

Langner, Anne-Kristin; Meyer, Leonie; Hansen, Nele

Working Paper

Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten

IUBH Discussion Papers - Marketing, No. 2/2021

Provided in Cooperation with:

IU International University of Applied Sciences

Suggested Citation: Langner, Anne-Kristin; Meyer, Leonie; Hansen, Nele (2021) : Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten, IUBH Discussion Papers - Marketing, No. 2/2021, IU Internationale Hochschule, Erfurt

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/243153>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

IUBH Discussion Papers

MARKETING

Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten

Anne-Kristin Langner

Leonie Meyer

Nele Hansen

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org/

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Anne-Kristin Langner

Email: anne-kristin.langner@iu.org

Nele Hansen

Email: nele.hansen@iu.org

IUBH Discussion Papers, Reihe: Marketing & Kommunikation, Vol. 4, Issue 2 (September 2021)

ISSN-Nummer: **2512-2401**

Website: <https://www.iu.de/forschung/publikationen/>

Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten

Anne-Kristin Langner
Leonie Meyer
Nele Hansen

Abstract:

Pamela Reif, a German fitness influencer regularly reaches over eight million followers with her fitness posts and videos. Needless to say that many sports companies such as Puma reach out to her. What is so special about a relationship between an influencer and his/her followers and what actually influences consumers' purchase decision and purchase channel? Using logistic regressions, this study shows that the type of relationship and the believability of the influencer indeed influence the purchase decision. The perceived believability also influences the probability of purchasing a product presented by the influencer using the swipe-up function.

Keywords:

Influencer Marketing, Kaufentscheidungsprozess, Kaufverhalten, Social Media, Glaubwürdigkeit, Vertrauen

JEL classification: M

Einleitung

„Helloooo from Ibiza. Have you tried the new „10min Cardio“ workout?“ fragt Fitness-Influencerin Pamela Reif ihre Follower auf Instagram (Reif 2021) während sie im Sport-Dress des Sportartikelherstellers Puma im maritimen Innenhof auf Ibiza ihr Workout zeigt.

Über acht Millionen Follower erreicht Reif mit ihren Fitness-Posts, Reels und Videos auf Instagram und Youtube, die regelmäßig ihre Workouts nachschwitzen und sich zudem Ernährungstipps geben lassen. Pamela Reif ist eine der erfolgreichsten Fitness-Influencerinnen in Deutschland und erreicht mit ihren Posts ähnlich wie Lisa und Lena oder Pia Wurtzbach ein Millionenpublikum (Gründer.de 2021) – und lässt sie damit zu einem interessanten Kooperationspartner von Marken wie etwa Puma werden.

Unter einem „Influencer“ versteht man eine Person, die proaktiv Inhalte zu einem oder mehreren Themengebieten erstellt mit dem Ziel, eine soziale Interaktion zu initiieren, Netzwerkeffekte zu erzeugen und Weiterempfehlungen zu generieren. Findet die Tätigkeit in sozialen Netzwerken statt, spricht man von einem Social-Media-Influencer (Deges 2018, S. 14). Instagram gilt hierbei als einer der beliebtesten Social-Media-Kanäle im Influencer-Marketing (Held 2018, S. 72). Das liegt zum einen an dem breiten Themenspektrum, das die Plattform bietet (Held 2018, S. 72), zum anderen an der Möglichkeit zur visuellen Inszenierung und Darstellung (Held 2018, S. 72; Kreutzer 2021, S. 428).

Die Gratifikationen, die Influencer mit ihrer Tätigkeit erzielen können, sind eine hohe Reichweite und damit einhergehend Reputation und Prestige sowie ein Gefühl von sozialer Anerkennung und Wertschätzung durch die Fangemeinde (Deges 2018, S. 15). Nehmen Influencer zu ihrer altruistischen eine kommerzielle Intention mit hinzu, wird der sozial-psychologische Aspekt um eine ökonomische Komponente oder sogar existenzielle Motivation angereichert. Im Sinne des Influencer Marketings engagieren Unternehmen glaubwürdige Dritte, die für die Zielgruppe authentisch und vertrauenswürdig sind. Der Influencer wird zum Sender für positive Botschaften für das jeweilige Unternehmen. Durch das Zwischenschalten eines Influencers wird die Werbebotschaft des Unternehmens zu einer persönlichen Empfehlung des Influencers, was sich vertrauensbildend auf die Konsumenten auswirkt (Lammenet 2019, S. 142f.). Die Möglichkeiten der Kooperation sind zahlreich: Unternehmen können Influencern Produkte zur Verfügung stellen, die Produktvorstellung mit einem monetären Wert versehen oder Influencer für einen Instagram-Account-Takeover engagieren (Grabs et al. 2018, S. 307). Das Vertrauen, das Konsumenten Influencern entgegenbringen, kann die Kaufentscheidung zugunsten des Unternehmens beeinflussen.

