Wirtschaft

Irene Reichert

Die Relevanz von Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing

Bachelorarbeit

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 © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346636607

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/1192598

Irene Reichert

Die Relevanz von Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing

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

Bachelorarbeit

Internationale Hochschule Fernstudium

Studiengang: B.A. Marketing

Die Relevanz von Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing

Zusammenfassung

Aufgrund der täglichen Informationsüberflutung wird es für Unternehmen zunehmend schwerer, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu wecken. Daraus resultiert die Entwicklung, dass Influencer immer häufiger als Markenbotschafter in den sozialen Medien fungieren und einen festen Bestandteil im Marketing-Mix vieler Unternehmen darstellen. Als Absender von Werbebotschaften haben sie aufgrund der Nähe zu ihren Followern ein hohes Beeinflussungspotenzial auf die Produktwahrnehmung der User. Obwohl die Glaubwürdigkeit eines Influencers in der Literatur oftmals als wichtiger Einflussfaktor auf den Erfolg seiner Kampagne benannt wird, gibt es bisher kaum Studien, die das Thema Glaubwürdigkeit von Meinungsführern in der Welt des Social Media oder gar auf Instagram behandeln. Meist beschränken sich diese auf die Glaubwürdigkeit von Testimonials auf klassischen Werbekanälen wie dem Fernsehen.

Die vorliegende Bachelorarbeit hat das Ziel, empirisch den Effekt verschiedener Faktoren auf die Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram zu testen. Im Fokus steht dabei die Frage, welche Determinanten für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit relevant sind. Ferner geht es um den Einfluss der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit auf die Einstellung und die potenzielle Kaufabsicht von Konsumenten. Auf Basis einer umfangreichen Literaturanalyse wurde eine empirische Studie mithilfe eines Online-Fragebogens durchgeführt, die den Kernpunkt der Arbeit bildet. Anhand einer Bewertung von vier Influencer-Postings werden maßgebende Faktoren für die Glaubwürdigkeit ermittelt. Die gewonnenen Erkenntnisse werden zusammenfassend dargestellt und geben einen Ausblick auf die zukünftige Zusammenarbeit von Unternehmen mit Influencern.

Schlüsselwörter: Influencer Marketing, digitale Influencer, Einstellungen, Kaufverhalten, Werbewirkung, Glaubwürdigkeit, Instagram

Abstract

Due to the daily flood of information it is a challenge for companies to get the attention of their potential customers. Therefore influencers act more frequently as brand ambassadors in social media and are integrated into the marketing mix of many companies. As a sender of an advertising message, they have a big impact on the user's perception of a product. Even though credibility is often called one of the main factors of influence for the success of influencer campaigns in the literature, there are barely studies which examine this topic in the social media environment, especially on Instagram. Existing studies focus mostly on the credibility of testimonials in traditional advertising, e.g. TV.

The research paper pursues the goal to test the impact of various factors towards the credibility of Influencers on instagram. The main question is, which factors influence the credibility. Furthermode, the impact of credibility on attitude and purchase intention is measured. Based on a review of the existing literature an empirical study using a questionnaire with probands aged from 18 to 34 takes place. Based on an evaluation of four influencer posts factors with a high level of influence on the credibility are determined. The findings obtained are summarized to present an outlook on the collaboration between companies and influencers in the future.

Keywords: influencer marketing, digital influencers, attitudes, purchasing behavior, advertising impact, credibility, Instagram

