

Kathrin Huken

#Werbung – Meinungsmacher in sozialen Netzwerken. Eine theoretische und empirische Untersuchung der Glaubwürdigkeit von Macro- und Micro-Influencern auf Instagram

Masterarbeit

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 © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346401571

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1010486>

Kathrin Huken

**#Werbung – Meinungsmacher in sozialen Netzwerken.
Eine theoretische und empirische Untersuchung der
Glaubwürdigkeit von Macro- und Micro-Influencern auf
Instagram**

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

Studiengang: Management & Entrepreneurship (M.Sc.)

Major: Management & Marketing

Master Thesis

#Werbung – Meinungsmacher in sozialen Netzwerken.

Eine theoretische und empirische Untersuchung der Glaubwürdigkeit von
Macro- und Micro-Influencern auf Instagram

#Advertisement – Opinion Leaders in Social Media.

A theoretical and empirical analysis of macro- und micro-influencers'
credibility on Instagram

Arbeit vorgelegt von: Kathrin Huken

Datum der Abgabe: 11. Januar 2019

Wintersemester 2018/2019

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	3
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2 Theoretische Grundlagen	6
2.1 Influencer und Influencer Marketing auf Instagram.....	6
2.1.1 Influencer.....	6
2.1.1.1 Definition	6
2.1.1.2 Modell der Meinungsführerschaft und Diffusionstheorie.....	8
2.1.1.3 Instagram.....	10
2.1.2 Influencer Marketing	11
2.1.2.1 Definition	11
2.1.2.2 Einordnung und Abgrenzung zu anderen Marketingformen.....	12
2.2 Aktueller Forschungsstand.....	16
2.2.1 Glaubwürdigkeit als mediierendes Schlüsselkonstrukt	16
2.2.2 Psychologische und verhaltensorientierte Konsequenzen	22
2.2.3 Kritische Würdigung und Identifikation von Forschungslücken	24
3 Modellentwicklung und Hypothesenableitung.....	28
3.1 Forschungsinteresse und Ziel der Untersuchung	28
3.2 Theoretische Grundlagen zur Entwicklung des Untersuchungsmodells	29
3.2.1 Source Modelle.....	29
3.2.1.1 Source Credibility Modell.....	30
3.2.1.2 Source Attractiveness Modell	31
3.2.2 Halo Effekt	32
3.3 Herleitung der Hypothesen	33
4 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells.....	39

4.1	Operationalisierung der Glaubwürdigkeit.....	39
4.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen	40
4.3	Untersuchungsdesign und -ablauf.....	43
4.4	Deskriptive Statistik der Stichprobe	45
4.5	Hypothesenüberprüfung und Interpretation.....	48
4.5.1	Überprüfung der Hypothesen zum Einfluss der Influencerart.....	48
4.5.2	Überprüfung der Einflüsse durch Kovariaten.....	50
4.5.3	Überprüfung weiterer Effekte der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.....	51
5	Zusammenfassung und Implikationen	56
5.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	56
5.2	Limitationen und Implikationen für die Forschung.....	58
5.3	Implikationen für die Praxis.....	61
	Anhangsverzeichnis.....	V
	Literaturverzeichnis.....	XL
	Inklusionsverweis	LIV

Abkürzungsverzeichnis

AV	Abhängige Variable
eWOM	Electronic Word-of-Mouth
II	Influencer-Involvement
MI	Marken-Involvement
PI	Produkt-Involvement
TI	Themen-Involvement
UV	Unabhängige Variable
WOM	Word-of-Mouth

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Two-Step-Flow Modell	9
Abbildung 2: Abgrenzung des Influencer Marketing zu anderen Marketingformen	12
Abbildung 3: Untersuchungsmodell	38
Abbildung 4: Diagramm zur Visualisierung der Interaktionseffekte - AV Einstellung gegenüber dem Influencer	52
Abbildung 5: Diagramm zur Visualisierung der Interaktionseffekte - AV Kaufintention..	54

1 Einleitung

„Wenn ich Kleidungsstücke eines Online-Shops poste,
sind sie am nächsten Tag ausverkauft“

Influencer Daniel Fuchs alias @magic_fox (zitiert nach Lux, 2016)