Für einen Aufbau von Vertrauen in der Zielgruppe genügt es für Unternehmen heute nicht mehr, sich auf traditionelle Werbung zu verlassen. Konsumenten vertrauen auf die Empfehlungen von Familienangehörigen, Freunden oder Mitgliedern von Social-Media-Communities (Brix 2018, S. 39). Je größer das Vertrauen, desto größer das Potenzial für eine Empfehlung, Referenz (Deges 2018, S. 9) oder – so die These dieser Studie – für einen Kauf. Das Potenzial ist dabei jedoch unabhängig von einer persönlichen Bekanntschaft. Im digitalen Raum, insbesondere in Social Media, wird eine direkte zwischenmenschliche Kommunikation ausgeschaltet und ein persönliches Kennen für eine Vertrauensbildung von Konsumenten nicht erwartet (Deges 2018, S. 9f.).

Doch um welche Arten von Beziehungen zwischen Influencern und Konsumenten handelt es sich eigentlich? Welche Faktoren beeinflussen die Beziehung und wie wirkt sich diese auf die Kaufentscheidung und den tatsächlichen Kauf aus?

Diese Fragen versucht die folgende Studie zu beantworten. Mithilfe logistischer Regressionen werden im Rahmen dieser Studie sowohl Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung als auch auf den Kaufabschluss untersucht.

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Stärke der Beziehung als auch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers die Wahrscheinlichkeit signifikant erhöht, ein vom Influencer gezeigtes Produkt kaufen zu wollen. Die Stärke der Beziehung zum Influencer erhöht zudem leicht die Wahrscheinlichkeit, das Produkt auch über den Kanal des Influencers (über die sogenannte Swipe-Up-Funktion) zu kaufen.

Influencer als Vertrauensinstanz für die Generationen Y und Z

Die Idee der Zielgruppe im Marketing wird zunehmend abgelöst von der Vergemeinschaftungsform Community. Eine Gruppe von Personen, die über Marketingaktivitäten angesprochen werden soll, wird also abgelöst von einer virtuellen Gemeinschaft, die Interessen teilen und deren Struktur ein dialogisches Prinzip ist, auf das sich Unternehmen einstellen müssen. Hierfür sind vertrauensbildende Maßnahmen unerlässlich, die Unternehmen an Influencer auslagern können (Brix 2018, S. 38f.). Influencer können das Vertrauen in eine Marke stärken und eine Kaufentscheidung beeinflussen, wenn Konsumenten Vertrauen in den Influencer haben.

Der Schwerpunkt dieser Studie liegt auf Instagram. Das Durchschnittsalter auf Instagram liegt bei 18-35 Jahren (Grabs et al. 2018, S. 287), wodurch der Fokus dieser Studie auf den Generationen Y und Z liegt. Diese Generationen knüpfen Vertrauen in eine Marke an bestimmte Voraussetzungen. Die Millennials erwarten eine klare Positionierung der Marke. Statt einer artifiziiellen Positionierung wünschen sie sich Ehrlichkeit, Transparenz, Authentizität und damit einhergehend eine offene Fehlerkultur (Brix 2018, S. 40; Munsch 2021, S. 12). Diese Werte teilen beide Generationen. Bei der Generation Z kommt überdies ein umfangreiches Bewusstsein für die Gefahr eines möglichen Datenmissbrauchs hinzu. Sie vertrauen Unternehmen mit einem Verständnis für Datensicherheit. Gleichzeitig ist diese Generation auch bereit, ihre Daten für ein gutes Markenerlebnis zur Verfügung zu stellen (Messerli 2019). Empfehlungen, online wie offline, erweisen sich für beide Generationen als vertrauensbildend, allerdings legen die Millennials noch mehr Wert auf einen persönlichen Bezug. Für die Generation Z generieren darüber hinaus soziale digitale Praktiken wie Bewertungen, Rankings und Likes Vertrauen (Schnetzer o.J.). Beide – Generation Y und Generation Z – nehmen Werbung dann als glaubwürdig wahr, wenn sie von einer Person gesendet wird, die sie respektieren und der sie vertrauen. Influencer werden in diesem Zusammenhang zum Beispiel als Meinungsführer wahrgenommen (Munsch 2021, S. 20). Anstelle von unidirektionalen Markenbotschaften legen beide Generationen Wert auf Content, der Mehrwert und Unterhaltung bietet sowie Engagement und Interaktion fördert (Munsch 2021, S. 12). Was Kaufentscheidungen betrifft, spielen traditionelle Medien, die die genannten Prinzipien nicht abbilden können, für die Generationen kaum noch eine Rolle.