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis V
II. Tabellenverzeichnis V
1. Einleitung 1
1.1 Problemstellung, fachliche Relevanz und Zielsetzung der Arbeit 2
1.2 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit 3
2. Grundlagen des Influencer Marketings und Kaufverhalten 5
2.1 Influencer Marketing 5
2.1.1 Abgrenzung des Influencer-Begriffs 6
2.1.2 Entstehung des Influencer Marketings 8
2.1.3 Einordnung im Marketing-Mix 10
2.2 Instagram als Werbeplattform 12
2.2.1 Social Media Kanal Instagram 13
2.2.2 Relevanz als Werbemittel 14
2.3 Kaufverhalten der Konsumenten 16
2.3.1 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten 17
2.3.2 Arten des Kaufverhaltens und Kaufentscheidungsprozess 20
3. Aktueller Forschungsstand 23
3.1 Die Rolle der Glaubwürdigkeit von Influencern 24
3.1.1 Definitorische Bestimmung von Glaubwürdigkeit 24
3.1.2 Aspekte und Theorien der Glaubwürdigkeitsbeurteilung 25
3.1.3 Theoretische Erklärungsmodelle und Studien des Influencer Marketings 27
3.2 Ableitung eines Modells zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung 30
4. Empirische Untersuchung 33
4.1 Forschungsdesign 34
4.2 Vorumfrage 35
4.3 Stichprobe 37
4.4 Auswertung der Daten 39
4.5 Ergebnisse und Diskussion 45
5. Handlungsempfehlungen, Limitation und Fazit 51
III. Literaturverzeichnis 54
Anhang 1: Entwicklung der App Instagram im zeitlichen Verlauf 65
Anhang 2: Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten 65
Anhang 3: Vorumfrage 66
Anhang 4: Ergebnisse der Vorumfrage 73

Anhang 5: Finale Umfrage 75
Anhang 6: Ergebnisse der finalen Umfrage 94

I. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit 4
Abb. 2: Abgrenzung des Influencer-Begriffs 8
Abb. 3: Marilyn Monroe als Testimonial für Chanel N°5 9
Abb. 4: Sarah Connor als Testimonial für Bübchen 10
Abb. 5: Einordnung des Influencer-Marketings im Marketing-Mix 12
Abb. 6: Arten des Kaufverhaltens 20
Abb. 7: Fünf-Phasen-Modell 21
Abb. 8: Zusammenfassung der Hypothesen für die empirische Studie 32
Abb. 9: Modell auf Basis der Theorie als Grundlage für die empirische Studie 33

II. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ergebnisse der Vorumfrage 36
Tab. 2: Auswertung der soziodemografischen Daten 38
Tab. 3: Auswertung der Daten in Bezug auf Instagram 38
Tab. 4: Auswertung der Daten zur Bekanntheit der Influencer 38
Tab. 5: Auswertung der Daten hinsichtlich der Interessensgebiete 39
Tab. 6: Ergebnisse der Messungen von Cronbach's Alpha 40
Tab. 7: Auswertung Regressionsanalyse H_1-H_4 und H_8-H_{10} 42
Tab. 8: Auswertung Regressionsanalyse H_6 43
Tab. 9: Auswertung t-Test H_5 und H_7 45
Tab. 10: Verifizierung und Falsifizierung der Hypothesen 50

1. Einleitung

Soziale Medien wie Instagram und YouTube gewinnen immer mehr an Bedeutung, was sich unter anderem darin widerspiegelt, dass sie aktuell von rund 4,2 Mrd. Menschen weltweit aktiv genutzt werden (Statista, 2021a). Dies entspricht mehr als der Hälfte der Weltbevölkerung. Durch diese Kanäle hat sich ein neues Umfeld für Unternehmen ergeben, in dem sie ihre Produkte einem weiten Publikum präsentieren und potenzielle Kunden erreichen können. Folglich ist es für Unternehmen von höchster Relevanz, die Chancen der sozialen Netzwerke als Kommunikationskanal zu erkennen und sie in die Marketing Aktivitäten zu integrieren. Dabei ist insbesondere das Influencer Marketing zu einem relevanten Instrument der Produktvermarktung avanciert. Im Vergleich zu den klassischen Werbekanälen bauen Influencer über soziale Medien eine interaktive Beziehung zu ihren Followern auf und fungieren nicht nur als Vorbild für ihre Community sondern werden sogar als eine Art Freund angesehen. Aus einer Studie von Takumi geht hervor, dass 27% der Probanden im Alter zwischen 16 und 24 Jahren in den letzten sechs Monaten ein Produkt gekauft haben, nachdem es von einem Influencer empfohlen wurde. 23% der Befragten dieser Altersgruppen gaben sogar an, Influencern auf der Plattform TikTok mehr zu vertrauen als ihren Freunden (Takumi, 2019). Laut Mark Zuckerberg, dem Gründer von Facebook, ist der Wirkungserfolg von Werbebotschaften, die durch Influencer verbreitet werden, auf folgenden Grund zurückzuführen:

„People influence people. Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend. A trusted referral influences people more than the best broadcast message. A trusted referral is the Holy Grail of advertising“ (Digital Marketing Magazine, 2017).

Folglich haben Influencer ein starkes Beeinflussungspotenzial in Bezug auf die Wahrnehmung der beworbenen Produkte, die Reputation einer Marke sowie den Kaufentscheidungsprozess ihrer Rezipienten. Diese Aussage unterstreicht zudem die immense Bedeutung von Influencern als Meinungsführer, da sie auf ihre Community aufgrund der vielen Einblicke in ihr Leben nahbar wirken und ihre Botschaften nicht immer klar als Werbung identifiziert, sondern eher als vertrauenswürdige Empfehlung aufgefasst werden. Es wird angenommen, dass Menschen sich aufgrund der Komplexität des Alltags nicht in allen Bereichen informieren und sich daher gerne auf den Rat von Influencern verlassen. So wundert es nicht, dass das Influencer Marketing aktuell einen der präsentesten Trends der digitalen Werbewirtschaft darstellt (Nirschl & Steinberg, 2018, S.5).

Einer der bekanntesten und wachstumsstärksten Social Media Kanäle ist dabei Instagram. Aktuell finden sich etwa 14,8 Mio. Beiträge, die mit dem Hashtag #ad versehen sind und somit werbliche Inhalte darstellen, auf der Plattform (Instagram, 2021a). Diese sticht durch ih-

ren Fokus auf visuelle Inhalte heraus und bietet dadurch neben dem sozialen Aspekt auch erfolgsversprechende Werbemöglichkeiten, die die Nutzer emotional ansprechen und wenig kognitive Anstrengungen erfordern. Die ARD/ZDF-Onlinestudie bestätigt, dass etwa die Hälfte der 14-29-Jährigen Instagram täglich nutzen. Unter anderem durch diese hohe Nutzung ist die Kommunikation über diesen Kanal prädestiniert für die langfristige Verankerung einer Marke im Gedächtnis der Nutzer und damit der Steigerung der potenziellen Kaufabsicht (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2020).

Um ihre Follower von den Produkten zu begeistern und Vertrauen aufzubauen, ist es für Influencer jedoch notwendig, sich möglichst authentisch zu präsentieren. Die Glaubwürdigkeit spielt dabei eine elementare Rolle für die Effektivität von Werbebotschaften, denn eine überzeugende Darstellung der beworbenen Produkte kann Einfluss auf die Einstellung, Handlungen und die Kaufabsicht der Follower haben. Dementsprechend ist die Glaubwürdigkeit ein wichtiges Instrument für die Erreichung von Marketingzielen (Gigauri, 2019). Doch was macht die Glaubwürdigkeit eines Influencers aus und welche Faktoren spielen bei der Entstehung von Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle? In diesem Rahmen stellt sich außerdem die Frage, wie Instagram Nutzer – abhängig davon, ob sie den Influencer als glaubwürdig einschätzen oder nicht – auf den Content der werblichen Postings reagieren und wie die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt dadurch beeinflusst wird. Zusätzlich kann die Glaubwürdigkeit einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft der Instagram-Nutzer haben, die vor allem für Unternehmen im Mittelpunkt steht.