Die Art und Weise, in der Verbraucher miteinander kommunizieren, hat sich in den letzten Jahrzehnten dramatisch verändert. Gleiches gilt für die Beschaffung und den Austausch von Informationen über Produkte und Dienstleistungen. Besonders der Zuwachs an technischen Neuerungen eröffnet Kunden fortwährend alternative Wege, aktiv Informationen zu konsumieren und bereitzustellen (Hennig-Thurau et al., 2010). Mitverantwortlich für den Wandel hin zur partizipativen Informationsbeschaffung im Web 2.0 ist mitunter der Vertrauensverlust gegenüber klassischer Werbung. Kunden schenken vielmehr Produkt- und Markenempfehlungen von Bekannten und Freunden sowie den Bewertungen anderer Konsumenten Glauben, statt weiterhin Radio, TV oder Zeitungen als Nachrichtenquelle zu nutzen (Grabs & Bannour, 2011, S. 24; Brix, 2018, S. 39; Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996, S. 137). Da Konsumenten einen Großteil ihrer Zeit online verbringen, tauschen sie sich auch dort über Marken und Produkte aus. Durch die Veröffentlichung ihrer persönlichen Meinung in Foren, Portalen oder Netzwerken, wird diese für alle Internetnutzer zugänglich und beeinflusst somit „die individuelle Wahrnehmung und in weiterer Folge das Kaufverhalten anderer Käufer“ (Grabs & Bannour, 2011, S. 25). Das sogenannte Electronic Word-of-Mouth (eWOM), also die digitale Mundpropaganda, kann in vielen verschiedenen Arten und an unterschiedlichen Plätzen stattfinden (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, S. 39). Besonders geeignet sind jedoch soziale Netzwerke, auch bekannt unter Social Media. Internetnutzer verbringen immer mehr ihrer Online-Zeit in sozialen Netzwerken, weshalb die Plattformen als kaufentscheidendes Medium anzusehen sind (Grabs & Bannour, 2011, S. 40). 2017 waren bereits 88% der deutschen Internetnutzer zwischen 16 und 24 Jahren in einem sozialen Netzwerk aktiv (Statistisches Bundesamt, 2017). Aktiv sein heißt in diesem Falle, dass Konsumenten, anders als bei klassischen Medien, nicht mehr nur Empfänger einer Botschaft sind, sondern ebenso Sender. Social Media Nutzer teilen aktiv ihre Meinungen und kommentieren die Ansichten anderer – es findet ein Dialog statt. Um ihre Kunden weiterhin zielgruppengerecht ansprechen zu können, müssen Unternehmen ihre Marketingstrategien ändern und sich dem aufgezeigten Trend anpassen. Forscher haben jedoch herausgefunden, dass Unternehmensprofilen in sozialen Netzwerken nicht die gleiche Glaubwürdigkeit

zugesprochen wird wie privaten Seiten (Wu & Wang, 2011, S. 449). Ein Ausweg aus dieser Misere bietet die Zusammenarbeit mit Meinungsführern, die online aktiv sind, sogenannte *Influencer*. „Influencer sind Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle, vor allem über das Internet, weiterverbreiten“ (Jahnke, 2018, S. 4). Für diese Dienstleistung werden die Meinungsmacher von Unternehmen bezahlt. Es handelt sich dabei um *Influencer Marketing*. „Influencer Marketing ist eine Form des Online-Marketings, bei der Auftraggeber mit Hilfe von Influencern über deren Social Media-Kanäle Werbung machen“ (Goldmedia, 2017, S. 3). Die Meinungsführer empfehlen dabei das Unternehmen, die Marke oder ein Produkt ihren Abonnenten (Followern) und betreiben somit eWOM zugunsten des kooperierenden Unternehmens. Als Basisvoraussetzung für einen zur Zusammenarbeit geeigneten Influencer galt zu Beginn des Influencer Marketing dessen große Reichweite. Als Erkennungsmerkmal diente daher eine große Followeranzahl, also viele Menschen, die das Profil des Meinungsmachers abonniert haben. Unternehmen gingen und gehen teilweise noch davon aus, dass eine große Followerschaft mit einer schnellen und glaubwürdigen Verbreitung der Nachricht einhergeht (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Da inzwischen einige Profile von Influencern jedoch Millionen von Abonnenten haben, zeigen sich Streuverluste sowie eine schwindende Identifikationsfähigkeit und abnehmende Interaktionsraten mit den Inhalten des Profils. Die sogenannten Macro-Influencer, also Meinungsmacher mit einer hohen Anzahl an Abonnenten, werden vielmehr als Testimonials oder Prominente angesehen. Ihre Glaubwürdigkeit steht aufgrund einer enormen Reichweite inzwischen wieder in Frage (Lammers, 2018, S. 110). Unternehmen fokussieren daher zunehmend Micro-Influencer, Meinungsführer mit einer kleineren Reichweite, die sich oftmals auf ein bestimmtes Thema spezialisieren und Expertenwissen in dieser Nische aufweisen. Follower sprechen ihnen mehr Authentizität zu, da sie die Zeit haben auf Fragen zu antworten, in einen Dialog treten und als Vorbilder dienen, mit denen Internetnutzer, sogenannte User, sich identifizieren können (Lammers, 2018, S. 112). Die Spezialisierung auf ein Thema bietet demnach Vorteile, schränkt aber im Umkehrschluss das Wachstum des Profils und die Reichweite der Werbebotschaft ein. Unternehmen stehen daher erneut vor der Herausforderung, den idealen Weg zur Verbreitung der eigenen Werbebotschaft zu finden. Es stellt sich die Frage, ob reichweitenstarke Macro-Influencer oder zielgruppennahe Micro-Influencer der bessere Kooperationspartner sind und ob Influencer Marketing als solches eher als kurzfristiger Trend anzusehen ist oder langfristig die Marketingpraxis verändern wird.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