Mechanismen der Beeinflussung

Virtuelle Gruppen, sprich Communities, und Personen können Kaufentscheidungen ebenso beeinflussen wie Gruppen oder Personen, zu denen eine persönliche Beziehung im Sinne einer Face-to-Face-Beziehung besteht (Kroeber-Riel/Göppel-Klein 2019, S. 441). Konsumenten der genannten Generationen legen viel Wert auf Empfehlungen von beispielsweise Meinungsführern, wobei Letztere Kaufentscheidungen durch ihre Empfehlungen beeinflussen können. Empfehlungen werden dabei von Influencern sowohl für hoch- als auch niedrigpreisige Produkte ausgesprochen. Die Empfehlungen von Influencern werden von ihren Communities als Mittel zur Komplexitätsreduktion wahrgenommen (Deges 2018, S. 10). Dies kann insbesondere dann eine Unterstützung sein, wenn der Konsument eine hohe Ich-Beteiligung im Kauf-Entscheidungsprozess einbringt, also viele Informationen über ein Produkt einholen möchte. Im Unterschied zu diesem High Involvement kann ein Influencer aber auch bei einem Low-Involvement-Entscheidungsprozess unterstützen, bei dem weniger die Informations- als mehr die Einstellungsbildung zu einem Produkt im Vordergrund steht (Deges 2018, S. 10; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 208f.).

Voraussetzung dafür, dass Influencer von Konsumenten mit Bedeutung für den Kaufentscheidungsprozess und mit Vertrauen versehen werden, ist im ersten Schritt die Akzeptanz der Influencer. Gehört der Influencer zur gleichen Generation wie die Konsumenten, also im Falle dieser Studie zu Y oder Z, fällt die Akzeptanz leichter (Deges 2018, S. 29). Der Argumentation von Deges (2018, S. 4) folgend, liefern die grundsätzlichen Wirkmechanismen der sozialen Beeinflussung Erklärungsansätze für die Wirkmacht von Influencer-Empfehlungen. Cialdini (2017) definierte in seinem Werk zur Psychologie des Überzeugens insgesamt sechs Wirkmechanismen, die von Deges (2018) auf das Influencer-Marketing übertragen werden. Für diese Studie sind drei der sechs Prinzipien maßgeblich (im Folgenden nach Cialdini 2017; Deges 2018, S. 3-6):

- Prinzip der Verlässlichkeit durch konsequentes Verhalten: Es entsteht ein Gefühl der Verlässlichkeit durch die Wiederholung von Verhaltensmustern. Erweist sich die Empfehlung eines Influencers als gut und zuverlässig, wird weiteren Empfehlungen eine ähnliche Qualität zugeschrieben.
- Prinzip der Überzeugung: Konsumenten bewerten Empfehlungen von Personen eher als glaubwürdig, wenn ihnen diese Personen sympathisch sind. Sympathie kann dabei auch durch Interaktion in sozialen Netzwerken entstehen. In diesem Zusammenhang werden Empfehlungen von Influencern häufig als Empfehlungen von einem Freund wahrgenommen und damit als glaubwürdig eingestuft.
- Prinzip der Glaubwürdigkeit: Glaubwürdigkeit kann durch Autorität oder Expertise entstehen. Letzteres ist in Bezug auf das Influencer-Marketing von entscheidender Bedeutung. Weiß der Influencer das von ihm vorgestellte Produkt professionell einzusetzen und vorzustellen, zeugt das von einem Wissensvorsprung, wodurch Glaubwürdigkeit und im nächsten Schritt ein Vertrauen in den Kauf entstehen kann.