1.1 Problemstellung, fachliche Relevanz und Zielsetzung der Arbeit

In einer Gesellschaft, in der Menschen jeden Tag mit unzähligen Werbebotschaften konfrontiert werden, finden traditionelle Werbemaßnahmen wie Print- und Fernsehwerbung aufgrund von Reizüberflutung nur noch wenig Anklang. So verändert sich die Werbelandschaft in einem enormen Tempo und es findet zunehmend eine Verlagerung in den Online-Bereich statt, insbesondere in die sozialen Medien. Nachrichten werden auf Tablets gelesen, Musik wird auf Laptops gestreamt und Fotos und Videos werden auf Smartphones angesehen. Aufgrund der hohen Nutzerzahlen scheint die Zielgruppenansprache nirgends einfacher zu sein als auf Social Media Kanälen, auf denen Menschen ohnehin viel Zeit verbringen.

Besonders die jüngeren Generationen, die in die mediale Welt reingeboren wurden und sich schon früh mit sozialen Netzwerken auseinandergesetzt haben, sind empfänglich für die Botschaften von Influencern. Laut einer Studie von BVDW schätzt etwas mehr als die Hälfte der 16-24-Jährigen (51,2%) Influencer Marketing glaubwürdiger ein als klassische Werbung (BVDW, 2020). Für Unternehmen bietet sich an der Stelle großes Potenzial, die jüngeren und digitalen Zielgruppen über Influencer Marketing in den sozialen Netzwerken anzuspre-

chen und sie langfristig in Kunden umzuwandeln. In diesem Zusammenhang spielt die Glaubwürdigkeit der Influencer und ihrer Botschaften eine entscheidende Rolle, wobei bisher nicht klar erforscht wurde, durch welche Faktoren diese bedingt wird. Zwar liegen zahlreiche Studien zur Glaubwürdigkeitsforschung im Werbebereich vor, jedoch hat die Glaubwürdigkeitswirkung von Influencern speziell auf der Plattform Instagram bisher wenig Beachtung gefunden. Instagram konnte in den letzten Jahren ein rasantes Wachstum verzeichnen. Das unterstreicht die Bedeutung des Netzwerks und sein Potenzial als Werbeplattform für Unternehmen (Burgstaller, 2020). Entsprechend wichtig ist es herauszufinden, welche Determinanten die Influencer aus Sicht der Follower glaubwürdig wirken lassen, um Werbebotschaften noch effizienter platzieren zu können.
Da mit einem starken Zuwachs der Nutzerzahlen auf Instagram zu rechnen ist, wird das Influencer Marketing auf diesem Kanal die Entwicklungen im Marketingbereich auch zukünftig stark beeinflussen, weshalb es für Unternehmen von großer Relevanz ist, sich intensiver mit dieser Thematik zu beschäftigen und Maßnahmen für die Vermarktung der Produkte mithilfe von Influencern abzuleiten (Statista, 2021b).

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, den bisher wenig reflektierten Begriff der Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit dem derzeit viel beachteten Influencer Marketing zu untersuchen. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf das soziale Netzwerk Instagram gelegt. Es gilt herauszufinden, welche Determinanten Einfluss darauf haben, wie hoch die Glaubwürdigkeit von Influencern von Instagram-Nutzern eingeschätzt wird. Darüber hinaus wird der Fokus darauf gelegt, wie sich die besagte Glaubwürdigkeit auf das Verhalten von Konsumenten auswirkt. Auf dieser Basis wurde für diese Arbeit folgende Forschungsfrage formuliert:

Welche Faktoren determinieren die Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram und wie wirkt sich diese auf die potenzielle Kaufabsicht von Instagram-Nutzern aus?

Anschließend sollen die Ergebnisse der Literatur durch eine empirische Studie untermauert werden und Aufschluss darüber geben, was für Unternehmen in Zusammenarbeit mit Influencern auf Instagram im Fokus steht, um die bestmögliche Werbewirkung bei den Nutzern zu erzielen.

