

Alexander Voigt

Wirksamkeit von Mikro-Influencern in der Verkaufsförderung am Fallbeispiel eines Startup-Onlineshops für Sportbekleidung

Mikro-Influencer im Social Media Marketing

Bachelorarbeit

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



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 Verlanges. 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 © 2018 GRIN Verlag
ISBN: 9783668675209

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/418734>

Alexander Voigt

Wirksamkeit von Mikro-Influencern in der Verkaufsförderung am Fallbeispiel eines Startup-Onlineshops für Sportbekleidung

Mikro-Influencer im Social Media Marketing

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

Hochschule Pforzheim

Fakultät für Technik

Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen/Int. Management

Mikro-Influencer im Social Media Marketing

Empirische Untersuchung über die Wirksamkeit von Mikro-Influencern in der Verkaufsförderung am Fallbeispiel eines Startup-Onlineshops für Sportbekleidung

Bachelor-Thesis

vorgelegt von Alexander Gyo Voigt

Abgabetermin 29.03.2018

Kurzfassung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, am Fallbeispiel eines Online-Shops für Sportbekleidung eine empirische Datenerhebung durchzuführen, welche Aufschluss über die Wirksamkeit von Mikro-Influencer Aktivitäten in der Verkaufsförderung gibt. Die Datenerhebung erfolgt durch das Durchführen einer Influencer Kampagne auf der Social Media Plattform Instagram. Dabei ist die Rekrutierung geeigneter Mikro-Influencer als Kooperationspartner, ebenso wie die Analyse der von diesen Influencern erstellten Werbung zentraler Bestandteil. Die Zusammenarbeit soll dabei keine Kosten im Sinne einer entgeltlichen Bezahlung hervorrufen. Weitergehend ist die Ableitung von Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Zusammenarbeit mit Mikro-Influencern Ziel dieser Arbeit.

Die Ergebnisse der Datenerhebung werden quantitativ, direkt an der Veränderung der Umsatzzahlen, sowie qualitativ, an den Effekten von erstellten Beiträgen der Kooperationspartner auf Social Media gemessen. Die Zusammenarbeit mit den insgesamt 12 Mikro-Influencern zeigt keine bis geringe Auswirkungen auf die Verkaufssteigerung des Online-Shops. Qualitativ sind einige positive Effekte festzustellen. Diese zeigen sich primär durch Interaktionen in erstellten Influencer-Beiträgen, sowie eine 33 prozentige Steigerung der Community-Größe des Firmenprofils auf Instagram.

Inhalt

Kurzfassung	iii
Abbildungsverzeichnis	vi
Tabellenverzeichnis	vii
1 Einleitung	8
1.1 Einführung.....	8
1.2 Problematik.....	9
1.3 Zielsetzung.....	9
1.4 Struktur.....	10
2 Theoretische Grundlagen	12
2.1 Online-Marketing.....	12
2.1.1 Begriffsdefinition.....	12
2.1.2 Werkzeuge im Online-Marketing.....	12
2.2 Marketing im Web 2.0 und auf Social Media.....	16
2.2.1 Begriffsdefinition.....	16
2.2.2 Marketing-Mix 2.0.....	17
2.3 Testimonials als Markenbotschafter.....	21
3 Influencer Marketing	23
3.1 Entwicklung und Wirkungsweise.....	23
3.2 Influencer Typen.....	27
3.3 Rechtliche Grundlagen.....	30
3.4 Beispiel: Instagram.....	32
4 Mikro Influencer	36
4.1 Abgrenzung: Mikro-Influencer vs. Influencer.....	36
4.2 Chancen und Risiken.....	38
4.2.1 Chancen.....	38
4.2.2 Risiken.....	39
5 Fallstudie: 24/7 GYM Clothing	42
5.1 Unternehmensvorstellung.....	42
5.2 Produktportfolio.....	43
5.3 Marktpositionierung.....	45
6 Empirische Datenerhebung	46
6.1 Rekrutierungsprozess geeigneter Mikro-Influencer.....	46
6.1.1 Gespräche mit Mikro-Influencern.....	48

6.1.2	Ausgewählte Mikro-Influencer	52
6.2	Analyse der geteilten Beiträge	55
7	Ergebnisse der Kampagne	59
7.1	Abgleich Hypothese 1	59
7.2	Abgleich Hypothese 2	60
7.3	Erkenntnisse der Zusammenarbeit	61
7.3.1	Positive Erkenntnisse	61
7.3.2	Negative Erkenntnisse	62
7.4	Handlungsempfehlungen	64
8	Fazit und Ausblick	67
	Literaturverzeichnis	68
	Anhang A Statistiken	77
A.1	Auszug Statista Dossier – Influencer Marketing	77
A.2	Verdienst Influencer	78
A.3	Auszug - Interne Marktanalyse: Sportartikel	79
	Anhang B Datenerhebung	80
B.1	Definition Influencerbeiträge	80
B.2	Protokolle	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1- Struktur der Arbeit.....	10
Abbildung 2 – Einteilung von Social Media Anwendungen.....	17
Abbildung 3 – Kaufentscheidung aufgrund von Empfehlung privater Kontakte auf Social Media	24
Abbildung 4 – Sechs Prinzipien der Beeinflussung.....	26
Abbildung 5 - Influencer Typen	27
Abbildung 6 – Beispiel Produkt-/Markenwerbung in einem Instagram Profil.....	33
Abbildung 7 – Adidas-Hashtag-Seite auf Instagram (Stand: Feb. 2018).....	34
Abbildung 8 - 24/7 GYM Corporate Logo.....	42
Abbildung 9 - Produktportfolio 24/7 GYM Clothing 2017.....	44
Abbildung 10 – Auszug Erstersprache auf Instagram.....	49
Abbildung 11 – Auszug Anfrage zur Zusammenarbeit	49
Abbildung 12 – Exemplarische Anfragen von Instagram Usern.....	51
Abbildung 13 – Vergleich Interaktionsrate zu Followergröße.....	53
Abbildung 14 – Kommentare/Follower anteilig von Gesamtinteraktion.....	54
Abbildung 15 – Auszug Userkommentare bei Produktplatzierungen.....	57
Abbildung 16 – Beispielbeitrag Produktplatzierung.....	58
Abbildung 17 – Followerzuwachs auf Instagram	60
Abbildung 18 – Budgetplanung Influencer Marketing	77
Abbildung 19 – Glaubwürdigkeit von Marketinginstrumenten.....	77
Abbildung 20 – Verdienst Influencer in \$.....	78