In der heutigen Zeit, in der Konsumenten täglich mit mehreren tausend Werbebotschaften konfrontiert werden, ist es für Unternehmen zunehmend schwer, diese noch zu erreichen und in Erinnerung zu bleiben. Kunden müssen dort angesprochen werden, wo sie ihre Zeit verbringen: Online. Die durchschnittliche tägliche Dauer der Internetnutzung lag 2018 in Deutschland bei 196 Minuten (ARD/ZDF-Medienkommission, 2018). Im Vergleich dazu lasen die Deutschen pro Tag durchschnittlich 15,9 Minuten in einer Zeitung (SevenOne Media, 2018a). Die meiste ihrer Online-Zeit verbringen User dabei in sozialen Netzwerken. Mit rund 30 Millionen aktiven deutschen Nutzern ist Facebook das derzeit noch bekannteste soziale Netzwerk (Facebook, 2018). Es zeigt sich jedoch, dass andere Plattformen beliebter werden. Während die tägliche Nutzungsdauer von Facebook in den letzten Jahren stetig gesunken ist (SevenOne Media, 2018b), verzeichnet die Foto- und Videosharing Applikation (kurz: App) Instagram seit Lancierung eine stetig steigende Nutzungsdauer (SevenOne Media, 2017). Gerade deswegen wird dieses soziale Netzwerk auch für Unternehmen immer attraktiver.

Die wohl wichtigsten Faktoren, die die Relevanz sozialer Netzwerke für das Marketing herausstellen, sind: „Die Anzahl der User ist hoch und steigt stetig; die Zeit, die Konsumenten im Netz verbringen ist hoch und steigt stetig; die Menge an persönlichen Informationen, die diese im Netz teilen, ist hoch und stetig steigend“ (Gavilanes, 2016, S. 1). Die aktuelle Entwicklung hin zum Influencer Marketing als Lösungsansatz, um Konsumenten wieder gezielt und glaubwürdig ansprechen zu können, hat dazu geführt, dass immer mehr Unternehmen die Kooperation mit Meinungsführern in ihren Marketing-Mix integrieren. Einzelne Unternehmen wie beispielsweise das Hamburger Start-Up *Stadtsalat* oder das Accessoire-Label *Kapten & Son* bauen sogar fast ausschließlich auf diese Form des Online-Marketing (Eisenbrand, 2016; Brecht, 2017). Eingebettet in den privaten Account des Influencers scheinen die Bilder auf den ersten Blick nicht werblich und wirken wie eine tatsächliche, ehrliche Weiterempfehlung. *Native Advertising* nennt sich diese Form der Werbung, bei der die Grenzen zwischen redaktionellen und kommerziellen Beiträgen verschwimmen (Boerman & Van Reijmersdal, 2016, S. 116). Was anfangs als Lösung zur Aufmerksamkeitsgenerierung galt, wird mittlerweile zunehmend skeptisch betrachtet. Wachsende Accounts von Influencern mit einer zunehmend heterogenen Zielgruppe und vielen passiven Beobachtern, erfahren bei steigenden Followerzahlen sinkende Interaktionsraten und einen Verlust der Passgenauigkeit, dem sogenannten *Fit* zwischen Unternehmen und Meinungsführer. Die Bindekraft, die