1.2 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit besteht aus sechs Hauptkapiteln. Als Einstieg wird ein Überblick über den Bereich des Influencer Marketings vermittelt und grundlegende Begriffe in diesem Kontext geklärt. Der nächste Teil thematisiert das soziale Netzwerk Instagram und seine Bedeutung als

Werbeplattform. Danach wird auf das Kaufverhalten und die damit einhergehenden Einflussfaktoren eingegangen. Anschließend werden die theoretischen Erkenntnisse auf das Influencer Marketing auf Instagram bezogen.

Das nächste Kapitel setzt sich mit dem aktuellen Forschungsstand auseinander. Dabei wird das zentrale Konstrukt dieser Arbeit – die Glaubwürdigkeit – sowie Kernergebnisse mehrerer Studien zum Thema Glaubwürdigkeit und Werbewirkung im Influencer Marketing beleuchtet. Zusätzlich werden die relevantesten Wirkungsmodelle in Bezug auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung ergründet. Das Kapitel schließt mit der Entwicklung eines eigenen Modells ab, welches auf den theoretischen Erkenntnissen dieser Arbeit beruht und als Grundgerüst für die empirische Studie im nachfolgenden Abschnitt dient. Dazu werden an dieser Stelle Hypothesen herausgearbeitet.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird im fünften Kapitel eine empirische Untersuchung in Form einer quantitativen Umfrage durchgeführt. In diesem Rahmen werden den Probanden unterschiedliche Influencer-Beiträge vorgelegt, die sie in Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit und ihre Wirkung auf die Einstellung und die potenzielle Kaufabsicht bewerten sollen. Mithilfe einer statistischen Auswertung mit der Software SPSS werden die relevantesten Determinanten zur Beurteilung von Glaubwürdigkeit erfasst.

Auf Basis der Erkenntnisse aus der Literatur sowie der empirischen Untersuchung werden im letzten Kapitel Handlungsempfehlungen für die zukünftige Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencern abgeleitet. Abschließend folgt ein Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen im Bereich des Influencer Marketings, insbesondere im Hinblick auf die Plattform Instagram und es wird ein Fazit formuliert. Dies wird in Abbildung 1 visualisiert:

Abb. 1: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die männliche Form verwendet, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf alle Geschlechter. Darüber hinaus schließt die Verwendung des Wortes ‚Produkt' in der folgenden Arbeit auch immer Dienstleistungen mit ein.

2. Grundlagen des Influencer Marketings und Kaufverhalten

Das Influencer Marketing stellt seit Jahren einen Trend dar, der nicht abnimmt. Auch die Suchanfragen auf Google zu dem Begriff ‚Influencer' bestätigen, dass das enorme Interesse daran nicht stagniert (Google Trends, 2021). Aber was genau ist Influencer Marketing?

Diese Frage soll im folgenden Kapitel beantwortet werden. Dafür werden zunächst relevante theoretische Konstrukte in diesem Bereich geklärt und zentrale Begriffe definiert. Darüber hinaus wird der Kanal Instagram aus dem Blickwinkel des sozialen Netzwerks aber auch als Werbeplattform betrachtet. Zuletzt werden die Grundlagen des Kaufverhaltens von Konsumenten analysiert und anschließend ein Bogen zu Influencer Marketing auf Instagram geschlagen.

