-gaming.html (Zugriff 01.10.2021).

TIKTOK (2021): *TikTok LIVE*. https://support.tiktok.com/de/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live (Zugriff 18.08.2021).

TOLENTINO, J. (2019): *"How TikTok holds our attention"*, The New Yorker. https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention (Zugriff 19.09.2021).

TUTEN, T. L./ SOLOMON, M.R. (2015): *Social Media Marketing*. Los Angeles.

VÁZQUEZ-HERRERO, J./ NEGREIRA-REY, M. C./ LÓPEZ-GARCÍA, X. (2020): *Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok,* Journalism.

VEIRMAN, M./ CAUBERGHE, V./ HUDDERS, L. (2017): *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, in: International Journal of Advertising, 36, 798–828.

VITKAUSKAITĖ, E./ GATAUTIS, R. (2018): *Points for Posts and Badges to Brand Advocates: The Role of Gamification in Consumer Brand Engagement*. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences.

WAIGUNY, M. K. J./ NELSON, M. R./ TERLUTTER, R. (2012): *Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children*, Journal ofMarketing Communications, 18(1), 69–89.

WE ARE SOCIAL (2020): *Report Digital 2020: Außergewöhnliche Zeiten, außergewöhnliche Trends*, https://wearesocial.com/de/blog/2020/04/digital-2020-ausergewohnliche-zeiten-ausergewohnliche-trends (Zugriff 26.06.2020).

WEERS, J.-P. (2008): *Markenimagekonfusion als Managementherausforderung: Zum Problem einer gedächtnisbasierten und Point of Sale induzierten verwirrenden Wahrnehmung von Marken*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden 2008.

WEGENER, K. M. (2019): *Die Markenprofilierungswirkung von Product Placement in Computerspielen: Eine Analyse am Beispiel von Mercedes-Benz,* Bd.68, Springer Fachmedien Wiesbaden 2019.

WERBACH, K. (2014): *(Re) Defining Gamification: A Process Approach,* in Persuasive Technology (pp. 266–272), Springer International Publishing.

WERBACH, K./ HUNTER, D. (2012): F*or the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Philadelphia: Wharton Digital Press.

WITTGENSTEIN, L. (1967): *Philosophical Investigations*, Oxford: Basil Blackwell Ltd.

XI, N./ HAMARI, J (2020): *Does gamification affect brand engagement and equity?* A study in online brand communities. Computers in Human Behavior, 36(1), 1–6.

ZAROU, Y./ SBAI, A. (2020): *Die TikTok-Bibel*; Onlinepunks, https://reports.onlinepunks.com/ de/tiktokCreators/ (Zugriff 06.03.2020).

ZENTES, J./ SWOBODA, B./ MORSCHETT, D./ SCHRAMM-KLEIN, H. (2012): *Handbuch Handel: Strategie-Perspektiven-Internationaler Wettbewerb,* 2. Aufl., Wiesbaden 2012, S.1.

ZHAO, Z. (2021): *Analysis on the "Douyin (Tiktok) Mania" Phenomenon Based on Recommendation Algorithms,* in: E3S Web of Conferences 235, S. 1-10.

ZICHERMANN, G./ CUNNINGHAM, C. (2011): *Gamification by Design Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media, Inc., Kanada

ZULLI, D./ ZULLI, D. J**.** (2020): *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*, New Media and Society.

Bildnachweis

ALAMY (2020): *Bildnachweis*, abgerufen am 16.01.2020: https://www.alamy.de/video-prasentation-medien-und-live-streaming-aufnehmen-und-ubertragen-in-echtzeit-fur-soziales-netzwerk-konzept-vdo-kamera-live-video-streaming-auf-se-image264735973.html

EXPLAINERS (2020): *Bildnachweis*, abgerufen am 16.01.2020: https://explainers.in/videos-the-catalyst-for-your-social-media-marketing/

IDOWNLOADBLOG (2020): *Bildnachweis*, abgerufen am 16.01.2020: https://www.idownloadblog.com/2016/09/01/facebook-messenger-instant-video/

INNOTECHTODAY (2021): *Bildnachweis*, abgerufen am 21.10.2021: https://innotechtoday.com/advergames/

MEEDIA (2020): *Bildnachweis,* abgerufen am 16.01.2020: https://meedia.de/2020/06/23/nutzung-von-video-on-demand-diensten-steigt-weiter-an-netflix-spitzenreiter/

RAPIDFIRE (2021): *Bildnachweis,* abgerufen am 21.10.2021: https://www.rapidfire.com/blog/what-constitutes-an-ad-impression-for-dynamic-in-game-advertising/

