



habe den perfekten ... gefunden

sooo...
schön!

Der Megafon-Effekt in Social Media: Wie Konsumenten zu Style Leadern werden

Edward F. McQuarrie und Barbara J. Phillips

■

SCHLÜSSELBEGRIFFE

*Blog, Konsum, Konsumentenkultur,
Social Media, Social Brand Engagement,
Mode, Kulturelles Kapital*

•

AUTOREN

Edward F. McQuarrie,
Professor of Marketing,
Santa Clara University, USA,
emcquarrie@scu.edu

Barbara J. Phillips,
Rawlco Scholar in Advertising,
Professor of Marketing,
University of Saskatchewan,
Canada,
bphillips@edwards.usask.ca

■

Das Web als Megafon /// Die glamouröse Modeszene zieht weltweit Millionen von Konsumenten in ihren Bann und viele träumen davon, ein Teil dieser Welt der Reichen und Schönen zu werden. Dank Internet gelingt es tatsächlich auch ganz gewöhnlichen Konsumenten, die Modebühne zu betreten, und zwar einfach, indem sie online über Mode schreiben. Sogar ein erst 13-jähriges Mädchen schaffte es mithilfe des "Internet-Megafons" Tausende interessierter Konsumenten zu erreichen, obwohl sie ursprünglich keinerlei Verbindungen mit der Modeindustrie hatte. Die Bloggerin schnappte sich das Megafon allein durch ihre eigenen Online-Aktivitäten als einfache Konsumentin. Sie wählte, beurteilte und präsentierte öffentlich Kleidung in Postings, die von einer immer größer werdenden Schar von Lesern verfolgt wurden. Durch ihren Erfolg wurde sie weltweit bekannt, erhielt Einladungen zu exklusiven Modeevents, bekam Designerkleidung geschenkt und profitierte von zusätzlichen Goodies.

Gesellschaftliche Anerkennung durch öffentlichen Modekonsum /// Erklären kann man den Erfolg solcher Blogger, indem man Geschmacksurteile als eine Form von kulturellem Kapital betrachtet. Die Theorie des kulturellen Kapitals wurde in den 1960er-Jahren vom französischen Soziologen Bourdieu entwickelt und dreht sich um den kulturellen Wert von Bildung, Status oder eben Geschmack. Diese Dinge waren in Bourdieus frühen Arbeiten eine Sache des Milieus, in das man hineingeboren wurde. In späteren Arbeiten realisierte er allerdings, dass kulturelles Kapital nichts Statisches und durch die soziale Position Determiniertes war, sondern in unterschiedlichen Kulturdomänen erworben, weiterentwickelt und ausgebaut werden kann. Modegeschmack und kulinarische oder ästhetische Urteilsfähigkeit können natürliche Begabungen sein, die man im Laufe der Zeit

perfektionieren kann. Guter Geschmack ist nicht an Schulen erlernbar, aber in einzelnen Kulturfeldern, wie z. B. der Mode, verfeinerbar. Solche Fähigkeiten sind kulturelles Kapital, das gleich wie Finanzkapital investiert, vermehrt und gegen andere Kapitalformen eingetauscht werden kann. So entsteht dann auch der Erfolg mancher Fashion Blogger. Sie gehen Risiken ein, um ihre Urteilskraft und ihren Geschmack weiterzuentwickeln und vermehren dadurch ihr kulturelles Kapital. Indem sie vorgeben, was guter Geschmack ist, gewinnen sie ein großes Publikum und verbessern ihren sozialen Status. Durch ihre Führungsrolle bei modischen Urteilen werden die Blogger von einfachen Konsumenten zu Fashion-Insidern, die den Modeprofis auf Augenhöhe begegnen. Ihre öffentlichen Konsumhandlungen sind Investitionen, die Rückflüsse und Zuwendungen in anderer Form generieren.