2.1 Influencer Marketing

Um in die Thematik des Influencer Marketings vorzudringen, wird zunächst eine Begriffsdefinition vorgenommen. Deges definiert das Influencer Marketing als „Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und –Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen" (2018, S. 35). Die Bezeichnungen Meinungsführer und Multiplikatoren meinen hierbei Influencer, wobei erstere sich dadurch auszeichnen, dass sie relevante Informationen innerhalb kürzester Zeit verbreiten können und letztere aufgrund ihres Fachwissens als Spezialisten in bestimmten Marktnischen gelten (Schüller, 2012).
Niklas Hartmann, der Gründer der Influencer-Agentur ‚ReachOn', beschreibt das Influencer Marketing als „Zusammenarbeit mit Meinungsführern in den sozialen Medien" (Förderland, 2019). In einem Interview ergänzt er, dass diese Kooperationen nicht auf bestimmte Plattformen beschränkt sind, jedoch aktuell auf den sozialen Netzwerken Instagram und YouTube am erfolgreichsten durchgeführt werden können. Die meisten Unternehmen wollen mit dieser Marketingmaßnahme eine Steigerung des Absatzes und der Reichweite erzielen (ebd.). Laut Jahnke können diese Ziele erreicht werden, wenn die Influencer eine „relevante Menge an

Zuschauern, Zuhörern oder Followern ansprechen können“ (2018, S. 4). Die Kooperation wird monetär vergütet und ist zeitlich begrenzt (ebd.). Es geht also primär darum, wertvolle Inhalte durch den Einsatz von Influencern in den sozialen Medien zu verbreiten und damit neue Kunden zu akquirieren sowie bestehende Kundenkontakte zu pflegen.

2.1.1 Abgrenzung des Influencer-Begriffs

Nachdem nun erläutert wurde, was das Influencer Marketing bedeutet, wird im folgenden Kapitel näher auf die Influencer eingegangen. Grundsätzlich leitet sich der Begriff ‚Influencer' aus dem englischen ‚influence' (deutsch: Einfluss) ab und beschreibt eine Person, die es durch ihr Handeln schafft, Einfluss auf das Verhalten und die Meinungen von anderen Personen zu nehmen (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 229). Dabei bespielen Influencer regelmäßig ihre Profile in den sozialen Netzwerken, um ihre Follower bzw. Abonnenten zu unterhalten. Diese bringen den Inhalten ein hohes Interesse entgegen und nehmen sie als authentische und glaubwürdige Experten wahr. Durch ihre offene Art und die persönlichen Einblicke in das Privatleben erzeugen Influencer eine emotionale Nähe zu ihrer Community, also der Gesamtheit der Abonnenten, die das Gefühl vermittelt, mit dem Influencer befreundet zu sein. Folglich werden zahlreiche Interaktionen mit den Beiträgen initiiert und eine nachhaltige Beziehung zwischen Follower und Influencer aufgebaut (Deges, 2018, S.16). Dieser Aspekt ist vorrangig für Unternehmen von Interesse, da sich daraus viele Chancen zur Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen ergeben.

Oftmals werden die Begriffe Influencer und Testimonial sowie Meinungsführer synonym verwendet. Diese artverwandten Bezeichnungen lassen sich nicht klar voneinander abgrenzen, da sie Eigenschaften besitzen, die sich überschneiden. Aus diesem Grund können sowohl Testimonials, als auch Meinungsführer als klassische Influencer auftreten. Es gibt jedoch einige Faktoren, die diese Begriffe trennen und im Folgenden erläutert werden (Kilian, 2016 S. 78).
Testimonials sind bekannte Persönlichkeiten, die für einen bestimmten Zeitraum als ‚Gesicht einer Marke' eingesetzt werden und für entsprechende Produkte werben. Der Einsatz von Testimonials hat in erster Linie den Zweck, eine möglichst breit gestreute Zielgruppe mithilfe ihrer Prominenz zu erreichen. Das erfolgt häufig über traditionelle Kanäle wie z. B. das Fernsehen. Zwar können klassische Influencer auch auf diese Weise von einer Marke eingesetzt werden, im Vergleich zu den Testimonials weiten sie die Kampagnen jedoch auf ihre Social Media Kanäle aus. An dieser Stelle wird auch der entscheidende Unterschied zwischen Testimonial und Influencer deutlich, denn prominente Persönlichkeiten neigen eher dazu, ihr Privatleben zu schützen. Influencer hingegen teilen viele persönliche Eindrücke und sind