

Anna Arndt

**Influencer Marketing und
Werbekennzeichnung. Wie beeinflusst sie
die Kaufentscheidung?**

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 © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346510778

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1138154>

Influencer Marketing und Werbekennzeichnung. Wie beeinflusst sie die Kaufentscheidung?

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

FOM Hochschule für Oekonomie & Management Essen

Standort Wuppertal

Bachelor-Thesis

im berufsbegleitenden Studiengang Business Administration

zur Erlangung des Grades eines

Bachelor of Arts (B. A.)

über das Thema

**Kennzeichnungspflicht von Werbebeiträgen auf Instagram: Eine Untersuchung
der Kennzeichnungsarten von Werbung durch Influencer und deren Auswirkungen
auf die Kaufentscheidung der User**

von

Anna-Lena Arndt

Abgabedatum.:

2021-05-19

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Theoretischer Hintergrund.....	4
2.1 Soziale Medien	4
2.2 Word of Mouth.....	6
2.3 Die Kaufentscheidung	7
2.4 Der Kaufentscheidungsprozess	9
2.5 Influencer.....	11
2.6 Influencer-Marketing.....	13
3 Chancen und Risiken des Influencer-Marketings.....	18
3.1 Chancen des Influencer-Marketings.....	18
3.2 Risiken des Influencer-Marketings	22
4 Grundlagen der Werbekennzeichnung.....	23
4.1 Werbung	23
4.2 Werbekennzeichnung	26
4.3 Instagram	28
5 Praxisbeispiele für Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencern.....	30
5.1 Praxisbeispiel Dr. Oetker	30
5.2 Praxisbeispiel Deutsche Volksbanken und Raiffeisenbanken.....	32
5.3 Praxisbeispiel ALDI Süd GmbH.....	32
5.4 Praxisbeispiel Douglas GmbH	33
5.5 Praxisbeispiel Unilever (Magnum).....	34

III

6	Umfrage zu Werbebeiträgen von Influencern	36
6.1	Vorstellung der Umfrage	36
6.2	Ergebnisse der Umfrage	38
6.3	Ergebnisinterpretation der Umfrage	49
7	Fazit	51
	Anhang	53
	Literaturverzeichnis	59