

Forschungspapiere Research Papers



No. 2019/02

PFH.FOR.220.1912

Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing

Kimberly Waldhoff, Bernhard H. Vollmar

Die Autoren

Kimberly Waldhoff beendete ihr Studium an der PFH Private Hochschule Göttingen im Oktober 2018. Sie hat den Abschluss Bachelor of Science B.Sc. in Business Administration mit den Schwerpunkten Entrepreneurship sowie Food & Agriculture erworben. Im Rahmen des Bachelorstudiums absolvierte sie außerdem ein Auslandssemester an der UCR University of California Riverside mit den Schwerpunkten E-Marketing, Marketing Research und Social-Media-Marketing. Seit Oktober 2018 durchläuft Waldhoff ihren Master of Arts im BWL-Fernstudium der PFH.



Kimberly Waldhoff graduated from the PFH Private University of Applied Sciences Göttingen, Germany in October 2018. She holds a B.Sc. in Business Administration with focus on Entrepreneurship and Food & Agriculture. Within the Bachelor Degree she attended a semester abroad at the UCR University of California Riverside with focus on E-Marketing, Marketing Research and Social Media-Marketing. Since October 2018 Kimberly Waldhoff continues her studies with her Master of Arts in Economics.

Bernhard H. Vollmar ist seit 2009 Professor für Entrepreneurship und Finance an der PFH Private Hochschule Göttingen und leitet dort das ZE Zentrum für Entrepreneurship

Bernhard H. Vollmar is since 2009 Professor for Entrepreneurship and Finance at the Private University of Applied Science in Göttingen and also Director of the Center for Entrepreneurship.



Abstract

Instagram, YouTube, facebook und Co. – Dort und auf vielen anderen sozialen Netzwerk-Plattformen trifft man auf sie: Influencer. Die Meinungsmacher bieten eine neue Form der Werbemöglichkeit für Unternehmen. Doch was steckt hinter dem neuen Trend? Wie kann ein Unternehmen einen passenden Influencer auswählen, welcher die Marke und das zu umwerbende Produkt glaubwürdig präsentiert und im besten Fall die Konsumenten zu einer Kaufentscheidung anregt? Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, anhand einer empirischen Untersuchung die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing zu klären und Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Nutzung sozialer Kanäle für Unternehmen, Influencer und User aufzuzeigen.

Instagram, YouTube, Facebook and Co. – This, in addition to various other social media platforms, is where you meet them nowadays: Influencer. With their power to influence their followers mindset, they offer a new way of advertisement for companies. But, how effective is that new trend? How can a company find an appropriate influencer, who represents the company and the products in an honest and reliable way and ideally leads the customer to buy the product? The aim of the following study is to analyze the credibility of influencers within Influencer Marketing with an empirical study. Based on this recommendations for a successful use of social media for companies, influencers and users have been drawn.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Übersichtsverzeichnis.....	V
1 Einleitung	1
2 Influencer Marketing und Glaubwürdigkeit	2
2.1 Begriffsdefinition: Influencer und ihre Marketingkonzeption.....	2
2.1.1 Influencer als potentielle Meinungsführer	2
2.1.2 Influencer Marketing als neue Marketingoption	3
2.2 Einordnung in den Kontext Social Media Marketing.....	5
2.2.1 Social Media Marketing als Teil des Online Marketing	5
2.2.2 Die Social Media-Plattform Instagram	6
2.3 Ziele des Influencer Marketing	7
2.4 Definitorische Bestimmung von Glaubwürdigkeit	8
2.5 Herausforderungen und Chancen des Influencer Marketing	10
3 Glaubwürdigkeit als kritischer Erfolgsfaktor im Influencer Marketing.....	11
3.1 Glaubwürdigkeit und ihre Dimensionen.....	11
3.1.1 Determinanten der Glaubwürdigkeit des Kommunikators	11
3.1.2 Weitere Determinanten der Glaubwürdigkeit in der Kommunikation	13
3.2 Einordnung der Glaubwürdigkeit in den Kontext des Social Media Marketing	15
3.2.1 Die Rolle von Glaubwürdigkeit im Testimonial Marketing.....	15
3.2.2 Determinanten von Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation...	16
3.2.3 Relevanz und Entwicklung von Glaubwürdigkeit auf Instagram	18
3.2.4 Rechtliche Grundlagen auf Instagram	19
3.2.5 Beispiele für kontraproduktives Influencer Marketing auf Instagram	20
3.2.6 Beispiele für erfolgreiches Influencer Marketing auf Instagram.....	22
3.3 Ableitung eines Modells zur Influencer-Glaubwürdigkeit	24
4 Analyse der Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing auf Basis einer empirischen Erhebung	26
4.1 Untersuchung zur Glaubwürdigkeit von Influencern	26
4.1.1 Aufbau und Ablauf der Untersuchung	26
4.1.2 Aufbau und Erstellung des Fragebogens.....	27
4.1.3 Auswertung der Ergebnisse	28
4.2 Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für das Influencer Marketing	35

4.2.1	Ableitung für Influencer	35
4.2.2	Ableitung für Unternehmen	36
4.2.3	Ableitung für Instagram Nutzer.....	38
5	Fazit	39
	Anhang	41
	Literaturverzeichnis	86

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Ad	Advertisement
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CEO	Chief Executive Officer
E	Electronic
FB	Facebook
IG	Instagram
PR	Public Relations
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
Vgl.	Vergleiche
WG	Wohnungsgemeinschaft
WOM	Word-Of-Mouth

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Digitale Welt	41
Abbildung 2: Instagram Nutzer Demografie	41
Abbildung 3: Umfrage: Findest du es ist zu viel Werbung durch Influencer auf IG?	42
Abbildung 4: Wavemaker Studie – Gründe, warum Influencern gefolgt wird	43
Abbildung 5: Umfrage: Gründe, warum Influencern wieder „entfolgt“ wird.....	43
Abbildung 6: Cathy Hummels Reaktion auf die Abmahnung.....	48
Abbildung 7: Beispiele aus der Coral Kampagne	48
Abbildung 8: Beispiel einer Reaktion auf die Coral Kampagne	50
Abbildung 9: Beispiele aus der Milke Kampagne	50
Abbildung 10: Beispiel einer Reaktion auf die Milka Kampagne	52
Abbildung 11: Beispiele kontraproduktiver Werbeposts	52
Abbildung 12: Beispiel einer Fehlplatzierung im Werbepost von @Carodaur.....	53
Abbildung 13: Beispiele kontraproduktiver Werbeposts bei Daniel Wellington	54
Abbildung 14: Beispiele glaubwürdiger Werbeposts bei @die.kim	55
Abbildung 15: Beispiel einer erfolgreichen Werbekampagne bei Görtz	56
Abbildung 18: Instagram Auftritt von deutschen Gymshark Influencern.....	57
Abbildung 19: Instagram Post eines Gymshark Pop-Up Store Event Dublin	58
Abbildung 20: Instagram Auftritt von Gymshark Ambassador @krissycela	58
Abbildung 21: IG Account @luanasilva	80
Abbildung 22: IG Account @martina__lackner.....	81
Abbildung 23: IG Account @danielakatzberger.....	81
Abbildung 24: IG Account @pamela_rf	82
Abbildung 25: IG Account @lenagercke.....	82
Abbildung 26: IG Account @carodaur	83
Abbildung 27: IG Account @xeniaoverdose	83
Abbildung 28: IG Account @janinewiggert.....	84
Abbildung 29: IG Account @jessica_paszka_	84
Abbildung 30: Wavemaker Studie – Gründe, warum ich Influencern nicht folge.....	85
Abbildung 31: Umfrage: Empfindest du Influencer generell als glaubwürdige Person?...	85

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1: VisCap Charakteristika Modell im Testimonial Marketing	42
Übersicht 2: Umfrage: Ab wann sind es zu viele Werbeposts pro Woche?	46
Übersicht 3: Ab wann sind es zu viele Werbestorys pro Woche?	47
Übersicht 5: Hypothesen der Erhebung zur Glaubwürdigkeit von Influencern	59
Übersicht 6: Herleitung der Glaubwürdigkeitsaussagen des Fragebogens.....	59
Übersicht 7: Fragebogen Aufbau zur Glaubwürdigkeitserhebung	60
Übersicht 8: Ergebnisse der Glaubwürdigkeitserhebung	61
Übersicht 9: Ermittlung der Glaubwürdigkeitsquote	80

1 Einleitung

Knapp 3,1 Mrd. Menschen weltweit nutzen aktiv soziale Medien wie Instagram, Facebook oder Snapchat für das Teilen von Fotos und Videos, dies entspricht einem Anteil von 42 % der gesamten Weltbevölkerung. 39 % hiervon, sprich rund 3 Mrd. Menschen, nutzen diese sogar über mobile Endgeräte.¹ Diese Entwicklung wirkt sich auch auf Marketingkanäle von Unternehmen aus. Insbesondere das Influencer Marketing, welches durch Social Media-Plattformen wie Instagram genutzt wird, löst traditionelle Werbemedien wie etwa die TV-Werbung oder auch Printmedien ab. Auch das Werben mit im Regelfall prominenten Gesichtern von Schauspielern, Musikern oder bekannten TV-Stars rückt mehr und mehr in den Hintergrund. Soziale Netzwerke ermöglichen nicht nur das Teilen von Fotos und Videos, sondern aus Unternehmenssicht auch das Teilen von Meinungen und Informationen zu Marken und konkret zu Produkten. Sogenannte Influencer erreichen mit ihren Beiträgen über soziale Medien tausende bis Millionen von Menschen und üben täglich Einfluss auf ihre *Follower* aus. So nimmt die Bedeutung von Influencern als Meinungsmacher auf sozialen Netzwerken rasant zu. Schon immer war ein positives Word of Mouth (WOM) im Marketing eine erfolgsgeprägte Strategie und relevant für den Aufbau einer starken Marke. Bisher hatten die Unternehmen darauf wenig Einfluss, denn Kaufempfehlungen erfolgten insbesondere durch Freunde, Bekannte, Familie oder durch unabhängige Rezensionen. Diese Rolle übernehmen vermehrt nun Influencer, welche von ihren Followern als Vorbilder und sogar Freunde gesehen werden. Das in sie gesetzte Vertrauen nutzen Influencer, um Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen zu bewerben.²

Täglich werden Millionen von Werbestorys und Werbeposts weltweit auf Kanälen wie Instagram veröffentlicht. Millionen von potentiellen Kunden sehen diese Beiträge. Doch wie glaubwürdig sind solche Werbebeiträge von Influencern? Vertrauen die Follower dem Content der Influencer und glauben an deren Überzeugung von Marken und Produkten? Ist das Influencer Marketing so überzeugend, dass der Konsument eine Kaufentscheidung trifft? Glaubhafte und vertrauenserweckende Werbung ist aus Unternehmenssicht entscheidend. Denn Werbung als Mittel der Kommunikation ist das, was der Kunde vom Unternehmen und dessen Produkten zu sehen bekommt und was dieser mit der Marke des Unternehmens in Verbindung bringt. Daher stellt die Glaubwürdigkeit von Influencern die entscheidende Basis eines erfolgreichen Influencer Marketing dar.

Doch wie kann ein Unternehmen einen passenden Influencer auswählen, welcher die Marke und das zu umwerbende Produkt glaubwürdig präsentiert und im besten Fall die Konsumenten zu einer Kaufentscheidung anregt? Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, anhand einer empirischen Untersuchung die Frage nach der Glaubwürdigkeit von

¹ Siehe Abb. 1 im Anhang.

² Vgl. Brown, D., Hayes, N., (Influencer Marketing 2008), S. 49; Deges, F., (Quick Guide Influencer Marketing 2018), S. 14; Faber, K., Pier, L., (You influence me and I influence them), S. 49.

Influencern im Influencer Marketing zu klären und Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Nutzung von sozialen Kanälen für Unternehmen, Influencer und IG Nutzer aufzuzeigen.

Um ein einheitliches Verständnis der Begriffe Influencer und Influencer Marketing zu schaffen, werden diese in Kapitel 2.1 definiert. Daran anknüpfend wird das Influencer Marketing in den Bereich des Online-Marketing eingeordnet sowie der Social Media-Kanal Instagram vorgestellt. Um ein tieferes Verständnis des weiteren Vorgehens zu erhalten, wird der Begriff der Glaubwürdigkeit und deren Skalierbarkeit definiert. Abschließend zum Kapitel 2 werden die Ziele, Chancen und Herausforderungen des Influencer Marketing aufgezeigt.

Im darauf anschließenden Kapitel 3 wird vertiefend die Glaubwürdigkeit als kritischer Erfolgsfaktor im Influencer Marketing thematisiert. Dafür werden die Dimensionen von Glaubwürdigkeit erläutert und in einem weiteren Schritt in den Kontext des Influencer Marketing gestellt. Darauf aufbauend gilt es, ein Modell zur Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing herzuleiten. Auf Basis dieses Modells und der zuvor vorgestellten Theorien und Definitionen, erfolgt in Kapitel 4 die Analyse der Glaubwürdigkeit ausgewählter Influencer auf Basis einer empirischen Erhebung anhand derer Ableitung von Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für Unternehmen und Influencer erfolgen. Den Schlussteil der vorliegenden Studie bildet ein beurteilendes Fazit, welches die wesentlichen Untersuchungsergebnisse zusammenfasst und einen Ausblick auf die Zukunft des Influencer Marketing gibt.

2 Influencer Marketing und Glaubwürdigkeit

2.1 Begriffsdefinition: Influencer und ihre Marketingkonzeption

2.1.1 Influencer als potentielle Meinungsführer

Der Begriff Influencer stammt aus dem englischen „*to influence*“, welches übersetzt „*beeinflussen*“ bedeutet. Es handelt sich demnach um „*Beeinflusser*“, welche als Meinungsführer mit Multiplikator Effekt agieren. Der Begriff des Influencers ist neu, das eigentliche Phänomen dahinter jedoch nicht. Es geht darum, dass andere Menschen unsere Entscheidungen und Meinungen zu einem bestimmten Thema beeinflussen können. Dabei reicht die Beeinflussung von der Veränderung der Wahrnehmung bis hin zu direkten Kaufentscheidungen.³ Das zweistufige Kommunikationsmodell, das sogenannte Two-Step-Flow-Modell, begründet sich darin, dass Menschen weniger durch Kommunikationsmaßnahmen der Massenmedien, sondern vielmehr durch Kommunikation mit anderen Personen hinsichtlich ihrer Meinungsbildung und Informationsbeschaffung geprägt werden.⁴ Influencer lassen sich direkt in diesen Kommunikationsprozess einbinden. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine hohe Zahl an Personen durch ihre Community

³ Vgl. Brown, D., Hayes, N., (Influencer Marketing 2008), S. 49; Deges, F., (Quick Guide Influencer Marketing 2018), S. 14; Faber, K., Pier, L., (You influence me and I influence them 2018), S. 49.

⁴ Vgl. Ostermann, S., (Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation 2008), S. 286-288.

und Follower, die Personen, die ihnen offiziell auf der Plattform „folgen“, erreichen können und als Multiplikator agieren, welches zu einer schnellen Verbreitung von Botschaften führt.⁵

Zusammengefasst sind Influencer Personen, welche sehr aktiv auf sozialen Netzwerken wie Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, YouTube unterwegs sind und mit ihrem Content, den sie in Form von Videos, Bildern und Texten zu ihrem Alltag und Lebensstil erstellen, eine hohe Reichweite erzielen. Oft bedienen Influencer nicht nur einen einzigen Kanal, sondern nutzen mehrere Plattformen, um ihre Follower zu erreichen.⁶ Influencer haben sich auf bestimmte Bereiche spezialisiert. So gibt es u.a. Fashion-, Lifestyle-, Reise-, Food- oder Fitnessblogger, die jeweils unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Der Influencer wird zu einer Art Vorbild für den Follower. Die Meinungen und Empfehlungen von Influencern zu Produkten und Dienstleistungen sind den Followern sehr wichtig. Und genau dieses Merkmal macht sich das Influencer Marketing zu nutzen, welches nachfolgend definiert wird.⁷

2.1.2 Influencer Marketing als neue Marketingoption

Wenn Werbebotschaften nicht direkt vom Unternehmen selbst, sondern durch einen Influencer gesendet werden, wird von Influencer Marketing gesprochen. Influencer Marketing lässt sich als ein Mix aus dem traditionellen Empfehlungsmarketing und Testimonial Marketing beschreiben.

Empfehlungsmarketing: Darunter wird die Weitergabe von Erfahrungen und Meinungen verstanden. Es ist eine formlose Kommunikation von Konsumenten, bei welcher sie sich über den Gebrauch, sowie Charakteristiken von Produkten oder Dienstleistungen gegenseitig informieren und austauschen. Dabei kommt es zur Aussprache von Empfehlungen (WOM).⁸ Die persönliche Kommunikation zwischen Konsumenten baut eine Vertrauensbasis auf, welche durch traditionelle Marketingmaßnahmen nur schwer entstehen kann. Der Konsument prägt und beeinflusst die Marke durch seine Erfahrungen und die Weitergabe seiner subjektiven Wahrnehmung.⁹ Steht der Konsument heutzutage vor einer Kaufentscheidung, ist der Einfluss von traditionellen Marketingstrategien durch TV- oder Radiowerbung sehr gering. Viel mehr wenden sich Konsumenten an Freunde, Bekannte oder Rezensionen aus dem Internet, um von deren Erfahrungen zu profitieren und eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen. Influencer zählen ebenso zu

⁵ Vgl. Kreutzer, R., Land, K., (Digitale Markenführung 2017), S. 209.

⁶ Vgl. Dexler, S., (Der Schlüssel zum Influencer Marketing 2018), S. 6-12; Grabs, A., Bannour, K., Vogl, E., (Follow me! 2014), S. 54.

⁷ Vgl. Falzl, M., (Die Macht der Influencer für den Vertrieb nutzen 2018), S. 42; o.V., (Influencer Marketing 2018).

⁸ Vgl. Grabs, A., Bannour, K., Vogl, E., (Follow me! 2014), S. 54; Schüller, A., (Das neue Empfehlungsmarketing 2015), S. 11-15.

⁹ Vgl. Deges, F., (Quick Guide Influencer Marketing 2018), S. 7-11; o.V., (Word-of-Mouth-Marketing 2018).

einer vertrauensvollen Personengruppe, auf deren Rat, ihre Follower großen Wert legen.¹⁰

Testimonial Marketing: Hierbei wird die Zielgruppe direkt durch eine bekannte Person und dessen Fürsprache zu einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung angesprochen. Das Testimonial dient als Brand Ambassador und steht für die Marke oder das Produkt als aktiver Werbebotschafter. Es handelt sich hierbei entweder um fiktive Figuren oder auch um reale sowie verstorbene Personen mit gewissen Bekanntheitsgrad. Typischerweise sind dies Prominente oder Experten, bei welchen die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft durch ihre Bekanntheit höher eingeschätzt wird.¹¹ Testimonials ähneln sehr stark Influencern. Beide werden genutzt, um als Werbebotschafter von Produkten oder Marken eine glaubwürdige Empfehlung der Öffentlichkeit zu vermitteln. Bei beiden ist das Ziel durch ihre hohe Bekanntheit und Reichweite, Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Wahrnehmung der Marke zu stärken.¹² Begrifflich grenzt sich Testimonial Marketing vom Influencer Marketing ab, indem Testimonials im Bereich Print, TV und Radio konzentriert sind. Der Begriff Influencer Marketing wurde für den Bereich der sozialen Netzwerke entwickelt.¹³

Die Grundlage des Influencer Marketing ist die subjektive Meinungsäußerung von Influencern zu einem Produkt oder einer Marke. Diese wird in Form von einer persönlichen Empfehlung dem Follower vermittelt. Für Unternehmen, die ihre Produkte durch Influencer vermarkten, ist es sehr wichtig, dass der Influencer die Empfehlungen authentisch und im passenden Kontext vermittelt. Dies geschieht dadurch, dass die Meinungsäußerung im eigenen Stil und der Sprache der Influencer erfolgt, um näheren Zugang zu den Followern zu garantieren. Darüber hinaus können Influencer Unternehmensbotschaften und -ziele auf eine Art und Weise vermitteln, wie es traditionelle Werbemaßnahmen nie erreichen könnten.¹⁴

Weiter verläuft das Influencer Marketing multidirektional: Die zu übermittelnden Inhalte und Botschaften stellt das Unternehmen auf. Dieses tritt dann mit einem Influencer direkt, oder über eine Agentur in Kontakt und beauftragt diesen für sein Produkt oder seine Marke seine Botschaft zu vermitteln. Dies erfolgt in der Regel mit einer Vergütung für eine festgelegte Anzahl an Postings oder Storys. Der Influencer erstellt auf der gewählten Plattform die Botschaft und kreiert damit seinen sogenannten *Content* in Form eines Bild-Posts, Videos, Blogposts oder einer Story. Veröffentlicht werden diese Inhalte auf dem Kanal des Influencers, sodass es zu einer Verschmelzung von Content des Influencer und Werbung kommt. Vorteil hierbei ist es, dass konkret die Zielgruppe, sprich die Follower des Influencers, angesprochen werden. Diese verfolgen mit großem Interesse dessen Updates und Posts und wollen sich bewusst von dem jeweiligen Influencer inspirieren lassen.¹⁵ Der erstellte Content kann nun von diversen Personen kommentiert,

¹⁰ Vgl. Hermann, R., (Influencer Marketing 2017), S. 12-13; Schmidt, S., (Word of Mouth 2008), S. 6-8.

¹¹ Vgl. Brandes, A., (Prominente in der Werbung 2015), S. 8-13; o.V., (Testimonial Werbung 2018).

¹² Vgl. Rogers, C., (Whats next for Influencer Marketing? 2016), S. 16.

¹³ Vgl. Anders, T., Geldmacher, E., Nessmann, K., Olson, P., (Der Mensch als Marke 2003), S. 94.

¹⁴ Vgl. Faltl, M., (Die Macht der Influencer für den Vertrieb nutzen 2018), S. 34-36; Deges, F., (Quick Guide Influencer Marketing 2018), S. 42; Hermann, R., (Influencer Marketing 2017), S. 12.

¹⁵ Vgl. Hermann, R., (Influencer Marketing 2017), S. 9.

geliked oder geteilt werden. Es entsteht ein Multiplikator Effekt, sodass die Botschaft an andere Personen weitertransportiert wird. Am Ende des Prozesses steht oft eine spezifische Aktion, welches die Kaufentscheidung sein kann.¹⁶

2.2 Einordnung in den Kontext Social Media Marketing

2.2.1 Social Media Marketing als Teil des Online Marketing

Online Marketing ist der Bereich im Marketing mit den höchsten Wachstumsraten. In keine andere Marketingstrategie wird derzeit so viel investiert und es ist kein Rückwärtstrend erkennbar. Darüber hinaus hat sich auch das Konsumentenverhalten verändert. Von dem traditionellen Informieren und Kaufen vor Ort geht der Trend dahin, dass sich die Konsumenten im Internet informieren und den Kauf direkt online tätigen. Demnach ist die Präsenz von Marken und Produkten im Internet und somit auch das Online Marketing für Unternehmen heutzutage unerlässlich. Zu den verschiedenen Formen des Online Marketing zählen¹⁷:

- Social Media Marketing (IG, Youtube, FB, Snapchat etc.)
- Suchmaschinen-Marketing (SEA, SEO)
- Affiliate Marketing (z.B. Verweise auf Online-Shops mit Provision pro Klick)
- Online-Werbung (u.a. Banner, Video-Ads)
- Online PR (Blogs, Events etc.)
- E-Marketing (Newsletter etc.)

Influencer Marketing lässt sich im Bereich des Social Media Marketing einordnen. Social Media sind Kommunikationssysteme, welche es den sozialen Akteuren erlauben in zweiseitigen Beziehungen zu kommunizieren. Die Akteure können Unternehmen wie auch Individuen sein.¹⁸ Soziale Plattformen ermöglichen es den Benutzern, Inhalte selbst zu erstellen, sie mit anderen zu teilen, sie zu kommentieren und zu diskutieren, sowie viele weitere Möglichkeiten, die sich stets weiterentwickeln. Betreibt ein Unternehmen auf sozialen Netzwerken Marketing, macht es sich den Kundenaustausch, die Beeinflussung der Zielgruppe sowie die Weiterempfehlung von Kunden zunutze, um die Unternehmensziele zu erreichen.¹⁹ Die Theorie hinter dem Social Media Marketingtrend ist jedoch nicht erst in diesem Jahrhundert entstanden. Eine alte Marketing Weisheit besagt: Marketing Strategen sollen dem „Eyeball“ folgen. Anders ausgedrückt: Sie sollen dem Kunden dorthin folgen, wo dieser Informationen und Entertainment sucht. Diese Notwendigkeit hat zu einem Boom des Social Media Marketing im Bereich B2B und B2C geführt

¹⁶ Vgl. Brown, D., Hayes, N., (Influencer Marketing 2008), S. 37-39; Schüller, A., (Das neue Empfehlungsmarketing 2015), S. 187-193.

¹⁷ Vgl. Faltl, M., (Die Macht der Influencer für den Vertrieb nutzen 2018), S. 42; Lammenett, E., (Online-Marketing 2012), S. 27.

¹⁸ Vgl. Flemming, J., (Good Social Media Marketing 2017), S. 14; Lammenett, E., (Influencer Marketing 2018), S. 32.

¹⁹ Vgl. Dexler, S., (Der Schlüssel zum Influencer Marketing 2018), S. 19-23; Hettler, U., (Social Media Marketing 2010), S. 18-40.

und schafft Möglichkeiten sowie Herausforderungen für Marketing Strategen, die Marke und das Unternehmen an sich.²⁰ Durch Social Media Marketing kann ein Unternehmen schneller auf Situationen reagieren und geografische Grenzen lösen sich auf. Es bietet die Möglichkeit, mit vergleichbar geringen finanziellen Mitteln eine hohe Reichweite zu generieren und eine Interaktivität zwischen Konsument und Unternehmen zu erzeugen. Jedoch kann dies erst gelingen, wenn das Unternehmen sich ausführlich mit dem neuen Trend befasst und eine eigene Strategie entwickelt. Dies ist empfehlenswert, da der Trend voraussichtlich anhalten wird. Wie in jedem „Product-Life-Cycle“ wird es verschiedene neue Social-Media Tools geben, die Basis bleibe, laut Bouwman V., jedoch bestehen. Insbesondere Wachstumsraten wie das Steigen der weltweiten Anzahl von Social Media-Usern um 13 % in 2017 unterstreichen diese Theorie.²¹ Demnach werden lediglich die aktuell frequentierten Plattformen, wie FB über die Zeit veralten und durch neue Tools ergänzt oder durch neue Plattformen ersetzt werden.²²

Die Ausübung von Social Media Marketing in einem Unternehmen lässt sich in drei verschiedenen Erscheinungsformen untergliedern. Es gibt „paid“, „owned“ und „earned“ Media. Unter „paid“ Media wird das traditionelle Online Marketing eingeordnet. Das Unternehmen bezahlt für Display Werbung, Sponsorships oder Werbeanzeigen auf Social Media-Plattformen. Damit sind immer automatisch Kosten für die Werbeschaltung verbunden. Auch das Influencer Marketing lässt sich in diesem Bereich einordnen. „Owned“ Media wird von dem Unternehmen selbst erstellt und kontrolliert. Dazu zählen die Unternehmens-Homepage, Email Newsletter, der selbstgeführte Blog oder Social Media Account. Hierbei entstehen oftmals geringere Kosten und der Content wird primär vom Marketing Strategen selbst erstellt. Wohingegen bei „earned“ Media eine unbezahlte Medienpräsenz besteht. Diese entsteht als Resultat aus PR Artikeln, Blogposts, WOM und dem Phänomen, dass es ein Unternehmen schafft, dass seine Marke oder Produkte im Internet von anderen geteilt werden. Auf die Inhalte hat das Unternehmen jedoch selbst keinen direkten Einfluss.²³

2.2.2 Die Social Media-Plattform Instagram

In Deutschland liegt vor allem die Social Media-Plattform Instagram derzeit im Trend welche ebenfalls zu dem Social Media „Riesen“ Facebook gehört. Primär wurde die App entwickelt, um Fotos mit anderen Nutzern zu teilen. Besonders im Bereich Fitness, Beauty, Fashion und Food gibt es zahlreiche Influencer und aktive Nutzer. Die Nutzerzahlen steigen seit 2010 rapide an. Im Juni 2018 hat Instagram die eine Milliarde aktive Nutzer Marke erreicht, wobei es ein halbes Jahr zuvor „nur“ 700 Millionen Nutzer datierte. 500 Millionen Menschen nutzen die App sogar täglich. Dabei ist vor allem die Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen stark vertreten.²⁴ Der Boom der App bedeutet auch ein Boom des Influencer Marketing. Über 15 Millionen Unternehmen nutzen weltweit die

²⁰ Vgl. Roberts, M., Zahay, D., (Internet Marketing 2013), S. 223-224.

²¹ Vgl. Bouwman, V., (Digital in 2018); Weppwohl, F., (Instagram Marketing für Einsteiger 2018), S. 9-11.

²² Vgl. Looy, A., (Social Media Management 2016), S. 7-8.

²³ Vgl. Finger, L., Dutta, S., (Ask Measure 2014), S. 7-10.

²⁴ Siehe Abb. 2 im Anhang.

Plattform und zwei Millionen von ihnen nutzen sie, um dort Werbung zu schalten.²⁵ Im Rahmen von Storytelling und mit Hilfe ansprechender Bilder werden die Abonnenten emotionalisiert, welches das emotionale Kaufverhalten begünstigt.²⁶

Außerdem wird die App durch die ständige Erweiterung mit Features für Marketing Strategen und Nutzer immer interessanter. Beispiele für Einführungen der letzten Jahre waren u.a. die IG Live-Stories, Swipe-Up Links zu Produkt- oder Unternehmensseiten, die Integration von Videos oder die Shopping-Funktion.²⁷ Ein gerade neu eingeführtes Tool ist IG TV. Damit macht Instagram der Videoplattform YouTube starke Konkurrenz. War es zuvor nur möglich Videos in den Storys zu erstellen, welche einzeln bis zu 15 Sekunden lang sein durften, können nun auch längere Videos, bis zu einer Stunde, hochgeladen werden. Diese Funktion bietet dem Influencer eine weitere Möglichkeit seine Follower zu erreichen. Auch wenn bereits ein YouTube Account besteht, erreicht ein Influencer dort nicht immer die komplette Instagram Community, denn durch den Kanalwechsel gehen hier oft Follower und Reichweite „verloren“. IG TV verhindert dies und bietet zusätzlich zu den Momentaufnahmen professionelle Videos, in welche sogar Swipe-Up Links eingefügt werden können. Dieses bietet eine neue Möglichkeit im Influencer Marketing, da durch Swipe-Up Links direkte Produktverlinkungen im Video eingebunden werden können, um den Kauf von Produkten anzuregen.²⁸

2.3 Ziele des Influencer Marketing

Im Influencer Marketing geht es, wie bei jeder Marketingstrategie, grundsätzlich um das Erreichen der allgemeinen Unternehmensziele. Im Vordergrund steht dabei das Steigern der Brand Awareness und das Generieren von Reichweite. Durch den Einsatz von Influencern soll die Bekanntheit eines Produktes oder einer Marke gesteigert werden und bei den Konsumenten für Aufmerksamkeit sorgen.²⁹

Brand Awareness, den Aufbau einer starken Marke, wird erreicht, indem der Konsument immer wieder auf das Unternehmen aufmerksam gemacht wird, z.B. auf Instagram. Hierbei zählen sich vor allem langfristige Kooperationen mit Influencern aus. Der Influencer fungiert als Brand Ambassador und durch konstante Werbung für eine Marke erzeugt der Influencer Vertrauen bei seinen Followern in die beworbenen Marken und Produkte. Des Weiteren erhofft sich ein Unternehmen durch die Person des Influencers einen positiven Image Transfer. Das entgegengebrachte Vertrauen und das Auftreten des Influencers sollen sich auf die Marke oder das umworbene Produkt reproduzieren. Dies

²⁵ Vgl. Seifert, F., (Instagram Marketing Buch 2018), S. 2; Roth, P., (Offizielle Nutzerzahlen 2018).

²⁶ Vgl. Faßmann M., Moss, C., (Instagram als Marketing-Kanal 2016), S. 13-20; Kobilke, K., (Marketing mit Instagram 2017), S. 10-14; o.V., (White Paper Instagram Marketing 2018).

²⁷ Vgl. Hermann, R., (Influencer Marketing 2017), S. 41-42; Seifert, F., (Instagram Marketing Buch 2018), S. 18-29.

²⁸ Vgl. o.V., (Instagram TV 2018); o.V., (Instagram fordert YouTube heraus 2018).

²⁹ Vgl. Faltl, M., (Die Macht der Influencer für den Vertrieb nutzen 2018), S. 42-45; Nirschl, M., Steinberg, L., (Einstieg in das Influencer Marketing 2018), S. 11-12.

kann insbesondere bei noch unbekannten Marken von Vorteil sein, um die positiven Einstellung gegenüber einer Marke aufzubauen.³⁰

Gleich nach dem Branding stehen die Absatzzahlen im Fokus. Durch Influencer Marketing sollen Follower zum Kaufen von Produkten angeregt werden. Dies wird oft durch spezielle Rabattcodes und Aktionen durch das Unternehmen gefördert. Jedoch ist es kaum möglich, durch eine einmalige Zusammenarbeit mit dem Influencer das Publikum zum Kauf zu überzeugen. Es steht auch hier der Customer Journey im Fokus, welcher beinhaltet, dass die Kaufentscheidung mehrere Etappen durchläuft.³¹ Sobald der Follower einmal gekauft hat, ist es danach umso wichtiger, Kundenloyalität aufzubauen, sodass der Kunde wiederholt die Produkte des Unternehmens erwirbt. Mit Hilfe von langfristiger Zusammenarbeit mit ausgewählten Influencern können die Follower stets auf das Produkt und das Unternehmen hingewiesen werden.³²

Es gibt noch weitere strategische Ziele, welche durch Influencer Marketing verfolgt werden, wie es mit keiner anderen Marketingform möglich ist: Influencer bieten dem Unternehmen die Chance, in den Konsumenten hineinzuhören und können somit über die aktuellsten Trends und Kundenwünsche auf den Fachgebieten informieren. Diese Informationen kann das Unternehmen für die Produktentwicklung, aber auch in anderen Bereichen, wie dem Service etc. nutzen, um das Gesamtbild zu optimieren und auf dem neusten Stand zu bleiben. Unternehmen können Influencer außerdem nutzen, um Social Media-Inhalte produzieren zu lassen, die sie auf ihren eigenen Unternehmenskanälen teilen können. Ist die Beziehung zu dem Influencer besonders gut, kann es darüber hinaus auch zu einer partnerschaftlichen gemeinsamen Produktentwicklung kommen. Dies hat z.B. Henkel 2017 umgesetzt und es ausgewählten Influencern ermöglicht, eine eigene Duschgel-Variante zu kreieren, welche anschließend aktiv über deren Accounts vertrieben wurde.³³

2.4 Definitive Bestimmung von Glaubwürdigkeit

Für den Begriff „Glaubwürdigkeit“ liegt keine einheitliche Definition vor, wodurch sich auf verschiedene Quellen und Definitionsansätze bezogen werden kann. In einer der ältesten Auffassungen beschreibt Bentele 1988 die Glaubwürdigkeitsbeurteilung als das Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses. Glaubwürdigkeit sei ein Attribut, welches Menschen, Institutionen oder Produkten von einem Rezipienten in Bezug auf ein Ereignis oder einen Sachverhalt zugeschrieben wird. Dabei geht er davon aus, dass es sich nicht um eine inhärente Eigenschaft, sondern um eine Zuschreibung handelt. Bei dieser stützen sich Rezipienten auf eine Mehrzahl von Attributen, die unterschiedliche Stellenwerte

³⁰ Vgl. Faber, K., Pier, L., (You influence me and I influence them 2018), S. 53-56; Lammenett, E., (Influencer Marketing 2018), S. 84-86; o.V., (White Paper Instagram Marketing 2018).

³¹ Vgl. Deges, F., (Quick Guide Influencer Marketing 2018), S. 48-51; Falzl, M., (Die Macht der Influencer für den Vertrieb nutzen 2018), S. 44.

³² Vgl. Kreuzer, R., Land, K., (Digitale Markenführung 2017), S. 209-212.

³³ Vgl. Falzl, M., (Die Macht der Influencer für den Vertrieb nutzen 2018), S. 44-45; Faßmann M., Moss, C., (Instagram als Marketing-Kanal 2016), S. 14-23; Kobilke, K., (Marketing mit Instagram 2017), S.10-14.

je nach Kommunikationssituation aufweisen.³⁴ Die Glaubwürdigkeit, als ein mehrdimensionales Konstrukt, setzt sich aus verschiedenen Attributen wie Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Fairness oder Objektivität zusammen. Durch die Existenz der subjektiven Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit, werden die einzelnen Faktoren je nach Rezipient unterschiedlich gewichtet und Informationen individuell wahrgenommen.³⁵ Bevor es zu einer Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Kommunikators kommt, erfolgt ein Transferprozess durch den Rezipienten. Dabei wird zunächst die Glaubwürdigkeit der Aussagen der Kommunikatoren geprüft, welche dann auf die Glaubwürdigkeit schließen lassen.³⁶ Besitzt die Quelle eine hohe Glaubwürdigkeit, führt dies stärker zu einer vermehrten Meinungs- und Einstellungsänderung.³⁷

Die Glaubwürdigkeitsforschung beschäftigt sich mit den Faktoren, die die Glaubwürdigkeitsbeurteilung determinieren. Wird dabei von einer rezipientenorientierten Perspektive ausgegangen, werden drei verschiedene Ansätze umschrieben:

- die inhaltsorientierte,
- die verhaltensorientierte sowie die
- kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.