Der Weg zum erfolgreichen Fashion Blog

Vom persönlichen Tagebuch zu feinsinniger Präsentation /// In der Frühphase der Blogs vermittelten die Beiträge den Eindruck eines persönlichen Online-Tagebuchs, obwohl die Namen der Blogs (z. B. "Fashion Toast" oder "Style Bubble") bereits andeuteten, dass sie für ein größeres Publikum gedacht waren. Sehr schnell änderte sich der private Charakter, der sich an Freunde zu richten schien, und die Postings wurden zu

öffentlichen Geschmacksstatements. Die Bloggerinnen entwickelten ihr persönliches Profil, indem sie ihre persönlichen Modestatemente veröffentlichten und sich von Gruppen oder Subkulturen abgrenzten. Die zur Schau gestellten Kombinationen waren gewagt. Die jungen Frauen kombinierten oft ungewöhnliche Elemente und arbeiteten die kleinsten Details und Nuancen pointiert und vielschichtig heraus. Die Ausformulierungen ihrer Beurteilungen wurden laufend verfeinert und die Bloggerinnen scheuten sich nicht vor sehr klaren Aussagen darüber, was cool war und was nicht. Die riskanten Outfits wurden meistens als trendig beurteilt und dadurch vermehrte sich das kulturelle Kapital ihrer Zur-Schau-Steller.

Publikum statt Gemeinschaft /// In den Anfängen interagierten die Bloggerinnen mit ihren Anhängern und fragten sie, was sie gern sehen würden. Mit zunehmendem Publikum ignorierten sie die Leser aber immer mehr und kultivierten ihre Autonomie, indem sie weder Fragen beantworteten noch Diskussionspunkte aufgriffen. Interessanterweise schien dieses Verhalten den Status der Bloggerinnen zusätzlich zu fördern. Es vermittelte den Eindruck, noch publikumswürdiger zu sein. Die Bloggerinnen etablierten sich als Mode-Ikonen mit ausgeprägtem Sinn für guten Stil.

Vom Kuratieren zum Modeln /// Die meisten Bloggerinnen starteten mit „geliehenen“ Bildern, die sie sich von den zahllosen Internetseiten der Modemarken holten, um damit Stile zu mixen und Urteile zu fällen. Alle bis auf eine wechselten aber bald zum Selbst-Modeln. Diese aktive Umsetzung des eigenen Stils an sich selbst wurde vom Publikum sehr geschätzt. „Was-ich-heute-trage“-Postings wurden von den Anhängern hochgelobt und trugen zu einer weiteren Vergrößerung des Publikums bei.

Professionelle Bilder ersetzen Schnappschüsse /// Auch in der Bilderwelt waren Fortschritte erkennbar. Am Anfang glichen die geposteten Fotos Schnappschüssen, wie man sie typischerweise im Freundeskreis herzeigt. Mit der Zeit lernten die Bloggerinnen, die Fotos zu professionalisieren, die sie selbst als Models zeigten. Einerseits verbesserten sich die Foto-Technik, die Ausrüstung und die entsprechenden Web-Technologien, andererseits kopierten die Bloggerinnen zunehmend auch Posen und Szenerien aus traditionellen Modemagazinen. Neben der Verfeinerung ihrer verbalen Fähigkeiten, machten sie sich also auch mit den visuellen und ästhetischen Ausdrucksmöglichkeiten der Modewelt vertraut.

Die Wechselwirkungen zwischen professionalisierten und pointierten Ausdrucksformen, den positiven Reaktionen des Publikums und der Zunahme der Leserschaft vermehren in einem sich selbst verstärkenden Kreislauf das kulturelle Kapital der Modebloggerinnen.

DIE FASHION-BLOG-STUDIE

Wir untersuchten 10 erfolgreiche, persönliche Modeblogs. Alle Blogger waren junge Frauen, alle Amateure und normale Konsumentinnen. Unsere Analyse beinhaltete Bilder und Sprache und konzentrierte sich auf die jeweiligen Geschmacksäußerungen. Wir betrachteten Themen, die diskutiert oder beiseitegelassen wurden. Welche Wörter und Wendungen wurden eingesetzt oder vermieden? Was wurde auf den Bildern gezeigt und in welchem Stil waren sie gehalten? Wir verglichen frühere mit späteren Blog-Praktiken, um die Entwicklung im Zeitverlauf zu verfolgen. Die Postings der Bloggerinnen waren unsere primäre Quelle. Wir analysierten aber auch die Publikumsreaktionen auf die Geschmacksurteile, die in Kommentaren der Leser ersichtlich waren. Die unterschiedlichen Blogs wiesen einige Gemeinsamkeiten auf.