Somit werden Influencer als Personen wahrgenommen, die zwar einen Wissensvorsprung haben, gleichzeitig aber auch nahbar und sympathisch erscheinen. In der Forschung wird in diesem Zusammenhang häufig von der These ausgegangen, dass Personen nach Identifikation mit Influencern streben und das Identifikationspotenzial für Kunden ein entscheidendes Kriterium für die unternehmensseitige Entscheidung für einen Influencer sein sollte (s. z. B. Bruce/Jeromin 2018; Deges 2018). Identifikation bedeutet per definitionem, das Denken und/oder Verhalten eine Bezugsperson oder -gruppe zu übernehmen (Stangl 2021). Diese Studie geht davon aus, dass eine Identifikation für eine Kaufentscheidung nicht notwendig ist, wohl aber eine Beziehung zum Influencer, die auf Verlässlichkeit, Überzeugung und Glaubwürdigkeit basiert und die sich positiv auf potenzielle Kaufentscheidungen auswirken kann. Das Medium Instagram bietet durch seine Beschaffenheit gute Voraussetzungen.

Für eine positive Beeinflussung der Kaufentscheidung muss gemäß Ozcelik/Levi (2020, S. 80f.) ein guter „Fit“ zwischen Konsument und Influencer bestehen. Influencer werden als Trendsetter beziehungsweise Meinungsführer angesehen und sie müssen den Konsumenten sympathisch sein, so dass der Wunsch entsteht, am Leben des Influencers teilhaben zu wollen. Influencern gelingt es dadurch oftmals besser als Unternehmen, die Bedürfnisse der Konsumenten tatsächlich zu adressieren. Die Tatsache, dass Influencer eher als Freunde oder ‚große Schwester‘ (Reinikainen et al. 2020) denn als Identifikationsobjekt wahrgenommen werden, deutet auf eine parasoziale Beziehungskonstellation hin. Parasozial steht für eine unidirektionale und unausgewogene Interaktionsstruktur. Zwar folgen die Konsumenten Influencern und interagieren durch soziale Praktiken wie Likes, Kommentare oder Teilen, jedoch machen Influencern ihren Followern häufig nicht das gleiche Interaktionsangebot. Follower nehmen am (inszenierten) Leben der Influencer teil, Influencer jedoch meist nicht am Leben ihrer Follower. Durch die Teilhabe am Leben der Influencer entsteht Glaubwürdigkeit, die sich für den Konsumenten durch die sozialen Praktiken der Community des Influencers bestätigt (Närvänen et al. 2020, S. 120; Reinikainen et al. 2020). Die Quantität der Follower eines Influencers trägt hingegen nicht zur Glaubwürdigkeit desselben bei, im Gegenteil. Hat ein Influencer selbst viele Follower, folgt aber selbst nur wenigen, wird er als weniger sympathisch wahrgenommen. Ein Produkt, das von einem Influencer mit vielen Followern präsentiert wird, wird oft nicht so einzigartig wahrgenommen wie ein Produkt, das von einem Influencer mit mittlerer Follower-Zahl vorgestellt wird (Szikszai-Németh/Szilárd 2020, S. 330f.). Micro-Influencer mit weniger als 10.000 Followern können eine Marke häufig authentischer aussehen lassen (Grabs et al. 2018, S. 306) und in Relation zur Gesamtzahl an Followern höhere Engagement-Raten generieren (Haenlein et al. 2020, S. 13).

Die Verbindung von Influencern und Marken

Influencer können bei Konsumenten positive Emotionen hervorrufen und sie zu einem Kauf motivieren (Zak/Hasprova 2020, S. 5). Ein glaubwürdiger, vertrauensbildender Influencer ist dafür eine Voraussetzung. Greift das Prinzip der Verlässlichkeit, stehen die Empfehlungen des Influencers auf festem Fundament. Je stärker das Vertrauen in einen Influencer, umso wahrscheinlicher scheint es, dass Konsumenten den (Kauf-)Empfehlungen folgen. Eine weitere wichtige Voraussetzung dafür ist, dass das Produkt als solches die Erwartungen an die Qualität bestätigt (Ozcelik/Levi 2020, S. 87; Zak/Hasprova 2020, S. 5) und dass der Influencer und die Marke zusammenpassen. Influencer und Unternehmen sollten darauf achten, dass zwischen Marke und Influencer eine Konsistenz entsteht und die Interessen zueinander passen (Ozcelik/Levi 2020, S. 87).