Erstere beschäftigt sich mit den inhaltlich-logischen Aspekten der Aussage. Wohingegen bei der verhaltensorientierten Beurteilung die Gestik, Mimik und Stimme, d.h. nonverbale Verhaltensweisen im Fokus stehen. Bei der kontextorientierten Beurteilung werden die Merkmale der Botschaft hinterfragt.³⁸

Glaubwürdigkeit wird oft mit Vertrauen gleichgesetzt. Hier ist jedoch eine Begriffsabgrenzung vorzunehmen, auch wenn die Begriffe nicht vollständig voneinander getrennt werden sollten. Vertrauen kann als ein Ergebnis glaubwürdiger Kommunikation angesehen werden, womit Glaubwürdigkeit eine Vorstufe für Vertrauen bildet.³⁹ Glaubwürdigkeit bezieht sich dabei hauptsächlich auf die Qualität der kommunikativen Äußerungen und ist auf die Sprachebene bezogen. Vertrauen hingegen wird auch technischen, problemlösungsbezogenen und instrumentalen Aspekten von Umständen, Gegenständen, sozialen Strukturen und Institutionen zugewiesen und übergeordnet genutzt.⁴⁰

³⁴ Vgl. Bentele, G., (Der Faktor Glaubwürdigkeit 1988), S. 408; Gössmann, W., (Glaubwürdigkeit im Sprachgebrauch 1970), S. 112-121; Lis, B., Korchmar, S., (Digitales Empfehlungsmarketing 2013), S. 21; Nawratil, U., (Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation 1997), S. 14-20. Der im Schriftum üblichen, aber den Kommunikationsprozess stark vereinfachenden Sender-Empfänger-Logik wird im Folgenden nicht gefolgt. Der Kommunikationsprozess wird dagegen als einen unsicherheitsbehafteten Prozess zwischen Kommunikatoren und Adressaten verstanden.

³⁵ Vgl. Lis, B., Korchmar, S., (Digitales Empfehlungsmarketing 2013), S. 21-22; Kohring, M., (Vertrauen in Medien 2001), S. 10-12.

³⁶ Vgl. Hovald, C., (Communication and Persuasion 1953), S. 21; Kuhnhehn, M., (Glaubwürdigkeit 2014), S. 22.

³⁷ Vgl. Nawratil, U., (Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation 1997), S. 130.

³⁸ Vgl. Köhnken, G., (Glaubwürdigkeit 1990), S. 6; Lis, B., Korchmar, S., (Digitales Empfehlungsmarketing 2013), S. 25; Nawratil, U., (Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation 1997), S. 20.

³⁹ Vgl. Lis, B., Korchmar, S., (Digitales Empfehlungsmarketing 2013), S. 23.

⁴⁰ Vgl. Bentele, G., (Der Faktor Glaubwürdigkeit 1988), S. 305.

2.5 Herausforderungen und Chancen des Influencer Marketing

Wie jede Form des Marketing gibt es auch im Influencer Marketing gewisse Vorteile und auch Nachteile, welche nicht außer Acht gelassen werden sollten. Ein Vorteil gegenüber anderen Online Marketing Formen besteht in Bezug auf Ad-Blocker. Mit der Zunahme von Ad-Blockern im Internet, wird es erschwert, erfolgreich Werbung auf Webseiten in Form von Bannern etc. zu platzieren. Bei fast jedem vierten Deutschen sind solche Ad-Blocker auf dem Computer installiert und verhindern die Sichtbarkeit von Werbung. Auch auf mobilen Geräten setzt sich dieser Trend fort. Davon profitiert zunehmend das Influencer Marketing. Dieses lässt sich nicht von Ad-Blockern filtern und ist demnach für jeden sichtbar.⁴¹ Außerdem ist Content auf sozialen Netzwerken langlebig. Vor allem auf YouTube handelt es sich nicht um eine einmalige Platzierung von Werbung zu einem bestimmten Zeitpunkt, wie z.B. TV-Werbung. Vielmehr sind es dauerhafte Postings oder Videos, die auf den Accounts der Influencer für alle Follower zugänglich bleiben. Bei Instagram Postings verschiebt sich die Werbeanzeige zwar nach einiger Zeit im Account, jedoch bleibt sie stets abrufbar.⁴² Das größte Potential von Influencer Marketing liegt jedoch in der Nahbarkeit und der Beziehung der Influencer zu ihren Followern. Durch keine andere Marketingstrategie schafft ein Unternehmen es einer so großen Anzahl an potentiellen Kunden so „nah“ zu sein. Zumal die Werbung bei Influencern weniger störend empfunden wird und Follower sich gerne von ihren Vorbildern inspirieren lassen.⁴³ Einer Nielsen Studie zu Folge vertrauen circa 78 % aller Konsumenten mehr auf persönliche Empfehlungen als auf andere Werbeformen.⁴⁴ Erreichen lässt sich diese Nahbarkeit dadurch, dass es sich nicht, oder nur selten, um gestellte Szenen handelt, sondern der Influencer auf seine eigene Art die Follower anspricht und eigene Empfehlungen ausspricht. Davon profitiert ein Unternehmen in zweierlei Hinsicht: Die kreative Umsetzung erfolgt in der Regel durch den Influencer selbst, wodurch der Aufwand im Unternehmen sehr gering ist. Außerdem entsteht hierdurch oftmals ein hochwertiger Content, der natürlicher wirkt als „professionelle“ Werbekampagnen und welchen das Unternehmen für eigene Werbezwecke nutzen kann.⁴⁵

Die Form des „neuen“ Influencer Marketing ist jedoch gleichzeitig auch eine Herausforderung, da es in vielen Unternehmen noch nicht etabliert ist. Es muss eine Strategie entwickelt werden, ein Budget festgelegt und geeignete Verantwortliche in dem Bereich gefunden werden. Influencer Marketing funktioniert nicht auf die gleiche Art und Weise wie andere Marketingformen, sondern benötigt gewisse Erfahrung. Darüber hinaus funktioniert es nicht bei jedem Unternehmen gleich, sondern muss spezifisch an die Zielgruppe und Marke bzw. Produkte angepasst werden. Dabei ist es wichtig, die „richtigen“ Influencer zu identifizieren, die zur Marke passen und diese authentisch widerspiegeln.

⁴¹ Vgl. Bersch, A., (Wunderwaffe gegen Adblocker 2016); Nirschl, M., Steinberg, L., (Einstieg in das Influencer Marketing 2018), S. 38.

⁴² Vgl. Hermann, R., (Influencer Marketing 2017), S. 11; Kobilke, K., (Marketing mit Instagram 2017), S. 172-176; Lammenett, E., (Influencer Marketing 2018), S. 40-42.

⁴³ Vgl. Brown, D., Fiorella, S., (Influencer Marketing 2013), S. 35-37; Dexler, S., (Der Schlüssel zum Influencer Marketing 2018), S. 12-16.

⁴⁴ Vgl. o.V., (Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte 2015).

⁴⁵ Vgl. Faltl, M., (Die Macht der Influencer für den Vertrieb nutzen 2018), S. 43-45; Hermann, R., (Influencer Marketing 2017), S. 12-14; Lammenett, E., (Influencer Marketing 2018), S. 41-45.

Um die passenden Influencer zu finden, bedarf es einer intensiven Recherchearbeit, wobei es nur wenig geeignete Daten, Studien und Auswahlinstrumente zur Analyse gibt.⁴⁶ Unternehmensintern muss das Influencer Marketing in sich stimmig sein und Kampagnen, sowie unterschiedliche Influencer und deren Werbeanzeigen aufeinander abgestimmt werden. Dabei muss sich ein Unternehmen entscheiden, ob kurzfristige und einmalige Kampagnen die gewünschten Ergebnisse bringen oder ob lieber auf langfristige Kooperationen gesetzt wird.⁴⁷ Dennoch kann es trotz guter Recherche jederzeit zu Fehlritten auf Seiten des Influencers kommen. Auf diese hat das Unternehmen keinen Einfluss. Sobald der Influencer durch einen Skandal oder Ähnliches ein negatives Image bekommt, wird dies auch automatisch ein negatives Bild auf das Unternehmen werfen. Generell besteht ein großes Risiko von Influencer Marketing darin, dass sich Online Content rasend schnell verbreitet, vor allem, wenn dieser negativ belastet ist. Im Gegensatz zu traditionellen Marketingwegen sind die Informationen nicht mehr flüchtig, sondern von jedem Nutzer potentiell jederzeit abrufbar und speicherbar.⁴⁸ Ebenso eine Herausforderung stellt sich den Unternehmen in der Erfolgsmessung einer Influencer Kampagne. Das primäre Ziel, die Stärkung der Brand Awareness, ist qualitativ nicht messbar. Messbar sind die Reichweite, Impressionen, Kommentare und Likes, also die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben, der Kampagne, jedoch lässt sich dies schwer in handfeste, aussagekräftige Ergebnisse fassen. Konkrete Ergebnisse liefern die Verkaufszahlen und Umsätze durch Rabattcodes, welche die Influencer ihren Followern anbieten können. Werden Kampagnen jedoch nur anhand von Sales Zahlen bewertet, werden andere wichtige Kennzahlen vernachlässigt und verfälschen die Erfolgsmessung.⁴⁹

3 Glaubwürdigkeit als kritischer Erfolgsfaktor im Influencer Marketing

3.1 Glaubwürdigkeit und ihre Dimensionen

3.1.1 Determinanten der Glaubwürdigkeit des Kommunikators

Glaubwürdigkeit ist eine subjektive Empfindung und eine damit verbundene Zuordnung bzw. Zuschreibung, welche von verschiedenen Variablen beeinflusst wird. Dazu zählen der Kommunikator, die Botschaft, der Rezipient, der Kommunikationsweg und der Kontext der Kommunikation. Glaubwürdigkeit ist dabei nur eine von mehreren Eigenschaften einer Kommunikationsquelle.⁵⁰ Die Komponenten, die für das Zustandekommen von

⁴⁶ Vgl. Baker, S., (The Three Biggest Influencer Marketing Challenges 2017); Lammenett, E., (Influencer Marketing 2018), S. 96-98.

⁴⁷ Vgl. Dexler, S., (Der Schlüssel zum Influencer Marketing 2018), S. 16-19; Hermann, R., (Influencer Marketing 2017), S. 8-10.

⁴⁸ Vgl. Lammenett, E., (Influencer Marketing 2018), S. 49-51; Müller, C., (Professionelles Influencer-Marketing 2018).

⁴⁹ Vgl. Levy, A., (The State of Influencer Marketing 2017), S. 15-17; Kobilke, K., (Marketing mit Instagram 2017), S. 210-217.

⁵⁰ Vgl. Lis, B., Korchmar, S., (Digitales Empfehlungsmarketing 2013), S. 22; Moser, K., (Wirtschaftspsychologie 2015), S. 69-70.

Glaubwürdigkeit verantwortlich sind, sind nicht voneinander unabhängig zu betrachten, sondern beeinflussen sich gegenseitig in unterschiedlichem Umfang.⁵¹

Bei der Betrachtung der Rolle des Kommunikators kann dieser in der Werbekommunikation verschiedene Formen annehmen. Es kann sich hierbei um das werbetreibende Unternehmen selbst, den Autor der Werbebotschaft (z.B. der Marketing Stratege) oder die Person, die in der Werbung auftritt handeln. Alle drei können verschiedene Imageausprägungen besitzen und bei dem Adressaten eine unterschiedliche Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit erzeugen. Zum Beispiel wird Unternehmen generell eine niedrigere Glaubwürdigkeit unterstellt.⁵² Die Glaubwürdigkeit des Kommunikators wird u.a. durch die Komponenten Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Homophilie und Soziale Bindungsstärke determiniert.

Expertise: Dem Kommunikator wird Glaubwürdigkeit geschenkt bzw. zugeschrieben, wenn er gewisse Expertise besitzt. Dabei geht es um das Wissen des Kommunikators bezogen auf ein Produkt oder eine Dienstleistung. Wird er dabei als sachkundig und erfahren wahrgenommen, tendiert der Adressat dazu sich an diesen Kommunikator zu wenden, da angenommen wird, dass dieser aufgrund hoher Expertise viele nützliche Informationen bietet. Verschiedene Studien belegen, dass Personen dazu neigen in gewissen Gebieten auf die Meinung von Experten zu vertrauen.⁵³

Vertrauenswürdigkeit: Das Vertrauen in die Quelle oder auch die wahrgenommene Motivation des Kommunikators spielen eine wichtige Rolle. Vertrauenswürdigkeit entsteht aus verschiedenen Faktoren, zu welchen neben Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit auch Zuverlässigkeit, Seriosität, Beständigkeit und die Abwesenheit manipulativer Absichten zählen. Eine weitere Komponente der Vertrauenswürdigkeit in diesem Konzept ist die Reinheit der Motive.⁵⁴ Demnach werden gleiche Kommunikationsinhalte unterschiedlich wahrgenommen, wenn der Quelle Parteilichkeit unterstellt wird. Die Quelle gilt umso fairer und ehrlicher, wenn sie unparteilich eingestuft wird.⁵⁵ Stammen Informationen aus einer Botschaft, deren Quelle der Rezipient als vertrauenswürdig einschätzt, werden diesen gleichzeitig auch mehr Glaubwürdigkeit geschenkt. Dieses Vertrauen wird jedoch erst durch Erfahrung mit dem Kommunikator aufgebaut.⁵⁶

Homophilie: Der positive Einfluss auf den Rezipienten wird durch größere Ähnlichkeit zwischen ihm und dem Kommunikator in Bezug auf bestimmte Eigenschaften verstärkt. Diese Eigenschaften können Attribute wie der demografische Hintergrund, der Geschmack oder der Lebensstil sein. Ähnlichkeiten können darüber hinaus auch bezüglich Wertehaltungen und Einstellungen bestehen. Studien belegen, dass wahrgenommene

⁵¹ Vgl. Hoepner, P., (Digitale Glaubwürdigkeit 2017), S. 8; Huck, S., (Glaubwürdigkeit 2006), S. 11; Kohring, M., (Vertrauen in Medien 2001), S. 13; Nawratil, U., (Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation 1997), S. 131.

⁵² Vgl. Moser, K., (Wirtschaftspsychologie 2015), S. 72-73.

⁵³ Vgl. Hoyt, J., Stone, V., (The Emergence of Source-Message Orientation 1974), S. 90-92; Lis, B., Korchmar, S., (Digitales Empfehlungsmarketing 2013), S. 35-36; Nawratil, U., (Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation 1997), S. 50-53.

⁵⁴ Vgl. Kohring, M., (Vertrauen in Medien 2001), S.12-13.

⁵⁵ Vgl. Nawratil, U., (Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation 1997), S. 54-55; Hovland, C., Mandell, W., (An Experimental Comparison of Conclusion 1952), S. 584.

⁵⁶ Vgl. Lis, B., Korchmar, S., (Digitales Empfehlungsmarketing 2013), S. 36-38; Nawratil, U., (Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation 1997), S. 53-57.

Ähnlichkeiten direkt oder indirekt auf Einstellungs- und Meinungsänderungen auswirken. Jedoch ist dies ein Faktor, der eine geringere Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit hat. Wahrscheinlicher ist es, dass das Attribut der Ähnlichkeit erst dann eine Rolle spielt, wenn andere Kriterien zur Einschätzung der Glaubwürdigkeit fehlen.⁵⁷

Soziale Bindungsstärke: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der sozialen Bindung von Kommunikator und Adressaten. Die soziale Bindung besteht unabhängig von einem bestimmten Kontext und kann vor allem bei größeren Entscheidungen und einem geringen eigenen Vorwissen von Bedeutung sein. Denn bevorzugt hat der Rezipient Informationsquellen, zu denen er eine starke soziale Bindung hat wie z.B. die Familie oder Freunde. Enge Verbindungen lassen auf höhere Glaubwürdigkeit schließen und Informationen werden schneller adaptiert.⁵⁸

Jedoch können auch diese Determinanten nicht immer statisch festgeschrieben sein, sodass es zu Wechselwirkungen kommen kann, welche die oben genannten Aspekte revidieren. Geht es um Kompetenz, kann in bestimmten Situationen auch Inkompetenz in Glaubwürdigkeit münden. Wirbt z.B. jemand für ein Computerprogramm, der sich nicht mit technischen Details auskennt und kann dieses dennoch bedienen, so kann eine solche Werbung die Glaubwürdigkeit der Bedienerfreundlichkeit des Programms verstärken. Weiter kann sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit auch im Laufe der Kommunikation ändern. So können beispielsweise durch eine Qualitätsschwankung der Argumente wiederum die Reaktionen anderer Adressaten oder Rezipienten positiv oder negativ beeinflusst werden.⁵⁹

3.1.2 Weitere Determinanten der Glaubwürdigkeit in der Kommunikation

Die Botschaft: Bei der Kommunikation zwischen Kommunikator und Adressaten ist auch die Botschaft, die übermittelt wird von zentraler Bedeutung für die Glaubwürdigkeit. Diese wird bereits durch die Wiederholung der Botschaft, ggf. auch durch verschiedene Kommunikatoren, verstärkt. Dies kann im Marketing durch wiederholte Werbeschaltung umgesetzt werden. Jedoch sollte auch hier ein gutes Mittelmaß gefunden werden, da zu viele Wiederholungen einen gegenteiligen Effekt in Form eines Sättigungseffekts, oder einer Nichtbeachtung auslösen. Existieren außerdem nur schwache Argumente in der Botschaft, kann sich eine Wiederholung hierbei kontraproduktiv auswirken und hinterfragt werden. Daher sollten die Argumente nur oft wiederholt werden, wenn diese mit überzeugenden Fakten untermauert sind.⁶⁰ In gewissen Fällen ist auch die zweiseitige Kommunikation sinnvoll, bei welcher nicht nur Pro-, sondern auch Contra Argumente

⁵⁷ Vgl. Nawratil, U., (Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation 1997), S. 66-68; Schmidt, S., (Word of Mouth 2008), S.26-27.

⁵⁸ Vgl. Lis, B., Korchmar, S., (Digitales Empfehlungsmarketing 2013), S. 41-42; Schmidt, S., (Word of Mouth 2008), S. 27-28.

⁵⁹ Vgl. Moser, K., (Wirtschaftspsychologie 2015), S. 74.

⁶⁰ Vgl. Eisend, M., (Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation 2003), S. 110-112; Reinmuth, M., (Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation 2006).

genannt werden. Dies bietet sich z.B. bei einer überdurchschnittlich gebildeten Zielgruppe an. Ist die Zielgruppe hingegen weniger gebildet, ist eine einseitige Kommunikation von Vorteil.⁶¹

Der Kommunikationsadressat: Zwar sind die Rolle des Kommunikators und der Inhalt der Botschaft ein großer Teil der Glaubwürdigkeit, jedoch spielen insbesondere die Wahrnehmung und zahlreiche Eigenschaften des Adressaten eine wesentliche Rolle. Ist dessen Vorwissen über den Inhalt der Botschaft relativ gering, ist es umso wichtiger, dass der Kommunikator Kompetenz erzeugt und vertrauenswürdig kommuniziert. Ist der Wissensstand des Adressaten jedoch deutlich ausgeprägter, hat dieser bereits eine feste Einstellung zu dem Thema entwickelt. Wird dieser Einstellung nun durch den Kommunikator widersprochen, wird die Aussage kritisch vom Adressaten hinterfragt. Hier bedarf es einer besonders hohen Glaubwürdigkeit des Kommunikators. Kommuniziert der Kommunikator jedoch die gleiche Einstellung, wie der Rezipient wird mittlere Glaubwürdigkeit als effektiver angesehen, da der Rezipient weitere stützende Argumente selbst erzeugt.⁶² Werden die Persönlichkeitsmerkmale des Adressaten betrachtet, gibt es unterschiedliche Ausprägungen. Sozial orientierte Personen achten sehr auf die Meinung anderer und sind empfänglicher für Kommunikatoren mit denen sie sich identifizieren. Auch bei der persönlichen Einstellung zu einem Thema, achten Personen denen soziale Akzeptanz von Bedeutung ist, darauf, dass diese von ihrem Umfeld akzeptiert wird. Hingegen ist es bei individualistisch ausgeprägten Charakteren wichtiger, dass Kompetenz und Expertise vorhanden sind, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen.⁶³ Auch das Involvement, d.h. die wahrgenommene Bedeutung der Botschaft für den Adressaten ist entscheidend. Ist jemand Anhänger einer bestimmten Bewegung, umso stärker ist dessen Beziehung des Botschaftsinhaltes zu den persönlichen Motiven und Bedürfnissen. Werbeanzeigen werden demnach umso überzeugender bewertet, wenn sie den Persönlichkeitsmerkmalen der beurteilenden Adressaten entsprechen.⁶⁴ Außerdem variieren die individuellen Möglichkeiten und Fähigkeiten der Adressaten. Die Verarbeitung einer Kommunikation kann durch das Fehlen von zeitlichen oder kognitiven Voraussetzungen gestört werden und somit die Glaubwürdigkeitseinschätzung verzerren. Dann helfen keine Argumente mehr, denn die Botschaft wird nicht verstanden oder überfordert den Adressaten.⁶⁵

Der Kommunikationskontext: Die bisherigen Erfahrungen in den Kommunikator-Rezipienten Beziehungen wirken sich ebenfalls auf die Glaubwürdigkeit aus. Entweder ist dies geprägt durch eigene Erfahrungen oder durch die Meinung Dritter, welche sich negativ über den Kommunikator geäußert haben können. Umgekehrt führen positive Re-

⁶¹ Vgl. Lis, B., Korchmar, S., (Digitales Empfehlungsmarketing 2013), S. 26-28.

⁶² Vgl. Hovland, I, Weiss, W., (The Influence of Source Credibility 1951), S. 635-639; Moser, K., (Wirtschaftspsychologie 2015), S.76; Nawratil, U., (Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation 1997), S. 96.

⁶³ Vgl. Nawratil, U., (Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation 1997), S.90-96; Rotter, J. (General Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement 1966).

⁶⁴ Vgl. Moser, K., (Wirtschaftspsychologie 2015), S. 76-77; Nawratil, U., (Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation 1997), S. 93-95.

⁶⁵ Vgl. Moser, K., (Wirtschaftspsychologie 2015), S. 77.

aktionen anderer auch zu einer höheren Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit des Adressaten bzw. Rezipienten selbst. Ist dies nicht der Fall sind gute Argumente umso wichtiger. Außerdem kann die Beurteilung auch vom Aussagezeitpunkt abhängig sein. Eine plötzliche Krise in einem Unternehmen kann z.B. dazu führen, dass auch wenn dieses stets als glaubwürdig eingestuft wurde sich der Aussagenkontext ändert, wodurch die Glaubwürdigkeitsbeurteilung anders ausfällt.⁶⁶

3.2 Einordnung der Glaubwürdigkeit in den Kontext des Social Media Marketing

3.2.1 Die Rolle von Glaubwürdigkeit im Testimonial Marketing

Glaubwürdigkeit spielt im Social Media Marketing eine große Rolle. Um die wichtigsten Faktoren der Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing zu ermitteln, wird ein Blick auf Charakteristika Modelle im Testimonial Marketing geworfen. Da dieses dem Influencer Marketing sehr ähnlich ist, können daraus wichtige Erkenntnisse gezogen werden.

Ausgiebige Forschungen haben gezeigt, dass die Effektivität eines Testimonials wesentlich durch die Merkmalsattribute Glaubwürdigkeit und Attraktivität geprägt wird. Das TEARS Modell wurde zur Charakterisierung eines Testimonials entwickelt und betrachtet u.a. die genannten Merkmalsattribute.⁶⁷ TEARS bildet ein Akronym für die fünf Merkmale: Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit), Expertise (Kompetenz), Attractiveness (körperliche Attraktivität), Respect (Respekt) und Similarity (Ähnlichkeit zur Zielgruppe).⁶⁸ Für die weitere Ausarbeitung wird hier insbesondere das Attribut der Glaubwürdigkeit näher betrachtet. Wenn ein Informationsübermittler, z.B. ein Testimonial oder ein Influencer, als glaubwürdig eingestuft wird, tritt der Prozess der Verinnerlichung ein. Der Rezipient akzeptiert demnach die Position des Beeinflussers und sieht diese als seine eigene an.⁶⁹ Des Weiteren besteht die Glaubwürdigkeit im TEARS Modell aus zwei Dimensionen: Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz.

Vertrauenswürdigkeit: Hierbei geht es um die Glaubhaftigkeit, Ehrlichkeit und Integrität einer Quelle. Einem Testimonial wird in seinem Leben, welches er beruflich und privat führt, Vertrauen geschenkt. Ein Testimonial sollte im Allgemeinen sein Publikum nicht offensichtlich beeinflussen und objektiv die Produkte oder Dienstleistungen präsentieren. Dies verhilft ihnen, sich als vertrauenswürdig und schlussendlich glaubwürdig zu etablieren.⁷⁰

⁶⁶ Vgl. Eisend, M., (Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation 2003), S. 40-41; Köhnken, G., (Glaubwürdigkeit 1990), S. 43; Moser, K., (Wirtschaftspsychologie 2015), S. 78.

⁶⁷ Vgl. Hovald, C., (Communication and Persuasion 1953), S. 3-5; McGuire, W., (The Nature of Attitudes and Attitude Change 1968), S. 136-138.

⁶⁸ Vgl. Shimp, T., (Advertising Promotion 2013), S. 251.

⁶⁹ Vgl. Petty, R., Ostrom, T., Brock, T., (Cognitive Responses in Persuasion 1981), S. 143.

⁷⁰ Vgl. Priester, J., Petty, R., (The Influence of Spokepersons 2003), S. 408-409; Shimp, T., (Advertising Promotion 2013), S. 252.

Kompetenz: Glaubwürdigkeit wird geprägt durch das Wissen, die Fähigkeiten oder Erfahrungen, die ein Testimonial in Verbindung mit dem beworbenen Produkt, der Dienstleistung oder der Marke assoziiert. Ob die Testimonials tatsächlich fachliche Experten auf dem Gebiet sind, ist dabei nicht relevant. Vielmehr geht es darum, wie die Zielgruppe die Expertise des Testimonials wahrnimmt. Sobald diese als hoch eingestuft wird, ist ein Testimonial überzeugender und beeinflusst das Publikum im positiven Sinne.⁷¹

Um das TEARS Modell vollständig zu betrachten, sollte auch die Aufgliederung des zweiten Hauptmerkmals der Attraktivität dargestellt werden. Diese umfasst neben der körperlichen Attraktivität ebenfalls Respekt und Ähnlichkeit. Die Forschung hat bewiesen, dass körperliche Attraktivität eine positivere Evaluierung von der beworbenen Marke und der Werbeanzeige erzeugt, als unattraktivere Testimonials. Unter Respekt versteht das Modell die Verehrung oder Bewunderung der persönlichen Fähigkeiten oder Qualitäten des Testimonials. Dies können z.B. schauspielerische Fähigkeiten, anziehende Persönlichkeiten, Einsatz für gesellschaftliche und soziale Themen oder athletisches Können sein.⁷² Die dritte Komponente der Attraktivität umfasst die Ähnlichkeit zwischen dem Testimonial und dem Publikum. Dazu zählen u.a. das Alter, die Ethnologie und das Geschlecht. Generell neigen Personen dazu, andere Personen zu mögen, die ähnliche Eigenschaften besitzen oder Einstellungen teilen.⁷³ Ein zweites, ähnliches Modell zur Beschreibung von Charakteristika von Testimonials ist das VisCAP Modell, welches auf Kelman und McGuire zurückführt. Dieses Modell umfasst vier Hauptmerkmale: Glaubwürdigkeit, Sichtbarkeit, Anziehungskraft und Stärke. Die Definition von Glaubwürdigkeit wird hierbei neben dem Submerkmal Kompetenz noch um Objektivität erweitert.⁷⁴ Zum weiteren Vorgehen dieser Studie sind die Ergebnisse von untergeordneter Relevanz, weshalb Sie im Anhang zur allgemeinen Information dienen.⁷⁵

3.2.2 Determinanten von Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation

Social Media Marketing ist heutzutage durch den Einsatz von Influencern als Markenbotschafter ein primärer Teil der Unternehmenskommunikation geworden. Der Influencer übernimmt dabei die Rolle eines „Sprachrohrs“ für das Unternehmen und übermittelt in dessen Auftrag Unternehmensinformationen an seine Follower. Doch wie funktioniert glaubwürdige Unternehmenskommunikation? Einer Studie von Simone Huck zufolge gibt es fünf wesentliche Aspekte der Glaubwürdigkeit, welche sich in zwei Kategorien gliedern lassen. Glaubwürdigkeit wird einerseits als ein Fundament im Marketing dargestellt, ist aber zugleich auch ein zentrales Marketingziel. Das Fundament der Glaubwürdigkeit besteht hier aus den Faktoren Transparenz, Wahrhaftigkeit und Au-

⁷¹ Vgl. Shimp, T., (Advertising Promotion 2013), S. 252.

⁷² Vgl. Rossiter, J., Percy, L., (Advertising Communications and Promotion Management 1998), S. 295-298; Shimp, T., (Advertising Promotion 2013), S. 253-296.

⁷³ Vgl. Feick, L., Higie, R., (The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics 1992), S. 9-10.

⁷⁴ Vgl. Rossiter, J., Percy, L., (Advertising Communications and Promotion Management 1998), S. 293.

⁷⁵ Siehe Übersicht 1 im Anhang.

thentizität. Diese grundsätzlichen Faktoren werden durch zwei weitere Glaubwürdigkeitsaspekte ergänzt: Übereinstimmung von Reden und Handeln sowie die Konsistenz der Botschaften. Diese beiden Aspekte beziehen stärker die Wahrnehmung der Zielgruppe und die Außendarstellung des Unternehmens mit ein.⁷⁶

Transparenz bedeutet für Huck, das der Kommunikator offen kommuniziert und dem Empfänger keine wichtigen Informationen vorenthält. Außerdem kann das Unternehmen für einen transparenten Einblick in die Strukturen und das Arbeitsleben sorgen. Offengelegte Angaben über die Produkte und Dienstleistungen erhöhen die Seriosität. Die Verbraucher möchten wissen, woher die Produkte stammen und wie sie sich zusammensetzen; diese Informationen können und sollten transparent kommuniziert werden.⁷⁷ Eine weitere Grundvoraussetzung für erfolgreiche Kommunikation zwischen dem Kommunikator und seiner Zielgruppe sei die **Wahrhaftigkeit**. Diese umfasst den Aspekt der Ehrlichkeit, denn die Aussagen die getroffen werden, sollten immer wahr sein. Der dritte Faktor ist die **Authentizität**, welche sich auf die Art und Weise zur Übermittlung von Botschaften bezieht. So wirkt sich die **Übereinstimmung von Reden und Handeln** insofern positiv auf die Glaubwürdigkeit aus, dass Aussagen getroffen und diesen getreu gehandelt werden sollte. Sobald das Unternehmen von seiner ursprünglichen Haltung oder Einstellung abweicht, kann es bei den Kunden zu Irritationen sowie zu Vertrauensverlusten führen.⁷⁸ Dazu zählt auch die **Konsistenz der Botschaften**, das heißt, dass ein Unternehmen seinen Aussagen treu bleibt. Widersprüchliche Aussagen auf unterschiedlichen Plattformen werden in einer verknüpften Welt schnell aufgedeckt. Daher ist es wichtig, alle zentralen Kommunikationseinheiten zu bündeln, um einen konsistenten Auftritt zu gewähren.⁷⁹ Außerdem entsteht Glaubwürdigkeit nicht von heute auf morgen. Es ist ein Prozess mit dem Ziel langfristige Glaubwürdigkeit aufzubauen. Neben den genannten Aspekten, gibt es jedoch noch weitere Aspekte, die sich auf die Glaubwürdigkeit von Unternehmen auswirken. Als eine weitere intervenierende Größe gilt somit auch der Kontext: Zu welchem Zeitpunkt vermittelt das Unternehmen die Botschaften, in Zeiten von Krisen oder in Zeiten des Aufschwungs? Und wie waren die bisherigen Erfahrungen mit dem Kontext? Hinzu kommt die entscheidende Tatsache, dass Glaubwürdigkeit eine subjektive Wahrnehmung des Betrachters ist: Die Absicht glaubwürdig Inhalte zu übermitteln kann bei dem Unternehmen noch so groß sein, aber wenn es ein Unternehmen nicht schafft, sein Publikum davon zu überzeugen, dass wahrheitsgemäß, offen und authentisch kommuniziert wird, das Unternehmen kaum als glaubwürdig eingestuft.⁸⁰

⁷⁶ Vgl. Huck, S., (Glaubwürdigkeit 2006), S. 9-10.

⁷⁷ Vgl. Guthardt, S., (Mit Transparenz beim Kunden punkten 2015).

⁷⁸ Vgl. Belgorodski, T., (Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation 2018), S. 142-145; Huck, S., (Glaubwürdigkeit 2006), S. 9-10; Walter, B., (Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren 2010), S.115-119.

⁷⁹ Vgl. Bruhn, M., Esch, F., Langner, T., (Handbuch Strategische Kommunikation 2016), S. 451.

⁸⁰ Vgl. Belgorodski, T., (Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation 2018), S. 142-145; Huck, S., (Glaubwürdigkeit 2006), S. 10-11; Mast, C., (Unternehmenskommunikation 2016), S. 61.

In der Theorie klingt alles sehr stimmig und Unternehmenskommunikatoren zählen Glaubwürdigkeit zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Doch genau an diesem mangelt es in Zeiten von „Fake-News“: Der „Authenticity Gap“ Studie zu Folge halten 25 % der Deutschen jegliche öffentliche Information für unglaubwürdig. Und auch die Glaubwürdigkeit in Unternehmen ist, vor allem durch vergangene Fipronil, VW oder Schlecker Skandale erschüttert. Nur neun Prozent der Befragten vertrauen in Aussagen von CEOs oder Geschäftsführern von Unternehmen.⁸¹ Dies stellt die Unternehmenskommunikation vor die große Aufgabe, die Glaubwürdigkeit wiederaufzubauen, ggf. durch Kommunikation via Influencer.

3.2.3 Relevanz und Entwicklung von Glaubwürdigkeit auf Instagram

In vergangenen Kapiteln wurde verdeutlicht, dass Glaubwürdigkeit ein komplexes Konstrukt ist. Auch im Zusammenhang mit dem Social Media-Kanal Instagram soll diese Komplexität nun noch einmal verdeutlicht und das Wirken von Influencern als Hauptpunkt der vorliegenden Studie thematisiert werden.

Veröffentlichungen neuester Studien zu Folge gerät die Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram ins Schwanken. Nach Aussagen der Wavemaker Studie „Influencer 2.0“ empfinden 61 % der Befragten Influencer als unglaubwürdig und 57 % als nicht authentisch. Dabei verlieren Influencer grundsätzlich an Glaubwürdigkeit, sobald sie mit Unternehmen kooperieren und Werbung betreiben. 74 % sind außerdem der Meinung, dass Influencer durch Kooperationen mit Produkten, die nicht zu ihrer Person passen, noch deutlicher an Glaubwürdigkeit verlieren. Darüber hinaus lehnt ein Drittel der Befragten Influencer Marketing generell ab. Die Strategie des Marketing, Influencer als unabhängige Ratgeber einzusetzen, ginge damit nicht mehr auf. Für 57 % der Befragten sind Influencer Personen, welche auf sozialen Plattformen durch Werbung, ihr Geld verdienen. Dabei gerät die Vorbildfunktion deutlich in den Hintergrund. Allerdings ergab die Studie auch, dass Influencer daran arbeiten können, ihre Glaubwürdigkeit zu bewahren. Vor allem im Bereich der Kooperationen sollte der Influencer laut Aussage der Befragten z.B. auf transparente Werbekennzeichnung, Kooperationen, die zu ihrer Person passen und dass nicht permanent Werbung betrieben wird, achten. Denn es heißt nicht, dass Influencer Marketing nicht funktionieren kann. Durchaus kaufen die Follower Produkte, welche durch den Influencer umworben werden. Fast die Hälfte der Befragten gab an, bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung durch eine Empfehlung von Influencern gekauft zu haben.⁸²

Hinsichtlich der Unternehmen ist es für diese wichtig, dass Influencer Marketing weiterhin funktioniert, da unternehmensintern Influencer Marketing immer noch eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, welches sich auch in den Budgets in diesem Bereich widerspiegelt. Bereits rund 70 % der Unternehmen hatten in 2017 ein Budget für

⁸¹ Vgl. Dillmann, T., (Authenticity Gap Studie 2017).