ABBILDUNG 1:

Beispiel: Blogger und ihr Publikum

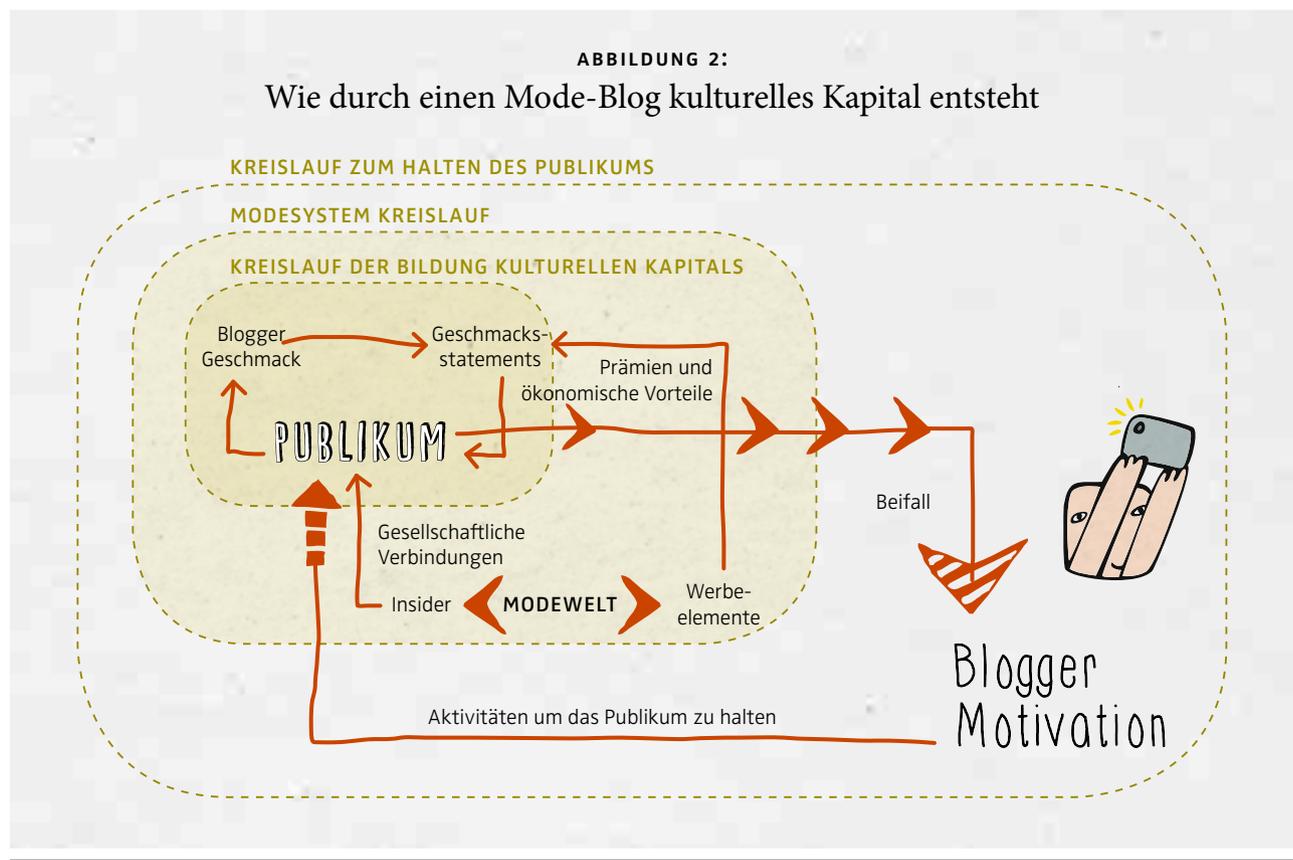
**Die Licht- und Schattenseiten des sozialen Aufstiegs** ///

Bloggerinnen mit entsprechend großem Publikum blieben von der professionellen Modeindustrie nicht lange unbemerkt und unbelohnt. Deren Akteure begannen, die Bloggerinnen mit ökonomisch interessanten Leistungen zu versorgen. Sie erhielten Designerkleidung und Accessoires geschenkt, auf den Blogseiten wurden bezahlte Anzeigen geschaltet oder Blog-Gewinnspiele finanziert. Außerdem erhielten die jungen Frauen bezahlte Jobs, z. B. als Models, als Designerinnen oder als Autorinnen für Modepublikationen. Ihrem Status zuträglich waren auch Einladungen zu exklusiven Partys, Modenschauen und Designer oder Charity Events sowie mediale Berichterstattung über sie. Diese Vorteile inspirierten sie zu weiteren gewagten Stilexperimenten und führten zu einem zusätzlichen Anwachsen des Publikums.