Die Wahrnehmung von Werbung im Rahmen von Influencer Marketing

Hat der Konsument den Eindruck, dass ein Influencer ausschließlich aus kommerziellem Interesse eine Marke präsentiert, leidet sowohl die Glaubwürdigkeit des Influencers als auch die der Marke. Passen die Interessen zusammen, sprich, nehmen die Konsumenten eine Symbiose zwischen Marke und Influencer wahr und ist Letzterer per se glaubwürdig, spielt es kaum eine Rolle, ob ein Post oder eine Story auf Instagram werblich ist oder nicht (Grabs et al. 2018, S. 284; Ozcelik/Levi 2020, S. 88). Im Unterschied zu anderen sozialen Netzwerken besteht bei Instagram eine zentrale Herausforderung: Externe Verlinkungen, zum Beispiel auf Webseiten oder Online-Shops, sind für Instagram-Profilen ab 10.000 Follower beziehungsweise für verifizierte Profile (blauer Haken) möglich. Die Verifizierung muss bei Instagram beantragt werden (Grabs et al. 2018, S. 280f.). Sind 10.000 Follower oder ein verifiziertes Profil vorhanden, wird die so genannte Swipe-Up-Funktion aktiviert. Diese Funktion ermöglicht es, dass direkt in der Story ein Link zu einem Webauftritt integriert wird. Seit dem Sommer 2021 ist es auch für ausgewählte Profile ohne Verifizierung und mit weniger als 10.000 Followern die Nutzung von Swipe-Up möglich. Diese wird jedoch zu Ende August 2021 vollständig eingestellt und durch Link-Sticker ersetzt, die nicht nur einen Direktzugriff auf einen Webauftritt, sondern auch eine Reaktion mit Emojis oder Direktnachrichten ermöglichen. Dadurch werden mehr Möglichkeiten zur Interaktion geschaffen, die aber wiederum nur für verifizierte Profile oder Profile mit mehr als 10.000 Follower möglich sind (Urban 2021). Während Social Media insgesamt den Zugang zu einer Marke grundsätzlich erleichtert hat (Groen 2020, S. 114), vereinfachen die Interaktionsmöglichkeiten Swipe-Up beziehungsweise Link-Sticker noch einmal den individuellen Weg des Konsumenten vom ersten Interesse bis hin zum Kauf, da der Konsument keinen proaktiven Medienwechsel vornehmen muss. Ist der Einfluss eines Influencers auf den Konsumenten hoch, so erscheint es wahrscheinlich, dass der Konsument aus dem Vertrauen und aus der Einfachheit der Nutzung auch bereit ist, die Swipe-Up-Funktion zu tätigen oder auf den Link-Sticker zu klicken.

Die Customer Journey

Der Weg des Kunden vom ersten Kontakt bis hin zu einem Kauf lässt sich über verschiedene Modelle abbilden. Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass Influencer häufig besser Bedürfnisse der Konsumenten adressieren und/oder wecken sowie glaubwürdiger erscheinen können als Unternehmen. Sie können die Phase des Aufmerksam-Werdens positiv beeinflussen. Erweist sich eine Empfehlung eines Influencers als für den Konsumenten subjektiv gut, bekommen weitere Empfehlungen eine gewisse Legitimation, was die Annahme verstärkt, dass auch ein In-Betracht-ziehen des Produkts durch den Influencer hervorgerufen werden kann. Ist im Idealfall auch eine Swipe-Up-Funktion aktiviert, kann über den Influencer ohne einen Medienbruch zum Kauf weitergeleitet werden. Grundsätzlich ist aus bisherigen Studien zu entnehmen, dass Influencer Kaufentscheidungen positiv beeinflussen können – für die betrachteten Generationen Y und Z deutlich mehr als dies traditionelle Medien könnten. Einflussfaktoren auf den Kaufabschluss über Instagram sind bislang wenig untersucht. Basierend auf diesen theoretischen Überlegungen, erweist sich die Customer Journey von McKinsey als geeignetes Modell für diese Studie und wird als Grundlage für die empirische Untersuchung gesetzt. Da der Fokus dieser Studie auf dem Prozess von Aufmerksamkeit bis zum Kauf liegt, werden die letzten beiden Phasen des Modells – die Retention- und Advocacy-Phase – keiner weiteren Betrachtung unterzogen, sondern ausschließlich die ersten drei Phasen des Modells betrachtet (im Folgenden nach Schoepf 2016; Funke 2019):

- Awareness: Der Kunde entwickelt ein erstes Bewusstsein für das Produkt oder die Marke, eine Bedarfserkennung wird angestoßen. Influencer-Marketing bietet in dieser Phase den Vorteil, dass die Konsumenten dem Influencer freiwillig folgen und die Marke/das Produkt nicht in einem klassischen Werbekontext positioniert sind, wie es bei TV-Werbung oder einer Display-Kampagne der Fall wäre.