⁸² Vgl. Brecht, K., (Wavemaker Studie 2018).

den Trend eingeplant, wobei dies fünf bis zehn Prozent des gesamten Marketing-Budgets ausmachen kann.⁸³ Jedoch hat diese Investition in den Trend Influencer Marketing auch dazu geführt, dass es einige schlechte Werbekooperationen gab, welche durch die Medien rasant verbreitet wurden. Diese Entwicklung drückt sich insbesondere durch den übermäßigen Einsatz und den Anstieg von Werbeposts auf IG aus, welche aus Sicht der Follower als störend wahrgenommen werden. So finden 85 % der eigenständig befragten IG Nutzer, dass es derzeit zu viel Werbung durch Influencer auf Instagram gibt.⁸⁴ Instagram Nutzer verstehen, dass Influencer bezahlt werden, um ihre Meinung zu beeinflussen. Sie fragen sich zu Recht, ob der Influencer aus Überzeugung handelt oder um Geld zu verdienen. Gerade diese Tipps und Empfehlungen von Influencern sind jedoch einer der Hauptgründe, warum die Instagram Nutzer einem bestimmten Influencern folgen. Neben der Sympathie ist die Inspiration und das gezielte aufmerksam werden auf Produkte einer der Gründe, warum ein Follower das Leben des Influencers täglich verfolgt.⁸⁵ Wenn Instagram Nutzer gefragt werden, was für sie Gründe sind, einem Influencer, dem sie bisher gefolgt sind, wieder „entfolgen“, wird am häufigsten der Aspekt der vielen Werbung genannt. Außerdem spiele es eine Rolle, ob der Influencer authentisch ist und die Person hinter dem Account „echt“ wirkt. Auch die Produkte oder das Unternehmen für das beworben wird, spielen eine Rolle. Kritisch werden dabei Diät-Produkte und Produkte, die nicht zu dem Influencer passen, eingestuft. Weitere Gründe die genannt wurden, waren zu viel, zu wenig und sich wiederholender Content.⁸⁶

In einem ersten Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass zu viel Werbung der Glaubwürdigkeit und dem Account an sich schadet. Der quantitative Verlust von Followern ist hier der harte Fakt, der diese These untermauert. Jedoch ist „zu viel“ wiederum eine Wahrnehmungssache. Ab wann ist Werbung wirklich „zu viel“? In einer eigenständigen Umfrage gaben 21 % der befragten aktiven Instagram Nutzer an, bei Werbeposts, dass ein oder mehrere Werbeposts pro Tag in Ordnung sind. Jedoch empfinden bereits 48 % drei oder sogar weniger Werbeposts pro Woche zu viel Werbung.⁸⁷ Bei den Storys verhält es sich ähnlich: Für 24 % der Befragten sind tägliche Werbestorys angemessen. 55 % der Nutzer sehen jedoch vier oder weniger Storys als „zu viel“ Werbung an.⁸⁸

3.2.4 Rechtliche Grundlagen auf Instagram

Ob es sich um bezahlte Werbung auf Instagram handelt, erkennt der Follower an der Kennzeichnung des Posts. Denn um die Werbung auf Instagram transparent zu machen, wurden Wettbewerbsrichtlinien eingeführt, die den Influencer verpflichten, bezahlte Posts mit dem Wort „Ad“ oder „Werbung“ zu kennzeichnen.⁸⁹

⁸³ Vgl. Saal, M., (Studie Influencer Marketing 2017).

⁸⁴ Siehe Abb. 3 im Anhang.

⁸⁵ Siehe Abb. 4 im Anhang.

⁸⁶ Siehe Abb. 5 im Anhang.

⁸⁷ Siehe Übersicht 2 im Anhang.

⁸⁸ Siehe Übersicht 3 im Anhang.

⁸⁹ Vgl. Ascensao, F., (Trust issues putting influencer marketing model at failure risk 2018).

Bezahlte Posts müssen gekennzeichnet werden. Jedoch haben neuste Klagewellen von Wettbewerbsverbänden zur Folge, dass alle Posts mit Werbung gekennzeichnet werden, bei welchen die Blogger selbstgekaufte Produkte oder auch nur Freunde verlinken. Derzeit markieren diverse Blogger ihre Beiträge mit Werbung, um auf Nummer sicher zu gehen. Dies führt dazu, dass der Follower nicht mehr auf den ersten Blick erkennt, was wirklich bezahlte Werbung ist und was nicht.⁹⁰ Auch auf Seiten der Blogger führt die Regulierung zu Verwirrung und Verärgerung. So hat z.B. Cathy Hummels, die Frau von Fußballstar Mats Hummels, Widerspruch am Landgericht gegen eine Anklage eingelegt. Sie wurde von dem Verband „Sozialer Wettbewerb“ abgemahnt, da sie versteckte Werbung mache, ohne diese zu kennzeichnen. Die Anklage belief sich auf 15 Instagram Posts von Cathy Hummels. In einem der Fälle gestand sie ein, dass es Schleichwerbung gewesen sei, da der Kinderwagen, um den es sich handelte, ein Geschenk des Unternehmens war.⁹¹ Doch Cathy Hummels ist es wichtig, für ihre Glaubwürdigkeit zu kämpfen und sie bange laut eigener Aussage um ihre Authentizität, wenn sie alles kennzeichnen müsse, obwohl sie dafür keine Werbung mache.⁹² Die Richterin gab ihr in 14 der Fälle, wo sie unbezahlt Produkte präsentiert, recht. Es sei keine Kennzeichnung nötig. Jedoch kam es zu keiner gerichtlichen Entscheidung, nachdem Cathy Hummels die Klage zuvor zurückzog. Die Lage um den Kinderwagen sei zu heikel, da die Abmahnung in diesem Fall gerechtfertigt sei. Die rechtliche Lage zur Kennzeichnung ist zwar diskutiert worden, es liegt aber keine offizielle Entscheidung vor. Für alle Instagram Nutzer und vor allem Influencer bleibt die Hoffnung auf ein Hauptsacheverfahren, welches diese Rechtslage klären könnte. Bis dahin können die Verbände weiter Abmahnungen verschicken und die Influencer werden weiterhin alle ihre Posts mit Werbung kennzeichnen. Derzeit lässt sich deshalb äußerst schwer auf den ersten Blick erkennen, ob ein Post bezahlt und mit Werbeintention ist oder nicht.⁹³ Ein Tool, bei welchem erkennbar ist, dass es sich um eine bezahlte Partnerschaft handelt, hat Instagram mit einer „Sponsored Post“-Funktion entworfen. Diese wird über dem Post für den Follower offensichtlich einblendet: „Bezahlte Partnerschaft mit x“. Ein Vorteil dieses Tools ist es, dass Unternehmen ebenfalls in Echtzeit Zugriff auf die Analysedaten und die Content Performance des Posts oder der Story des Influencers haben.⁹⁴

3.2.5 Beispiele für kontraproduktives Influencer Marketing auf Instagram

Um zu verdeutlichen, warum die Glaubwürdigkeit auf Instagram in Frage gestellt wird, eignet sich ein Blick auf Beispiele aus der Vergangenheit von gescheiterten Kampagnen. Ein gutes Beispiel bietet etwa die Coral Waschmittelkampagne, welche als die wohl „lächerlichste“ Instagram Kampagne 2017 betitelt wird. Gewählt wurde für die Kampagne

⁹⁰ Vgl. Gondorf L., (Abmahnwellen gegen Influencer und Blogger 2018).

⁹¹ Siehe Abb. 6 im Anhang.

⁹² Vgl. o.V., (Cathy Hummels Instagram-Streit 2018).

⁹³ Vgl. Wille, A., (Schleichwerbung: Cathy Hummels akzeptiert Abmahnung 2018).

⁹⁴ Vgl. Dexler, S., (Der Schlüssel zum Influencer Marketing 2018), S. 70-80; Jungjohann, C., (Darum ist transparente Werbe-Kennzeichnung bei Instagram so wichtig 2018); Kobilke, K., (Marketing mit Instagram 2017), S. 217-219.

eine große Anzahl an bekannten und großen IG Stars. An Influencern hat es der Kampagne nicht gefehlt, jedoch an guter Inszenierung. Sängerin Mandy Capristo fährt eine Waschmittelflasche auf ihrem Fahrrad spazieren, wobei deutlich zu erkennen ist, wie die Waschmittelflasche in das Bild hineingeschnitten wurde. Model Fiona Erdmann sitzt „Dreck verschmiert“ vor der Waschmaschine und Bachelor-Kandidatin Clea-Lacy steht mit dem Waschmittel in der Hand vor einer Graffiti Wand. Auch andere Blogger haben das Waschmittel in den unnatürlichsten Situationen neben sich platziert, z.B. beim Kuscheln mit dem Freund im Bett, beim Draußen sitzen auf einer Treppe oder beim Sitzen auf einer Kommode im Flur.⁹⁵ Diese Inszenierungen, waren ein gefundenes Fressen für die Medien, was dazu führte, dass sich öffentlich über die Kampagne lustig gemacht wurde. Dies reichte so weit, dass andere Influencer die Fehlinszenierungen „nachgestellt“ haben und z.B. ein Bild von einer Pizza mit der Coral Flasche im Hintergrund gepostet haben.⁹⁶ Aufmerksamkeit hat die Kampagne erzeugt, das Image der Marke hat darunter jedoch gelitten und das bleibt den Konsumenten in den Köpfen.⁹⁷

2018 sind die Chancen, den Preis der peinlichsten Influencer Kampagne zu erhalten, für Milka sehr hoch. Zwar wurden in dieser Kampagne auch glaubhafte Bilder kreiert, jedoch wirkte die Schokolade bei dem Großteil der ausgesuchten Influencer unnatürlich im Bild platziert. Bloggerin Nova Lana Love z.B. fährt eine Tafel Milka Schokolade auf ihrem Schoß, im Taxi in Dubai durch die Gegend. Dafür hat sie eine Reihe von sogenannten Hasskommentaren erhalten und ihre Fans haben sich zu recht gefragt, ob die Schokolade denn nicht schon längst geschmolzen sei. Eine andere Bloggerin trägt die Tafel Schokolade mit sich spazieren.⁹⁸ Kritisiert wurde insbesondere die Auswahl der Blogger, da ihnen der Konsum von Schokolade nicht abkauft und die Schokolade stumpf ins Bild gehalten wurde, sodass es wie ein Fremdkörper wirkte. Auch hier gab es zahlreiche Medienaufmerksamkeit und Instagrammer, die sich in ihren Posts über Milka lustig gemacht haben, wie z.B. Blogger @tylertroublez, welcher sich mit einer Tafel Schokolade in die Kamera haltend auf der Toilette ablichten ließ.⁹⁹

Es gibt jedoch nicht nur große Kampagnen, die den Spott auf sich ziehen, auch einzelne Werbeposts werden, seit Neustem, auf der Facebook-Seite „Perlen des Influencer-Marketing“ verspottet. Darunter die kuriosesten Posts: Der Proteinpudding neben einer Wassermelone auf dem Fußballplatz, die Luxus-Uhr neben der Portion Pommes bis hin zum Zähneputzen im Pool, um nur einige Beispiele der langen Liste mit gescheiterten Werbeposts zu nennen.¹⁰⁰ Die später analysierte Bloggerin Caro Daur wurde ebenfalls von der FB-Seite mit einer ihrer Parfüm Werbeposts verspottet. Komplette aus dem Kontext gerissen, sitzt Caro Daur am Strand und vor ihr liegt eine Luxushandtasche mit einem Parfüm.¹⁰¹ Werden die „verspotteten“ Unternehmen auf der FB-Seite betrachtet, fällt besonders die Uhrenmarke Daniel Wellington auf, deren Werbekooperationen sehr häufig auf der FB-Seite „gerepostet“ werden. Das Unternehmen ist generell erfolgreich und sehr

⁹⁵ Siehe Abb. 7 im Anhang.

⁹⁶ Siehe Abb. 8 im Anhang.

⁹⁷ Vgl. Gondorf, L., (Mit der Coral-Flasche auf Du und Du 2017).

⁹⁸ Siehe Abb. 9 im Anhang.

⁹⁹ Vgl. o.V., (Peinliche Milka-Kampagne 2018); siehe Abb. 10 im Anhang.

¹⁰⁰ Vgl. Nagels, P., (So peinlich kann (fast) nur Influencer-Marketing sein 2018); siehe Abb. 11 im Anhang.

¹⁰¹ Siehe Abb. 12 im Anhang.

präsent auf Instagram vertreten, jedoch wirken einige Zusammenarbeiten schlecht konzeptioniert. Es macht den Anschein dem Unternehmen sei es egal wie die Uhr präsentiert ist oder es erfolgt keine vorherige Freigabe, durch das Unternehmen, wodurch sich das Zustandekommen einiger Posts erklären lässt; Hauptsache die Uhr ist im Bild zu erkennen. Beispielsweise wurde die Uhr am Knöchel eines Pferdes fotografiert. Ob das authentisch ist, ist eine andere Frage, die sich jeder selbst beantworten sollte. Auch weitere Daniel Wellington Werbeposts wirken sehr unnatürlich und gestellt.¹⁰² Es scheint als hätten die Blogger krampfhaft versucht, die Uhr in dem Bild unterzubringen.

3.2.6 Beispiele für erfolgreiches Influencer Marketing auf Instagram

Obwohl die Anzahl der schlecht inszenierten Werbeposts hoch ist, gibt es auch positive Beispiele von Bloggern, welche Werbung gekonnt in Szene setzen und denen der Gebrauch der Produkte wirklich abgekauft wird. So hat z.B. die Beauty Bloggerin von @bibisbeautypalace in Kooperation mit dem Unternehmen Hollister ein Parfüm verlost. Ihre Bilder wirkten echt und haben in ihren Content gepasst, der Post war somit erfolgreich. In der Regel haben Werbeposts immer schlechtere Analytics Zahlen als reguläre Postings. Bei den zwei Hollister Postings war es mit einer Engagement Rate von 9,35 % und 8,44 % genau anders herum, durchschnittlich liegt diese bei @bibisbeautypalace bei ca. 6 %.¹⁰³ Auch im Bereich der „Mommy-Blogger“ lassen sich positive Beispiele finden. Der Account von @die.kim erfährt in dieser Kategorie derzeit rasantes Wachstum, welches sie vor allem ihrem glaubwürdigen Auftreten verdankt. Sie nimmt ihre Follower in ihrem Alltag mit, postet über sich selbst und das Familienleben. Werbeposts hat sie vereinzelt und jene sind kaum von ihrem üblichen Content zu unterscheiden. Es ist erkennbar, dass sie bei der Werbeauswahl sehr bedacht ist und darauf achtet, nur Kampagnen anzunehmen, die wirklich zu ihr passen. Für eine Kooperation mit Fruchtzwerge z.B. sitzt sie glücklich mit ihren Kindern am Tisch und alle sind am Fruchtzweig-Eis essen, eine reale Situation. Ebenso der authentische Einsatz der Kitchenaid Küchenmaschine beim Backen oder im Bereich Beauty die Platzierung von Produkten im Bad.¹⁰⁴ Ebenfalls kommen Werbeposts bei ihrer Community nicht schlechter an, als reguläre Posts.¹⁰⁵

Über die Blogger hinaus haben auch Unternehmen erkannt, wie gute Kampagnen gestaltet werden. Zum Beispiel die Schuhmarke Görtz. Bereits 2012 hat das Unternehmen angefangen, mit Influencern zusammenzuarbeiten. Es begann nach dem altbekannten Schema: Dem Influencer werden Produkte zugeschickt, er fotografiert und postet sie. Schnell hat Görtz erkannt, dass es um mehr geht. Nach Aussagen der Marketing Verantwortlichen von Görtz müssen Beziehungen zu den Influencern aufgebaut werden, es reiche nicht mehr aus, die reichweitstärksten Influencer zu nehmen und ihnen ein Produkt in die Hand zu drücken. Glaubwürdigkeit steht bei Görtz an höchster Stelle. Umgesetzt haben sie dies diesen Sommer in Form einer „#stylecommunity“ Kampagne. Diese

¹⁰² Siehe Abb. 13 im Anhang.

¹⁰³ Vgl. Brecht, K., (Das waren die erfolgreichsten Instagram-Werbeposts im September 2017).

¹⁰⁴ Siehe Abb. 14 im Anhang.

¹⁰⁵ Vgl. Instagram Account, (@die.kim 2018).

bestand auf fünf Influencern, welche temporär zusammen in einer Wohngemeinschaft in Kapstadt untergebracht wurden. Ausgestattet mit den Schuhen und Accessoires von Görtz wurden sie in einem sommerlichen Alltagsumfeld begleitet.¹⁰⁶ Außerdem gab es täglich Aufgaben zu erledigen, welche für authentische und unterhaltsame Einblicke in den WG Alltag sorgten. Die Blogger haben sich gegenseitig fotografiert, sich selbst gestylt und ihre eigene Kleidung sowie natürlich Produkte von Görtz getragen. Dabei konnten sie ihre eigenen Ideen einbringen.¹⁰⁷ Aus dem Aufenthalt entstand Fotomaterial, sowie Videoclips für sämtliche Social-Media-Kanäle des Unternehmens.¹⁰⁸ Für die rund 40 weiteren Kampagnen im Jahr hat Görtz zudem eine eigene Influencer Kartei mit festen Kooperationspartnern.¹⁰⁹

Es ist erkennbar, dass vor allem die Unternehmen, die hauptsächlich im E-Commerce Business unterwegs sind, es geschafft haben, erfolgreich Influencer Marketing zu betreiben. Darunter gibt es Unternehmen, die es fast zu einer Exklusivität gemacht haben, mit ihnen kooperieren zu dürfen. Diese bilden den kompletten Gegensatz zu jenen Unternehmen, wie Daniel Wellington, für die fast jeder große Influencer schon einmal die Produkte in die Kamera gehalten hat. Ein Beispiel für eine bisher einzigartig erfolgreiche Influencer Marketing Strategie ist der britische Sportbekleidungshersteller Gymshark. Vor gerade einmal sechs Jahren gegründet, ist das Unternehmen ganz vorne dabei, wenn es um trendige Sportkleidung geht, und das weltweit. Im Bereich Fitness trägt zurzeit fast jeder Influencer Kleidung von Gymshark. Aktiv Werbung dafür machen jedoch nur wenige ausgewählte Influencer. Gymshark hat ein Team von ca. 50 Influencern weltweit aufgebaut, welche sichtbar in ihrem Profil gekennzeichnet haben, dass sie zum Gymshark Team gehören. In Deutschland hat das Unternehmen eine Handvoll Fitness Influencer ausgewählt und sie „privilegiert“, ein Teil des Teams zu werden.¹¹⁰ Außerhalb der spezifisch ausgewählten Blogger macht Gymshark keine anderen, einmaligen Kooperationen. Für die Follower sowie andere Influencer wird es damit regelrecht zum Ziel, ein Teil dieses Teams zu werden. Denn dieses wirkt wie eine große Familie und es gibt immer wieder gemeinsame Treffen. Seit Neustem organisiert das Unternehmen zweitägige Pop-Up Store Events, bei welchen die Follower ihre großen Vorbilder live im Rahmen von Gymshark „Meet and Greets“ treffen können.¹¹¹ Es ist beeindruckend, wie das Unternehmen diese Community auf Instagram aufgebaut hat, vor allem, weil sie außer Influencer Marketing kein weiteres Marketing betreiben und auch nicht betreiben müssen. Das Unternehmen wächst stetig und setzt mit dem innovativen Marketing andere große Sportbekleidungshersteller unter Druck. Das Modell von Gymshark ist glaubwürdig. Die Marke vermittelt das Lebensgefühl und die Freude am Sport. Teil des Influencer Teams sind nur Influencer, die wirklich mit ihrem ganzen Herzen hinter der Bekleidung stehen. Diese stellen die neuen Kollektionen regelmäßig in Instagram Posts, Storys und YouTube Videos vor. Dabei ist die Bewertung der Produkte ehrlich und die Influencer

¹⁰⁶ Vgl. Gerth, S., (Auf diese Details achtet Görtz bei Influencern 2018).

¹⁰⁷ Vgl. Schwegler, P., (Loved lässt Influencern bei Görtz den Vortritt 2018).

¹⁰⁸ Siehe Abb. 15 im Anhang.

¹⁰⁹ Vgl. Gerth, S., (Auf diese Details achtet Görtz bei Influencern 2018).

¹¹⁰ Siehe Abb. 18 im Anhang.

¹¹¹ Siehe Abb. 19 im Anhang.

sagen, was Ihnen an bestimmten Teilen nicht gefällt oder was sie störend empfinden. Whitney Simmons z.B. hat in ihrem Review Video zu einer neuen Kollektion eine eingebaute „Unterhose“ in den Sportleggings bewertet und ihre Follower auf dieses Feature aufmerksam gemacht. Sie hat zwar auch die Vorteile von der Hose genannt, aber ihre eigene Meinung, dass sie diese Hose nicht tragen wolle, nicht zurückgehalten.¹¹² Ein weiterer Vorteil für Gymshark ist es, dass die Influencer die Gymshark Kleidung nicht nur auf gesponserten Posts tragen, sondern auch im normalen Fitness Alltag. Somit ist es nicht selten der Fall, dass bei den Gymshark Influencern auf fast jedem Bild die Marke zu sehen ist, z.B. bei @krissycela.¹¹³ Gleiches gilt für die Instagram Story. Zudem gibt es keine Rabattcodes, die die Influencer ihren Followern versuchen „anzudrehen“. Gymshark hat erkannt, dass es nicht nur um die direkten Verkäufe geht, sondern um die Brand Awareness. Und das funktioniert. Neue Kollektionen werden ca. eine Woche vor dem Veröffentlichungsdatum von jedem der Gymshark Influencer umworben. Die Veröffentlichung von neuen Kollektionen wird von dem ganzen Team zelebriert. Es gibt eine exakte Uhrzeit, wann die Kollektionen für die Öffentlichkeit zu erwerben sind, die von den Influencern bekannt gegeben wird. Die Begeisterung für die Marke und die „Fan-Base“ sind so groß, dass die neue Ware teils innerhalb von einer Stunde ausverkauft ist.

3.3 Ableitung eines Modells zur Influencer-Glaubwürdigkeit

Ein wichtiger Erfolgsfaktor im Influencer Marketing ist, wie bereits verdeutlicht, die Glaubwürdigkeit. In dieser Ausarbeitung erfolgt die Messung der Glaubwürdigkeit von Influencern durch ein Modell, welches sich aus den traditionellen Glaubwürdigkeitsforschungen sowie dem TEARS Modell der Testimonial Forschung zusammensetzt.¹¹⁴ Die dort ermittelten Determinanten wurden spezifisch auf die Glaubwürdigkeit von Influencern bezogen. Manche der Determinanten spielen deshalb in dem Zusammenhang eine weniger bedeutende Rolle und werden somit bei der folgenden Betrachtung außer Acht gelassen. Des Weiteren variiert es von Rezipient zu Rezipient, was genau die Glaubwürdigkeit individuell determiniert. Die Glaubwürdigkeit von Influencern auf Social Media-Plattformen lässt sich anhand der folgenden Determinanten messen:

Transparenz: Ein Influencer sollte alle wichtigen Informationen offen gegenüber seinen Followern kommunizieren. Vor allem in Bezug auf Werbung ist es wichtig, dass der Influencer keine Schleichwerbung betreibt, sondern transparent die Werbung kennzeichnet und den Follower nicht täuscht. Dies belegt die Wavemaker Studie in welcher 66 % der Befragten angaben, dass die richtige Werbekennzeichnung dazu führt, dass der Influencer seine Glaubwürdigkeit bewahrt.¹¹⁵

¹¹² Vgl. Youtube Account, (Whitney Simmons 2018).

¹¹³ Siehe Abb. 20 im Anhang.

¹¹⁴ Siehe Kapitel 3.1 und 3.2.

¹¹⁵ Vgl. Brecht, K., (Wavemaker Studie 2018).

Wahrhaftigkeit: Ein Influencer muss verlässliche, belastbare und ehrliche Informationen liefern, damit er langfristig glaubwürdig agieren kann. Sobald Aussagen von ihm falsch sind, wird der Follower die generellen Absichten des Influencers hinterfragen. Verbreitet sich die Annahme, dass der Influencer Falschaussagen trifft, kann dies zu Imageschäden führen.

Authentizität: Ein Influencer muss authentisch wirken. Dafür sollte er bei Werbeanzeigen Wert darauflegen, dass die Werbung auf seine eigene Art und Weise umgesetzt wird. Die Follower würden schnell bemerken, wenn das Auftreten des Influencers auf einmal anders ist und ihm aufgrund dessen die Botschaft nicht glauben.

Übereinstimmung von Reden und Handeln: Sobald ein Influencer gegensätzlich seiner ursprünglichen Art und seines bekannten Auftretens handelt, kommt es zu Verwirrung bei den Followern. Wenn er in seiner Story etwas erzählt oder in einem Post etwas schreibt, aber sich im Nachhinein komplett anders verhält, ist nicht mehr zu erkennen, was die eigentliche Haltung des Influencers ist. Um ein Beispiel zu nennen, ist es nicht glaubwürdig, wenn ein veganer Influencer Werbung für ein Fleischprodukt macht. Glaubwürdig wird ihm Werbung nur dann abgenommen, wenn angenommen wird, dass er die Produkte oder Dienstleistungen selbst konsumiert, verwendet oder zumindest eine plausible, überzeugende Verbindung zu dem Content herstellen kann. Dies bedeutet, dass der Influencer, das Produkt nicht selbst nutzen muss, jedoch von dem Produkt überzeugt sein sollte und dem Follower keinen Nutzen verspricht, den er selbst nicht darin sieht.

Konsistenz der Botschaften: Es ist wichtig, dass ein Influencer einen konsistenten Auftritt und Charakter pflegt, er sollte seinem Stil und Geschmack treu bleiben. Dazu zählt auch, dass nicht schlagartig die Meinung zu einer Marke geändert oder auf einmal das Konkurrenzprodukt angepriesen wird. Dies ist nicht selten der Fall, wenn Influencer z.B. für verschiedene Unternehmen mit gleichen oder ähnlichen Produktgruppen werben. In der einen Woche wird das Shampoo der Marke Pantene als bestes Haarprodukt umworben und in der nächsten Woche das Shampoo der Marke Garnier als Lieblingsprodukt in die Kamera gehalten. Dadurch weiß der Follower nicht mehr, was wirklich genutzt wird und die Glaubwürdigkeit sinkt.

Kompetenz: Durch entsprechende Ausbildung oder Erfahrung kann ein Influencer auf einem bestimmten Gebiet ein Experte sein. Durchaus wird ihm aber auch Expertenwissen zugeschrieben, wenn er durch sein Auftreten den Anschein von Kompetenz bei seinen Followern vermittelt. Vielen Athleten auf IG wird z.B. eine hohe Expertise in dem Bereich Fitness und Ernährung zugesprochen. Allerdings ist hier ggf. zu prüfen und zu hinterfragen, ob es sich um tatsächliche Expertise handelt oder diese fälschlicherweise zugesprochen wird. Fitness Influencer mögen in ihrer Freizeit viel Sport betreiben, aber das ist keine Garantie dafür, dass sie fachlich fundiertes Wissen im Bereich Fitness besitzen.

Attraktivität/Ähnlichkeit: Influencer nehmen eine Vorbildfunktion im Leben vieler ihrer Follower ein. Demnach tendieren Nutzer dazu, Influencern zu folgen die besonders attraktiv sind oder den Idealvorstellungen des Nutzers entsprechen. Dadurch lässt sich erklären, warum der Großteil der bekannten Influencer sehr attraktiv ist. Jedoch werden

auch Influencer sympathisiert, welche gleiche Eigenschaften oder Interessen haben, wie der Follower selbst. Dabei können gemeinsame Interessen, aber auch ähnliche Lebenserfahrungen bestehen.

Qualität der Werbung: Die Bildqualität auf IG ist vor allem bei Foto-Posts sehr wichtig. Denn dort kann an das Bild herangezoomt werden. Daher sollte darauf geachtet werden, dass das Bild nicht verzerrt oder verwackelt ist, da dies nicht ansprechend auf den Follower wirkt. Die Qualität von Werbeposts bezieht sich, neben der technischen Bildqualität, auch auf die inhaltliche Qualität. Werbeposts auf IG können von einem reinen Produktpost mit Fokus auf dem zu umwerbenden Produkt, bis zu einem hochwertigen in Szene gesetzten Post erscheinen. Dabei sollten Fehlplatzierungen, bei welchen das Produkt vollkommen unglaublich in Alltagssituationen integriert wird, vermieden werden.¹¹⁶

4 Analyse der Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing auf Basis einer empirischen Erhebung

4.1 Untersuchung zur Glaubwürdigkeit von Influencern

4.1.1 Aufbau und Ablauf der Untersuchung

Glaubwürdigkeit ist eine Art Phänomen, welches von Mensch zu Mensch unterschiedlich verstanden wird. Diese Glaubwürdigkeit zu messen und schlussendlich zu verallgemeinern erscheint schwierig. Jedoch ist es wichtig für die Funktionsweise des Influencer Marketing und die Zukunft von Influencern generell zu ermitteln, ob diesen noch ausreichend Glaubwürdigkeit zugesprochen wird. Diese Untersuchung erfolgt auf Grundlage des Influencer Glaubwürdigkeit Modells, welches die gängigsten Faktoren der Glaubwürdigkeitsmessung integriert.¹¹⁷ Hierfür wird jeder der Modell-Faktoren einzeln für jeden der neun im Folgenden betrachteten Influencer bewertet, um eine genaue Quote für jeden der neun Influencer zu ermitteln. Die aufgestellten Hypothesen bauen auf den, im vorherigen Kapitel beschriebenen, acht Glaubwürdigkeitskomponenten auf.¹¹⁸ Es wird angenommen, dass die Glaubwürdigkeit mit der Transparenz, der Wahrhaftigkeit, der Authentizität, der Kompetenz sowie Attraktivität steigt und die Botschaften aufgrund der Übereinstimmung von Reden und Handeln, Konsistenz der Aussagen und der guten Qualität positiv wahrgenommen werden.

Zur Erhebung erfolgt eine quantitative Messung der Glaubwürdigkeit mit Hilfe eines Fragebogens. Das Ziel einer Erhebung in Form eines Fragebogens ist es, Einstellungen und Meinungen zu erforschen, welcher sich die befragten Personen bewusst sind. Es sollen Haltungen abgebildet werden, welche ein repräsentatives Bild der Standpunkte zeigen. Dabei kann die geäußerte Meinung entweder ein Ausdruck von Orientierungs-

¹¹⁶ Siehe Kapitel 3.2.5.

¹¹⁷ Siehe Kapitel 3.3.

¹¹⁸ Siehe Übersicht 5 im Anhang.

rahmen und Werten sein, aber auch Ausdruck einer Interaktion oder spezifischen Situation.¹¹⁹ Das Erhebungsinstrument des Fragebogens dient zur standardisierten Auswertung, um große Fallzahlen zu untersuchen und bietet die Möglichkeit der Anonymität. Damit werden feste Thesen und Sachverhalte untersucht.¹²⁰ Hierbei kann das Problem auftreten, dass sich viele der Befragten erst im Moment, in dem sie mit der Umfrage konfrontiert werden, Gedanken über ihre Haltung zu der Frage machen. Bei längerer Betrachtung des Sachverhaltes würde diese wohlmöglich relativiert oder vollständig revidiert werden.¹²¹ Dies kann der Fall sein, wenn sich der Befragte mit dem Influencer noch nicht genau befasst hat und seine Beiträge nur grob in Erinnerung hat. Es könnte zu einer anderen Meinungsäußerung kommen, würde sich der Befragte den Account im Nachhinein nochmal genauer anschauen. Solche Erhebungsprobleme lassen sich nicht ausschließen. Die Zielgruppe, der Erhebung besteht aus Instagram Nutzern, da es wichtig ist, dass die befragten Personen die gewählten Influencer kennen. Der Altersfokus liegt zwischen 14-35 Jahren. Es sollten möglichst weibliche Personen erreicht werden, da diese den ebenfalls ausschließlich weiblichen Influencern mit höherer Wahrscheinlichkeit folgen. Der Fragebogen wurde online per Link zugreifbar zur Verfügung gestellt, sodass ihn jeder mobil oder am Desktop ausfüllen konnte. Verbreitet wurde der Link über Instagram, welches in der Story-Funktion möglich ist, um eine große Anzahl an Instagram Nutzern zu erreichen. Verschiedene Instagram Accounts haben auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Außerdem wurden private Kontakte sowie der Emailverteiler der Studenten der PFH genutzt.

Eine allgemeingültige auf alle Influencer passende Aussage über die Glaubwürdigkeit auf Instagram zu treffen und zu messen, ist schwer. Für diese Erhebung wurde eine Stichprobe von neun Influencern genommen, deren Glaubwürdigkeit ermittelt werden sollte. Es handelt sich um deutsche Influencer, welche auf verschiedene Bereiche fokussiert sind und unterschiedliche Analyse Kennzahlen besitzen. Die erste Gruppe umfasst drei Accounts von Influencern mit einer sehr hoher Followeranzahl und einen hohen Bekanntheitsgrad. Sie sind durch ihren Instagram Account erst erfolgreich und bekannt geworden: @xeniaovertose, @pamela_rf, @carodaur. Die zweite Kategorie sind Celebrities oder Personen, die aus TV-Shows bekannt sind: @lenagercke, @danielakatzemberger, @jessica_paszka_. Und die letzte Gruppe besteht aus Influencern mit einer Followeranzahl unter einer Million: @luanasilva, @janinewiggert, @martina__lackner. Somit deckt die Auswahl eine Bandbreite an verschiedenen Influencern mit Ähnlichkeiten, aber auch sehr verschiedenen Faktorausprägungen ab.

4.1.2 Aufbau und Erstellung des Fragebogens

Eingeleitet wird die Studie mit dem Abfragen allgemeiner Daten der Teilnehmer. Es geht darum, ihr Alter, ihren höchsten Bildungsabschluss, sowie ihr Geschlecht zu ermitteln.

¹¹⁹ Vgl. Brosius, H., Koschel, F., Haas, A., (Methoden der empirischen Kommunikationsforschung 2009), S. 107-108; Schirmer, D., (Empirische Methoden der Sozialforschung 2009), S. 148.

¹²⁰ Vgl. Schirmer, D., (Empirische Methoden der Sozialforschung 2009), S. 182-183.

¹²¹ Vgl. Brosius, H., Koschel, F., Haas, A., (Methoden der empirischen Kommunikationsforschung 2009), S. 107-108; Strübing, J., Roose, J., Kromrey, H., (Empirische Sozialforschung 2016), S. 335-338.

Für die darauffolgenden Fragen, ob die Teilnehmer den Influencer überhaupt kennen und ob sie ihm folgen, wurde ein nominales Skalenniveau gewählt, welches in die Kategorie 1 = Ja und 2 = Nein geteilt wird.¹²² Ist der entsprechende Influencer nicht bekannt, erfolgt die Weiterleitung zum nächsten Influencer. Dieser Modus wird beibehalten, bis alle neun Influencer abgefragt wurden. Kennen die Teilnehmer einen Influencer und/oder folgen ihm, werden sie weitergeleitet zu der Frage, wodurch sie dem Influencer folgen und den Hauptfragen des Glaubwürdigkeit Modells. Wenn der Befragte dem Influencer nicht folgt, fällt die Frage, wodurch diesem gefolgt wird, weg. Die Hauptfragen bauen sich auf dem Modell der Influencer Glaubwürdigkeit auf und jede gestellte Frage bezieht sich auf eine der ermittelten Determinanten.¹²³ Dadurch soll geprüft werden, ob der Befragte die Person z.B. für authentisch hält. Dabei wird nicht direkt nach der Glaubwürdigkeit gefragt, denn dies wäre eine zu allgemeine Aussage. Die Fragen sind in Form von geschlossenen Fragen gestellt. Dies erleichtert die Auswertung, um eine allgemeingültige Aussage zu treffen. Außerdem lässt sich genau das abfragen, was an den Daten für die Auswertung benötigt wird. Die Antwortmöglichkeiten werden in einer Likert-Skala vorgegeben, das heißt die Befragten können Aussagen auf einer mehrstufig vorgegebenen Antwortskala zu unterschiedlichen Stärken zustimmen oder ablehnen. Die Teilnehmer können zwischen folgenden Antworten wählen: „Trifft überhaupt nicht zu“, „Trifft nicht zu“, „Trifft zu“ und „Trifft voll und ganz zu“. Zudem wird eine neutrale Antwort „weiß nicht“ angeboten, um zu verhindern, dass der Teilnehmer bei „Nicht-Wissen“ wahllos eine Antwort angibt und die Auswertung verfälscht. Die Gewichtung erfolgt von „Trifft überhaupt nicht zu“ → 1, bis „Trifft voll und ganz zu“ → 4. Die Antwortmöglichkeit „weiß nicht“, wird später aus der Berechnung ausgegliedert und somit nicht gewichtet. Likert-Skalen als Skalierungsmodell eignen sich besonders gut, um Einstellungen und Meinungen zu befragen und einzustufen.¹²⁴ Eine weitere Frage im Anschluss soll Auskunft darüber geben, ob die Person in den letzten zwölf Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung, aufgrund einer Empfehlung des Influencers gekauft hat. Wenn ja, wird nach dem Bereich des Produktes oder der Dienstleistung gefragt. Beendet wird die Umfrage mit einem Dankeswort und der Information, wo sich über die Resultate und Auswertung der Fragebögen informiert werden kann. Der vollständige Fragebogaufbau ist im Anhang einzusehen.¹²⁵

4.1.3 Auswertung der Ergebnisse

An der Umfrage haben 1.503 Personen teilgenommen. Von den 1.503 Personen kannte nicht jeder die ausgewählten Influencer und konnte teilweise nur wenige Angaben zu den Fragen innerhalb der Umfrage machen, 67 % der Teilnehmer haben diese bis zum Ende beantwortet. Unter den Befragten handelt es sich zu 96 % um weibliche Personen.