Die Prämien bilden die Grundlage der Modewelt- Feedback-Schleife in Abb. 2. Mit der steigenden Anzahl an Lesern entstehen Verbindungen zwischen den Bloggerinnen und prominenten Insidern der Modewelt. Das verhilft den Bloggerinnen zu mehr Glanz und Prominenz, festigt ihren Status als richtungsweisende Stilikonen und macht sie noch attraktiver für normale Konsumenten. Durch ihr großes Publikum werden sie auch für Marketingmanager und Fashion-Insider interessant. Weil sich diese

Gruppen für die Bloggerinnen interessieren, finden ihre Anhänger sie noch attraktiver. Dieser „mittlere“ Kreislauf verstärkt nicht nur sich selbst, sondern lädt auch den inneren Kreislauf der Bildung kulturellen Kapitals laufend neu auf. Bei Modeblogs schadet die zunehmende Kommerzialisierung interessanterweise weder der Authentizität des Bloggers noch befremdet sie die Leser. Eher das Gegenteil ist der Fall: Außergewöhnliche Privilegien und eine Flut an Geschenken untermauern die Führungsrolle der Bloggerinnen in puncto Modegeschmack.

Die neu gewonnenen Privilegien stellen aber ein ganz anderes Risiko für den Erfolg der Bloggerinnen dar: Nun sind sie keine gewöhnlichen Konsumentinnen mehr. Ursprünglich war genau das ihr größter Vorteil gegenüber der professionellen Darstellung von Mode: Ihre Anhänger konnten sich mit ihnen identifizieren und sich vorstellen: „Das könnte mir genauso stehen!“. Viele Blogkommentare zeigen diese gefühlte Ähnlichkeit und wie wichtig sie ist. Privilegien gefährden allerdings Gefühle der Nähe. Um die Anhänger dennoch bei der Stange zu halten, entwickeln die Bloggerinnen Praktiken, um die aufkeimende Distanz zu leugnen. Sie täuschen Ähnlichkeiten mit ihren Fans vor, indem sie bewusst die gewöhnlichen Aspekte ihres Lebens ansprechen (z. B. beschwerten sie sich über einen viel zu kleinen Kleider-



schränk) oder ihre Privilegien absichtlich herunterspielen („Wir sehen uns bei der Modewoche“ – obwohl sie genau wissen, dass man nur mit einer Einladung Zutritt hat). Diese Praktiken bilden den äußeren Kreislauf zum Halten des Publikums. Wenn eine Bloggerin erfolgreich die mögliche Kluft überbrückt, unterstützt auch diese Schlaufe die zwei inneren Kreisläufe (Abb. 2).

Es gibt mehr als Online Communities /// Das Bloggen für ein größeres Publikum ist eine ziemlich neue Form von Online-Konsumentenverhalten. Bisherige Studien konzentrierten sich häufig auf die Entstehung virtueller Communities und sahen als deren Hauptzielsetzung das Aufspüren von Gleichgesinnten. Das primäre Interesse galt Peer-to-Peer-Gemeinschaften und einer horizontalen, gemeinschaftlichen Interpretation von Geschmack, die dazu diente, weitere Personen mit ähnlichen Vorlieben anzuziehen. Nun wird deutlich, dass Konsumenten in virtuellen Welten nicht nur Gemeinschaft suchen, sondern bei ausgewählten Vorbildern auch Orientierung, z. B. bezüglich Geschmacksbeurteilungen. Auf der anderen Seite gibt es Personen, die für ein unbekanntes Publikum gern diese Position einnehmen. Solche Führungsrollen erarbeiten sie sich durch Akte des Konsums. Dank Internet hat sich daraus eine neue gesellschaftliche Position entwickelt: die eines Stilwegweisers, der ein Megaphon ergreift, ein Publikum für seinen öffentlichen Konsum

versammelt und dadurch seinen Status verbessert. Diese Art der Stil-Führerschaft ist nicht auf den Bereich der Mode beschränkt, sondern findet sich auch im Bereich der Kulinarik, der Innenarchitektur und Dekoration.

Obwohl ihre Ausgangsposition die von ganz gewöhnlichen Konsumenten war, wurden diese Bloggerinnen schnell in die professionelle Modewelt integriert und stellten sich in keiner Weise gegen das System. Sie gefährden deshalb auch nicht das professionelle Modemarketing, sondern können viel eher als zusätzliche Marketingchance im komplexen Gefüge der sozialen Medien betrachtet werden.

./.

Originalartikel

McQuarrie, Edward F.; Miller, Jessica; Phillips, Barbara J. (2012): "The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging", Journal of Consumer Research, Vol. 40, June, pp. 136 – 158.