- Consideration: Im zweiten Schritt sucht der Konsument nach mehr Informationen über das Produkt, um den Mehrwert eines potenziellen Kaufes abwägen zu können. Durch die Möglichkeit der Many-to-Many-Kommunikation im Internet lassen sich beispielsweise Stimmen von Dritten finden, die das Produkt bereits getestet haben und ihre Erfahrungen teilen. Influencern kommt hier eine besondere Rolle zu, da ihnen durch ihre Autorität und Expertise Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird.
- Purchase: Der Konsument entscheidet sich für den Kauf eines Produkts. Über Instagram kann er diesen teilweise ohne Medienbruch tätigen.

Konzeptionelles Modell und Hypothesen

Aus den bisherigen Ausführungen lässt sich Folgendes destillieren: Influencer können als Vertrauensinstanz zwischen Unternehmen, Marke oder Produkt und Konsument geschaltet werden. Dies kann insbesondere dann zu einem positiven Effekt führen, wenn die Interessen von Unternehmen und Influencer zusammenpassen und der Influencer sich auch mit ideellen und nicht nur kommerziellen Interessen positioniert. Dann spielt es für die Konsumenten keine Rolle, ob es sich um einen werblichen oder nicht-werblichen Post beziehungsweise Story-Beitrag handelt. Konsumenten vertrauen Influencern, wenn sie zuverlässig, überzeugend und glaubwürdig sind, wobei der Aspekt der Glaubwürdigkeit besonders hervorzuheben ist. Denn dieser Aspekt betrifft sowohl den Influencer per se, als auch den Fit mit dem Unternehmen. Außerdem beeinflusst Glaubwürdigkeit die Prinzipien der Zuverlässigkeit und Überzeugung. Aus diesem Grund wird der Schwerpunkt der empirischen Studie auf das Prinzip der Glaubwürdigkeit gelegt. Sie stärkt die wahrgenommene Beziehung zum Influencer. Letztere wird verstanden als parasoziale Beziehung, da die Kommunikationsstruktur zwischen Influencer und Konsument unausgewogen ist. Influencer sind Trendsetter oder Meinungsführer, an deren Leben Konsumenten partizipieren, dieses jedoch nicht in Gänze adaptieren wollen. In dieser Funktion und im Rahmen dieser Beziehung können Influencer Kaufentscheidungen positiv beeinflussen; der Schwerpunkt liegt also auf der Beeinflussung und nicht auf der Identifikation. Da über die Swipe-Up-Funktion ein Kauf des Produktes ohne Medienwechsel möglich wird, ist es wahrscheinlich, dass Konsumenten mit einem hohen Vertrauen in den Influencer diese Funktion nutzen und somit den Kauf über den Werbekanal des Influencers tätigen. Für die empirische Untersuchung ergeben sich folgende vier Hypothesen, die im konzeptionellen Rahmenwerk (Abbildung 1) zusammengefasst werden.

H1: Je stärker die Beziehung zum Influencer, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit des Produktkaufs.

H2: Je stärker die Glaubwürdigkeit des Influencers, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit des Produktkaufs.

H3: Wer von einem Influencer zu einer Kaufentscheidung motiviert wird, tätigt auch den Kauf über den Werbekanal des Influencers.

H4: Je stärker ein Konsument mit einem Influencer in Beziehung tritt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er den Kauf über die Swipe-Up-Funktion tätigt.

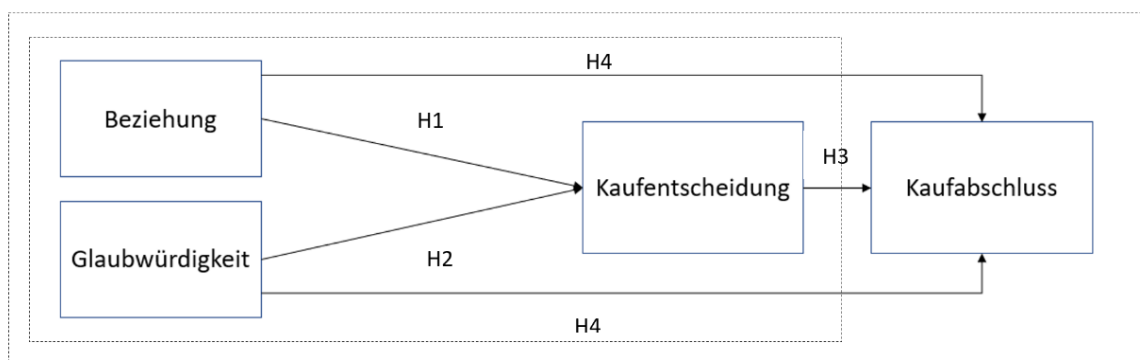


Abbildung 1 Konzeptionelles Rahmenwerk.