¹²² Vgl. Brosius, H., Koschel, F., Haas, A., (Methoden der empirischen Kommunikationsforschung 2009), S. 94-96; Mayer, H., (Interview und schriftliche Befragung 2013), S. 71-72.

¹²³ Siehe Übersicht 6 im Anhang.

¹²⁴ Vgl. Esser, E., Hill, P., Schnell R., (Methoden der empirischen Sozialforschung 2005), S. 187-191; Häder, M., (Empirische Sozialforschung 2015), S. 92-95; Mayer, H., (Interview und schriftliche Befragung 2013), S. 86.

¹²⁵ Siehe Übersicht 7 im Anhang.

Die Altersstruktur der Befragten setzt sich dabei wie folgt zusammen: 26 % sind unter 18, 30 % sind zwischen 18 und 20 Jahren, 38 % sind zwischen 21 und 29 Jahren und lediglich 6 % der Befragten waren älter. Der höchste Bildungsgrad ist mit 55 % das Abitur, gefolgt von der Mittleren Reife mit 23 %.¹²⁶

Die allgemeine Kenntnis über die Influencer variiert. Mehr als 50 % der Teilnehmer kennen den Instagram Account von @pamela_rf und @lenagercke. Welche mitunter auch die höchste Followeranzahl haben. Die Accounts mit weniger Followern von @danielakatzberger, @carodaur, @xeniaovertose sind ca. 40 % der Befragten bekannt. Einen Bekanntheitsgrad von unter 20 % der Befragten haben die Accounts von @jessica_paszka_, @luanasilva, @janinewiggert und @martina__lackner. Den Befragten zufolge, wurde ein Großteil durch Instagram Explore oder durch Zufall entdeckt. Nur selten war der angegebene Grund durch Empfehlungen oder andere Plattformen. Auf die drei „Celebrity Accounts“ wurden fast die Hälfte der Follower durch Berichterstattungen aufmerksam, welches sich durch deren TV Präsenz begründen lässt.¹²⁷

Aus den Ergebnissen der Likert-Skala Tabelle lässt sich die Stärke der Glaubwürdigkeits-Merkmale identifizieren. Dabei geht die Wertung der Skala von 1-4. Um am Ende einen einzigen Wert für den Vergleich der Glaubwürdigkeit für jeden Influencer zu erhalten, wird aus den Mittelwerten der acht Merkmale noch einmal der Mittelwert gezogen.

Ranking der Influencer anhand ihrer Glaubwürdigkeit¹²⁸

- | | |
|-----------------------|--------|
| 1. @luanasilva | → 3,46 |
| 2. @martina__lackner | → 3,44 |
| 3. @danielakatzberger | → 3,22 |
| 4. @pamela_rf | → 3,15 |
| 5. @lenagercke | → 2,99 |
| 6. @carodaur | → 2,93 |
| 7. @xeniaovertose | → 2,84 |
| 8. @janinewiggert | → 2,80 |
| 9. @jessica_paszka_ | → 2,67 |

Durchschnittliche Glaubwürdigkeit = 3,05.

@luanasilva¹²⁹: Glaubwürdigkeitsquote 3,46 – Die höchste Glaubwürdigkeit wurde Luana Silva zugeschrieben. Sie gehört mit ihren knapp 500.000 Followern zu den Influencern, die nicht jeder kennt. Fokus ihres Accounts liegt auf Beauty und Fashion Aufnahmen. Werbekooperationen hat sie sehr wenige und wenn oft langfristige Partnerschaften, welches für ihre hohe Glaubwürdigkeit spricht. Ihre Like Follower Ratio und die

¹²⁶ Siehe Übersicht 8 im Anhang.

¹²⁷ Siehe Übersicht 8 im Anhang.

¹²⁸ Eigene Erhebung und Darstellung; siehe Übersicht 9 im Anhang.

¹²⁹ Siehe Abb. 21 im Anhang.

Engagement Rate entsprechen dem Durchschnitt, jedoch befindet sich ihr Account gerade in einer Phase des Follower Rückgangs.¹³⁰ Nachdem 5 % der Befragten den Account von @luanasilva kannten, erfolgt bei ihr die Beurteilung der Glaubwürdigkeit durch 48 Personen, wovon 33 ihr folgen. Dabei ist auffällig, dass ihr 33 % durch persönliche Empfehlungen durch Freunde und Familie folgen. Dies kann ein Hinweis sein, warum die Glaubwürdigkeit bei ihr am Höchsten ist. Bei Luana Silva liegen die Merkmale: Transparenz, Wahrhaftigkeit, Authentizität, Übereinstimmung von Reden und Handeln, Konsistenz der Botschaften, Kompetenz und Qualität der Werbung im Bereich „trifft zu“ und „trifft voll und ganz zu“. Nur die Attraktivität (2,62), sprich die Ähnlichkeit zwischen den Befragten und Luana Silva ist geringer bewertet. Die sechs Personen, welches 12,24 % der Antwortenden ausmacht, die Produkte durch Sie erworben haben, taten dies hauptsächlich aus dem fokussierten Bereich Beauty.¹³¹ Dies ist eine im Vergleich sehr gute Quote, wodurch man sieht, dass eine hohe Glaubwürdigkeit auch eine positive Auswirkung auf die Kaufentscheidung hat.

@martina__lackner¹³²: Glaubwürdigkeitsquote 3,44 – Martina Lackner ist mit 175.000 Followern der kleinste Account auf Instagram in der Untersuchung. Vor allem durch ihren Einsatz für Tierschutz ist sie bei ihren Followern beliebt. Ihr Content auf Instagram besteht aus einem Lifestyle-Mix. Die quantitativen Daten ihres Accounts sind nicht gut, da sie neben einem Follower Rückgang auch eine sehr niedrige Like Follower Ratio und Engagement Rate besitzt.¹³³ Dies mag ein Grund sein, warum nicht viele Werbekooperationen bestehen, da sie für die Unternehmen kein attraktiver Influencer ist, wenn die „Performance“ schlecht ist. Ihren Account kannten die wenigsten der Befragten. Aus den 1,44 % derer die sie kannten, ergaben sich 12 Personen, die eine Glaubwürdigkeitsbeurteilung vornahmen. Dabei schnitt sie besonders gut in den Bereichen Transparenz, Authentizität, Übereinstimmung von Reden und Handeln, sowie Konsistenz der Botschaften ab. Ihre Glaubwürdigkeit wird hoch eingestuft, jedoch ist die Aussagekraft aufgrund der geringen Antworten nicht so hoch wie bei den anderen Influencern.¹³⁴

@danielak Katzenberger¹³⁵: Glaubwürdigkeitsquote 3,22 – Daniela Katzenberger wurde bekannt durch die Vox TV-Show „Goodbye Deutschland“ und ist seitdem vielen Deutschen als „Blonde Katze“ vor Augen. Trotz ihres künstlichen Auftretens zeugt sie von viel Natürlichkeit und ihr Account ist nicht von gestellten Bildern übersät, sondern zeigt nicht inszenierte, oft auch ungeschminkte Alltagssituationen. Trotzdem ist die Like Follower Ratio und Engagement Rate nicht sehr hoch. Welches sich dadurch erklären lässt, dass sie überdurchschnittlich viele Beiträge pro Tag postet und der Follower nicht ständig alles „liken“ oder kommentieren kann bzw. will. Ihr Wachstum ist stark und sie hat vor Kurzem die eine Millionen Follower erreicht. Außerdem wird ihre Glaubwürdigkeit durch die Tatsache begünstigt, dass Werbung bei ihr in der Regel selten zu sehen ist,

¹³⁰ Vgl. Instagram Account, (@luanasilva 2018).

¹³¹ Siehe Übersicht 8 im Anhang.

¹³² Siehe Abb. 22 im Anhang.

¹³³ Vgl. Instagram Account, (@martina__lackner 2018).

¹³⁴ Siehe Übersicht 8 im Anhang.

¹³⁵ Siehe Abb. 23 im Anhang.

außer es ist für Eigenprodukte oder die Sportkleidungskampagne von Uncle Sam, für welche sie Gesicht der Kampagne ist.¹³⁶ Der Account von @danielakatzberger konnte von 342 Personen bewertet werden, wovon 94 ihr auch folgen. Sie wurde als besonders authentisch eingestuft (3,44), welches durch ihr natürliches Auftreten begründet werden kann. Bis auf die Ähnlichkeit (2,15), wurden alle weiteren Aspekte hoch bewertet. Ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft, haben aufgrund ihrer Empfehlungen acht Personen. Da sie relativ wenig Werbung betreibt, gibt es dementsprechend nicht Vieles, was Konsumenten erwerben könnten.¹³⁷

@pamela_rf¹³⁸: Glaubwürdigkeitsquote 3,15 – Pamela Reif ist eine 21-Jährige Fitness Bloggerin. Neben dem Thema Fitness besteht ihr Content aus Reise- und Lifestyle Bildern. Dabei sind Werbeposts erkennbar, jedoch ist es auffällig, dass Sie stark darauf achtet, langfristige Partnerschaften einzugehen wie etwa mit Puma, Calzedonia, Hejnatural und The Rainforest Company. Mit Letzterer hat sie sogar eine eigene Superfood-Produktreihe entwickelt, welche in deutschen Supermärkten erhältlich ist. Die Anzahl der verschiedenen Partner hält sich in Grenzen. Ihre 3.8 Millionen Follower scheint die Werbung nicht zu stören, da ihr Account ein enormes Wachstum aufweist und die Like Follower Ratio sowie die Engagement Rate vergleichsweise hoch sind.¹³⁹ Ihr Erfolg spiegelt sich demnach auch in ihrer Glaubwürdigkeit wieder. Der Account von @pamela_rf ist den Befragten nicht nur sehr bekannt gewesen, sondern auch 44 % derer die sie kennen folgen ihr. Bei ihr wurden die meisten Merkmale als zutreffend eingestuft. Nur der Bereich der Ähnlichkeit wurde als unzutreffend (2,43) bewertet. Aufgrund ihrer Empfehlungen haben 102 Personen der Befragten hauptsächlich aus dem Bereich Food und Fitness Produkte erworben. Dies entspricht fast 18 % von den Personen, die sie kennen, welches eine sehr hohe Quote ist.¹⁴⁰

@lenagercke¹⁴¹: Glaubwürdigkeitsquote 2,99 – Lena Gercke wurde bekannt durch ihren Sieg bei Germanys Next Topmodel im Jahr 2006. Seitdem ist sie nicht nur Model, auch Moderatorin und „Instagram Star“ mit 1.8 Millionen Followern. Ihr Account ist vielfältig und umfasst ihren Lifestyle. In ihrer Story ist sie weniger präsent und bewahrt ihre Privatsphäre. Eine enge Beziehung zwischen Follower und Influencer lässt sich damit schwer aufbauen, welches sich auf ihre Like Follower Ratio, Engagement Rate und ihr Wachstum auswirkt. Alle Kennzahlen liegen bei unter 2 % liegt. Das Instagram nicht ihr Hauptberuf ist, ist auch an der Anzahl der Kooperationen erkennbar. Diese ist im Vergleich zu den Influencern, die durch Instagram bekannt geworden sind, eher gering.¹⁴² Über den Account von @lenagercke konnten 456 der Befragten Aussagen treffen, 156

¹³⁶ Vgl. Instagram Account, (@danielakatzberger 2018).

¹³⁷ Siehe Übersicht 8 im Anhang.

¹³⁸ Siehe Abb. 24 im Anhang.

¹³⁹ Vgl. Instagram Account, (@pamela_rf 2018).

¹⁴⁰ Siehe Übersicht 8 im Anhang.

¹⁴¹ Siehe Abb. 25 im Anhang.

¹⁴² Vgl. Instagram Account, (@lenagercke 2018).

davon folgen ihr. Bei ihr wurden fast alle Merkmale gleich stark als zutreffend (3) gewertet. Die einzige Abweichung in der Bewertung erfolgt bei der Ähnlichkeit (2,31). Produkte oder Dienstleistungen haben zehn der Befragten durch ihre Empfehlungen gekauft.¹⁴³

@carodaur¹⁴⁴: Glaubwürdigkeitsquote 2,93 – Caro Daur ist eine High-Fashion Bloggerin und ihr Content besteht aus Mode und Beauty. In ihrer Story nimmt sie ihre Follower mit auf Reisen und zeigt Einblicke in ihr „Jetset-Leben“. Durch ihre hohe Präsenz im Bereich Fashion hat sie viele verschiedene Kooperationspartner. Mit 1.5 Millionen Followern ist ihre Like Follower Ratio und die Engagement Rate mittelmäßig, aber das Wachstum stärker ausgeprägt.¹⁴⁵ Von den 348 Personen, die Aussagen über den Account von @carodaur getroffen haben, folgen ihr 134 Personen. Am stärksten ausgeprägt von den Merkmalen ist bei ihr die Authentizität (3,16). Jedoch wurden auch fast alle anderen Merkmale als zutreffend bestimmt. Etwas schwächer schnitten die Übereinstimmung von Reden und Handeln (2,66) und die Ähnlichkeit (2,16) ab. Zehn der Befragten haben auf Empfehlung von ihr ein Produkt gekauft. Hauptsächlich aus ihren Fokusgebieten Beauty und Fashion.¹⁴⁶

@xeniaovertose¹⁴⁷: Glaubwürdigkeitsquote 2,84 – Xenia Adont's Account ist ein typischer Lifestyle Account. Dabei umfasst Sie alle Themen ihres Lebens und steht für Fashion, Reisen, Food und Fitness. In ihrer Story können ihre Follower fast jede Sekunde ihres Lebens mitverfolgen. Sie verdient Geld durch Werbekooperationen, welches an ihrem Content deutlich erkennbar ist, da sie viele Werbeposts und -stories macht. Zudem hat sie viele verschiedene Kooperationspartner.¹⁴⁸ Mit ihren 1.1 Millionen Followern hat sie eine gute Like Follower Ratio, Engagement Rate und beständiges Wachstum. 23 % der Befragten, die sie kennen, konnten Aussagen über ihr Profil treffen. Dabei wurden fast alle Merkmale als zutreffend bewertet. Dabei ist der Punkt der Übereinstimmung von Reden und Handeln weniger stark ausgeprägt (2,5). Als nicht zutreffend (2,13) wurde nur der Aspekt der Attraktivität bewertet. Außerdem haben bereits zehn der Befragten ein Produkt von ihr aus dem Bereichen Fashion, Fitness, Beauty und Home gekauft.¹⁴⁹

@janinewiggert¹⁵⁰: Glaubwürdigkeitsquote 2,8 – Janine Wiggert hat, ähnlich wie Luana Silva, mit ihrem Fashion und Beauty Lifestyle ihren Account begonnen. Zurzeit liegt der Fokus stark auf ihren zwei Babys, welche fast auf jedem Bild „platziert“ sind. Sie hat eine gute Wachstumsrate, Like Follower Ratio, Engagement Rate und befindet sich derzeit bei fast 800.000 Followern. In Bezug auf Kooperationen hat sie öfter Werbeposts und -stories, jedoch sind diese geprägt durch langfristige Partnerschaften und sich wiederholende Marken, darunter Womensbest und Beyondlimits.¹⁵¹ Der Account von @janinewiggert war 2,77 % der Befragten bekannt, wodurch 22 Personen, darunter 16 ihrer

¹⁴³ Siehe Übersicht 8 im Anhang.

¹⁴⁴ Siehe Abb. 26 im Anhang.

¹⁴⁵ Vgl. Instagram Account, (@carodaur 2018).

¹⁴⁶ Siehe Übersicht 8 im Anhang.

¹⁴⁷ Siehe Abb. 27 im Anhang.

¹⁴⁸ Vgl. Instagram Account, (@xeniaovertose 2018).

¹⁴⁹ Siehe Übersicht 8 im Anhang.

¹⁵⁰ Siehe Abb. 28 im Anhang.

¹⁵¹ Vgl. Instagram Account, (@janinewiggert 2018).

Follower, ihre Glaubwürdigkeit einstufen. Diese fällt im Vergleich eher gering aus. Bei ihr wird das Merkmal, der Ähnlichkeit, aber auch der Übereinstimmung von Reden und Handeln als unzutreffend bewertet. Drei Personen haben Produkte durch eine Empfehlung von ihr gekauft.¹⁵²

@jessica_paszka¹⁵³: Glaubwürdigkeitsquote 2,67 – Jessica Paszka ist mit ihren 450.000 Followern zwar nicht wirklich bekannt, jedoch durch ihre Teilnahme bei der RTL TV-Show „Die Bachelorette“ 2014 ein Name. Sie nimmt ihre Follower in ihrem Alltag in ihrer Story mit, in welcher sie auch hin und wieder für Produkte wirbt. Dabei lassen sich feste Partnerschaften mit NaturalMojo, Hellobody und lamkamu erkennen. Ihr Bild-Content ist hochwertig gestaltet und Werbeposts sind weniger präsent.¹⁵⁴ Bei den Followern ist ihr Content sehr beliebt und ihre Like Follower Rate sowie Engagement Rate sind mit Abstand die Höchsten unter den neun aufgeführten Influencern. Was die Anzahl der Follower angeht stagniert ihr Account. Nachdem der Account von @jessica_paszka_ eher unbekannt ist, konnten darüber 124 Personen Aussagen treffen, wovon ihr 40 Personen aktiv folgen. Bei ihr liegt keines der Merkmale im Schnitt über 3 Punkten und sie schneidet im Vergleich am Schlechtesten ab. Die Übereinstimmung von Reden und Handeln (2,32) wird dabei von den Befragten als unzutreffend bewertet, gleiches gilt für die Ähnlichkeit (2,04). Transparenz und Authentizität hingegen sind ihre Stärken, was die Glaubwürdigkeit betrifft. Vier der Befragten haben bereits ein Produkt, welches Sie erworben hat, gekauft.¹⁵⁵

Die genauen Ergebnisse der Studie können im Anhang eingesehen werden.¹⁵⁶ Besonders gut wurden alle Influencer in dem Bereich Authentizität bewertet, welches im Influencer Marketing ein sehr wichtiger Aspekt ist und die Influencer auch auszeichnet. Gewisse Zweifel hatten die Befragten bei der Übereinstimmung von Reden und Handeln der Influencer. Dies verdeutlicht die zuvor angenommene Aussage, dass Influencer Kooperationen annehmen, weil sie die Geldquelle dahinter sehen, aber nicht davon überzeugt sind. Das der Faktor der Attraktivität, abgefragt durch die Ähnlichkeit zum Influencer, bei allen relativ gering ist, liegt an der Größe und der Inszenierung des Accounts. Etwas höher ist die Ähnlichkeit noch bei kleineren Accounts, aber ab einer gewissen Größe oder auch einem Prominenten Status, sind die Ähnlichkeiten zu „normalen“ Menschen geringer einzustufen. Insgesamt wurde die Glaubwürdigkeit der Influencer als relativ hoch mit 3,05 Punkten eingestuft, d.h. die Faktoren, die einen Influencer glaubwürdig machen, treffen im Durchschnitt zu. Zusammenfassend kann festgehalten werden: Influencer sind glaubwürdig.

Außerdem hat die Umfrage ergeben, dass die befragten Personen bereits Produkte oder Dienstleistungen auf Empfehlung der Influencer gekauft haben. Hier variiert die Quote stark, Pamela Reif sticht mit 18 % klar aus der Menge heraus. Im Schnitt waren es um die 3 % der Personen, die den Blogger kannten, die auch schon ein Produkt erworben

¹⁵² Siehe Übersicht 8 im Anhang.

¹⁵³ Siehe Abb. 29 im Anhang.

¹⁵⁴ Vgl. Instagram Account, (@jessica_paszka_ 2018).

¹⁵⁵ Siehe Übersicht 8 im Anhang.

¹⁵⁶ Siehe Übersicht 8 im Anhang.

haben. Dies beweist, dass durch Influencer Marketing direkt Absatz erzielt werden kann, bzw. neue Kunden gewonnen werden.

Die Auswertungen der Erhebung widersprechen den bisherigen Annahmen, dass die Glaubwürdigkeit von Influencern abnimmt. Nachdem die Ergebnisse der Wavemaker Studie 2018 ein negatives Bild der Glaubwürdigkeit von Influencern darstellen, stellt sich die Frage, warum die Ergebnisse so unterschiedlich sind. Dies lässt sich erklären, indem die Erhebungsmethode betrachtet wird. Die Wavemaker Studie hat nach der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Influencern gefragt. Dabei wurden alle Influencer auf eine Stufe gestellt. Der Begriff „Influencer“ generell wurde dann wohlmöglich negativ assoziiert und es wurde voreingenommen geantwortet. Als Instagram Nutzer lässt sich nicht pauschal sagen, dass alle Influencer unglaubwürdig sind. In der hier vorliegenden Studie wurde eine Auswahl von neun Influencer getroffen. Diese stehen zwar nur repräsentativ für die Allgemeinheit von Influencern auf Instagram, jedoch hatte der Befragte dadurch ein klares Bild von einer Person vor Augen und konnte stärker seine eigene Wahrnehmung in die Antwort einfließen lassen. Dazu kommt, dass die von Wavemaker getroffene Aussage „61 % der Befragten denken Influencer seien unglaubwürdig“, so nicht aus der Studie direkt hervorgeht. Denn es wurde gefragt „Warum folgst du Influencern nicht?“.¹⁵⁷ Eine der Antworten war dabei: „Weil sie unglaubwürdig sind.“ Dass Personen, die Influencern nicht folgen und somit von vorneherein eine negative Einstellung zu ihnen haben, diese auch als unglaubwürdig einschätzen, macht Sinn.¹⁵⁸ Damit lässt sich jedoch nicht die Aussage treffen, dass Influencer generell, vor allem bei Personen die ihnen folgen, unglaubwürdig wirken. In der vorliegenden Erhebung wurden nur aktive Instagram Nutzer befragt. Diese sind nicht ohne Grund auf Instagram aktiv und glauben, im Regelfall das, was ihnen die Influencer vermitteln. Es scheint, als wachse damit eine unkritische Käufergeneration heran. Doch dieses Phänomen, der hohen Glaubwürdigkeit der „Werbepersonen“ kann sich durch die sehr hohe emotionale Bindung zwischen dem Influencer und seinem Follower erklären. Der Influencer ist vertrauensselig und sobald eine stabile positive konnotierte Bindung vorliegt, werden dieser Person auch „Fehlertitte“ verziehen. Follower lassen in der Beziehung viel zu oder schauen sogar über Fehler hinweg. Bei der Masse an Posts und Storys wird es vergessen, wenn ein Post oder eine Aussage nicht sehr glaubwürdig war oder inszeniert wirkte. Follower hinterfragen den Influencer nicht, da eine langfristige Vertrauensperson mit Idolcharakter in ihm gesehen wird. Dann ist die Glaubwürdigkeit unerschütterlich. Um die Ergebnisse und Annahmen losgelöst von den neun Influencern, noch einmal zu überprüfen, wurden einem Teil der bereits in der Glaubwürdigkeitserhebung befragten IG Instagram Nutzer die allgemeingültige Frage: „Empfindest du Influencer als glaubwürdige Personen?“ gestellt. Dabei kam heraus, dass wenn die Frage in dieser Form gestellt wird, auch hier die Befragten, die Aussage tatsächlich verneinen. 71 % meinen Influencer seien unglaubwürdig.¹⁵⁹ Dies belegt die Annahme, dass Influencer generell als unglaubwürdig einstuft werden. Einzelne, denen Nutzer dann tendenziell auch folgen, jedoch als glaubwürdig.

¹⁵⁷ Siehe Abb. 30 im Anhang.

¹⁵⁸ Vgl. Immenroth, K., Ladiges, L., (Opinia Influencer 2.0 2018).

¹⁵⁹ Siehe Abb. 31 im Anhang.

4.2 Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für das Influencer Marketing

4.2.1 Ableitung für Influencer

Nicht jeder Influencer ist auf Instagram erfolgreich. Doch wodurch kann der Influencer selbst seinen Erfolg beeinflussen? Was muss er tun, um erfolgreich zu sein? Ein großer Bestandteil des Erfolgs ist der Influencer selbst. Und zwar in dem, was er sagt und tut. Und vielmehr noch mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit seiner Aussagen und Aktivitäten. Denn nur wer glaubwürdig gegenüber seinen Followern auftritt, wird von diesen langfristig verfolgt. Aber wie tritt ein Influencer glaubwürdig auf? Das erstellte Modell zur Glaubwürdigkeit von Influencern umfasst die Faktoren auf welche diese achten sollte.¹⁶⁰ In der Praxis lässt sich das wie folgt umsetzen:

Der erste Eindruck des Influencers hängt von seinem Content ab, den er kreiert. Die Qualität der Postings sollte hochwertig sein und dabei spielt neben der eigentlichen Bildqualität auch die Umsetzung der Werbung eine wichtige Rolle. Dies ist ein Bereich, durch den leicht Spott und „Hasskommentare“ auf sich gezogen werden. Werden Produkte sehr künstlich und komplett aus dem Alltag gerissen in Szene, kommt das bei den Followern nicht gut an. Dann ist es eindeutig, dass es nur um Geld ging und es wird dem Influencer nicht abgekauft, dass er das Produkt selbst gebraucht. Außerdem muss Werbung als diese offensichtlich gekennzeichnet sein. Dies ist bei den rechtlichen Grauzonen derzeit schwierig, aber feststeht, wofür ein Influencer Geld bekommt oder, was ihm geschenkt wurde, ist Werbung und als diese kennzeichnungspflichtig. Auch wenn ein Influencer dazu tendiert wird, mit der finanziellen Perspektive im Blick, alle Kooperationsangebote anzunehmen, sollte er vorsichtig sein. In erster Linie sollte sich bei jeder Anfrage von einem Unternehmen mit diesem und deren Produkte auseinandergesetzt und danach abwägt werden, ob das Produkt persönlich vertreten werden möchte und ob es einem gefällt. Dazu zählt auch, dass Anfragen von Unternehmen, welche einem ein sehr enges Briefing geben, mit dem sich der Influencer nicht identifizieren kann, abzulehnen. Seinen Einstellungen treu bleiben, sodass eine klare Linie erkennbar ist, ist wichtig. Ein Influencer sollte sich der Verantwortung bewusst sein, die er hat, denn was er zeigt oder wie er sich zeigt, hat eine direkte Auswirkung auf das Verhalten sowie auf die Kaufentscheidung der Follower. Die Follower vertrauen auf ihn. Prinzipiell ist es gut, über Produkte, die umworben werden, informiert zu sein, und kein Wissen vorzutäuschen. Wenn Fachwissen in bestimmten Bereichen vorhanden ist, kann dieses preisgegeben werden. Ist das nicht der Fall, sollte sich der Influencer nur in dem Rahmen seines tatsächlichen Wissens über Produkte äußern. Generell gilt es, keine Aussagen zu treffen, über die der Wahrheitsgehalt nicht bekannt ist. Außerdem gilt es zu vermeiden, innerhalb von kurzer Zeit Konkurrenzprodukte zu umwerben. Ein Influencer sollte seinem Geschmack

¹⁶⁰ Siehe Kapitel 4.2 und 4.3.

und seinen Aussagen treu bleiben und nicht von einem auf den anderen Tag seine Meinung zu einer Marke ändern. Helfen können dabei langfristige Kooperationen mit Unternehmen.

Die Ergebnisse der Glaubwürdigkeitserhebung relativieren den Aufwand, den Influencer betreiben könnten, um glaubwürdig zu wirken. Personen, die einem folgen, haben eine emotionale Bindung aufgebaut. In diesem Fall scheint diese von eigentlicher Bedeutung zu sein, wenn es um die Bewertung der Glaubwürdigkeit geht. Anders ausgedrückt kann ein Influencer eigentlich „machen und tun“, was er möchte, denn es scheint, als würden die Follower einem trotzdem Glaubwürdigkeit zuschreiben. Diese emotionale Basis muss jedoch erst einmal geschaffen werden. Gelingen kann dies durch dementsprechende Kommunikation mit seinen Followern. Ist einem dies einmal gelungen, entsteht eine hohe Bindungsloyalität und Fehler werden einem leicht verziehen, sodass ohne allzu große Sorge auch vermehrt Werbung gemacht werden kann, sofern es im eigenen Interesse liegt.¹⁶¹ Es gibt jedoch auch eine Grenze, ab welcher die Follower genervt sind, und kein Interesse mehr an dem Influencer zeigen, eben weil zu viel Werbung gemacht wird. Influencer können sich an den gemessenen Werten dieser Ausarbeitung orientieren und sollten darauf achten, dass Werbeposts in der Regel nicht öfter als drei bis vier Mal pro Woche gepostet und die Werbestorys auf vier bis fünf Storys pro Woche beschränkt werden.¹⁶² In erster Linie heißt es, ein Fundament an Vertrauen aufzubauen und zu stärken. Dies gelingt durch hohe Aktivität, abwechslungsreiche Storys, ansprechender und nahbarer Content, sowie den Kontakt direkt zu den Followern zu pflegen. Umgesetzt werden kann dieser, durch persönliches antworten auf Kommentare und Nachrichten, insofern es die Zeit zulässt.

4.2.2 Ableitung für Unternehmen

Influencer Marketing ist nicht ohne Grund im Trend – es funktioniert. Aber es ist eine Herausforderung für welche es kein allgemeingültiges Erfolgsrezept gibt. Wie schafft es ein Unternehmen, nicht das nächste negativ Beispiel auf „Die Perlen von Instagram“ zu werden? Sind es die Reichweiten, die Interaktionen, die alleinigen Performance Kennzahlen oder doch der Charakter und die Glaubwürdigkeit der Influencer, die Werbeposts erfolgreich machen? All dies lässt sich nicht eindeutig beantworten.

Die Ergebnisse der Glaubwürdigkeitserhebung zeigen, dass Influencer Marketing ein geniales Tool sein kann, da die Zielgruppe relativ unkritisch ist. Damit kann, wenn es richtig gestaltet wird, eine Großzahl an Konsumenten erreicht werden und diese sehr schnell von dem Unternehmen und der Marke überzeugt werden, da diese „ihren“ Influencern großes Vertrauen schenken und eine „Fanbindung“ zu ihm haben. Darum sollte ein Unternehmen sich nicht pauschal von Aussagen, wie das Influencer unglaubwürdig seien verunsichern lassen. Denn für dessen Follower ist er nicht unglaubwürdig, welches sich darauf zurückführen lässt, dass er diesem mit Interesse verfolgt. Was Per-

¹⁶¹ Siehe Kapitel 4.1.

¹⁶² Siehe Kapitel 3.2.

sonen über den Influencer denken, die ihm nicht folgen, ist für das Unternehmen in diesem Zusammenhang nicht von Bedeutung, denn das ist nicht die Zielgruppe, die angesprochen werden soll und an welche sich die Werbung richtet. Die Personen, an die sich die Werbung richtet, glauben „ihren“ Influencern. Das ist das Einzige, was zählt.¹⁶³

Die Zusammenarbeit zwischen dem Influencer und der Marke muss für jedes Unternehmen individuell definiert werden. Glaubwürdigkeit gilt als einer der wichtigsten Faktoren, um ein Produkt erfolgreich durch einen Influencer zu vermarkten. Einzelnen Influencern wird immer noch eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Jedoch lässt sich auf den ersten Blick nicht sagen, ob ein Influencer glaubwürdig ist oder nicht. Steht ein Unternehmen vor der Auswahl des richtigen Influencers, kann es nicht schaden, sich erste Hilfe über Analytics Plattformen zu holen und Einsicht in die Reichweiten und Impressionen zu verlangen, um die wichtigsten quantitativen Daten zu bewerten. Hilfreich kann es sein, den Account eines Influencers über einen gewissen Zeitraum zu betrachten und zu analysieren, wie oft er Werbung schaltet und ob der Blogger mit sehr vielen verschiedenen Unternehmen zusammenarbeitet. Ein Unternehmen sollte Influencer auswählen, die nicht ständig Werbung machen, damit der eigene Werbeeffect nicht untergeht. Ratsam ist es, darauf zu achten, ob der Influencer in letzter Zeit schon Werbung für ein direktes Konkurrenzprodukt gemacht hat. Dann wäre es abzuwägen, ob er die eigenen Produkte noch glaubwürdig präsentieren kann.

Die Auswahl eines glaubwürdigen Influencers ist die eine Sache, jedoch spielen auch andere Faktoren eine Rolle, wie ein Unternehmen sein Influencer Marketing glaubwürdig gestalten kann. Das Unternehmen selbst sollte darauf achten, dass es transparent auftritt. Dies gelingt durch Überprüfung der transparenten Werbekennzeichnung der Influencer Postings. Der Nutzer sollte offen darüber Bescheid wissen, ob das Unternehmen mit einem Werbeauftrag dahintersteht. Außerdem lässt sich aus der Coral und Milka Kampagne die Lehre ziehen, dass es vermieden werden sollte, zu einem festgelegten Zeitpunkt eine Kampagne mit sehr vielen großen Influencern zu starten. Solch eine Kampagne schreit den Followern förmlich „Reklame“ entgegen und der Glaube daran, dass der Influencer das aus Überzeugung tut, geht verloren.¹⁶⁴ Zudem reicht es nicht mehr, dass der Influencer das Produkt in die Kamera hält und darunter einen generischen Text darüber verfasst, wie sehr er das Produkt liebt. Ein Unternehmen sollte dem klassischen „Kampagnen-Denken“ entfliehen. Es sollte nicht länger darum gehen, offensichtlich Werbung zu kreieren. Die Konzentration sollte darauf gerichtet sein interessanten, nützlichen Content mit dem Influencer zusammen zu erstellen. Um glaubwürdig auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, muss dieses kreativer werden.¹⁶⁵ Jedes Unternehmen sollte sich einen Moment Zeit dafür nehmen und überlegen, was der Nutzen beim Follower ist, welche Geschichte erzählt und wie diese Nachricht kreativ in einen Post mit einem Influencer verpackt werden soll. Dabei können Kampagnen oder Postings erstellt werden, die Emotionen wecken und Geschichten erzählen. Unternehmen können die

¹⁶³ Siehe Kapitel 4.1.

¹⁶⁴ Siehe Kapitel 3.2.5.

¹⁶⁵ Siehe Kapitel 3.2.6.

Authentizität des Influencers indirekt beeinflussen. Bei der Ausarbeitung der Zusammenarbeit gilt es ein kurzes Briefing mit klaren Richtlinien zu entwerfen und dennoch genügend Spielraum für eigene Kreativität zu lassen, sodass der Influencer frei agieren kann. Ein Negativbeispiel wäre es, wenn das Unternehmen dem Influencer den genauen Content vorgibt z.B. die Sätze, die gesagt werden sollen oder die Posen für die Fotos vorschreibt. Dadurch sinkt die Authentizität und die Glaubwürdigkeit des Influencers. Es gilt enge Verbindungen zu individuellen Influencern aufzubauen. Dies kann durch eine spezifische, auf das Unternehmen und Produkt zugeschnittene, Influencer Auswahl erfolgen. Neben den demografischen Faktoren spielen dabei leistungsbezogene Kriterien eine Rolle, vor allem, ob die Marke zu dem bisherigen Content und Auftritt des Influencers passt und in dem Produktbereich gewisse Kompetenzen bestehen. Ein Ansatzpunkt kann sein, nicht erst eine Kampagne komplett fertig zu entwerfen und dann Influencer dafür zu bezahlen diese umzusetzen, sondern anders herum zu denken. Ein Marketing Strategie muss den Influencer, die Zielgruppe und für was die Zielgruppe steht, verstehen. Erst dann kann sich daran angepasst, eine passende Strategie entworfen werden. Es sollte im Idealfall eine Beziehung zwischen beiden entstehen, wodurch der Influencer automatisch eine Markenloyalität entwickelt und die Werbung umso authentischer gestalten kann. Es bleibt also schwer für den Marketing Strategen, mit einer flüchtigen Recherche den richtigen Eindruck über die Glaubwürdigkeit des Influencers zu erkennen. Die Entscheidung über dessen Glaubwürdigkeit muss er persönlich, im Idealfall in Absprache mit seinem Team zusammen, treffen.