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (2020): *Bildnachweis*, abgerufen am 16.01.2020: https://www.sueddeutsche.de/digital/zoom-teams-videokonferenzen-innovation-1.5053450

TIKTOK (2021): *Bildnachweis,* abgerufen am 14.03.2021: https://www.tiktok.com/@belleryanooo52?lang=de-DE

TIKTOK (2021): *Bildnachweis,* abgerufen am 14.03.2021: https://www.tiktok.com/@gotchaustuff?lang=de-DE

TIKTOK (2021): *Bildnachweis*, abgerufen am 14.03.2021: https://www.tiktok.com/@dalia?lang=de-DE

TIKTOK (2021): *Bildnachweis,* abgerufen am 14.03.2021: https://www.tiktok.com/@feinedame1974?lang=de-DE

TIKTOK (2021): *Bildnachweis,* abgerufen am 06.03.2021: https://www.tiktok.com/@elea_cara?lang=de-DE

TIKTOK (2021): *Bildnachweis*, abgerufen am 13.03.2021: https://www.tiktok.com/@herranwalt?lang=de-DE

TIKTOK (2021): *Bildnachweis,* abgerufen am 03.04.2021: https://www.tiktok.com/@tin.aguilarr?lang=de-DE

TIKTOK (2021): *Bildnachweis,* abgerufen am 03.04.2021: https://www.tiktok.com/@jdpantoja?lang=de-DE

TIKTOK (2021): *Bildnachweis,* abgerufen am 15.06.2021: https://www.tiktok.com/@viktoriasarina?lang=de-DE

TIKTOK (2021): *Bildnachweis,* abgerufen am 15.06.2021: https://www.tiktok.com/@maryyylidze?lang=de-DE

TIKTOK (2021): *Bildnachweis,* abgerufen am 15.06.2021: https://www.tiktok.com/@ahmad.kalban?lang=de-DE

TIKTOK (2021): *Bildnachweis,* abgerufen am 15.06.2021: https://www.tiktok.com/@meganuno?lang=de-DE

ZDF (2020): *Bildnachweis,* abgerufen am 16.01.2020: https://www.zdf.de/dokumentation/zdfinfo-doku/zdfinfo-live-beitrag-100.html

Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Die Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (www.markstones.de) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung

Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings

Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung

Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen

Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004:

Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf

Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister

Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken

Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei

Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke

Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

© markstones 2022

Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema “Bewertung und Bilanzierung von Marken”

Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen

Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?

Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung

Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen

Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung

Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung

Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007:

Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell – Forschungsbedarf und Systematisierung

Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken

Nr. 25 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2007)**
Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

Nr. 26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich (2007)**
Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter – For schungsbedarf und Systematisierung

Nr. 27 **Dennis Krugmann (2007)**
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung

Nr. 28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2007)**
Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Jahr 2008:

Nr. 29 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2008)**
Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkungsbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie

Nr. 30 **Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker (2008)**
Markenführung durch Brand Commitment im Call Center – Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements

Nr. 31 **Christoph Burmann / Maik Schallehn (2008)**
Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung

Nr. 32 **Marcel Kranz (2008)**
Die Markenidentität zum Leben erwecken – Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation

Nr. 33 **Günter Hirneis (2008)**
Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung

Nr. 34 **Sabrina Hegner (2008)**
Self-congruity and consumer behavior – a meta analysis

Nr. 35 **Fabian Stichnoth (2008)**
Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung – Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Jahr 2009:

Nr. 36 **Christoph Burmann / Juliane Krause (2009)**
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich

Nr. 37 **Marco Jacobs (2009)**
Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation

Nr. 38 **Christoph Burmann / Christian Becker (2009)**
Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der Markenstandardisierung, -reichweite und -herkunft auf das Markenimage

Nr. 39 **Christoph Burmann / Tim Bohmann (2009)**
Nachhaltige Differenzierung von Commodities – Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung

Nr. 40 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**

Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine – eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen

Nr. 41 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine

Jahr 2010:

Nr. 42 **Christoph Burmann / Sonja Boch (2010)**
Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG – Premiummarken

Nr. 43 **Oliver Westphal (2010)**
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten

Nr. 44 **Christoph Burmann / Mike Schallehn (2010)**
Konzeptualisierung von Marken – Authentizität

Nr. 45 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2010)**
Gestaltung der Markenarchitektur – Stand der Forschung und Entwicklung ei nes Markenmanagementprozesses