Studiendesign

Das Sample

Um die Hypothesen zu testen, wurde eine Online-Befragung im Zeitraum von zwei Wochen vom 4.7.2020 bis zum 18.7.2020 durchgeführt. Der Link zur Umfrage wurde über soziale Netzwerke geteilt. Der Fragebogen enthielt sowohl Fragen zum Nutzungsverhalten von Social-Media-Plattformen, Einstellungen gegenüber Influencern demographischen Daten, zum Konsumverhalten und Käufertyp.

Bedingung für die Teilnahme war die Zugehörigkeit zur Generation Y oder Z, sodass das Geburtsdatum nicht vor dem Jahr 1981 liegen durfte.

211 Personen nahmen an der Befragung teil, von denen 179 Teilnehmer den Fragebogen beendeten. Das Alter der Befragten lag zwischen 19 und 39 Jahren. 89,4% der Befragten zählten zur Generation Y, 10,6% zur Generation Z. 137 der 179 Umfrageteilnehmer waren weiblich (76,5%) und 42 männlich (23,5%).

Operationalisierung der Variablen

1. Beziehung zum Influencer

Zur Ermittlung der Beziehung zum Influencer wurde die wahrgenommene Stärke der Beeinflussung auf einer Skala von 1-10 ermittelt.

2. Glaubwürdigkeit

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers wurde durch vier Items (mScience 2019) abgefragt. Anschließend wurde eine Dummy-Variable gebildet. Der Wert 1 gibt an, dass die Befragten den Influencer sympathisch finden oder sich in ihrer Art ähnlich sind. Der Wert 0 gibt an, dass die Antwortmöglichkeiten nicht zutreffen.

3. Kaufentscheidung

Zur Ermittlung der Kaufentscheidung wurde eine binäre Variable gebildet. Der Wert 1 gibt an, dass die Befragten ein Produkt gekauft haben, nachdem sie es bei einem Influencer gesehen haben. Der Wert 0 steht für keinen Kauf.

4. Kaufabschluss

Zur Ermittlung der Art des Kaufabschlusses wurden die Studienteilnehmer befragt, welches Vorgehen sie nach einer möglichen Kaufentscheidung wählen würden. Die abhängige Variable Kaufabschluss bildet eine binäre Variable. Sie nimmt den Wert 1 an, sobald die Befragten den Kauf über die Nutzung der Swip-Up-Funktion tätigen würden. 0 steht für alle anderen Möglichkeiten.

5. Methodik

$$\ln \left(\frac{\pi(y_{KE_i}=1)}{(1-\pi(y_{KE_i}=1))} \right) = \alpha + \beta_1 BZ_i + \beta_2 GW_i + u_i \quad (1)$$

$$\ln \left(\frac{\pi(y_{KA_i}=1)}{(1-\pi(y_{KA_i}=1))} \right) = \alpha + \beta_1 KE_i + u_i \quad (2)$$

$$\ln \left(\frac{\pi(y_{KA_i}=1)}{(1-\pi(y_{KA_i}=1))} \right) = \alpha + \beta_1 BZ_i + \beta_2 GW_i + u_i \quad (3)$$

KE steht für die Kaufentscheidung für Konsument I und nimmt den Wert 1 mit einer Wahrscheinlichkeit von π an und $1-\pi$ (der Konsument trifft keine Kaufentscheidung). BZ bezeichnet die Beziehung zum Influencer und GW die wahrgenommene Glaubwürdigkeit; KA steht für die Kaufabschluss über die Swipe-Up-Funktion für Konsument I und nimmt den Wert 1 mit einer Wahrscheinlichkeit von π an und $1-\pi$ (der Konsument kauft nicht über die Swipe-Up-Funktion). U steht für den Fehlerterm.

Ergebnisse

Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse der logistischen Regression. Sowohl die Stärke der Beziehung als auch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit wirken sich signifikant auf die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung aus ($b_{BZ} = 0,057$, $p < ,00$; $b_{GW} = 1,008$, $p < ,10$), sodass H1 und H2 bestätigt werden können.

Die Kaufentscheidung selbst hat keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, dass der Kauf über die Swipe-up-Funktion getätigt wird, sodass H3 abgelehnt werden muss ($b_{KE} = 1,25$, $p > ,10$).

Die Stärke der Beziehung zu einem Influencer erhöht leicht die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument den Kauf über die Swipe-Up-Funktion tätigt, sodass H4 bestätigt werden kann ($b_{BZ} = 0,033$, $p < ,05$).