4.2.3 Ableitung für Instagram Nutzer

Eine Social Media-Plattform wie Instagram lebt neben der Erstellung von Inhalten auch von der Kommunikation und dem Austausch der Nutzer untereinander. Die Nutzer suchen nach Inspiration und stoßen in diesem Prozess auf Werbeposts von Unternehmen „verpackt“ in den Bildern der Influencer denen sie folgen. Aus Sicht des Nutzers ist es sinnvoll, die Botschaft der Werbeposts des entsprechenden Influencers nicht einfach hinzunehmen und zu glauben, sondern diese kritisch zu hinterfragen. Jedoch erfolgt diese kritische Betrachtung von Werbebeiträgen zu selten. Es wird sogar durch die emotionale Bindung zum jeweiligen Influencer über viele Fehler, wie etwa nicht authentische Aussagen, hinweggesehen. Da Influencer generell jedoch als unglaubwürdig eingestuft werden, kann den Nutzern nicht vorgeworfen werden, dass sie prinzipiell unkritisch seien und nichts von der Werbeintention der Influencer wüssten. Jedoch sollte diese kritische Betrachtung auch bei Influencern erfolgen, die für den Follower eine Vorbildfunktion darstellen. Denn auch diese werden bezahlt, um gezielt die Meinung des Nutzers zu beeinflussen und ihn von einem Produkt oder einer Marke zu überzeugen. Dies kann der Follower entweder als glaubwürdig oder unglaubwürdig einstufen und sollte diese Entscheidung mit Bedacht treffen. Dabei ist es wichtig, dass der Follower keine emotionale Beurteilung, sondern eine objektive und kritische Betrachtung der Werbung vornimmt. Er sollte es vermeiden, sich von subjektiven Gefühlen leiten zu lassen. Denn die Plattform Instagram dient zwar vielen Nutzern zur Inspiration, jedoch sollte hier zwischen ehrlichen (Werbe-)Postings und vollkommen durch Werbung inszenierten Beiträgen aus

Sicht des Nutzers und zu seinem eigenen Schutz unterschieden werden. Die Entwicklung von Instagram als Werbeplattform liegt in der „Händen“ der Follower. Denn sie können ihre Resonanz auf die Werbeposts in aktives Handeln umwandeln, indem sie dem Influencer „entfolgen“ können, sobald es ihnen zu viel Werbung ist. Treffen viele Follower diese Entscheidung, nimmt die Reichweite des Influencers und somit auch das Interesse von Unternehmen an Werbekooperationen mit diesem ab. Entweder der Influencer ändert seine Taktik und macht weniger Werbung oder akzeptiert den Rückgang der Followeranzahl, welches jedoch darin mündet, dass der Account weniger erfolgreich ist. Somit hat ein kritischer Follower direkten Einfluss auf den Erfolg von Influencern und Influencer Marketing. Und diese kritische Haltung ist wichtig, da sonst die ursprüngliche Idee der alltäglichen Inspiration verloren geht.

5 Fazit

Die Studie hat gezeigt, dass Influencer Marketing eine sehr erfolgreiche Marketingform für Unternehmen ist. Dieser Erfolg lässt sich bereits anhand der hohen Nutzerzahlen ablesen: 3,1 Mrd. Menschen auf der gesamten Welt nutzen soziale Medien wie Instagram. Somit sehen tagtäglich 42 % der Weltbevölkerung Beiträge von Menschen, die womöglich auf dem anderen Teil der Erde leben und lassen sich von solchen Beiträgen inspirieren. Diese Reichweite sozialer Kanäle ist auch aus kommerzieller Sicht interessant und wird von vielen Unternehmen aus verschiedensten Branchen längst genutzt. Sogenannte Influencer, also Nutzer sozialer Medien mit einer hohen Reichweite, werden eingesetzt, um die Unternehmensmarke oder konkrete Produkte zu umwerben, indem sie diese durch Postings aus ihrem Alltag präsentieren. Diese Art des Marketing ist eine moderne, emotionale und bisher so nicht da gewesene Form. Der Influencer ist sehr nah an seinen Followern, den potentiellen Käufern der Produkte, indem er eben genau diese Alltagsaufnahmen eines scheinbar „normalen“ Nutzers zeigt und durch die Nachrichtenfunktion der sozialen Kanäle im direkten Kontakt mit seinen Followern steht. Jedoch führt dieser Trend auch dazu, dass sich die Werbung auf Kanälen wie Instagram häuft und dass es auch Werbeposts gibt, die ein negatives Image erzeugen, da sie aufgrund schlechter Präsentation oder einer schlechten Idee hinter dem Post ungläubwürdig sind. Eine weitere kritische Seite des Trends ist zudem die Kritik an den Influencern, dass sich diese bei bezahlter Werbung oft nicht ehrlich zu Produkten oder Dienstleistungen äußern, sondern vorgeschriebene Texte des Unternehmens als ihre eigene Meinung veröffentlichen. Somit gerät das Vertrauen der Nutzer in die Influencer, aber auch in die umworbenen Marken unter Druck und lässt an der Glaubwürdigkeit dieser zweifeln.

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war es, genau diese (Un-)Glaubwürdigkeit von Influencern und Influencer Marketing aus Sicht der Nutzer anhand eines Modells zu beurteilen und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für Unternehmen, Influencer und Nutzer selbst auszusprechen. Glaubwürdigkeit ist ein Konstrukt, welches aus verschiedenen Faktoren besteht, die in ihrer Gesamtheit zu betrachten sind. So hängt die Glaubwürdigkeit eines Influencers bzw. eines Werbeposts entscheidend von den Merkmalen Transparenz, Wahrhaftigkeit, Authentizität, Übereinstimmung von Reden und

Handeln, Konsistenz der Botschaften, Kompetenz, Ähnlichkeit sowie von der Qualität der Werbung ab. Das in der vorliegenden Studie entwickelte Modell hat gezeigt, dass Influencer trotz negativer Berichtserstattungen und beeinflussendem Charakter bei ihren Followern glaubwürdig sind. Auffällig bei dem Ergebnis der Analyse ist jedoch, dass die Glaubwürdigkeit von Influencern außerhalb der Umfrage stets als sehr niedrig kommuniziert wird. Die Befragten haben jedoch bei der im Rahmen der Studie aufgestellten empirischen Erhebung zur Glaubwürdigkeit von ausgewählten Influencern die Glaubwürdigkeit im Schnitt als „zutreffend“ gewertet. Dieses Phänomen lässt sich durch die hohe emotionale Bindung, die ein Influencer zu seinen Followern hat, erklären. Influencer begegnen ihren Followern auf einer freundschaftlichen Ebene, auf welcher Fehlritte schneller vergessen oder sogar übersehen werden.

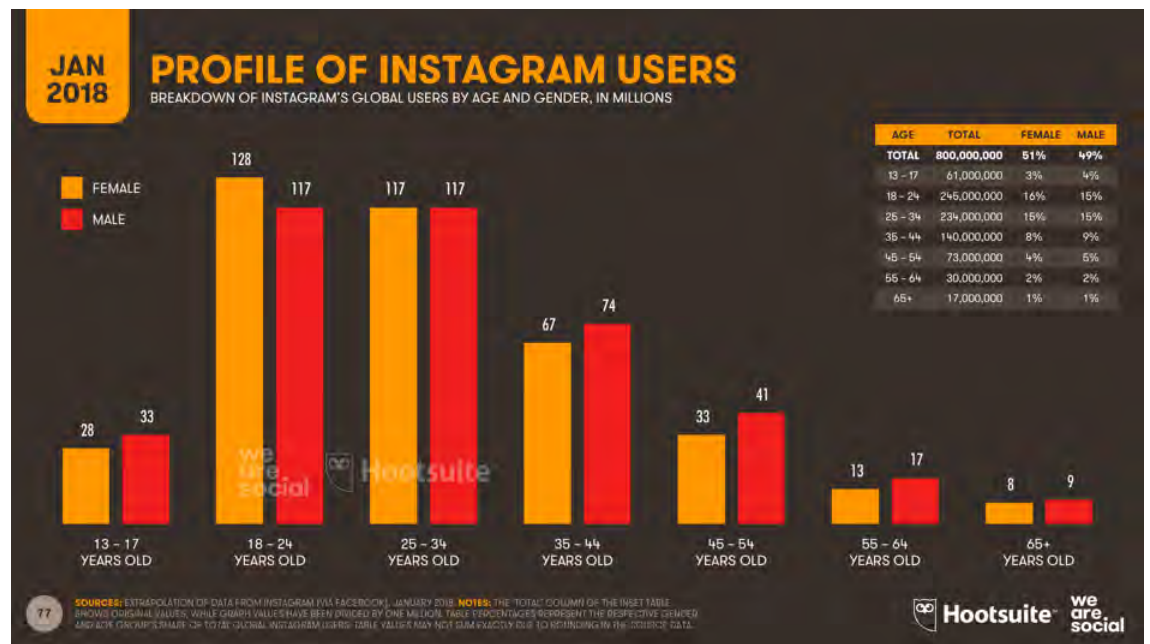
Des Weiteren stehen auch die Unternehmen derzeit vor der Herausforderung, glaubwürdige Influencer für professionelles und qualifiziertes Influencer Marketing zu finden und für sich zu nutzen. Die Subjektivität der Glaubwürdigkeit macht es Unternehmen schwer, die richtige Auswahl an Influencern zu treffen. Beachten können die Unternehmen, dass die Zusammenarbeit vom Briefing, bis zum Posting glaubwürdig gestaltet wird. Es sind kreative und emotionsweckende Kampagnen gefragt, die von einem Influencer umgesetzt werden, der zu dem Unternehmen passt und sich nicht „verstellen“ muss. Einige Unternehmen und auch Influencer haben dies bereits verstanden und wissen, was die Follower sehen wollen und wann es zu viel Werbung ist. Dieses Verständnis zu entwickeln, sollte im Interesse aller Unternehmen und Influencer auf sozialen Kanälen wie derzeit insbesondere Instagram liegen, um die Vorteile des Influencer Marketing voll auszuschöpfen und erfolgreiche Partnerschaften einzugehen. Denn eines ist klar, das traditionelle Marketing und die klassische Kommunikationsarbeit wird durch moderne Marketingformen wie das Influencer Marketing größtenteils abgelöst. Und auch diese neuen Trends werden sich stets weiterentwickeln. Dies funktioniert jedoch nur, wenn gleichzeitig, die Konsumenten dem Trend ihre Glaubwürdigkeit zusprechen.

Anhang

Abbildung 1: Digitale Welt¹⁶⁶



Abbildung 2: Instagram Nutzer Demografie¹⁶⁷



¹⁶⁶ Bouwman, V., (Digital in 2018).

¹⁶⁷ Bouwman, V., (Digital in 2018).

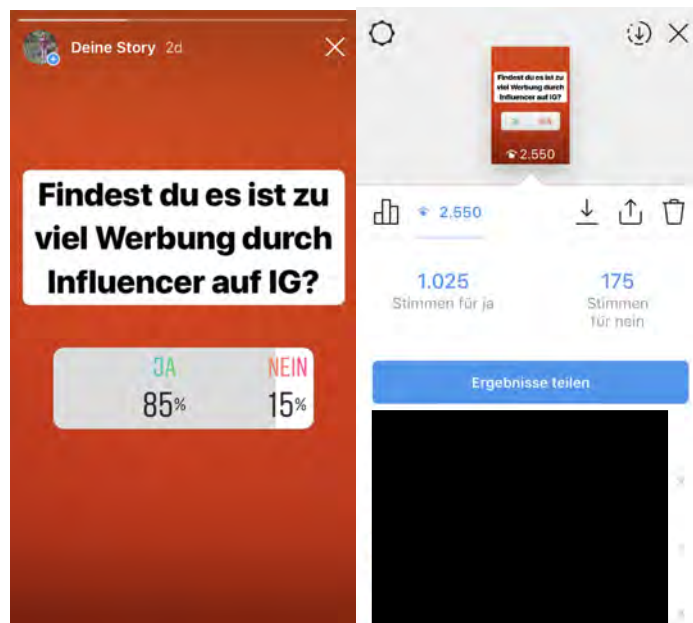
Übersicht 1: VisCap Charakteristika Modell im Testimonial Marketing

Ein zweites, ähnliches Modell zur Beschreibung von Charakteristika von Testimonials ist das VisCAP Modell, welches auf Kelman und McGuire zurückführt. Dieses Modell umfasst vier Hauptmerkmale: Glaubwürdigkeit, Sichtbarkeit, Anziehungskraft und Stärke. Hier wird wieder primär das Verständnis von Glaubwürdigkeit betrachtet. Diese wird diesmal in die Submerkmale Objektivität und Kompetenz gegliedert. Wie bereits erläutert versteht sich unter Kompetenz das wahrgenommene Wissen des Testimonials in Bezug auf das umworbene Produkt oder die Dienstleistung. Die Kompetenz des Testimonials zu einer Marke muss direkt erkennbar sein und mit verbunden werden, um positive Effekte auf die Markeneinstellung zu erzielen. Die Objektivität erscheint in diesem Modell neu. Jedoch ist sie ein wichtiger Faktor für das Ansehen eines Testimonials für Ernsthaftigkeit, Ehrlichkeit und in dem Sinne auch Vertrauenswürdigkeit. Es ist wichtig, dass der Nutzen der Marke glaubhaft präsentiert wird.¹⁶⁸ Dabei wird die Objektivität durch den Einsatz von Gesichtsausdrücken, Augenbewegungen und die Stimme ausgedrückt. Diese beeinflusst indirekt die wahrgenommene Objektivität des Publikums.¹⁶⁹

Die weiteren Merkmalsausprägungen des Modells sind¹⁷⁰:

- **Sichtbarkeit:** Bekanntheitsgrad des Testimonials
- **Anziehungskraft:** Attraktives Aussehen, Persönlichkeit und Ähnlichkeit zur Zielgruppe
- **Stärke:** Autoritäres Auftreten oder Persönlichkeit

Abbildung 3: Umfrage: Findest du es ist zu viel Werbung durch Influencer auf IG?¹⁷¹



¹⁶⁸ Vgl. Rossiter, J., Percy, L., (Advertising Communications and Promotion Management 1998), S. 295-297.

¹⁶⁹ Vgl. Zuckerman, M., Amidon, M., Bishop, S., Pomerantz, S., (Face and Tone of Voice 1982), S. 236-237.

¹⁷⁰ Vgl. Rossiter, J., Percy, L., (Advertising Communications and Promotion Management 1998), S. 293.

¹⁷¹ Eigene Erhebung, IG Umfrage Funktion in der Story.

Abbildung 4: Wavemaker Studie – Gründe, warum Influencern gefolgt wird¹⁷²



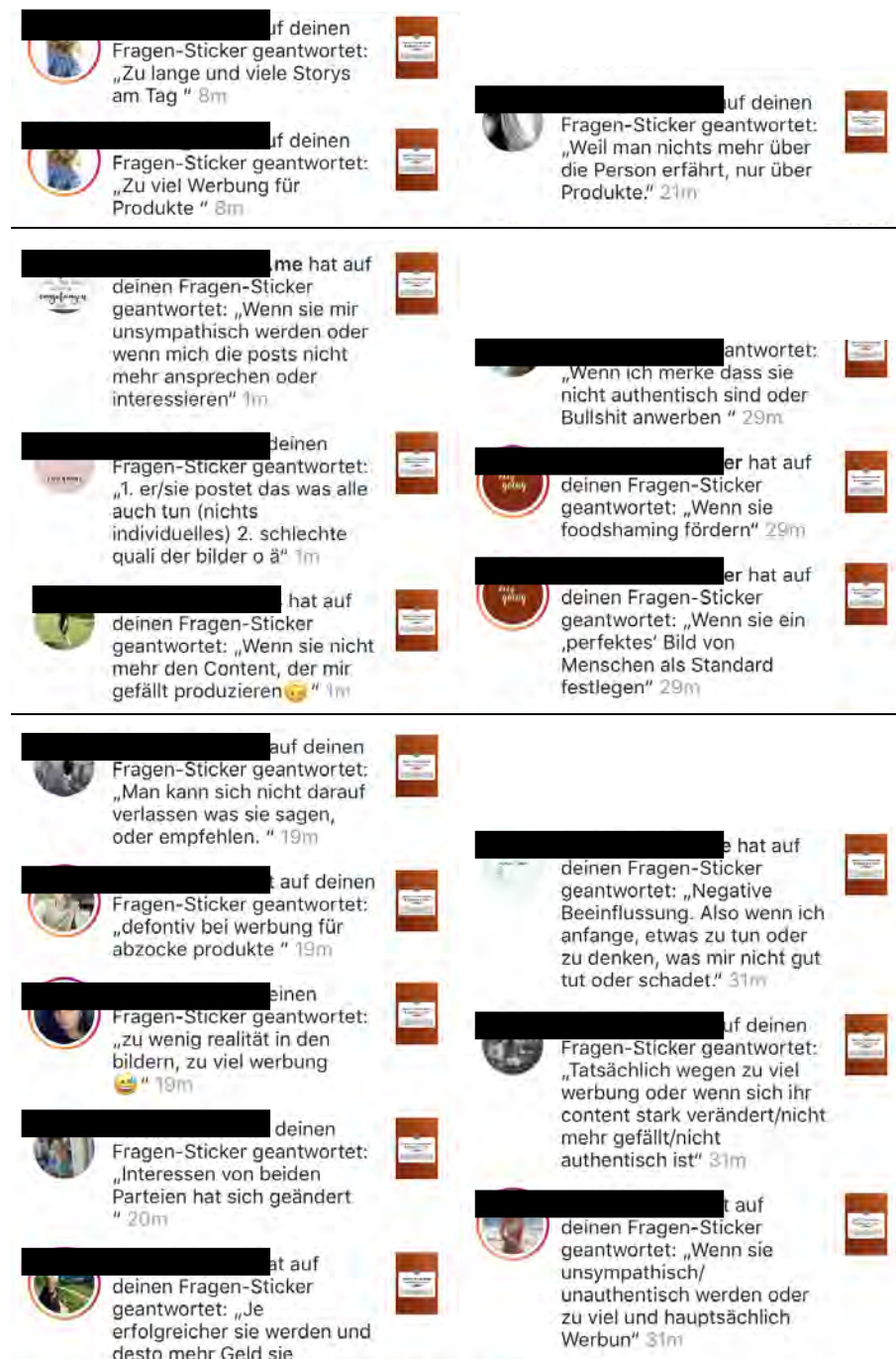
Abbildung 5: Umfrage: Gründe, warum Influencern wieder „entfolgt“ wird¹⁷³



¹⁷² Immenroth, K., Ladiges, L., (Opinia Influencer 2.0 2018).

¹⁷³ Eigene Erhebung, IG Umfrage Funktion in der Story: „Warum „entfolgst“ du einem Influencer wieder?“.

Abbildung 5: Fortsetzung: Umfrage Gründe, warum Influencern wieder „entfolgt“ wird¹⁷⁴



¹⁷⁴ Eigene Erhebung, IG Umfrage Funktion in der Story: „Warum „entfolgst“ du einem Influencer wieder?“.

Abbildung 5: Fortsetzung: Umfrage Gründe, warum Influencern wieder „entfolgt“ wird¹⁷⁵

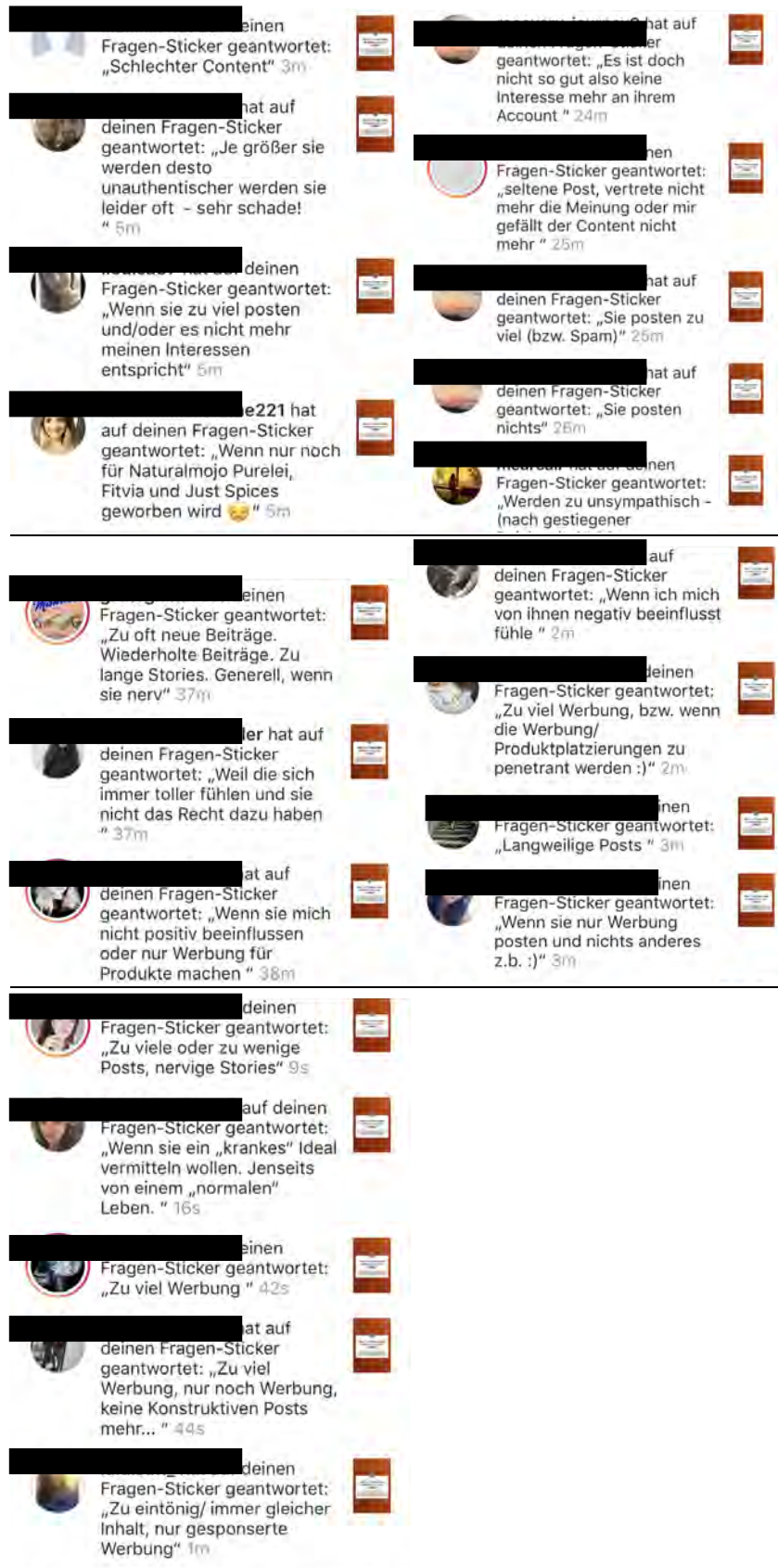
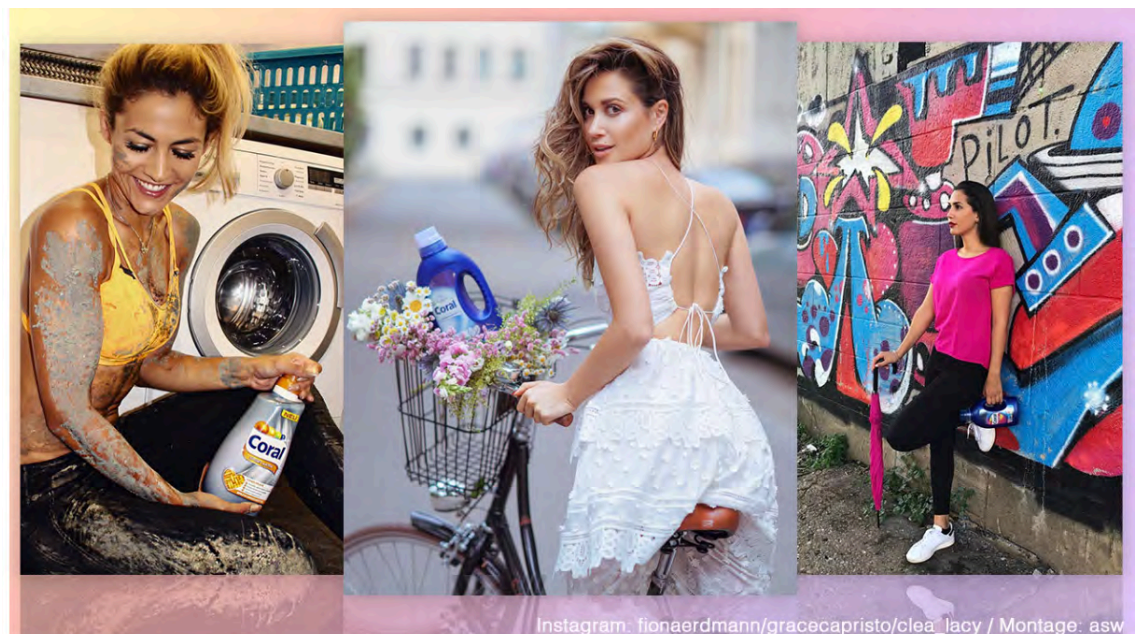


Abbildung 6: Cathy Hummels Reaktion auf die Abmahnung¹⁷⁸



Abbildung 7: Beispiele aus der Coral Kampagne¹⁷⁹



¹⁷⁸ Wille, A., (Schleichwerbung: Cathy Hummels akzeptiert Abmahnung 2018).

¹⁷⁹ Gondorf, L., (Mit der Coral-Flasche auf Du und Du 2017).

Abbildung 7: Fortsetzung Beispiele aus der Coral Kampagne ¹⁸⁰

julesvogel
73.1 Tsd. Abonnenten [Profil ansehen](#)

*This morning
With her.
Having
Coffee.*
JOHNSY CARY, WHEN HEARD FOR
HIS DESCRIPTION OF PARADISE

[Mehr auf Instagram ansehen](#)

Gefällt 3,094 Mal

julesvogel Anzeige: This morning with him having coffee. Die besten Tage starten doch mit einer Tasse Kaffee und dem schönsten Menschen an der Seite, oder? Nochmal unter die strahlend weiße Decke kuscheln und ein paar Minuten schlummern - herrlich! #coralliebtdeinekleidung #werbung 📧: @heilopippa
alle 84 Kommentare anzeigen

VOR 12 MONATEN

franellee
Munich, Germany [Profil ansehen](#)

[Mehr auf Instagram ansehen](#)

Gefällt 915 Mal

franellee Werbung* Eine klassische weiße Bluse mit Volants - für mich DAS Teil, wenn ich absolut ratios bin, was ich tragen soll! 🙌 Casual und doch edel zugleich, perfekt für so viele Anlässe 🙌 Die Bluse habe ich übrigens schon wirklich lange, bestimmt 2 Jahre 🙌 Mit Hilfe des Vollwaschmittels von Coral sorge ich dafür, dass sie auch in Zukunft so schön weiß bleibt - und auch noch mega gut duftet! 🙌 Danke Coral für den neuen Vorrat! #coralcares #coralliebtdeinekleidung #anzeige
alle 42 Kommentare anzeigen

laura_xvii
Hamm, Germany [Profil ansehen](#)

[Mehr auf Instagram ansehen](#)

Gefällt 1,478 Mal

laura_xvii Care about your beloved ones 🌸💕👉 und damit meine ich nicht nur eure Freunde & Familie sondern auch eure heißgeliebten Kleidungsstücke 🙌 Mit Hilfe des Waschmittels von Coral sorge ich dafür, dass meine liebste Bluse mir noch lange erhalten bleibt - und die Qualität nicht verloren geht 🙌👉 #CoralLoves #CoralCares #CoralLiebtDeineKleidung #Anzeige
alle 33 Kommentare anzeigen

VOR 12 MONATEN

giveherglitter
18.1 Tsd. Abonnenten [Profil ansehen](#)

[Mehr auf Instagram ansehen](#)

Gefällt 426 Mal

giveherglitter Ganz große Liebe für schlichte Kleidungsstücke aus hochwertigen Materialien - wie dieses tolle luftige Sommerkleid. 🙌 Damit das hochwertige Material lange schön bleibt, braucht es auch die richtige Pflege. #coralcares #coralliebtdeinekleidung *anzeige
alle 11 Kommentare anzeigen

VOR 12 MONATEN

¹⁸⁰ Gondorf, L., (Mit der Coral-Flasche auf Du und Du 2017).

Abbildung 8: Beispiel einer Reaktion auf die Coral Kampagne¹⁸¹

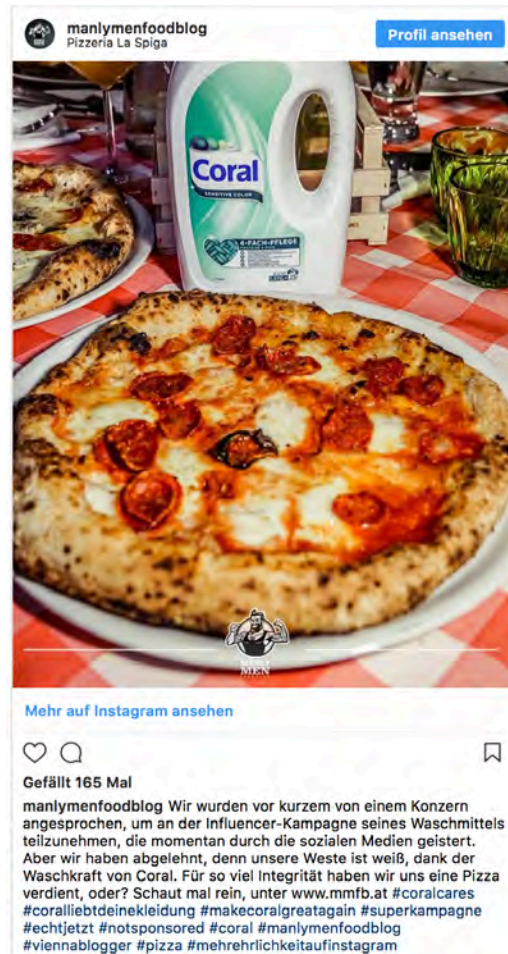
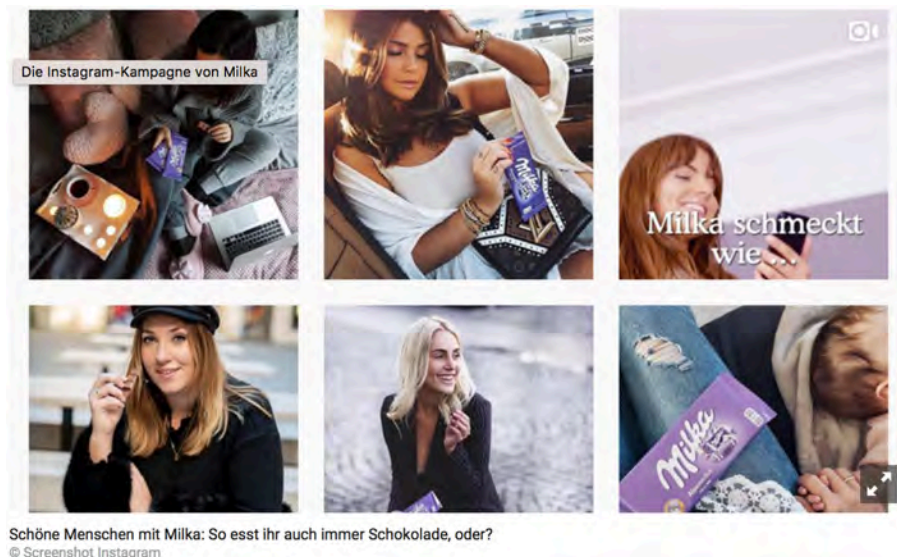


Abbildung 9: Beispiele aus der Milka Kampagne¹⁸²



¹⁸¹ Gondorf, L., (Mit der Coral-Flasche auf Du und Du 2017).

¹⁸² o.V., (Peinliche Milka-Kampagne 2018).

Abbildung 9: Fortsetzung Beispiele aus der Milke Kampagne¹⁸³


novalanalove
Happiness Street
Profil ansehen




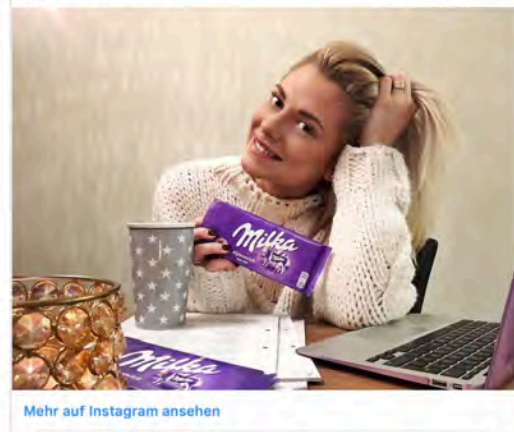
Mehr auf Instagram ansehen

♥️ 💬

Gefällt 22,817 Mal

novalanalove Anzeige • Egal wo ich unterwegs bin 🚗 🌞 🍫 @milka_dach schmeckt für mich überall wie ein Stückchen Heimat 🏡 🍷 deshalb


valentinapahde
536 Tsd. Abonnenten
Profil ansehen



Mehr auf Instagram ansehen

♥️ 💬

Gefällt 26,419 Mal

valentinapahde #Werbung | Meine Süßen, Milka schmeckt wie Feierabend nach einem langen Tag für mich, und gleich ist es soweit! Könnt ihr auch endlich die Beine hochlegen? Super, denn ich habe eine Überraschung für euch! Ich verlose zusammen mit @milka_dach 5 Schokopakete! Schreibt mir einfach unter mein Bild wie Milka für euch schmeckt und ich suche dann die Gewinner aus! Also viel Glück, und ich bin gespannt wonach Milka für euch schmeckt 🍫 Kuss, Valentina #Milkaschmecktwie #Milka

alle 3,335 Kommentare anzeigen

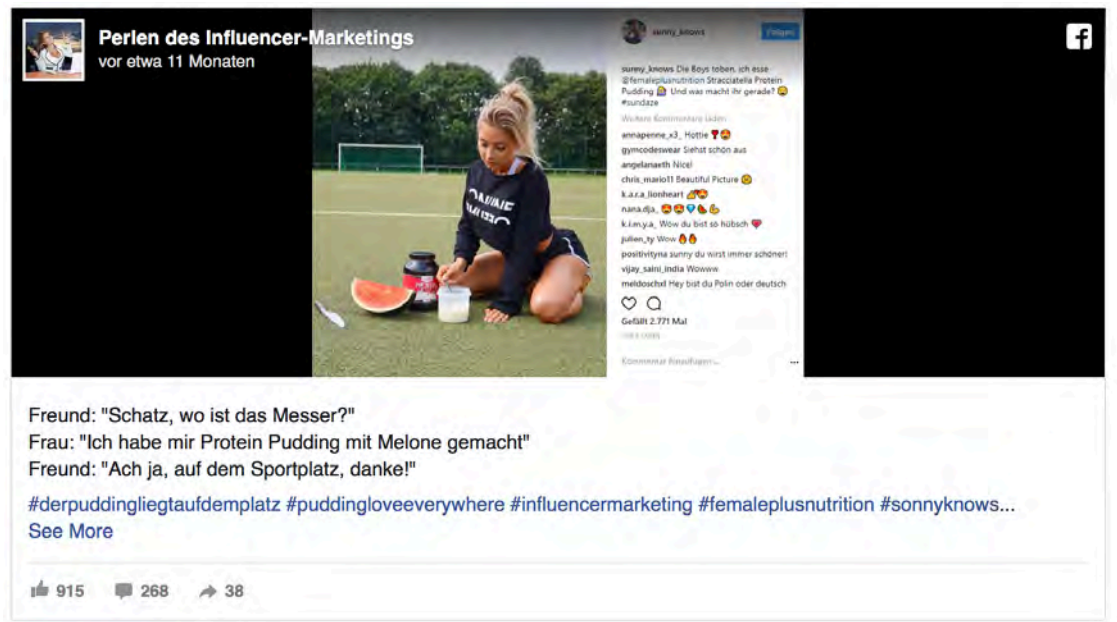
VOR 6 MONATEN

¹⁸³ o.V., (Peinliche Milka-Kampagne 2018).

Abbildung 10: Beispiel einer Reaktion auf die Milka Kampagne¹⁸⁴



Abbildung 11: Beispiele kontraproduktiver Werbeposts¹⁸⁵



¹⁸⁴ o.V., (Peinliche Milka-Kampagne 2018).

¹⁸⁵ Nagels, P., (So peinlich kann (fast) nur Influencer-Marketing sein 2018).

Abbildung 11: Fortsetzung Beispiele kontraproduktiver Werbeposts¹⁸⁶



Abbildung 12: Beispiel einer Fehlplatzierung im Werbepost von @Carodaur¹⁸⁷



¹⁸⁶ Nagels, P., (So peinlich kann (fast) nur Influencer-Marketing sein 2018).

¹⁸⁷ Facebook Account, (Perlen des Influencer Marketings 2018).

Abbildung 13: Beispiele kontraproduktiver Werbeposts bei Daniel Wellington¹⁸⁸

lavidaslife • Folgen
 lavidaslife |Werbung• Vidi hat sie jetzt auch entdeckt 🤩 das neue Uhrenmodell 🕒 Bayswater 🌊 von @danielwellington mit den extra für den Sommer 🌞 entworfenen NATO Straps 📱 so weiß sie immer wann es das nächste mal was zu futtern gibt 🤤 denn als absolute Schlaraffenland-Königin 🍷 wartet sie schon sehnsüchtig auf Essen 🍴🍷🍷
 Und auf was würden eure Pferdchen warten, wenn sie eine Uhr🕒 tragen würden? 🗨️
 Für euch gibt es mit dem Code „LAVIDASLIFE“ 15% Rabatt auf eure Bestellung 🛒👉
 Uhr: @danielwellington Modell: NATO
 Gefällt 2.836 Mal
 VOR 3 TAGEN
 Kommentar hinzufügen ...