Nr. 46 **Christoph Burmann / Daniela Eilers / Frank Hemmann (2010)**
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten

Jahr 2011:

Nr. 47 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2011)**
Gestaltung der Markenarchitekturbildung in der pharmazeutischen Industrie

Nr. 48 **Kai Müller (2011)**
Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung

Nr. 49 **Christoph Burmann / Mirjam Scheuermann (2011)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen

Nr. 50 **Christoph Burmann / Mirjam Jentschke, geb. Scheuermann (2011)**
Praktische Erkenntnisse zum innengerichteten Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen

Nr. 51 **Christoph Burmann / Nicola Kiefel (2011)**
Online-Handel und digitales Marketing – eine strategische Option für die Markenhersteller zur Verringerung der Verhandlungsmacht des Einzelhandels

Jahr 2013:

Nr. 52 **Christoph Burmann / Katrin Wegener (2013)**
Product Placement – State Of The Art und Forschungsbedarf

Jahr 2014:

Nr. 53 **Christoph Burmann / Claudius Warwitz (2014)**
Einflussfaktoren auf die Konsumentenakzeptanz von Location - Aware Advertising mit personalisierter Ansprach

Nr. 54 **Christoph Burmann / Robert Kohtes (2014)**
Variantenvielfalt und Intramarkenimagekonfusion

Jahr 2015:

Nr. 55 **Christoph Burmann/ Carina Lange (2015)**
Einfluss von Kindern auf Kaufentscheidungen im Bereich der familiären Freizeitgestaltung

Nr. 56 **Christoph Burmann / Alexander Dierks (2015)**
Re-modeling the brand funnel model to address changes in consumer be havior: state of the literature and future research needs

Nr. 57 **Christoph Burmann / Anna-Christina Dietert (2015)**
Authentizität als Erfolgsfaktor der Markenerweiterung und -dynamisierung

Jahr 2017:

Nr. 58 **Christoph Burmann / Irena Nikic-Cemas (2017)**
Interne Markenbewertung – State of the art

Nr. 59 **Christoph Burmann / Daniel Thiefes (2017)**
InsurTechs & Generation Z - Implikationen für eine identitätsbezogene Mar ken- führung von Versicherungsunternehmen

Nr. 60 **Christoph Burmann / Sven Reuschel (2017)**
Erfolgswirkungen von Social Media in der B2B-Markenführung

Jahr 2018:

Nr. 61 **Christoph Burmann / David Krol (2018)**
Markenorientiertes HR-Management als Instrument der innengerichteten Markenführung

Nr. 62 **Christoph Burmann / Malte Adomeit (2018)** Markenauthentizität im Kon text von Corporate Social Responsibility

Jahr 2019:

Nr. 63 **Christoph Burmann / Till Karrenbrock (2019)**
Das Erfolgspotential strategischer Produktsprache für die identitätsbasierte Markenführung

Nr. 64 **Christoph Burmann / Nora Kradolfer (2019)**
Strategische Flexibilität – eine Frage der Markenidentität? Die Rolle der Markenidentität im Aufbau strategischer Flexibilität etablierter Unternehmen

Nr. 65 **Christoph Burmann / Jana Hiddessen** (**2019)**
Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Reduktion von Markenimagekonfusionen

Jahr 2020:

Nr. 66 **Christoph Burmann / Luisa Mahn** (**2019)**

Gestaltung von Shoppingerlebnissen im stationären Einzelhandel mit digitalen Technologien – dargestellt am Beispiel der Luxusmodebranche

Jahr 2021:

Nr. 67 **Christoph Burmann / Nico Meyer (2021)**
Wie kaufrelevant sind CSR Aktivitäten wirklich? State-of-the Art und weiterer Forschungsbedarf

Nr. 68 **Christoph Burmann / Corina Oprea (2021)**
Influencer Impartiality Disclosure on Instagram: The effects of impartiality disclosure on brand objectives, for no and multiple product endorsements

Nr. 69 **Christoph Burmann / Luisa Mahn (2021)**
Wirkung von virtuellen Verkaufstools (Hauls) im Influencer Branding auf die wahrgenommene Authentizität von Social Media Influencern sowie das Brand Attachment von Konsumenten

Nr. 70 **Christoph Burmann / Jean-Louis Varvier (2022)**
Operationalizing Brand Personality Measurement with the Neo-Jungian Archetypes framework

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology
Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Max-von-Laue-Straße 1, 28359 Bremen
Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572 - Fax +49 (0)421 / 218-66573
E-mail: markstones(at)uni-bremen.de
Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology unter www.markstones.de downloadbar.