Medien

Svenja Rook

Influencer Marketing. Überschätzter Trend oder nachhaltig wirksames Kommunikationsinstrument?

Eine empirische Analyse zur Erhöhung des Einflusses und der Glaubwürdigkeit des Influencer Marketings

Magisterarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

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

Impressum:

Copyright © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668656123

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/415822

Svenja Rook

Influencer Marketing. Überschätzter Trend oder nachhaltig wirksames Kommunikationsinstrument?

Eine empirische Analyse zur Erhöhung des Einflusses und der Glaubwürdigkeit des Influencer Marketings

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Ostfalia – Fakultät Karl-Scharfenberg

Kommunikationsmanagement

Semester 4

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Master of Arts (M.A.)

Influencer Marketing – überschätzter Trend oder nachhaltig wirksames Kommunikationsinstrument?

Eine empirische Analyse zur Erhöhung des Einflusses und der Glaubwürdigkeit des Influencer Marketings.

abgegeben am:

20.09.2017

Svenja Rook

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit der Thematik des Influencer Marketings als Kommunikationsinstrument. Betrachtet werden auf Grundlage theoretischer Erkenntnisse zunächst die positiven und negativen Aspekte von Influencern als Kooperationspartner in der Marketingkommunikation: Während ein hohes Markenbewusstsein der digitalen Meinungsführer sowie ein starkes Vertrauensverhältnis und eine große Nähe zwischen Influencern und ihren Fans den Erfolg des Influencer Marketings ausmachen, besteht auf der anderen Seite die Gefahr einer Entwertung des Kommunikationsinstruments. Durch fehlende Transparenz und Kennzeichnung von Werbebeiträgen, aber auch aufgrund vermehrt professionalisierter, nicht von den Influencern selbst verfasster Beiträge, verliert das Influencer Marketing an Glaubwürdigkeit.

In dieser Arbeit wird untersucht, welche Maßnahmen für ein langfristig erfolgreiches Influencer Marketing notwendig sind und auf welche Weise das Vertrauen in Influencer als Kooperationspartner im Marketing aufrecht erhalten werden kann. Zudem wird analysiert, wie sich der Einfluss von Influencer Marketing erhöhen lässt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis III

Abbildungsverzeichnis VI

1 Einleitung 1

1.1 Ziel der Arbeit 2

1.2 Aufbau und Vorgehensweise 2

2 Grundlagen des Marketings 3

2.1 Der Marketingbegriff 3

2.2 Die Kommunikationspolitik als Bestandteil des Marketing-Mix 4

2.3 Das Online-Marketing 5

2.3.1 Entwicklungen durch das Web 2.0 5

2.3.2 Definition und Einordnung in das klassische Marketing 6

2.3.3 Paid, Owned und Earned Media 9

2.3.4 Content-Marketing als wichtiger Bestandteil des Online-Marketings 9

2.4 Social Media-Marketing 10

2.4.2 Funktionsweise sozialer Medien 13

2.4.3 Formen von Social Media 13

2.4.4 Ziele von Social Media-Marketing 17

2.4.5 Social Media-Nutzung in Deutschland 18

3 Das Influencer Marketing als Kommunikationsinstrument 21

3.1 Entdeckung der Meinungsführerschaft 22

3.1.1 Das Two-Step-Flow Model of Communication 23

3.1.2 Charakteristika von Meinungsführern 25

3.1.3 Typologisierung und Abgrenzung 26

3.1.4 Die Rolle der Meinungsführer in der Diffusionstheorie 27

3.2 Digitales Influencer Marketing – Begriffsbestimmungen 29

3.3 Influencer Typen 32

3.4 Influencer Marketing im Fokus – zentrale Erkenntnisse 34

3.4.1 Erfolgsfaktoren 38

3.4.2 Gefahren 40

4 Forschungsleitende Fragen 42

5 Vorgehensweise der empirischen Analyse 43

5.1 Hypothesenbildung 44

5.1.1 Hypothese 1 44

5.1.2 Hypothese 2 44

5.1.3 Hypothese 3 45

5.1.4 Hypothese 4 45

5.1.5 Hypothese 5 46

5.1.6 Hypothese 6 46

5.1.7 Hypothese 7 47

5.1.8 Hypothese 8 47

5.2 Durchführung der Online-Befragung 48

5.3 Operationalisierung 50

5.3.1 Hypothese 1 50

5.3.2 Hypothese 2 50

5.3.3 Hypothese 3 51

5.3.4 Hypothese 4 52

5.3.5 Hypothese 5 52

5.3.6 Hypothese 6 53

5.3.7 Hypothese 7 54

5.3.8 Hypothese 8 54

6 Auswertung und Ergebnisdarstellung 55

6.1 Auswertung Hypothese 1 55

6.2 Auswertung Hypothese 2 56

6.3 Auswertung Hypothese 3 58

6.4 Auswertung Hypothese 4 60
6.5 Auswertung Hypothese 5 61
6.6 Auswertung Hypothese 6 63
6.7 Auswertung Hypothese 7 65
6.8 Auswertung Hypothese 8 66
7 Interpretation & Einschränkungen der Ergebnisse 68
8 Fazit 72
Quellenverzeichnis V
Anhang XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Online-Marketing im Gesamt-Marketing-Mix 8
Abbildung 2: Instrumente des Online-Marketings 8
Abbildung 2: Many-to-Many-Kommunikation durch Social Media 12
Abbildung 3: Übersicht über Social Media-Formen 14
Abbildung 4: Stakeholder sozialer Medien 16
Abbildung 5: Gründe für Social Media 17
Abbildung 6: Social Media-Nutzung 2016 nach Alter und Geschlecht 18
Abbildung 7: Nutzung von Social Media Plattformen 19
Abbildung 8: Facebook-Nutzer 20
Abbildung 9: Instagram-Nutzer 20
Abbildung 10: Two Step Flow Model of Communication 24
Abbildung 11: Adopterkategorien im Diffusionsprozess 29
Abbildung 12: Dreiecksverhältnis Anbieter-Influencer-Kunde 34
Abbildung 13: Einfluss der Micro-Influencer 36
Abbildung 14: Instagram Like-Rate im Verhältnis zur Followeranzahl 37
Abbildung 15: Instagram Kommentar-Rate im Verhältnis zur Followeranzahl 37
Abbildung 16: Einfluss von Influencern auf verschiedene Altersgruppen 39
Abbildung 17: Influencer-Kampagne der Marke Coral 42
Abbildung 18: Auswertung H1 55
Abbildung 19: Auswertung H2 57
Abbildung 20: Tabelle Auswertung H3 58
Abbildung 21: Auswertung H3 59
Abbildung 22: Auswertung H4 60
Abbildung 23: Tabelle Auswertung H5 61
Abbildung 23: Auswertung H5 62
Abbildung 25: 2. Auswertung H5 63
Abbildung 26: Auswertung H6 64
Abbildung 27: Auswertung H7 65
Abbildung 28: Tabelle Auswertung H8 66
Abbildung 29: Auswertung H8 67