Perlen des Influencer-Marketings
 Diese Seite gefällt mir · 25. Juli · 🌐
 Influencer Marketing mit Hand und Huf.
 #GroßeHufstapfen #Uhrnormal #AnDenKnöchelnDerPferdeHängtDasGlückDerInfluencerHerde #DaStehtEinPferdAufDemInstagramFlur
 (Link: <https://www.instagram.com/p/Bl12C1j6ns/>, Autor: <https://www.instagram.com/lavidaslife/>)
 1.772 Reaktionen · 1.649 Kommentare · 39 Mal geteilt
 Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 🌐
 Relevanteste zuerst ▾
Uwe Borsch Internet kann zu, hab alles gesehen.
 Gefällt mir · Antworten · 3 Tag(e) · 🗨️👍👍 169
Alessandro Hacker *Daniel Pferdington
 Gefällt mir · Antworten · 3 Tag(e) · 🗨️👍👍 103
 Kommentieren ...

Chronik-Fotos

neelejay • Folgen
 Bezahlte Partnerschaft mit danielwellington
 neelejay „happygirl Wenn dein Freund dir passend zu deiner @DanielWellington Uhr das Heartcharm schenkt 🥰 Ich liebe meine #dwwclassipetite Ashfield in schwarz, diese Uhr hat in meiner #danielwellington Sammlung noch gefehlt 🤩 Außerdem habe ich mich auch schon um das ein oder andere Weihnachtsgeschenk gekümmert, denn ich weiß, dass meine Mama sich ganz doll eine #DW in Silber wünscht 🥰👉 Passend dazu gibt es bei #danielwellington den brandneuen Bundle Creator mit dem die neue individuelle Kombination
 Gefällt 11.626 Mal
 12. NOVEMBER
 Kommentar hinzufügen ...
 Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · Optionen · Im Messenger senden

Perlen des Influencer-Marketings
 Diese Seite gefällt mir · 5. Januar · 🌐
 Oh wie schön, er macht ihr einen Antrag! Ach so, nee, er schenkt ihr nur etwas, für das sie eh bezahlt wird. Schade.
 #LiebegehtübersBankkonto #EchteGefühligibtesgegenAufpreis #UndwiesiehtdieUhrjetzttaus?
 (Quelle: <https://www.instagram.com/p/BbZuauaggRBs/>, Autor: <https://www.instagram.com/neelejay/>)
 1.202 Reaktionen · 447 Kommentare · 20 Mal geteilt
 Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 🌐
 Relevanteste zuerst ▾
 Kommentieren ...

sandytereza • Folgen
 sandytereza Wristgoals and Wafflegoals on a weekend with my favourite person @felixluis_ 🥰👉
 Buy your @danielwellington with my code •sandytereza• and get 15% off your order. 🛒👉 P.S. Bis 2. April gibt es das süße Herz-Charm auf meinem zweiten Bild zu jeder Uhr mit Lederarmband gratis dazu... 🥰
 #ad #easterimesoon #couplegoals #whenheisforced #love #danielwellington danielawolking Ihr seid die Besten 🥰👉
 sandytereza @danielawolking Love you 🥰👉
 cmonlifebenice Ist das im Waffle Dream? 🥰
 sandytereza @cmonlifebenice Yes 🥰
 cmonlifebenice @sandytereza danke👉 bestätigt nochmal mehr, dass ich da unbedingt mal hin sollte🥰
 Gefällt 2.763 Mal
 18. MÄRZ
 Kommentar hinzufügen ...

Perlen des Influencer-Marketings
 Diese Seite gefällt mir · 23. Mai · 🌐
 Also da fehlen selbst mir die Worte.
 #Sprachlos #Uhrensohn #HabtIhrEinenWaffelschein? #PerfektesWerbeumfeld #DanielWellingtonDieErsteMarkeAufDemDmond?
 (Link: <https://www.instagram.com/p/Bgc3MDFVpN/>, Autor: <https://www.instagram.com/sandytereza/>)
 982 Reaktionen · 470 Kommentare · 9 Mal geteilt
 Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 🌐
 Relevanteste zuerst ▾
Nathalie Pingel Alica Goedecke
 Gefällt mir · Antworten · 9 W · 🗨️👍 1
Miriam Nyáry Influencer, die sich mit ihren eigenen Waffeln schlafen...
 Kommentieren ...

¹⁸⁸ Facebook Account, (Perlen des Influencer Marketings 2018).

Abbildung 14: Beispiele glaubwürdiger Werbeposts bei @die.kim¹⁸⁹



die.kim • Folgen
Bezahlte Partnerschaft mit reachhero_de

die.kim Werbung | bezahlte Kooperation mit FruchtZwerge Ok zugegeben, ich hab FruchtZwerge früher als Kind soo geliebt!! Jetzt essen es Gabriel und Mille immer, aber als #Selbstmacheis gönn' ich es mir sogar wieder 🍦👍

Hab euch auf dem Blog gezeigt, was wir daraus so zaubern und wie gern die Kinder das Eis essen. Habt ihr das auch schonmal gemacht? Müsst ihr mal probieren, super lecker! 🍦

#FruchtZwerge #schlauerSnack

Weitere Kommentare laden

juliaschakinnas So unglaublich goldig 🍦

torte67, Damals gabs diese extra Stiele gar nicht, wir haben nen normalen Löffel reingesteckt und in den Gefrierschrank reingelegt 🍦

inessa27E Ja schmeckt gut 🍦 haben

🍦🍦🍦

Gefällt 9.440 Mal

14. JUNI

Kommentar hinzufügen ...



die.kim • Folgen
Bezahlte Partnerschaft mit asambeauty

die.kim Anzeige / bezahlte Kooperation mit @asambeauty Ich benutze jetzt schon seit einigen Monaten ein paar der Produkte von @asambeauty und nicht nur das Make up, der Primer und der Perfect Lift (um Falten verschwinden zu lassen) haben mich überzeugt, sondern auch die Collagen Volumen Reihel 🍷 Das Shampoo riecht so gut und macht super Volumen in die Haare, genauso wie das Volumen Ansatz Spray. Die anderen Sachen die ich noch zuhause habe werden noch getestet, dazu kann ich noch nichts sagen, aber das finde ich toll 🍷

Außer eine Sache (siehe Story) . Habt ihr Produkte von @asambeauty zuhause? Wenn ja, welche? . Mit dem Rabattcode: diekim15 könnt ihr 15% auf eure Bestellung sparen 🍷

🍷🍷🍷

Gefällt 6.210 Mal

13. MAI

Kommentar hinzufügen ...



die.kim • Folgen

die.kim Anzeige / bezahlte Kooperation mit @qvcdeutschland Freundeeeee, jetzt bin ich 27 und habe den Lebensabschnitt erreicht, in dem man sich mehr über Küchenprodukte freut als über Kosmetik, Kleidung oder Schmuck 🍷 Ich. Habe. Eine. KitchenAid. Ich raste auuuus 🍷

Ich freue mich so sehr! Und das beste ist: aktuell gibt es diese bei @qvcdeutschland als Qdeal zum Super-Sparpreis von 499€! Ich freu mich jetzt schon alle Funktionen auszuprobieren, ich liebe es! In meiner Bio findet ihr den Link zum Angebot.

#werbung #qvcdeutschland #empirered #kitchenaid

Weitere Kommentare laden

🍷🍷🍷

Gefällt 13.116 Mal

2. MAI

Kommentar hinzufügen ...

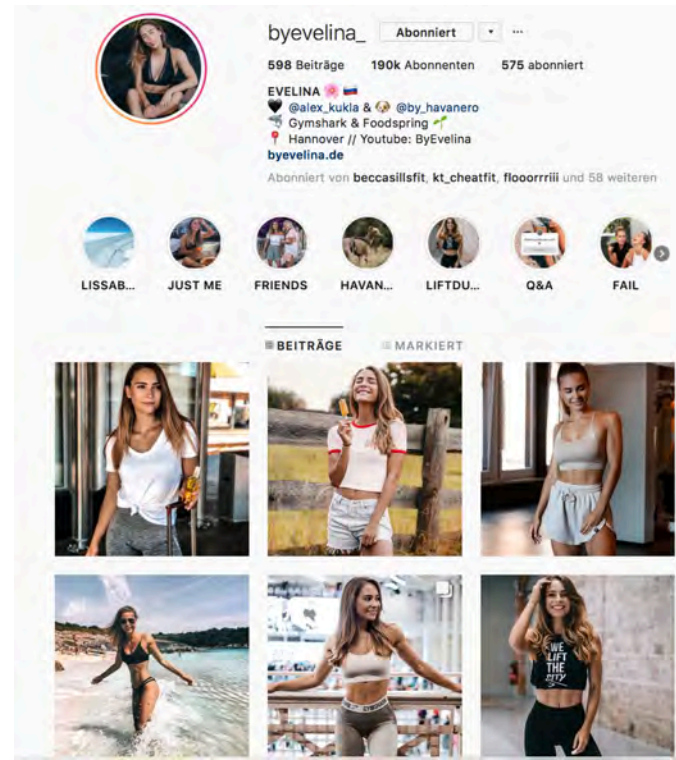
¹⁸⁹ Instagram Account, (@die.kim 2018).

Abbildung 15: Beispiel einer erfolgreichen Werbekampagne bei Görtz¹⁹⁰



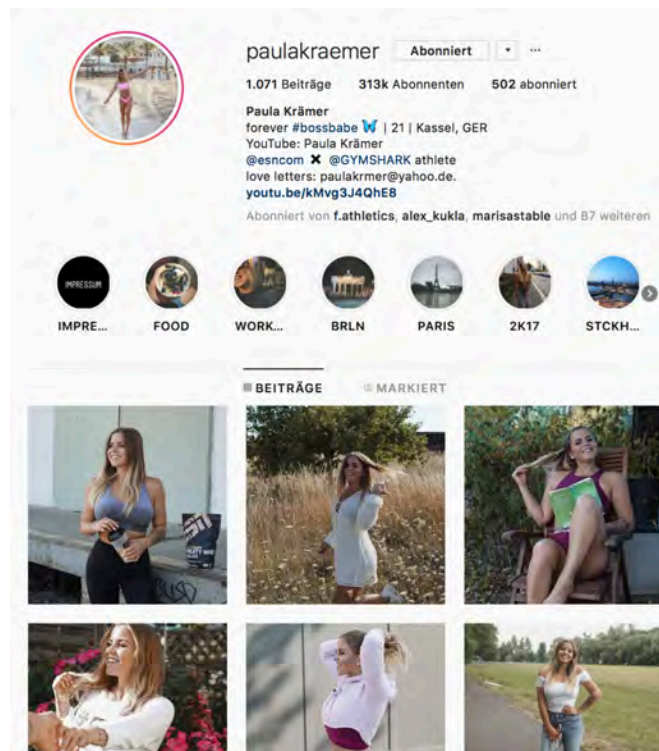
¹⁹⁰ Schwegler, P., (Loved lässt Influencern bei Görtz den Vortritt 2018).

Abbildung 16: Instagram Auftritt von deutschen Gymshark Influencern¹⁹¹



→ @byevelina_ trägt auf 5 der 6 Bilder Gymshark Kleidung.

Abbildung 18: Fortsetzung Instagram Auftritt von deutschen Gymshark Influencern¹⁹²



→ @paulakraemer trägt auf 3 der 6 Bilder Gymshark Kleidung.

¹⁹¹ Instagram Account, (@byevelina_ 2018), Instagram Account, (@paulakraemer 2018).

¹⁹² Instagram Account, (@byevelina_ 2018), Instagram Account, (@paulakraemer 2018).

Abbildung 17: Instagram Post eines Gymshark Pop-Up Store Event Dublin¹⁹³

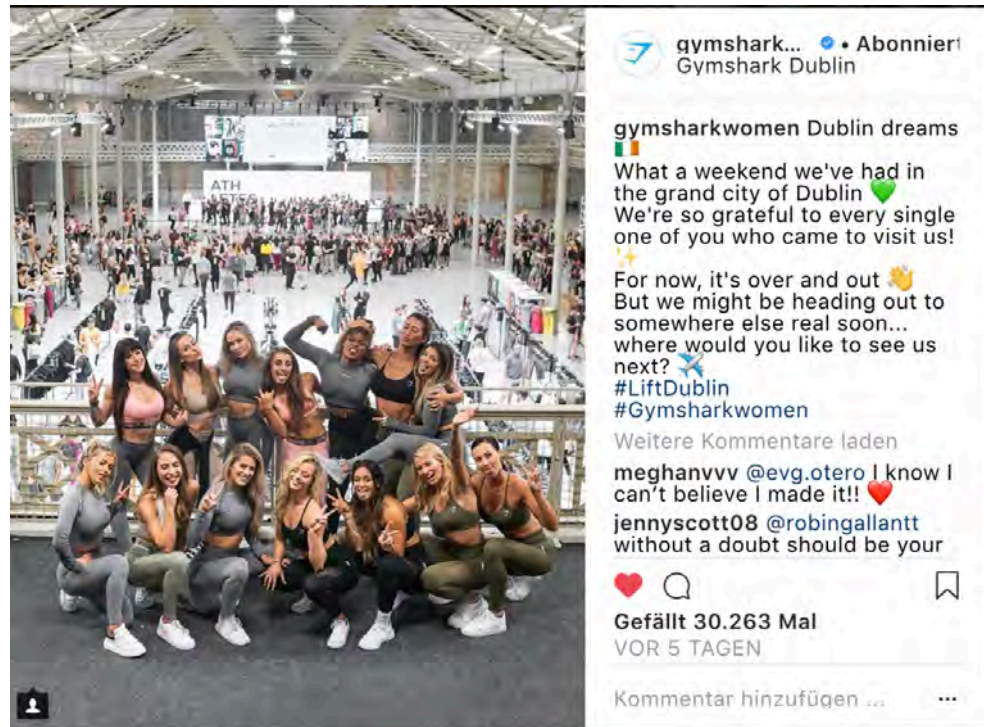
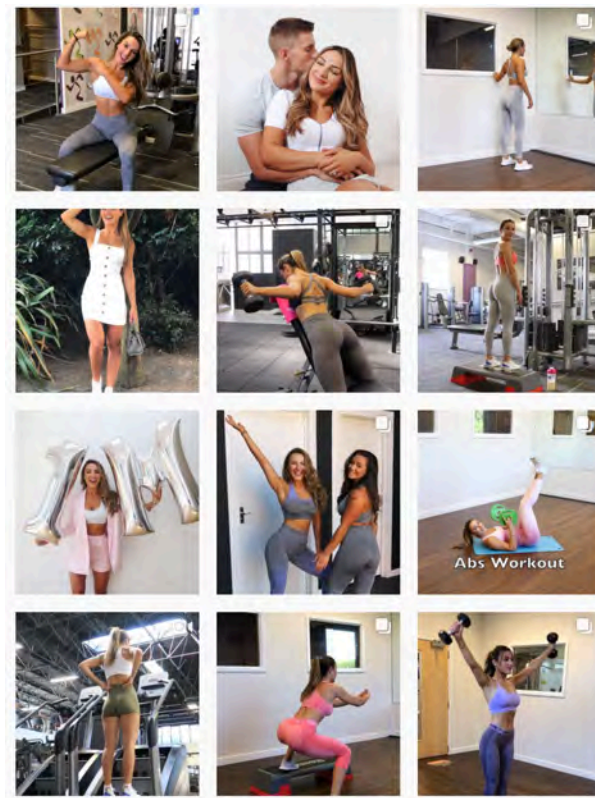


Abbildung 18: Instagram Auftritt von Gymshark Ambassador @krissycela¹⁹⁴



→ @krissycela trägt auf 9 der 12 Bilder Klamotten der Marke Gymshark.

¹⁹³ Instagram Account, (@gymsharkwomen 2018).

¹⁹⁴ Instagram Account, (@krissycela 2018).

Übersicht 4: Hypothesen der Erhebung zur Glaubwürdigkeit von Influencern¹⁹⁵

1. **Transparenz:** Je transparenter die Werbung gekennzeichnet ist, desto höher ist die Glaubwürdigkeit des Influencers. Werbung ist transparent erkennbar und entsprechend gekennzeichnet.
2. **Wahrhaftigkeit:** Je korrekter die Botschaft des Influencers wahrgenommen, desto höher ist die Glaubwürdigkeit des Influencers.
3. **Authentizität:** Je authentischer der Influencer auftritt, desto höher ist die Glaubwürdigkeit des Influencers.
4. **Übereinstimmung von Reden und Handeln:** Je stimmiger das Reden und Handeln des Influencers ist, desto höher ist die Glaubwürdigkeit des Influencers.
5. **Konsistenz der Botschaften:** Je konsistenter die Aussagen des Influencers, desto höher ist die Glaubwürdigkeit des Influencers.
6. **Kompetenz:** Je höher die Expertise des Influencers ist, desto höher ist die Glaubwürdigkeit des Influencers.
7. **Attraktivität/Ähnlichkeit:** Je größer die Ähnlichkeit zwischen Follower und Influencer ist, desto höher ist die Glaubwürdigkeit des Influencers.
8. **Qualität der Werbung:** Je hochwertiger die Werbung gestaltet ist, desto höher ist die Glaubwürdigkeit des Influencers.

Übersicht 5: Herleitung der Glaubwürdigkeitsaussagen des Fragebogens¹⁹⁶

1. Transparenz → Werbung ist transparent erkennbar und entsprechend gekennzeichnet.
2. Wahrhaftigkeit → Ich gehe davon aus, dass sie korrekt über Produkte und Dienstleistungen informiert.
3. Authentizität → Die Art und Weise, wie sie Produkte und Dienstleistungen präsentiert, passt zu ihrer Person.
4. Übereinstimmung von Reden und Handeln → Sie umwirbt nur Produkte und Dienstleistungen hinter denen sie wirklich steht.
5. Konsistenz der Botschaften → Sie bleibt ihrem Geschmack und ihren Aussagen treu.
6. Kompetenz → Sie kennt sich in dem Themenbereich der umworbenen Produkte und Dienstleistungen aus.
7. Attraktivität → Ich erkenne Ähnlichkeit zwischen meinen eigenen Eigenschaften und ihren.
8. Qualität der Werbung → Die Werbung ist qualitativ hochwertig gestaltet.

¹⁹⁵ Eigene Darstellung.

¹⁹⁶ Eigene Darstellung.

Übersicht 6: Fragebogen Aufbau zur Glaubwürdigkeitserhebung¹⁹⁷

Einleitung: Influencer und Influencer Marketing haben eine zunehmende Präsenz im Alltag. Im Rahmen dieser Studie wird das Phänomen des „Influencers“ erforscht, um daraus Lehren und Handlungsempfehlungen zu ziehen. Wenn auch du aktiver Instagram Nutzer bist, bist du bei der Umfrage genau richtig und ich freue mich, wenn du dir dafür einen Moment Zeit nimmst. Und keine Sorge, die Umfrage erfolgt anonym.

Abfragen des Fragebogens:

1. Alter, Höchster Bildungsabschluss, Geschlecht
2. Ich kenne den Instagram Account von x
3. Ich folge x auf Instagram

→ Ja, durch Zufall, Empfehlung von Freunden/Familie, Instagram Explore, andere Quellen

→ Bitte kreuze an, was bei @x Deiner Einschätzung nach am Meisten entspricht. (Trifft überhaupt nicht zu, trifft nicht zu, trifft zu, trifft voll und ganz zu, weiß nicht)

- Werbung ist transparent erkennbar und entsprechend gekennzeichnet.
- Ich gehe davon aus, dass sie korrekt über Produkte und Dienstleistungen informiert.
- Die Art und Weise, wie sie Produkte und Dienstleistungen präsentiert, passt zu ihrer Person.
- Sie umwirbt nur Produkte und Dienstleistungen hinter denen sie wirklich steht.
- Sie bleibt ihrem Geschmack und ihren Aussagen treu.
- Sie kennt sich in dem Themenbereich der umworbenen Produkte und Dienstleistungen aus.
- Ich erkenne Ähnlichkeit zwischen meinen eigenen Eigenschaften und ihren.
- Die Werbung ist qualitativ hochwertig gestaltet.

→ Ich habe in den letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Grund von Empfehlungen von ihr gekauft.

→ Ja, und zwar ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich: Beauty, Fitness, Fashion, Home, Food, Travel, Sonstiges (bitte angeben)

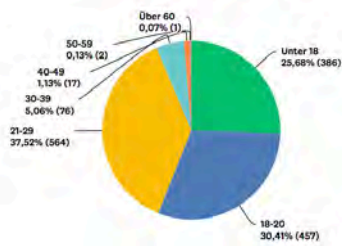
Schlussfolie: Vielen Dank für deine Teilnahme an der Studie. Falls Du an der Auswertung und dem Zweck der Studie genauer interessiert bist, kannst du in 1-2 Monaten die Ergebnisse und Rückschlüsse dieser Studie auf dem Instagram Account @balancedkim einsehen.

¹⁹⁷ Eigene Darstellung.

Demografische Angaben

Q1 Wie alt bist Du?

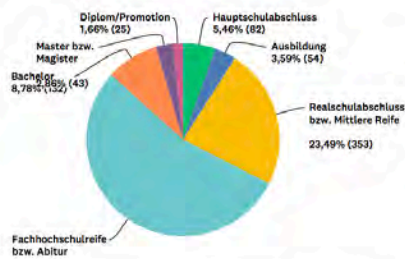
Beantwortet: 1.503 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Unter 18	25,68%	386
18-20	30,41%	457
21-29	37,52%	564
30-39	5,06%	76
40-49	1,13%	17
50-59	0,13%	2
Über 60	0,07%	1
GESAMT		1.503

Q2 Was ist der höchste Bildungsgrad, den Du bisher erlangt hast?

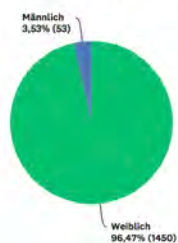
Beantwortet: 1.503 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Hauptschulabschluss	5,46%	82
Ausbildung	3,59%	54
Realschulabschluss bzw. Mittlere Reife	23,49%	353
Fachhochschulreife bzw. Abitur	54,16%	814
Bachelor	8,78%	132
Master bzw. Magister	2,86%	43
Diplom/Promotion	1,66%	25
GESAMT		1.503

Q3 Was ist Dein Geschlecht?

Beantwortet: 1.503 Übersprungen: 0



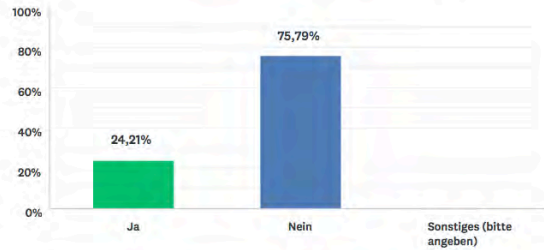
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Weiblich	96,47%	1.450
Männlich	3,53%	53
GESAMT		1.503

¹⁹⁸ Eigene Erhebung.

Auswertung der Fragen zu @xeniaoverdose

Q4 1. Ich kenne den Instagram Account von @xeniaoverdose

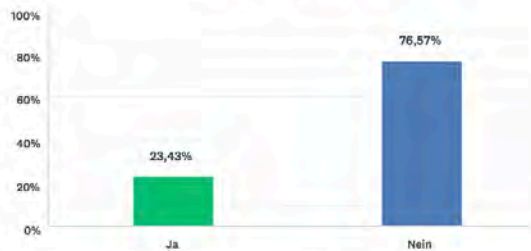
Beantwortet: 1.491 Übersprungen: 12



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	24,21%	361
Nein	75,79%	1.130
Sonstiges (bitte angeben)	0,00%	0
GESAMT		1.491

Q5 Ich folge Ihr auf Instagram.

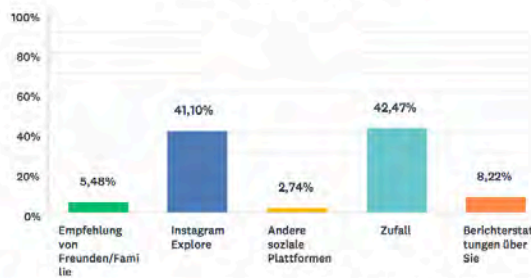
Beantwortet: 367 Übersprungen: 1.136



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	23,43%	86
Nein	76,57%	281
GESAMT		367

Q6 Ich folge Ihr durch:

Beantwortet: 73 Übersprungen: 1.430



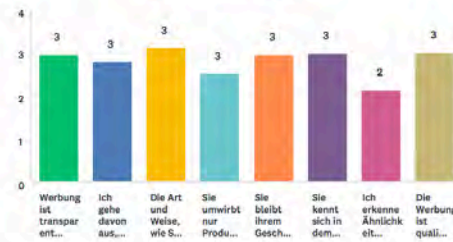
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Empfehlung von Freunden/Familie	5,48%	4
Instagram Explore	41,10%	30
Andere soziale Plattformen	2,74%	2
Zufall	42,47%	31
Berichterstattungen über Sie	8,22%	6
GESAMT		73

¹⁹⁹ Eigene Erhebung.

Übersicht 8: Fortsetzung Ergebnisse der Glaubwürdigkeitserhebung²⁰⁰

Q7 Bitte kreuze an, was bei @xeniaoverdose Deiner Einschätzung nach am Meisten entspricht.

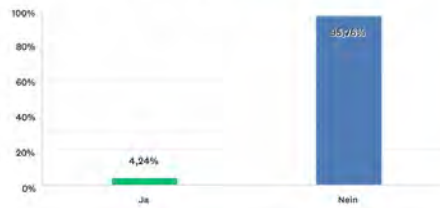
Beantwortet: 230 Übersprungen: 1.273



	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	TRIFFT NICHT ZU	TRIFFT ZU	TRIFFT VOLL UND GANZ ZU	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
Werbung ist transparent erkennbar und entsprechend gekennzeichnet.	3,70% 5	14,07% 19	66,67% 90	15,56% 21	135	2,94
Ich gehe davon aus, dass Sie korrekt über Produkte und Dienstleistungen informiert.	2,44% 4	26,22% 43	60,86% 100	10,37% 17	164	2,79
Die Art und Weise, wie Sie Produkte und Dienstleistungen präsentiert, passt zu ihrer Person.	1,35% 2	9,46% 14	65,54% 97	23,65% 35	148	3,11
Sie umwirbt nur Produkte und Dienstleistungen, hinter denen Sie wirklich steht.	9,40% 11	42,74% 50	35,90% 42	11,97% 14	117	2,50
Sie bleibt ihrem Geschmack und ihren Aussagen treu.	2,34% 3	24,22% 31	50,78% 65	22,66% 29	128	2,94
Sie kennt sich in dem Themenbereich der umworbenen Produkte und Dienstleistungen aus.	0,79% 1	22,83% 29	55,91% 71	20,47% 26	127	2,96
Ich erkenne Ähnlichkeit zwischen meinen eigenen Eigenschaften und Ihren.	19,75% 31	51,59% 81	24,20% 38	4,46% 7	157	2,13
Die Werbung ist qualitativ hochwertig gestaltet.	2,76% 4	13,79% 20	66,21% 96	17,24% 25	145	2,98

Q8 Ich habe in den letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Grund von Empfehlungen von Ihr gekauft.

Beantwortet: 236 Übersprungen: 1.267



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	4,24%	10
Nein	95,76%	226
GESAMT		236

Q9 Und zwar ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich

Beantwortet: 10 Übersprungen: 1.493



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Beauty	10,00%	1
Fashion	40,00%	4
Food	20,00%	2
Fitness	30,00%	3
Home	0,00%	0
Travel	0,00%	0
Sonstiges (bitte angeben)	0,00%	0
GESAMT		10

Auswertung der Fragen zu @Pamela_rf

Q10 2. Ich kenne den Instagram Account von @pamela_rf

Beantwortet: 1.421 Übersprungen: 82



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	53,41%	759
Nein	46,59%	662
GESAMT		1.421

Q11 Ich folge Ihr auf Instagram.

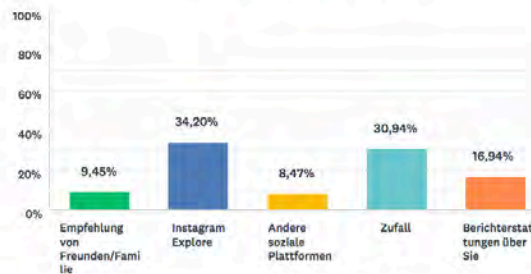
Beantwortet: 772 Übersprungen: 731



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	44,30%	342
Nein	55,70%	430
GESAMT		772

Q12 Ich folge Ihr durch:

Beantwortet: 307 Übersprungen: 1.196



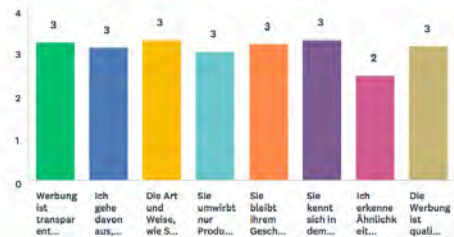
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Empfehlung von Freunden/Familie	9,45%	29
Instagram Explore	34,20%	105
Andere soziale Plattformen	8,47%	26
Zufall	30,94%	95
Berichterstattungen über Sie	16,94%	52
GESAMT		307

²⁰¹ Eigene Erhebung.

Übersicht 8: Fortsetzung Ergebnisse der Glaubwürdigkeitserhebung²⁰²

Q13 Bitte kreuze an, was bei @pamela_rf Deiner Einschätzung nach am Meisten entspricht.

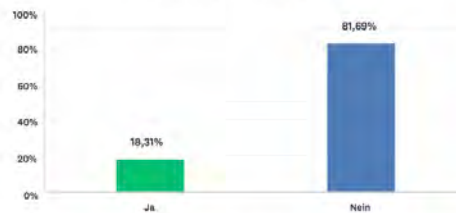
Beantwortet: 547 Übersprungen: 956



	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	TRIFFT NICHT ZU	TRIFFT ZU	TRIFFT VOLL UND GANZ ZU	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
Werbung ist transparent erkennbar und entsprechend gekennzeichnet.	0,71% 3	10,45% 44	54,39% 229	34,44% 145	421	3,23
Ich gehe davon aus, dass Sie korrekt über Produkte und Dienstleistungen informiert.	1,83% 8	14,45% 63	55,73% 243	27,98% 122	436	3,10
Die Art und Weise, wie Sie Produkte und Dienstleistungen präsentiert, passt zu ihrer Person.	0,92% 4	7,32% 32	54,69% 239	37,07% 162	437	3,28
Sie umwirbt nur Produkte und Dienstleistungen, hinter denen Sie wirklich steht.	3,13% 11	23,65% 83	43,30% 152	29,91% 105	351	3,00
Sie bleibt ihrem Geschmack und ihren Aussagen treu.	1,07% 4	12,80% 48	52,00% 195	34,13% 128	375	3,19
Sie kennt sich in dem Themenbereich der umworbenen Produkte und Dienstleistungen aus.	0,75% 3	7,54% 30	53,52% 213	38,19% 152	398	3,29
Ich erkenne Ähnlichkeit zwischen meinen eigenen Eigenschaften und Ihren.	11,93% 50	39,38% 165	42,72% 179	5,97% 25	419	2,43
Die Werbung ist qualitativ hochwertig gestaltet.	1,21% 5	9,93% 41	61,26% 253	27,60% 114	413	3,15

Q14 Ich habe in den letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Grund von Empfehlungen von Ihr gekauft.

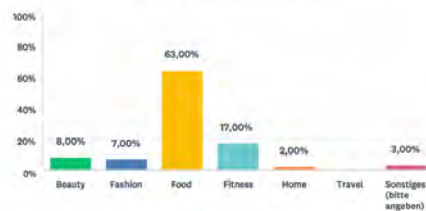
Beantwortet: 557 Übersprungen: 948



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	19,31%	102
Nein	81,69%	455
GESAMT		557

Q15 Und zwar ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich

Beantwortet: 100 Übersprungen: 1.403



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Beauty	8,00%	8
Fashion	7,00%	7
Food	63,00%	63
Fitness	17,00%	17
Home	2,00%	2
Travel	0,00%	0
Sonstiges (bitte angeben)	3,00%	3
GESAMT		100

Auswertung der Fragen zu @carodaur

Q16 3. Ich kenne den Instagram Account von @carodaur

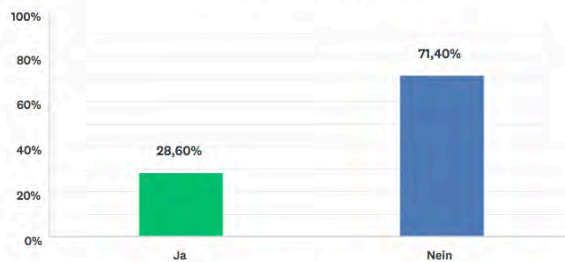
Beantwortet: 1.318 Übersprungen: 185



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	39,45%	520
Nein	60,55%	798
GESAMT		1.318

Q17 Ich folge Ihr auf Instagram.

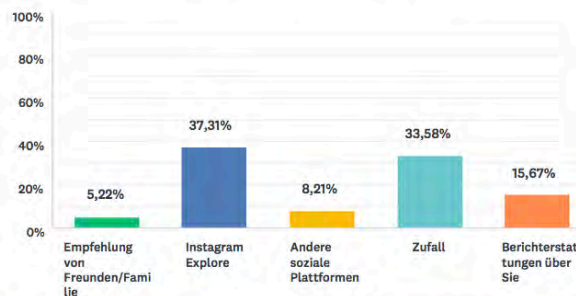
Beantwortet: 521 Übersprungen: 982



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	28,60%	149
Nein	71,40%	372
GESAMT		521

Q18 Ich folge Ihr durch:

Beantwortet: 134 Übersprungen: 1.369



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Empfehlung von Freunden/Familie	5,22%	7
Instagram Explore	37,31%	50
Andere soziale Plattformen	8,21%	11
Zufall	33,58%	45
Berichterstattungen über Sie	15,67%	21
GESAMT		134

²⁰³ Eigene Erhebung.

Übersicht 8: Fortsetzung Ergebnisse der Glaubwürdigkeitserhebung²⁰⁴

Q19 Bitte kreuze an, was bei @carodaur Deiner Einschätzung nach am Meisten entspricht.

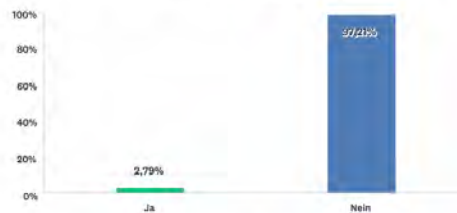
Beantwortet: 348 Übersprungen: 1.155



	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	TRIFFT NICHT ZU	TRIFFT ZU	TRIFFT VOLL UND GANZ ZU	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
Werbung ist transparent erkennbar und entsprechend gekennzeichnet.	4,19% 9	12,56% 27	65,12% 140	18,14% 39	215	2,97
Ich gehe davon aus, dass Sie korrekt über Produkte und Dienstleistungen informiert.	4,64% 11	16,03% 38	61,18% 145	18,14% 43	237	2,93
Die Art und Weise, wie Sie Produkte und Dienstleistungen präsentiert, passt zu Ihrer Person.	2,19% 5	10,09% 23	57,02% 130	30,70% 70	228	3,16
Sie umwirbt nur Produkte und Dienstleistungen, hinter denen Sie wirklich steht.	7,56% 13	34,30% 59	43,02% 74	15,12% 26	172	2,66
Sie bleibt Ihrem Geschmack und Ihren Aussagen treu.	2,54% 5	16,75% 33	57,87% 114	22,84% 45	197	3,01
Sie kennt sich in dem Themenbereich der umworbenen Produkte und Dienstleistungen aus.	1,85% 4	19,02% 39	55,61% 114	23,41% 48	205	3,00
Ich erkenne Ähnlichkeit zwischen meinen eigenen Eigenschaften und Ihren.	16,45% 38	51,95% 120	29,87% 69	1,73% 4	231	2,17
Die Werbung ist qualitativ hochwertig gestaltet.	2,11% 5	9,28% 22	62,87% 149	25,74% 61	237	3,12

Q20 Ich habe in den letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Grund von Empfehlungen von Ihr gekauft.

Beantwortet: 358 Übersprungen: 1.145



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	2,79%	10
Nein	97,21%	348
GESAMT		358

Q21 Und zwar ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich

Beantwortet: 10 Übersprungen: 1.453



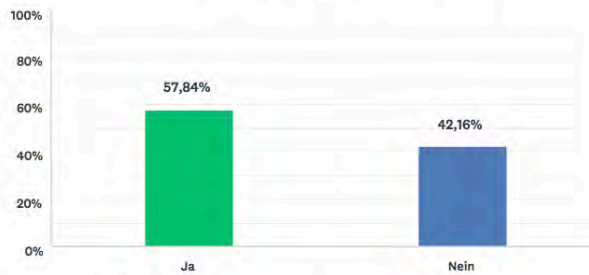
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Beauty	60,00%	6
Fashion	30,00%	3
Food	10,00%	1
Fitness	0,00%	0
Home	0,00%	0
Travel	0,00%	0
Sonstiges (bitte angeben)	0,00%	0
GESAMT		10

²⁰⁴ Eigene Erhebung.

Auswertung der Fragen zu @lenagercke

Q22 4. Ich kenne den Instagram Account von @lenagercke

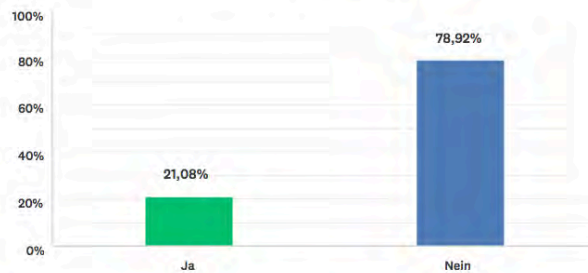
Beantwortet: 1.262 Übersprungen: 241



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	57,84%	730
Nein	42,16%	532
GESAMT		1.262

Q23 Ich folge Ihr auf Instagram.

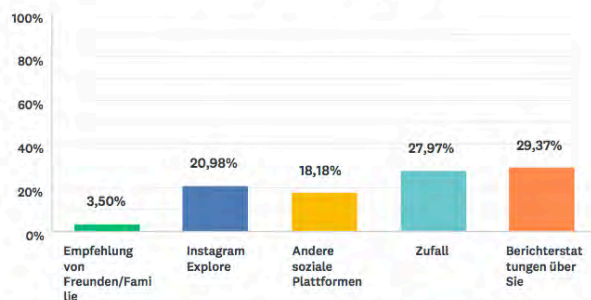
Beantwortet: 740 Übersprungen: 763



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	21,08%	156
Nein	78,92%	584
GESAMT		740

Q24 Ich folge Ihr durch:

Beantwortet: 143 Übersprungen: 1.360



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Empfehlung von Freunden/Familie	3,50%	5
Instagram Explore	20,98%	30
Andere soziale Plattformen	18,18%	26
Zufall	27,97%	40
Berichterstattungen über Sie	29,37%	42
GESAMT		143

²⁰⁵ Eigene Erhebung.

Übersicht 8: Fortsetzung Ergebnisse der Glaubwürdigkeitserhebung²⁰⁶

Q25 Bitte kreuze an, was bei @lenagercke Deiner Einschätzung nach am Meisten entspricht.

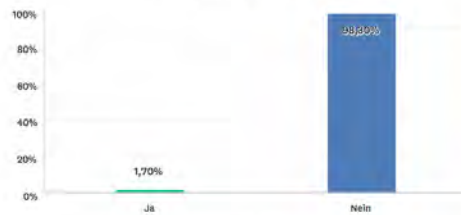
Beantwortet: 456 Übersprungen: 1.047



	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	TRIFFT NICHT ZU	TRIFFT ZU	TRIFFT VOLL UND GANZ ZU	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
Werbung ist transparent erkennbar und entsprechend gekennzeichnet.	2,62% 8	10,92% 25	69,00% 158	17,47% 40	229	3,01
Ich gehe davon aus, dass Sie korrekt über Produkte und Dienstleistungen informiert.	2,45% 7	12,24% 35	69,59% 199	15,73% 45	286	2,99
Die Art und Weise, wie Sie Produkte und Dienstleistungen präsentiert, passt zu ihrer Person.	0,74% 2	10,74% 29	65,93% 178	22,59% 61	270	3,10
Sie umwirbt nur Produkte und Dienstleistungen, hinter denen Sie wirklich steht.	1,90% 4	27,62% 88	54,76% 115	15,71% 33	210	2,84
Sie bleibt ihrem Geschmack und ihren Aussagen treu.	0,86% 2	15,52% 36	66,38% 154	17,24% 40	232	3,00
Sie kennt sich in dem Themenbereich der umworbenen Produkte und Dienstleistungen aus.	0,89% 2	19,56% 44	64,00% 144	15,56% 35	225	2,94
Ich erkenne Ähnlichkeit zwischen meinen eigenen Eigenschaften und Ihren.	15,59% 41	42,97% 113	36,50% 98	4,94% 13	263	2,31
Die Werbung ist qualitativ hochwertig gestaltet.	0,81% 2	10,53% 26	72,87% 180	15,79% 39	247	3,04

Q26 Ich habe in den letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Grund von Empfehlungen von Ihr gekauft.

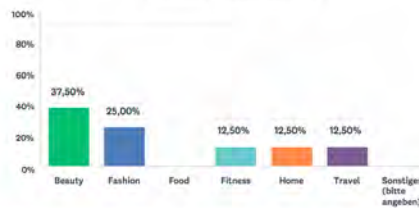
Beantwortet: 470 Übersprungen: 1.033



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	1,70%	8
Nein	98,30%	462
GESAMT		470

Q27 Und zwar ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich

Beantwortet: 8 Übersprungen: 1.495



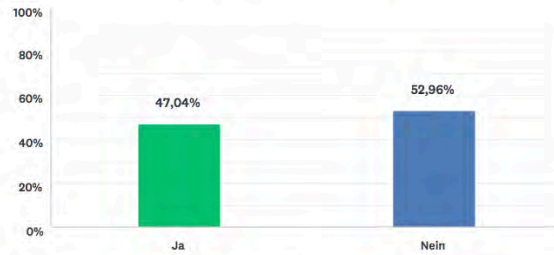
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Beauty	37,50%	3
Fashion	25,00%	2
Food	0,00%	0
Fitness	12,50%	1
Home	12,50%	1
Travel	12,50%	1
Sonstiges (bitte angeben)	0,00%	0
GESAMT		8

²⁰⁶ Eigene Erhebung.

Auswertung der Fragen zu @danielakatzberger

Q28 5. Ich kenne den Instagram Account von @danielakatzberger

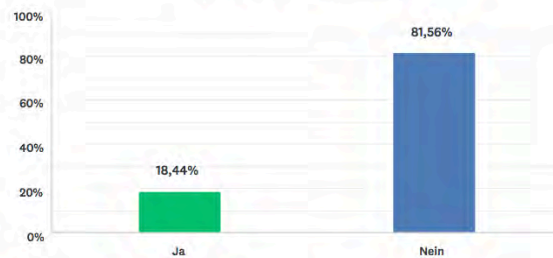
Beantwortet: 1.182 Übersprungen: 321



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	47,04%	556
Nein	52,96%	626
GESAMT		1.182

Q29 Ich folge Ihr auf Instagram.

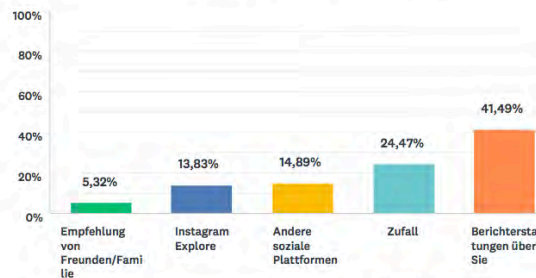
Beantwortet: 553 Übersprungen: 950



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	18,44%	102
Nein	81,56%	451
GESAMT		553

Q30 Ich folge Ihr durch:

Beantwortet: 94 Übersprungen: 1.409



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Empfehlung von Freunden/Familie	5,32%	5
Instagram Explore	13,83%	13
Andere soziale Plattformen	14,89%	14
Zufall	24,47%	23
Berichterstattungen über Sie	41,49%	39
GESAMT		94

²⁰⁷ Eigene Erhebung.

Übersicht 8: Fortsetzung Ergebnisse der Glaubwürdigkeitserhebung²⁰⁸

Q31 Bitte kreuze an, was bei @danielakatzberger Deiner Einschätzung nach am Meisten entspricht.

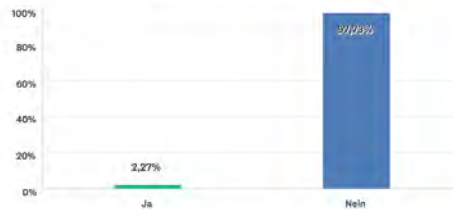
Beantwortet: 342 Übersprungen: 1.161



	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	TRIFFT NICHT ZU	TRIFFT ZU	TRIFFT VOLL UND GANZ ZU	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
Werbung ist transparent erkennbar und entsprechend gekennzeichnet.	1,01%	8,59%	59,09%	31,31%	198	3,21
Ich gehe davon aus, dass Sie korrekt über Produkte und Dienstleistungen informiert.	0,88%	13,72%	59,73%	25,66%	228	3,10
Die Art und Weise, wie Sie Produkte und Dienstleistungen präsentiert, passt zu Ihrer Person.	0,86%	5,58%	42,06%	51,50%	233	3,44
Sie umwirbt nur Produkte und Dienstleistungen, hinter denen Sie wirklich steht.	1,04%	18,23%	47,92%	32,81%	192	3,13
Sie bleibt ihrem Geschmack und Ihren Aussagen treu.	0,89%	6,70%	49,55%	42,86%	224	3,34
Sie kennt sich in dem Themenbereich der umworbenen Produkte und Dienstleistungen aus.	2,20%	17,03%	58,24%	22,53%	162	3,01
Ich erkenne Ähnlichkeit zwischen meinen eigenen Eigenschaften und Ihren.	22,84%	45,26%	26,29%	5,60%	232	2,15
Die Werbung ist qualitativ hochwertig gestaltet.	3,35%	26,26%	58,10%	12,29%	179	2,79

Q32 Ich habe in den letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Grund von Empfehlungen von Ihr gekauft.

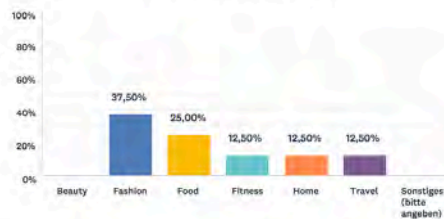
Beantwortet: 352 Übersprungen: 1.151



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	2,27%	8
Nein	97,73%	344
GESAMT		352

Q33 Und zwar ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich

Beantwortet: 8 Übersprungen: 1.485

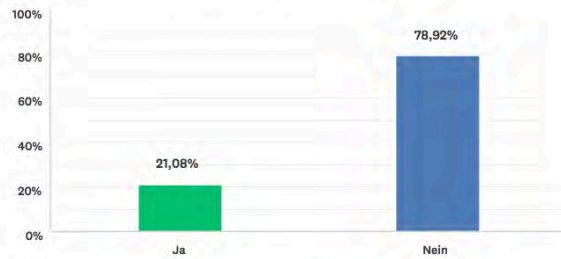


ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Beauty	0,00%	0
Fashion	37,50%	3
Food	25,00%	2
Fitness	12,50%	1
Home	12,50%	1
Travel	12,50%	1
Sonstiges (bitte angeben)	0,00%	0
GESAMT		8

Auswertung der Fragen zu @jessica_paszka_

Q23 Ich folge Ihr auf Instagram.

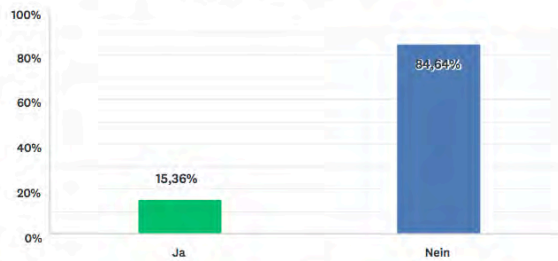
Beantwortet: 740 Übersprungen: 763



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	21,08%	156
Nein	78,92%	584
GESAMT		740

Q34 6. Ich kenne den Instagram Account von @jessica_paszka

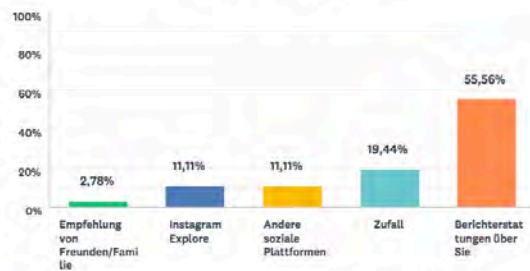
Beantwortet: 970 Übersprungen: 533



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	15,36%	149
Nein	84,64%	821
GESAMT		970

Q36 Ich folge Ihr durch:

Beantwortet: 36 Übersprungen: 1.467



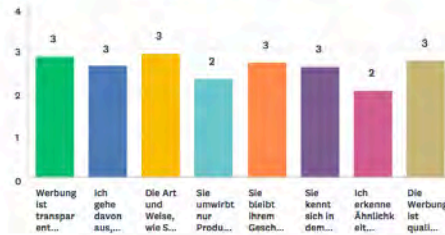
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Empfehlung von Freunden/Familie	2,78%	1
Instagram Explore	11,11%	4
Andere soziale Plattformen	11,11%	4
Zufall	19,44%	7
Berichterstattungen über Sie	55,58%	20
GESAMT		36

²⁰⁹ Eigene Erhebung.

Übersicht 8: Fortsetzung Ergebnisse der Glaubwürdigkeitserhebung²¹⁰

Q37 Bitte kreuze an, was bei @jessica_paszkaDeiner Einschätzung nach am Meisten entspricht.

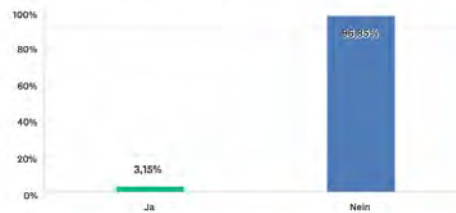
Beantwortet: 124 Übersprungen: 1.379



	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	TRIFFT NICHT ZU	TRIFFT ZU	TRIFFT VOLL UND GANZ ZU	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
Werbung ist transparent erkennbar und entsprechend gekennzeichnet.	5,80% 4	21,74% 15	55,07% 38	17,39% 12	69	2,84
Ich gehe davon aus, dass Sie korrekt über Produkte und Dienstleistungen informiert.	10,96% 8	26,03% 19	52,05% 38	10,96% 8	73	2,63
Die Art und Weise, wie Sie Produkte und Dienstleistungen präsentiert, passt zu ihrer Person.	5,19% 4	19,48% 15	55,84% 43	19,48% 15	77	2,90
Sie umwirbt nur Produkte und Dienstleistungen, hinter denen Sie wirklich steht.	16,13% 10	43,55% 27	32,28% 20	8,06% 5	62	2,32
Sie bleibt ihrem Geschmack und ihren Aussagen treu.	5,88% 4	32,35% 22	47,06% 32	14,71% 10	68	2,71
Sie kennt sich in dem Themenbereich der umworbenen Produkte und Dienstleistungen aus.	6,45% 4	37,10% 23	46,77% 29	9,68% 6	62	2,60
Ich erkenne Ähnlichkeit zwischen meinen eigenen Eigenschaften und Ihren.	28,40% 23	43,21% 35	24,89% 20	3,70% 3	81	2,04
Die Werbung ist qualitativ hochwertig gestaltet.	7,35% 5	23,53% 16	57,35% 39	11,76% 8	68	2,74

Q38 Ich habe in den letzten 12 Monaten ein Produkt auf Grund von Empfehlungen von Ihr gekauft.

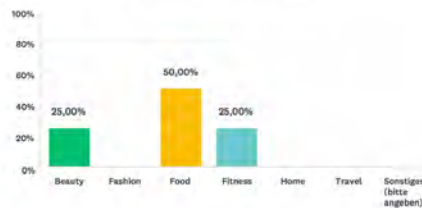
Beantwortet: 127 Übersprungen: 1.379



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	3,15%	4
Nein	96,85%	123
GESAMT		127

Q39 Und zwar ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich

Beantwortet: 4 Übersprungen: 1.499



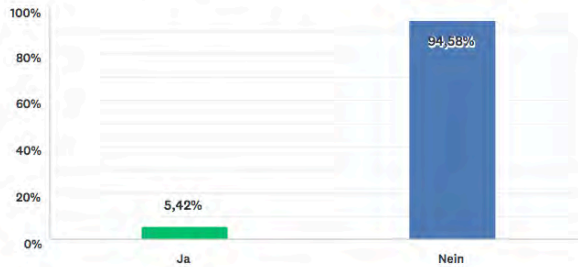
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Beauty	25,00%	1
Fashion	0,00%	0
Food	50,00%	2
Fitness	25,00%	1
Home	0,00%	0
Travel	0,00%	0
Sonstiges (bitte angeben)	0,00%	0
GESAMT		4

²¹⁰ Eigene Erhebung.

Auswertung der Fragen zu @luanasilva

Q40 7. Ich kenne den Instagram Account von @luanasilva

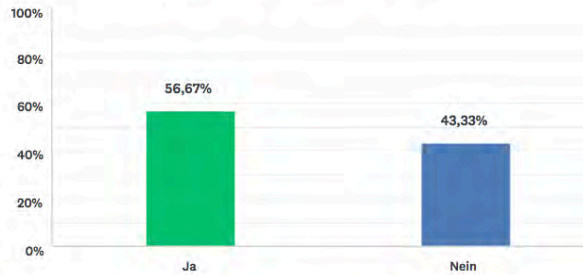
Beantwortet: 1.126 Übersprungen: 377



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	5,42%	61
Nein	94,58%	1.065
GESAMT		1.126

Q41 Ich folge Ihr auf Instagram.

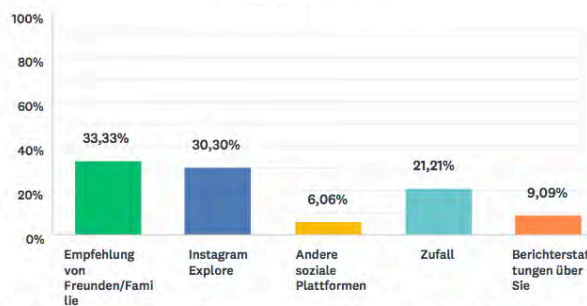
Beantwortet: 60 Übersprungen: 1.443



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	56,67%	34
Nein	43,33%	26
GESAMT		60

Q42 Ich folge Ihr durch:

Beantwortet: 33 Übersprungen: 1.470



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Empfehlung von Freunden/Familie	33,33%	11
Instagram Explore	30,30%	10
Andere soziale Plattformen	6,06%	2
Zufall	21,21%	7
Berichterstattungen über Sie	9,09%	3
GESAMT		33

²¹¹ Eigene Erhebung.

Übersicht 8: Fortsetzung Ergebnisse der Glaubwürdigkeitserhebung²¹²

Q43 Bitte kreuze an, was bei @luanasilva Deiner Einschätzung nach am Meisten entspricht.

Beantwortet: 48 Übersprungen: 1.455



	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	TRIFFT NICHT ZU	TRIFFT ZU	TRIFFT VOLL UND GANZ ZU	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
Werbung ist transparent erkennbar und entsprechend gekennzeichnet.	0,00%	2,78%	44,44%	52,78%	36	3,50
Ich gehe davon aus, dass Sie korrekt über Produkte und Dienstleistungen informiert.	0,00%	5,41%	37,84%	56,76%	37	3,51
Die Art und Weise, wie Sie Produkte und Dienstleistungen präsentiert, passt zu Ihrer Person.	2,78%	2,78%	47,22%	47,22%	36	3,39
Sie umwirbt nur Produkte und Dienstleistungen, hinter denen Sie wirklich steht.	6,45%	3,23%	29,03%	61,29%	31	3,45
Sie bleibt ihrem Geschmack und ihren Aussagen treu.	2,78%	2,78%	47,22%	47,22%	36	3,39
Sie kennt sich in dem Themenbereich der umworbenen Produkte und Dienstleistungen aus.	2,94%	5,88%	32,35%	58,82%	34	3,47
Ich erkenne Ähnlichkeit zwischen meinen eigenen Eigenschaften und Ihren.	11,78%	35,29%	32,35%	20,59%	34	2,62
Die Werbung ist qualitativ hochwertig gestaltet.	0,00%	5,41%	40,54%	54,05%	37	3,49

Q44 Ich habe in den letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Grund von Empfehlungen von Ihr gekauft.

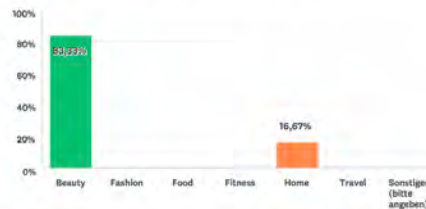
Beantwortet: 49 Übersprungen: 1.454



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	12,24%	6
Nein	87,76%	43
GESAMT		49

Q45 Und zwar ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich

Beantwortet: 6 Übersprungen: 1.497



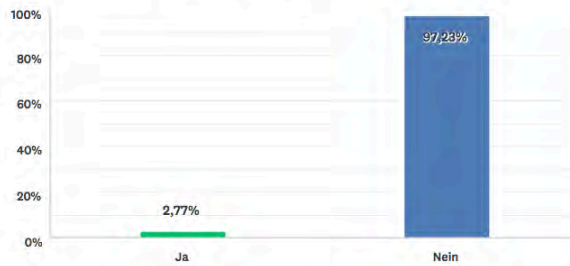
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Beauty	83,33%	5
Fashion	0,00%	0
Food	0,00%	0
Fitness	0,00%	0
Home	16,67%	1
Travel	0,00%	0
Sonstiges (bitte angeben)	0,00%	0
GESAMT		6

²¹² Eigene Erhebung.

Auswertung der Fragen zu @janinewiggert

Q46 8. Ich kenne den Instagram Account von @janinewiggert

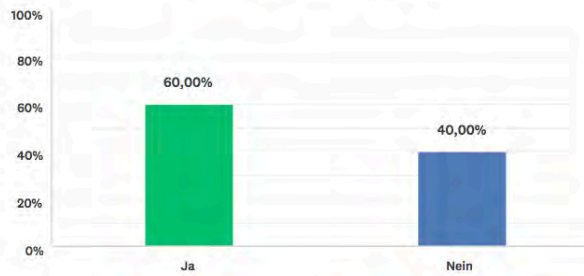
Beantwortet: 1.121 Übersprungen: 382



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	2,77%	31
Nein	97,23%	1.090
GESAMT		1.121

Q47 Ich folge Ihr auf Instagram.

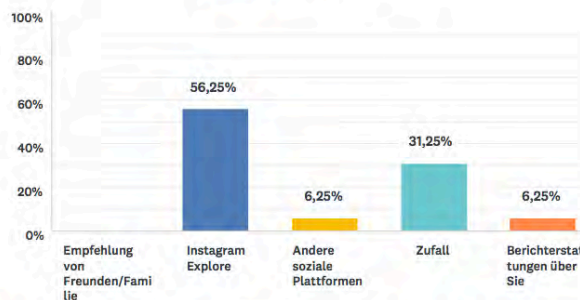
Beantwortet: 30 Übersprungen: 1.473



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	60,00%	18
Nein	40,00%	12
GESAMT		30

Q48 Ich folge Ihr durch:

Beantwortet: 16 Übersprungen: 1.487



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Empfehlung von Freunden/Familie	0,00%	0
Instagram Explore	56,25%	9
Andere soziale Plattformen	6,25%	1
Zufall	31,25%	5
Berichterstattungen über Sie	6,25%	1
GESAMT		16

²¹³ Eigene Erhebung.

Übersicht 8: Fortsetzung Ergebnisse der Glaubwürdigkeitserhebung²¹⁴

Q49 Bitte kreuze an, was bei @janinewiggert Deiner Einschätzung nach am Meisten entspricht.

Beantwortet: 22 Übersprungen: 1.481



	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	TRIFFT NICHT ZU	TRIFFT ZU	TRIFFT VOLL UND GANZ ZU	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
Werbung ist transparent erkennbar und entsprechend gekennzeichnet.	5,56% 1	5,56% 1	66,67% 12	22,22% 4	18	3,06
Ich gehe davon aus, dass Sie korrekt über Produkte und Dienstleistungen informiert.	5,26% 1	21,05% 4	63,16% 12	10,53% 2	19	2,79
Die Art und Weise, wie Sie Produkte und Dienstleistungen präsentiert, passt zu ihrer Person.	0,00% 0	16,67% 3	66,67% 12	16,67% 3	18	3,00
Sie umwirbt nur Produkte und Dienstleistungen, hinter denen Sie wirklich steht.	26,67% 4	26,67% 4	33,33% 5	13,33% 2	15	2,33
Sie bleibt ihrem Geschmack und ihren Aussagen treu.	0,00% 0	26,67% 4	53,33% 8	20,00% 3	15	2,93
Sie kennt sich in dem Themenbereich der umworbenen Produkte und Dienstleistungen aus.	0,00% 0	38,46% 5	53,85% 7	7,69% 1	13	2,69
Ich erkenne Ähnlichkeit zwischen meinen eigenen Eigenschaften und Ihren.	41,18% 7	29,41% 5	17,65% 3	11,76% 2	17	2,00
Die Werbung ist qualitativ hochwertig gestaltet.	5,56% 1	11,11% 2	55,56% 10	27,78% 5	18	3,06

Q50 Ich habe in den letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Grund von Empfehlungen von Ihr gekauft.

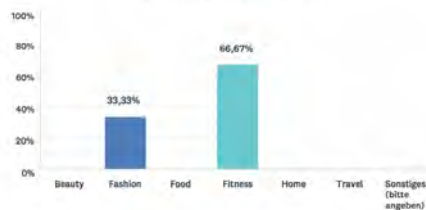
Beantwortet: 22 Übersprungen: 1.481



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	13,64%	3
Nein	88,36%	19
GESAMT		22

Q51 Und zwar ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich

Beantwortet: 3 Übersprungen: 1.500



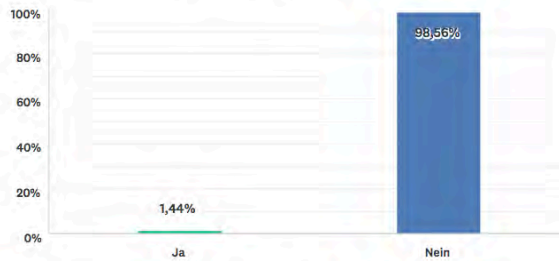
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Beauty	0,00%	0
Fashion	33,33%	1
Food	0,00%	0
Fitness	66,67%	2
Home	0,00%	0
Travel	0,00%	0
Sonstiges (bitte angeben)	0,00%	0
GESAMT		3

²¹⁴ Eigene Erhebung.

Auswertung der Fragen zu @martina__lackner

Q52 9. Ich kenne den Instagram Account von @martina__lackner

Beantwortet: 1.113 Übersprungen: 390



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	1,44%	16
Nein	98,56%	1.097
GESAMT		1.113

Q53 Ich folge Ihr auf Instagram.

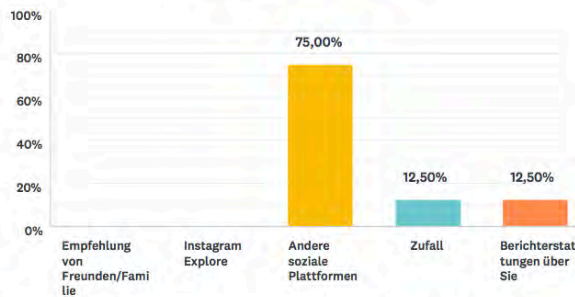
Beantwortet: 15 Übersprungen: 1.488



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	53,33%	8
Nein	46,67%	7
GESAMT		15

Q54 Ich folge Ihr durch:

Beantwortet: 8 Übersprungen: 1.495



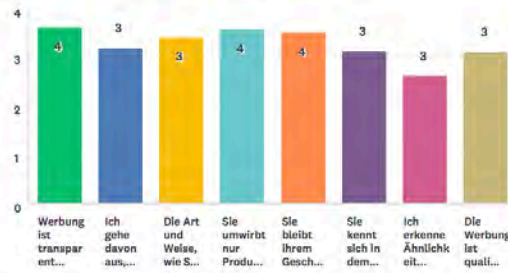
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Empfehlung von Freunden/Familie	0,00%	0
Instagram Explore	0,00%	0
Andere soziale Plattformen	75,00%	6
Zufall	12,50%	1
Berichterstattungen über Sie	12,50%	1
GESAMT		8

²¹⁵ Eigene Erhebung.

Übersicht 8: Fortsetzung Ergebnisse der Glaubwürdigkeitserhebung²¹⁶

Q55 Bitte kreuze an, was bei @martina_lackner Deiner Einschätzung nach am Meisten entspricht.

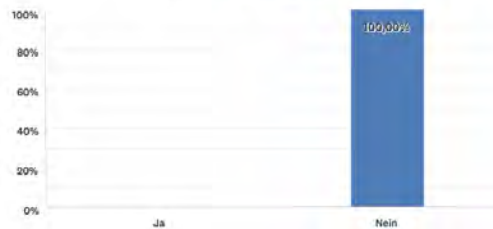
Beantwortet: 12 Übersprungen: 1.491



	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	TRIFFT NICHT ZU	TRIFFT ZU	TRIFFT VOLL UND GANZ ZU	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
Werbung ist transparent erkennbar und entsprechend gekennzeichnet.	0,00% 0	0,00% 0	40,00% 4	60,00% 6	10	3,60
Ich gehe davon aus, dass Sie korrekt über Produkte und Dienstleistungen informiert.	9,09% 1	18,18% 2	18,18% 2	54,55% 6	11	3,18
Die Art und Weise, wie Sie Produkte und Dienstleistungen präsentiert, passt zu ihrer Person.	0,00% 0	10,00% 1	40,00% 4	50,00% 5	10	3,40
Sie umwirbt nur Produkte und Dienstleistungen, hinter denen Sie wirklich steht.	0,00% 0	11,11% 1	22,22% 2	66,67% 6	9	3,56
Sie bleibt ihrem Geschmack und ihren Aussagen treu.	0,00% 0	20,00% 2	10,00% 1	70,00% 7	10	3,50
Sie kennt sich in dem Themenbereich der umworbenen Produkte und Dienstleistungen aus.	0,00% 0	25,00% 2	37,50% 3	37,50% 3	8	3,13
Ich erkenne Ähnlichkeit zwischen meinen eigenen Eigenschaften und Ihren.	12,50% 1	25,00% 2	50,00% 4	12,50% 1	8	2,63
Die Werbung ist qualitativ hochwertig gestaltet.	0,00% 0	11,11% 1	66,67% 6	22,22% 2	9	3,11

Q56 Ich habe in den letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Grund von Empfehlungen von Ihr gekauft.

Beantwortet: 12 Übersprungen: 1.491



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	0,00%	0
Nein	100,00%	12
GESAMT		12

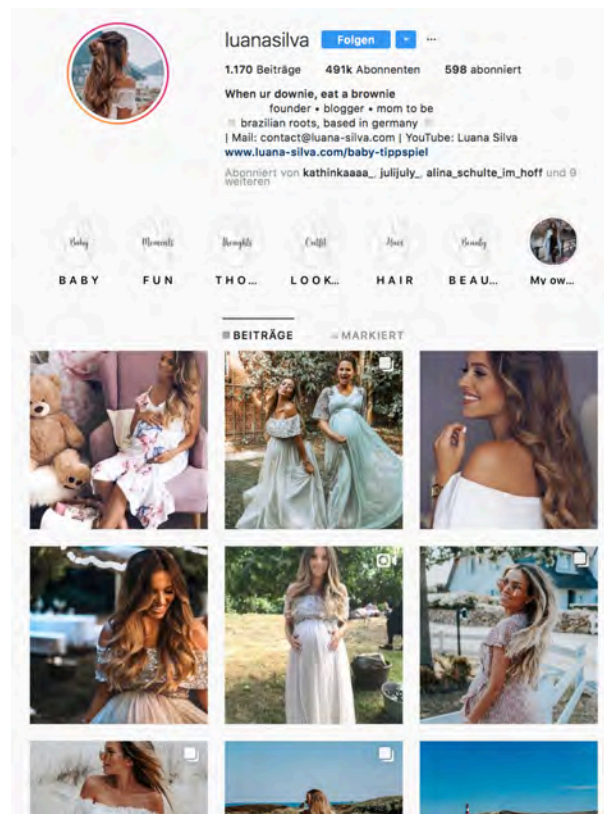
²¹⁶ Eigene Erhebung.

Übersicht 8: Ermittlung der Glaubwürdigkeitsquote²¹⁷

Influencer	Transparenz	Wahrhaftigkeit	Authentizität	Übereinstimmung Reden und Handeln
xeniaoverdose	2,94	2,79	3,11	2,5
pamela_rf	3,23	3,1	3,28	3
carodaur	2,97	2,93	3,16	2,66
lenagercke	3,01	2,99	3,1	2,84
danielakatzberger	3,21	3,1	3,44	3,13
jessica_paszka_	2,84	2,61	2,9	2,32
luanasilva	3,5	3,51	3,39	3,45
janinewiggert	3,06	2,79	3	2,33
martina_lackner	3,6	3,18	3,4	3,56

Influencer	Konsistenz der Botschaften	Kompetenz	Attraktivität	Qualität der Werbung	Durchschnitt
xeniaoverdose	2,94	2,96	2,13	2,98	2,84
pamela_rf	3,19	3,29	2,43	3,15	3,15
carodaur	3,01	3	2,17	3,12	2,93
lenagercke	3	2,94	2,31	3,04	2,99
danielakatzberger	3,34	3,01	2,15	2,79	3,22
jessica_paszka_	2,17	2,6	2,01	2,74	2,67
luanasilva	3,39	3,47	2,62	3,49	3,46
janinewiggert	2,93	2,69	2	3,06	2,80
martina_lackner	3,5	3,13	2,63	3,11	3,44

Abbildung 19: IG Account @luanasilva²¹⁸



²¹⁷ Eigene Erhebung und Darstellung.

²¹⁸ Instagram Account, (@luanasilva 2018).

Abbildung 20: IG Account @martina_lackner²¹⁹

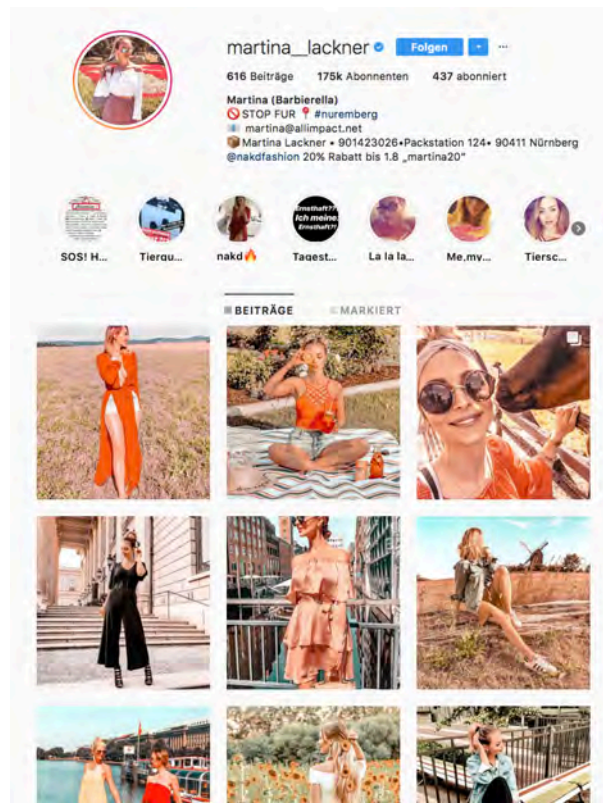
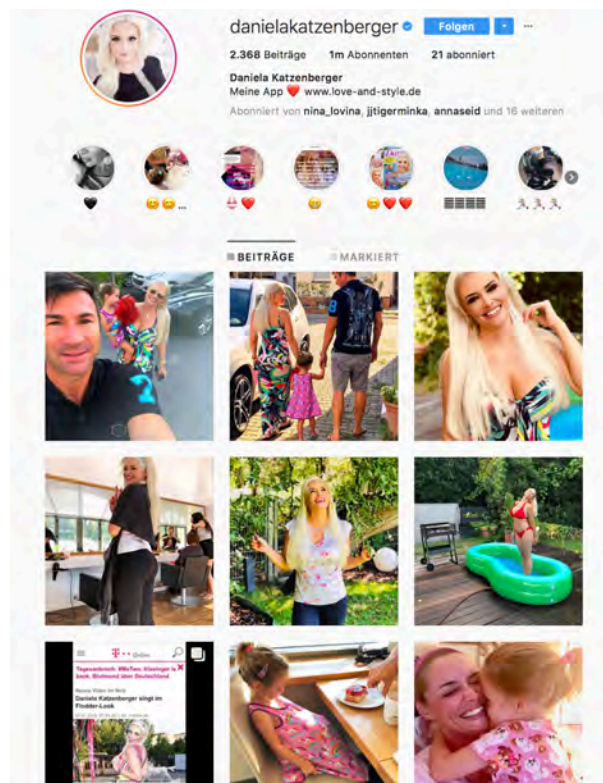


Abbildung 21: IG Account @danielakatzberger²²⁰



²¹⁹ Instagram Account, (@martina_lackner 2018).

²²⁰ Instagram Account, (@danielakatzberger 2018).

Abbildung 22: IG Account @pamela_rf²²¹

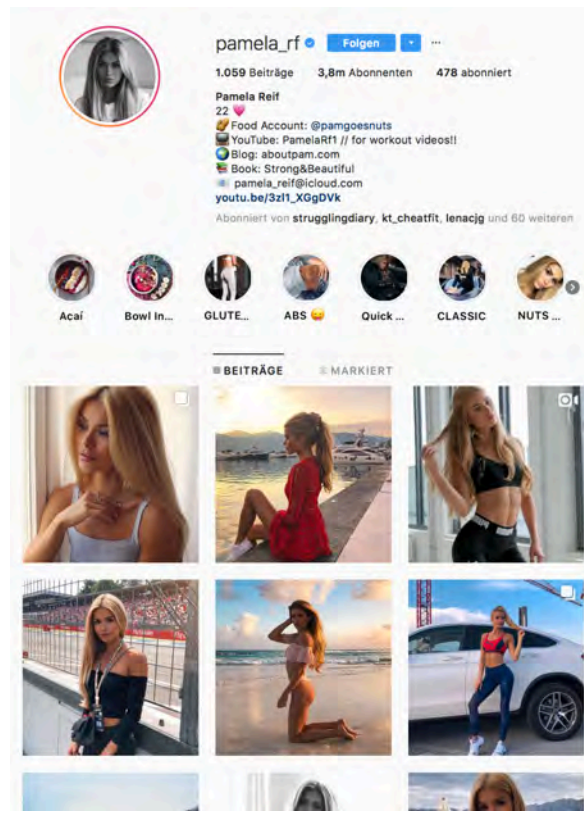
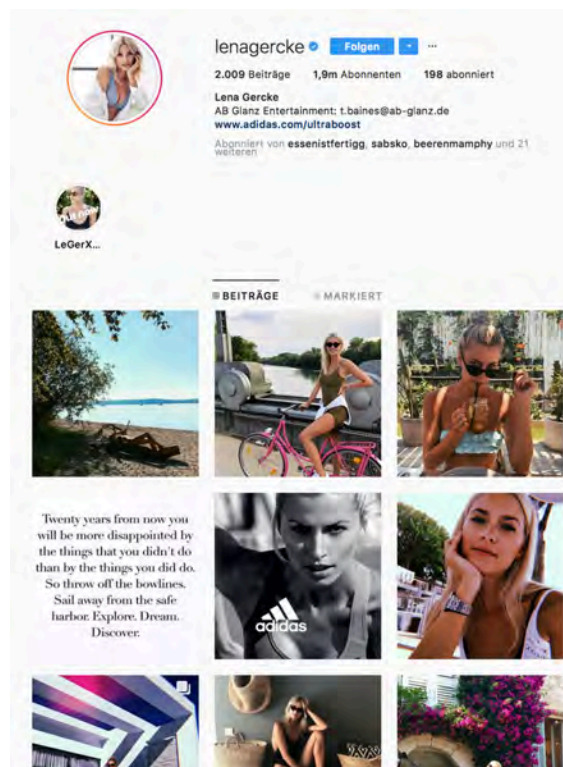


Abbildung 23: IG Account @lenagercke²²²



²²¹ Instagram Account, (@pamela_rf 2018).

²²² Instagram Account, (@lenagercke 2018).

Abbildung 24: IG Account @carodaur²²³

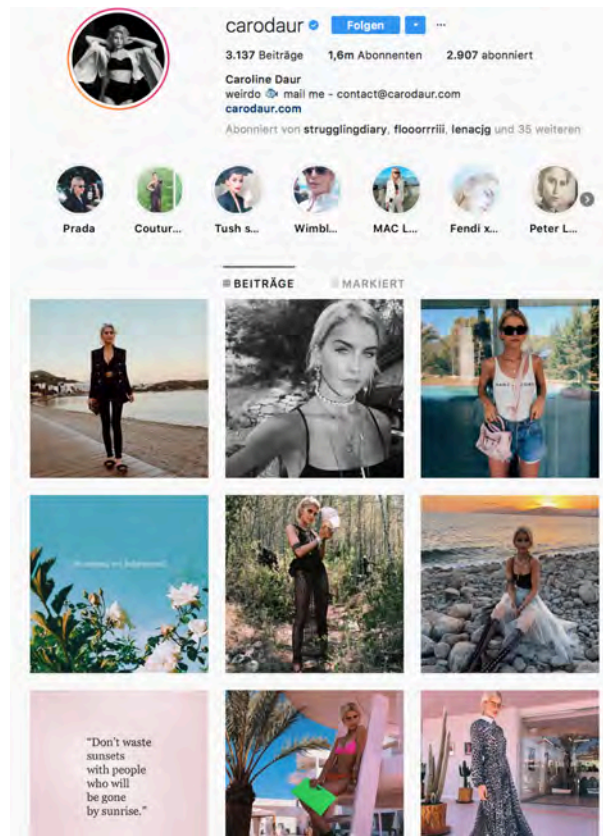
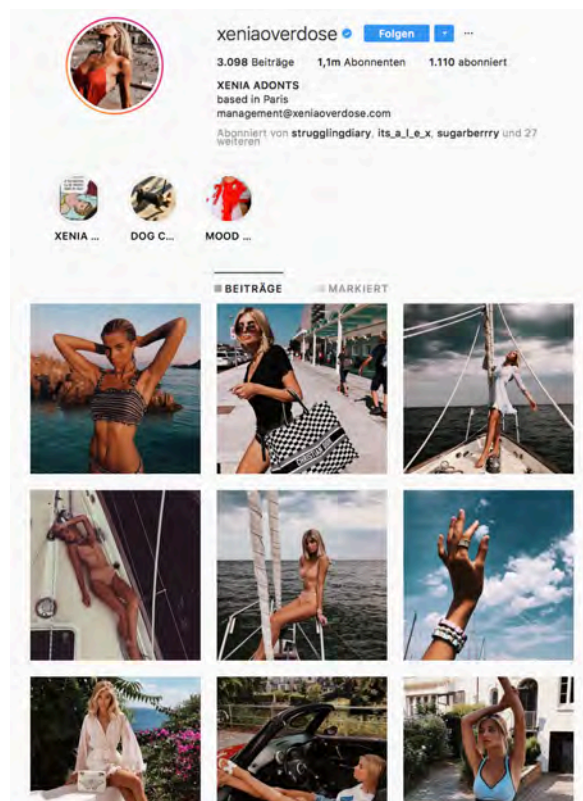


Abbildung 25: IG Account @xeniaoverdose²²⁴



²²³ Instagram Account, (@carodaur 2018).

²²⁴ Instagram Account, (@xeniaoverdose 2018).

Abbildung 26: IG Account @janinewiggert²²⁵

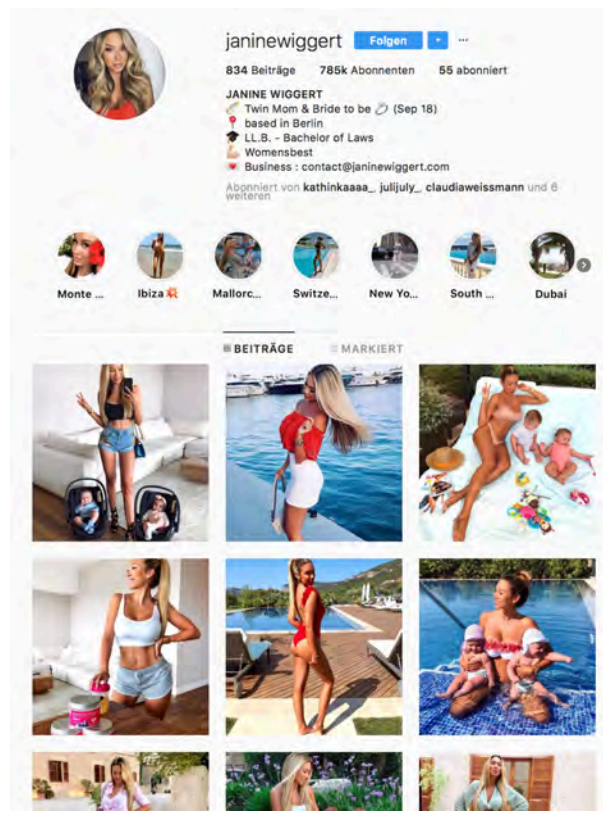
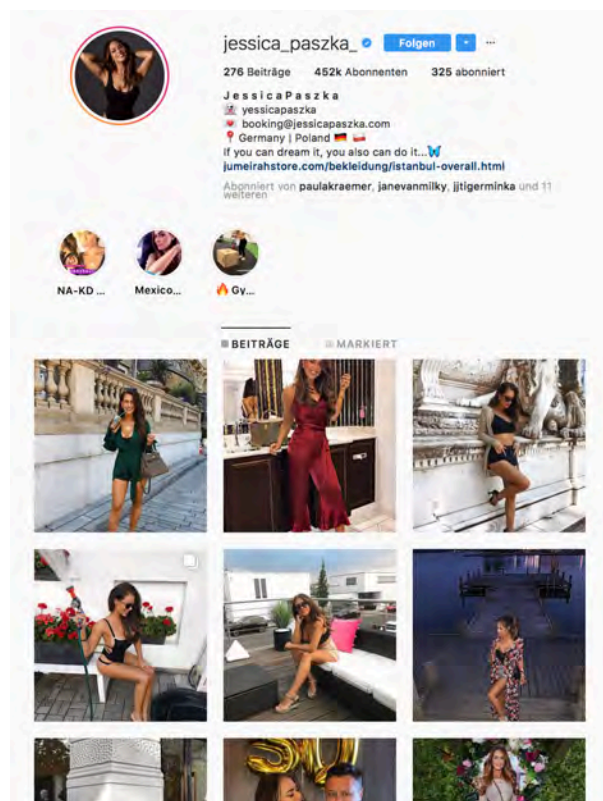


Abbildung 27: IG Account @jessica_paszka²²⁶



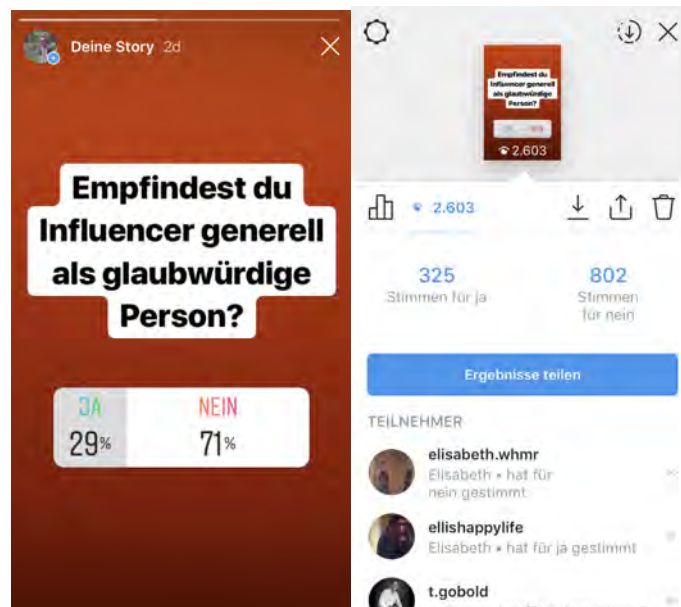
²²⁵ Instagram Account, (@janinewiggert 2018).

²²⁶ Instagram Account, (@jessica_paszka_ 2018).

Abbildung 28: Wavemaker Studie – Gründe, warum ich Influencern nicht folge²²⁷



Abbildung 29: Umfrage: Empfindest du Influencer generell als glaubwürdige Person?²²⁸



²²⁷ Immenroth, K., Ladiges, L., (Opinia Influencer 2.0 2018).

²²⁸ Eigene Erhebung, IG Umfrage Funktion in der Story.

Literaturverzeichnis

Ascensao, F., (Trust issues putting influencer marketing model at failure risk 2018), Trust issues putting influencer marketing model at failure risk, Januar 2018, <https://realbusiness.co.uk/sales-and-marketing/2017/01/18/trust-issues-putting-influencer-marketing-failure-risk/>, aufgerufen am 15.07.2018.

Anders, T., Geldmacher, E., Nessmann, K., Olson, P., (Der Mensch als Marke 2003), Der Mensch als Marke: Konzepte - Beispiele – Experteninterviews, Business Village, Göttingen 2003.

Baker, S., (The Three Biggest Influencer Marketing Challenges 2017), The Three Biggest Influencer Marketing Challenges And How To Overcome Them, 26. Oktober 2017, <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/10/26/the-three-biggest-influencer-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/#442b3f862ff0>, aufgerufen am 02.07.2018.

Belgorodski, T., (Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation 2018), Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation: Nutzen und Einsatz von Geschichten in der Unternehmenspraxis, Springer, Wiesbaden 2018.

Bentle, G., (Der Faktor Glaubwürdigkeit 1988), Der Faktor Glaubwürdigkeit - Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive, In: Publizistik, 33. Jg., New York 1988, S. 406–426.

Bersch, A., (Wunderwaffe gegen Adblocker 2016), Wunderwaffe gegen Adblocker – Einblicke in das Influencer Marketing, 30.03.2016, <https://www.adzine.de/2016/03/wunderwaffe-gegen-adblocker-einblicke-in-das-influencer-marketing/>, aufgerufen am 07.07.2018.

Bouwman, V., (Digital in 2018), Digital in 2018: Die Anzahl der Internetnutzer weltweit knackt die 4 Milliarden Marke, 30.01.2018, <https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, aufgerufen am 18.07.2018.

Brandes, A., (Prominente in der Werbung 2015), Prominente in der Werbung: Chancen und Risiken beim Einsatz von Testimonials im Marketing, Bachelor und Master Publishing, Hamburg 2015.

Brecht, K., (Das waren die erfolgreichsten Instagram-Werbeposts im September 2017), 23.10.2017, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Das-waren-die-erfolgreichsten-Instagram-Werbeposts-im-September-161936>, aufgerufen am 04.05.2018.

Brecht, K., (Wavemaker Studie 2018), Wavemaker Studie – Jeder zweite findet Influencer unglaubwürdig, 03.05.2018, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Wavemaker-Studie-Mehr-als-jeder-Zweite-findet-Influencer-unglaubwuerdig-166722>, aufgerufen am 14.07.2018.

Brosius, H., Koschel, F., Haas, A., (Methoden der empirischen Kommunikationsforschung 2009), Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009.

- Brown, D., Fiorella, S., (Influencer Marketing 2013), Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media, Que Publishing, Indiana 2013.
- Brown, D., Hayes, N., (Influencer Marketing 2008), Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, Routledge, New York 2007.
- Bruhn, M., Esch, F., Langner, T., (Handbuch Strategische Kommunikation 2016), Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Springer Gabler, Wiesbaden 2016.
- Deges, F., (Quick Guide Influencer Marketing 2018), Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen, Springer, Wiesbaden 2018.
- Dexler, S., (Der Schlüssel zum Influencer Marketing 2018), Der Schlüssel zum Influencer Marketing: Wie Marken die passenden Influencer finden, für sich gewinnen und langfristige Beziehungen aufbauen, Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek, Berlin 2018.
- Dillmann, T., (Authenticity Gap Studie 2017), Authenticity Gap Studie: Glaubwürdigkeit der Unternehmenskommunikation nachhaltig erschüttert, 20.12.17, <https://pr-journal.de/lese-tipps/studien/19891-authenticity-gap-studie-glaubwuerdigkeit-der-unternehmenskommunikation-nachhaltig-erschuettert.html>, aufgerufen am 19.07.2018.
- Eisend, M., (Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation 2003), Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation – Konzeption, Einflussfaktoren, Wirkungspotenzial, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2003.
- Esser, E., Hill, P., Schnell R., (Methoden der empirischen Sozialforschung 2005), Methoden der empirischen Sozialforschung, Oldenbourg Verlag, München 2005.
- Faber, K., Pier, L., (You influence me and I influence them 2018), You influence me and I influence them: Meinungsbeeinflussung durch Multipliktatoren am Beispiel der Pyramid of Influence, In: Lommatzsch, T., Schach, A. (Hrsg.), Influencer Relations, Springer, Wiesbaden 2018, S. 49-57.
- Facebook Account, (Perlen des Influencer Marketings 2018), <https://www.facebook.com/influencerperlen/photos/a.1778261279166395.1073741828.1778225732503283/2035696543422866/?type=3&theater>, aufgerufen am 28.07.2018.
- Faltl, M., (Die Macht der Influencer für den Vertrieb nutzen 2018), Die Macht der Influencer für den Vertrieb nutzen, In: Sales Excellence, 06/2018, Wiesbaden 2018.
- Faßmann M., Moss, C., (Instagram als Marketing-Kanal 2016), Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Springer, Wiesbaden 2016.
- Feick, L., Higie, R., (The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics 1992), The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments about Endorsers, In: Journal of Advertising, Vol. 21, S. 9-24, 1992.

Finger, L., Dutta, S., (Ask Measure 2014), Ask, Measure, Learn: Using Social Media Analytics to Understand and Influence Customer Behavior, O'Reilly and Associates, Massachusetts 2014.

Flemming, J., (Good Social Media Marketing 2017), Good Social Media Marketing, Josef Eul Verlag GmbH, Köln, 2017.

Gerth, S., (Auf diese Details achtet Görtz bei Influencern 2018), Auf diese Details achtet Görtz bei Influencern, 04.07.2018, <https://etailment.de/news/stories/Influencer-Marketing-Mit-Goertz-in-der-WG-der-schoenen-Menschen-21411>, aufgerufen am 24.07.2018.

Gössmann, W., (Glaubwürdigkeit im Sprachgebrauch 1970), Glaubwürdigkeit im Sprachgebrauch. Stilkritische und sprachdidaktische Untersuchungen, München 1970.

Gondorf L., (Abmahnwellen gegen Influencer und Blogger 2018), Abmahnwellen gegen Influencer und Blogger: Warum plötzlich alles als Anzeige gekennzeichnet werden muss, 25.06.2018, <http://www.absatzwirtschaft.de/abmahnwellen-gegen-influencer-und-blogger-135195/>, aufgerufen am 24.07.2018.

Gondorf, L., (Mit der Coral-Flasche auf Du und Du 2017), Mit der Coral-Flasche auf Du und Du: die wohl lächerlichste Instagram-Kampagne des Jahres, 17.07.2017, <https://meedia.de/2017/07/17/mit-der-coral-flasche-auf-du-und-du-die-wohl-laecherlichste-instagram-kampagne-des-jahres/>, aufgerufen am 15.07.2018.

Grabs, A., Bannour, K., Vogl, E., (Follow me! 2014), Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co, Rheinwerk Verlag, Bonn 2014.

Guthardt, S., (Mit Transparenz beim Kunden punkten 2015), Mit Transparenz beim Kunden punkten, 03.06.2015, <https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/mit-transparenz-beim-kunden-punkten/150/3096/294665>, aufgerufen am 15.07.2018.

Häder, M., (Empirische Sozialforschung 2015), Empirische Sozialforschung – Eine Einführung, Springer, Wiesbaden 2015.

Hermann, R., (Influencer Marketing 2017), Influencer Marketing: So nutzt Du den Einfluss der neuen Medienstars für dein Unternehmen, Rockstars Report, 01/2017, Online Marketing Rockstars, Hamburg 2017.

Hettler, U., (Social Media Marketing 2010), Social Media Marketing - Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenbourg Verlag, München 2010.

Hoepner, P., (Digitale Glaubwürdigkeit 2017), Digitale Glaubwürdigkeit, Kompetenzzentrum Öffentliche IT, Berlin 2017.

Hovland, C., (Communication and Persuasion 1953), Communication and Persuasion, Yale University Press, New Haven 1953.

Hovland, I, Weiss, W., (The Influence of Source Credibility 1951), The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, In: Public Opinion Quarterly, Volume 15, 01.01.1951, S. 635–650.

Hovland, C., Mandell, W., (An Experimental Comparison of Conclusion 1952), An Experimental Comparison of Conclusion – Drawing by the Communicator and by the Audience, In: Journal of Abnormal and Social Psychology, 47/1952, S. 581-588.

Hoyt, J., Stone, V., (The Emergence of Source-Message Orientation 1974), The Emergence of Source-Message Orientation as a Communication Variable, In: Communication Research, 1/1974, S. 89-109.

Huck, S., (Glaubwürdigkeit 2006), Glaubwürdigkeit: Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation – Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Kommunikationsverantwortlichen, Hrsg: Mast, C., Universität Hohenheim, Hohenheim 2006.

Immenroth, K., Ladiges, L., (Opinia Influencer 2.0 2018), Opinia – Influencer 2.0, 04/2018, MSience Agency, Düsseldorf 2018.

Instagram Account, (@byevelina_ 2018), https://www.instagram.com/byevelina_/, aufgerufen am 28.07.2018.

Instagram Account, (@carodaur 2018), <https://www.instagram.com/carodaur/>, aufgerufen am 30.07.2018.

Instagram Account, (@danielakatzberger 2018), <https://www.instagram.com/danielakatzberger/>, aufgerufen am 30.07.2018.

Instagram Account, (@danis_littleworld 2018), https://www.instagram.com/danis_littleworld/, aufgerufen am 30.07.2018.

Instagram Account, (@die.kim 2018), <https://www.instagram.com/die.kim/>, aufgerufen am 16.07.2018.

Instagram Account, (@gymsharkwomen 2018), <https://www.instagram.com/p/Blix1L9ncsC/?taken-by=gymsharkwomen>, aufgerufen am 28.07.2018.

Instagram Account, (@janinewiggert 2018), <https://www.instagram.com/janinewiggert/>, aufgerufen am 30.07.2018.

Instagram Account, (@jessica_paszka_ 2018), https://www.instagram.com/jessica_paszka_/, aufgerufen am 30.07.2018.

Instagram Account, (@krissycela 2018), <https://www.instagram.com/krissycela/>, aufgerufen am 29.07.2018.

Instagram Account, (@lenagercke 2018), <https://www.instagram.com/lenagercke/>, aufgerufen am 30.07.2018.

Instagram Account, (@luanasilva 2018), <https://www.instagram.com/luanasilva/>, aufgerufen am 30.07.2018.

Instagram Account, (@martina__lackner 2018), https://www.instagram.com/martina__lackner/, aufgerufen am 30.07.2018.

Instagram Account, (@pamela_rf 2018), https://www.instagram.com/pamela_rf/, aufgerufen am 30.07.2018.

- Instagram Account, (@paulakraemer 2018), <https://www.instagram.com/paulakraemer/>, aufgerufen am 28.07.2018.
- Instagram Account, (@xeniaoverdose 2018), <https://www.instagram.com/xeniaoverdose/>, aufgerufen am 30.07.2018.
- Jungjohann, C., (Darum ist transparente Werbe-Kennzeichnung bei Instagram so wichtig 2018), Darum ist transparente Werbe-Kennzeichnung bei Instagram so wichtig, 24.07.2018, <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/authentisch-und-ehrlich-darum-ist-transparente-werbe-kennzeichnung-bei-instagram-so-wichtig-168581>, aufgerufen am 24.07.2018.
- Kobilke, K., (Marketing mit Instagram 2017), Marketing mit Instagram, mitp Business, Mönchengladbach 2017.
- Kohring, M., (Vertrauen in Medien 2001), Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie, Akademie für Technikfolgenabschätzung, Stuttgart 2001.
- Köhnken, G., (Glaubwürdigkeit 1990), Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt, Springer, München 1990.
- Kuhnhenh, M., (Glaubwürdigkeit 2014), Glaubwürdigkeit in der politischen Kommunikation – Gesprächsstile und ihre Rezeption, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2014.
- Kreutzer, R., Land, K., (Digitale Markenführung 2017), Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2017.
- Lammenett, E., (Influencer Marketing 2018), Influencer Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg, Softwareübersicht, Lammenett, Roettgen, 2018.
- Lammenett, E., (Online-Marketing 2012), Online-Marketing - Quick-Wins, Epublic GmbH, Berlin 2012.
- Landl, V., (Sind Influencer noch glaubwürdig? 2018), Sind Influencer noch glaubwürdig? Neue Wege im Influencer Marketing, 18.03.2018, <https://www.ikp.at/sind-influencerinnen-noch-glaubwuerdig-neue-wege-im-influencer-marketing/>, aufgerufen am 17.08.2018.
- Levy, A., (The State of Influencer Marketing 2017), The State of Influencer Marketing 2017 Report, Launchmetrics, New York 2017.
- Lis, B., Korchmar, S., (Digitales Empfehlungsmarketing 2013), Digitales Empfehlungsmarketing, Springer Verlag, Wiesbaden 2013.
- Looy, A., (Social Media Management 2016), Social Media Management – Technologies and Strategies for Creating Business Value, Springer Verlag, Schweiz 2016.
- Mayer, H., (Interview und schriftliche Befragung 2013), Interview und schriftliche Befragung – Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2013.

McGuire, W., (The Natur of Attitudes and Attitude Change 1968), The Natur of Attitudes and Attitude Change, In: Aronson E., Lindzey, G., Handbook of Social Psychology, Addison Wesley, Massachusetts 1968, S. 136-314.

Moser, K., (Wirtschaftspsychologie 2015), Wirtschaftspsychologie, Springer Verlag, Berlin 2015.

Müller, C., (Professionelles Influencer-Marketing 2018), Professionelles Influencer-Marketing: Worauf Unternehmen und Marken jetzt stärker achten müssen!, 06.03.2018, <https://www.zielbar.de/magazin/influencer-marketing-professionell-19039/>, aufgerufen am 02.07.2018.

Nagels, P., (So peinlich kann (fast) nur Influencer-Marketing sein 2018), So peinlich kann (fast) nur Influencer-Marketing sein, 15.01.2018, <https://www.welt.de/kmpkt/article172424469/Facebook-Hit-So-peinlich-kann-fast-nur-Influencer-Marketing-sein.html>, aufgerufen am 16.07.2018.

Nawratil, U., (Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation 1997), Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, Westdeutscher Verlag, München 2006.

Nirschl, M., Steinberg, L., (Einstieg in das Influencer Marketing 2018), Einstieg in das Influencer Marketing – Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Springer Gabler, Wiesbaden 2018.

Ostermann, S., (Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation 2008), Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation, In: Gross, F., Hugger, K., Sander U., Handbuch Medienpädagogik, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, S. 286-289.

o.V., (Cathy Hummels Instagram-Streit 2018), Cathy Hummels Instagram-Streit: Dieser Prozess könnte Klarheit für Influencer schaffen, 13.07.2018, <https://www.derwesten.de/panorama/cathy-hummels-instagram-streit-dieser-prozess-koennte-klarheit-fuer-influencer-schaffen-id214836293.html>, aufgerufen am 24.07.2018.

o.V., (Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte 2015), Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche Vertrauen auf persönliche Empfehlungen, 05.10.2015, <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html>, aufgerufen am 09.07.2018.

o.V., (Influencer Marketing 2018), Influencer Marketing – Der Einfluss von Meinungsmachern, <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/>, aufgerufen am 02.07.2018.

o.V., (White Paper Instagram Marketing 2018), White Paper Instagram Marketing, <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/>, aufgerufen am 19.07.2018.

o.V., (Instagram fordert YouTube heraus 2018), Instagram fordert YouTube heraus, 21.06.18, <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/instagram-neue-app-igtv-bietet-jetzt-videos-mit-bis-zu-60-minuten-laenge-a-1214146.html>, aufgerufen am 08.07.18.

o.V., (Instagram TV 2018), Instagram TV (IGTV) – Das nächste Youtube im Hochformat?, 25.06.2018, <https://lookfamed.de/instagram-tv-igtv-das-naechste-youtube-im-hochformat/>, aufgerufen am 11.07.2018.

o.V., (Peinliche Milka-Kampagne 2018), Peinliche Milka-Kampagne: So albern kann Werbung für Schokolade sein, 29.01.2018, <https://www.stern.de/neon/vorankommen/das-ging-daneben--milka-und-die-peinliche-instagram-kampagne-7842438.html>, aufgerufen am 16.07.2018.

o.V., (Testimonial Werbung 2018), Testimonial Werbung, <https://www.onpulson.de/lexikon/testimonial-werbung/>, aufgerufen am 08.07.2018.

o.V., (Word-of-Mouth-Marketing 2018), Word-of-Mouth-Marketing, <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/word-of-mouth-marketing>, aufgerufen am 02.07.2018.

Petty, R., Ostrom, T., Brock, T., (Cognitive Responses in Persuasion 1981), Cognitive Responses in Persuasion, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale 1981.

Priester, J., Petty, R., (The Influence of Spokepersons 2003), The Influence of Spokepersons Trustworthiness on Message - Elaboration, Attitude Strength and Advertising Effectiveness, In: Journal of Consumer Psychology, 13/2013, Amsterdam 2013, S. 408-421.

Reinmuth, M., (Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation 2006), Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache, Heinrich Heine Universität, Düsseldorf 2006.

Roberts, M., Zahay, D., (Internet Marketing 2013), Internet Marketing – Integrating online and offline strategies, South-Western Cengage Learning, USA 2013.

Rogers, C., (What's next for Influencer Marketing? 2016), What's next for Influencer Marketing?, In: Marketing Week, Juni 2016, London 2016, S. 30.

Rossiter, J., Percy, L., (Advertising Communications and Promotion Management 1998), Advertising Communications and Promotion Management, McGraw-Hill, New York 1998.

Roth, P., (Offizielle Nutzerzahlen 2018), Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und Weltweit, 21.06.2018, <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>, aufgerufen am 19.07.2018.

Rotter, J. (General Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement 1966), General Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement, In: Psychological Monographs, 80/1966, University of Connecticut, S. 1-28.

Saal, M., (Studie Influencer Marketing 2017), Studie Influencer Marketing hängt klassische Werbung in puncto Glaubwürdigkeit ab, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Studie-Influencer-Marketing-ist-glaubwuerdiger-als-PR-Content-Marketing-und-klassische-Werbung-143768>, aufgerufen am 14.07.2018.

Schirmer, D., (Empirische Methoden der Sozialforschung 2009), Empirische Methoden der Sozialforschung, Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, Paderborn 2009.

Schmidt, S., (Word of Mouth 2008), Word of Mouth im Marketing und in den Sozialwissenschaften, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2008.

- Schüller, A., (Das neue Empfehlungsmarketing 2015), Das neue Empfehlungsmarketing: Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen, Business Village GmbH, Göttingen 2015.
- Schwegler, P., (Loved lässt Influencern bei Görtz den Vortritt 2018), Loved lässt Influencern bei Görtz den Vortritt, 19.04.2018, https://www.wuv.de/agenturen/loved_la-esst_influencern_bei_goertz_den_vortritt, aufgerufen am 07.08.2018.
- Seifert, F., (Instagram Marketing Buch 2018), Instagram Marketing Buch: Die Anfänger Anleitung für Social Media Marketing auf Instagram, Gödel, Wien 2018.
- Shimp, T., (Advertising Promotion 2013), Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, South-Western Cengage Learning, USA 2013.
- Strübing, J., Roose, J., Kromrey, H., (Empirische Sozialforschung 2016), Empirische Sozialforschung, UVK Verlagsgesellschaft, München 2016.
- Walter, B., (Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren 2010), Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren. Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit, Springer, Wiesbaden 2010.
- Weppwohl, F., (Instagram Marketing für Einsteiger 2018), Instagram Marketing für Einsteiger: Schritt für Schritt zum einflussreichen Influencer mit Social Media, Independently published, 2018.
- Wille, A., (Schleichwerbung: Cathy Hummels akzeptiert Abmahnung 2018), Schleichwerbung: Cathy Hummels akzeptiert Abmahnung, 20.07.2018, <https://www.lead-digital.de/bis-zur-letzten-instanz/>, aufgerufen am 24.07.2018.
- Youtube Account, (Whitney Simmons 2018), <https://www.youtube.com/channel/UCEQi1ZNJiw3YMRwni0OLsTQ>, aufgerufen am 20.07.18.
- Zuckerman, M., Amidon, M., Bishop, S., Pomerantz, S., (Face and Tone of Voice 1982), Face and Tone of Voice in the Communication of Deception. In: Journal of Personality and Social Psychology, 43/1982, USA 1982, S. 236-247.

PFH Forschungspapiere PFH Research Papers

- 2008/01 **Ahrens, Joachim**
Transition towards a Social Market Economy: Limits and Opportunities.
- 2008/02 **Schlosser, Martin**
Standarddeckende Patente als strategisches Instrument.
- 2008/03 **Pomfret, Richard**
Turkmenistan after Turkmenbashi.
- 2009/01 **Spechler, Martin and Spechler, Dina**
Is Russia Winning in Central Asia?
- 2009/02 **Melnykovska, Inna and Schweickert, Rainer**
Analyzing Bottlenecks for Institutional Development in Central Asia – Is it Oil, Aid, or Geography?
- 2009/03 **Ahrens, Joachim and Jünemann, Patrick**
Adaptive efficiency and pragmatic flexibility: characteristics of institutional change in capitalism, Chinese-style
- 2009/04 **Schlossstein, Dominik F.**
Adaptive Efficiency: Can it Explain Institutional Change in Korea's Upstream Innovation Governance?
- 2009/05 **Riekhof, Hans-Christian, Schäfers, Tobias und Teuber, Sebastian**
Nischenartikel – Wachstumstreiber für den Versandhandel?
- 2009/06 **Riekhof, Hans-Christian, Schäfers, Tobias und Eiben, Immo**
Behavioral Targeting – ein effizienter Einsatz des Online-Werbebudgets?
- 2009/07 **Ahrens, Joachim**
The politico-institutional foundation of economic transition in Central Asia: Lessons from China
- 2009/08 **Riekhof, Hans-Christian und Lohaus, Benedikt**
Wertschöpfende Pricing-Prozesse. Eine empirische Untersuchung der Pricing-Praxis.
- 2010/01 **Riekhof, Hans-Christian und Werner, Franziska**
Pricing-Prozesse bei Herstellern von Fast Moving Consumer Goods
- 2010/02 **Frank Albe und Bernt R. A. Sierke**
Bericht zur Studie "Arbeitswelten 2020"
- 2011/01 **Joachim Ahrens, Rainer Schweickert und Juliane Zenker**
Varieties of Capitalism, Governance and Government Spending – A Cross-Section Analysis
- 2012/01 **Hans-Christian Riekhof, Frank Albe, Berit Düvell und Ulrike Gauler**
Das Kirchhof-Steuermodell: Wunsch und Wirklichkeit. Über die Akzeptanz und die Umsetzungschancen aus Sicht von Studierenden und Alumni der PFH Göttingen
- 2012/02 **Hans-Christian Riekhof und Philipp Wacker**
Pricing-Prozesse für Komponentenersteller im Maschinen- und Anlagenbau
- 2012/03 **Dario Colosio und Bernhard H. Vollmar**
Die deutsche Healthcare-Branche im Jahr 2015: Zukunftsszenarien mit strategischen Implikationen
- 2012/04 **Christian Danne**
Commitment Devices, Opportunity Windows, and Institution Building in Central Asia
- 2012/05 **Manuel Stark und Joachim Ahrens**
Economic reform and institutional change in Central Asia: towards a new model of the developmental state?
- 2012/06 **Hanno Kortleben und Bernhard H. Vollmar**
Crowdfunding – eine Alternative in der Gründungsfinanzierung?
- 2012/07 **Hans-Christian Riekhof, Marie-Catherine Riekhof und Stefan Brinkhoff**
Predictive Markets: Ein vielversprechender Weg zur Verbesserung der Prognosequalität im Unternehmen?
- 2012/08 **Tobias Fuchs, Manfred Peter Zilling, Hubert Schüle**
Analyse des Spillover-Effekts in Suchketten anhand des Google Conversion Tracking
- 2012/09 **Joachim Ahrens und Manuel Stark**
Unabhängige Organisationen in autoritären Regimes: Widerspruch in sich oder effektives Instrument von Developmental States?
- 2013/01 **Alexander Wolters**
Islamic Finance in the States of Central Asia: Strategies, Institutions, First Experiences
- 2013/02 **Hans-Christian Riekhof und Frederik Wurr**
Steigerung der Wertschöpfung durch intelligent Pricing: Eine empirische Untersuchung
- 2013/03 **Christian Timm**
Economic Regulation and State Interventions. Georgia's Move from Neoliberalism to State Managed Capitalism
- 2013/04 **Christina Schrader und Bernhard H. Vollmar**
Green Controlling: ein wesentlicher Schritt auf dem Weg zur nachhaltig orientierten Unternehmensführung
- 2013/05 **Quentin Hirche und Bernhard H. Vollmar**
Der Six-Sigma-Ansatz und dessen Implementierung aus Sicht einer Sparkasse: eine Darstellung und Analyse
- 2014/01 **Lisa J. Dostmann und Bernhard H. Vollmar**
Frauen in der Unternehmensführung von Familienunternehmen – eine kritische Reflektion
- 2014/02 **Christian Timm**
A liberal developmental state in Georgia? State dominance and Washington Consensus in the post-communist region.
- 2014/03 **Alexander Wolters**
The State and Islam in Central Asia: Administering the Religious Threat or Engaging Muslim Communities?
- 2014/04 **Hans-Christian Riekhof und Stefan Brinkhoff**
Absatzprognosen: eine empirische Bestandsaufnahme der unternehmerischen Praxis
- 2014/05 **Markus Ahlborn, Joachim Ahrens, Rainer Schweickert**
Large-Scale Transition of Economic Systems – Do CEECs Converge Towards Western Prototypes?
- 2015/01 **Yergali Dosmagambet**
Yergali Dosmagambet: Optimal Policy for Secondary Education in Developing Countries
- 2015/02 **Markus Ahlborn, Rainer Schweickert**
Public Debt and Economic Growth – Economic Systems Matter
- 2016/01 **Hans-Christian Riekhof, Teresa Jacobi**
Content-Marketing-Strategien in der Unternehmenspraxis: Eine empirische Analyse
- 2017/01 **Markus Ahlborn, Rainer Schweickert**
Economic Systems in Developing Countries – A Macro Cluster Approach
- 2019/01 **Christoph Albrado, Bernhard H. Vollmar**
Analyse der wesentlichen Änderungen des IDW QS 1 mit Blick auf die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis – Das Potential von Audit Quality Indicators
- 2019/02 **Kimberly Waldhoff, Bernhard H. Vollmar**
Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing. Eine Darstellung und Analyse auf Basis einer empirischen Erhebung

Die jeweiligen Forschungspapiere finden Sie auch unter
www.pfh.de/hochschule/forschung/forschungspapiere.html

ISSN (Print) 2628-8842

ISSN (Online) 2628-8850