	<i>Kaufentscheidung (1)</i>			<i>Kaufabschluss (2)</i>			<i>Kaufabschluss (3)</i>		
	b	Exp(B)	p	b	Exp(B)	p	b	Exp(B)	p
Konstante	-1,529	0,217	,008	-3,43	3,48	,00	-3,374	0,031	,00
KE				1,25	3,48	,245			
BZ	0,057	1,059	,00				0,033	1,033	,024
GW	1,008	2,739	,073				-0,567	0,567	,521
Nagelkerke R ²	,368			,043			,103		

Diskussion und Schluss

Durch die empirische Untersuchung konnten die Hypothesen H1, H2 und H4 bestätigt werden. Je stärker die Beziehung zum Influencer ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines Produktkaufs. Dasselbe gilt für die Glaubwürdigkeit: Je stärker die Glaubwürdigkeit des Influencers, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines Produktkaufs. Die Qualität von Beziehung und Glaubwürdigkeit ist abhängig vom Grad der Sympathie und der wahrgenommenen Ähnlichkeit, sprich, inwieweit der Konsument an der Lebenswirklichkeit des Influencers partizipieren möchte, da es zum eigenen Leben passt. Die theoretischen Erkenntnisse diesbezüglich werden damit durch die empirische Untersuchung bestätigt. H3 muss abgelehnt werden, da kein Einfluss der Kaufentscheidung auf die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument einen Kauf über die Swipe-Up-Funktion tätigt, nachgewiesen werden konnte. Es hat sich allerdings gezeigt, dass die Stärke der Beziehung zu einem Influencer leicht die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der Konsument einen Kauf über die Swipe-Up-Funktion tätigt. Zum Einfluss der wahrgenommenen Beziehungsstärke auf einen Kauf über die Swipe-Up-Funktion liegen bisher keine theoretischen Erkenntnisse vor. Es erscheint aufgrund der in dieser Studie gewonnenen empirischen Erkenntnisse lohnenswert und erkenntnisversprechend, sowohl die theoretische als auch empirische Forschung an dieser Stelle zu intensivieren. So könnten die Ergebnisse anhand eines repräsentativen Samples und Nutzung etablierter Skalen repliziert und erweitert werden. Dafür spricht auch, dass Instagram mit dem Link-Sticker nicht nur den Link-Klick vereinfacht, sondern auch neue Möglichkeiten der Interaktion implementiert. Während Social Media grundsätzlich den Zugang zu einer Marke erleichtert hat, vereinfachen die Interaktionsmöglichkeiten über Swipe-Up beziehungsweise Link-Sticker die Customer Journey vom ersten Interesse bis hin zum Kauf – ohne Medienwechsel. Hinzu kommt, dass insbesondere für die Generation Z soziale digitale Praktiken wie Liken oder Kommentieren vertrauensbildend sind und sowohl Generation Y als auch Z Wert auf Interaktion und Engagement legen. Da in diesem Sample nur 10,6% zur Generation Z gehörten, wäre für eine weitere empirische Untersuchung eine Fokussierung auf diese Zielgruppe angezeigt.

Für beide Generationen – Y und Z – hat sich in der Theorie herausgestellt, dass Social Media und Influencer Kaufentscheidungen mehr beeinflussen, als es traditionelle Medien könnten. In der Empirie konnte jedoch nicht bestätigt werden, dass Konsumenten auch den Kauf über den Werbekanal des Influencers tätigen. Somit müsste überprüft werden, an welchen Stellen und in welchen Phasen der Customer Journey konkret, in welcher Form und in welchem Ausmaß eine Beeinflussung stattfindet. Für diese Studie wurde die Customer Journey nach McKinsey als theoretische Fundierung gewählt und auf die Phasen Awareness (Aufmerksamkeit), Consideration (Abwägung) und Purchase (Aktion) konzentriert. Ein Ansatzpunkt wäre, hier ein anderes Modell heranzuziehen, welches der Dynamik von sozialen Medien gerechter wird. In diesem Zusammenhang wird das ASIDAS-Modell für eine Anschlussstudie vorgeschlagen.



Abbildung 2 ASIDAS-Modell.

Das Modell wird der Tatsache gerecht, dass eine Customer Journey in Social Media kein statischer Prozess mehr ist, sondern vielmehr der Suchprozess alle Phasen durchdringt: „In allen Stufen des Prozesses kann eine Rückkopplung mit Freunden oder unbekannten Dritten vorgenommen werden“ (Kreutzer 2021, S. 37). Das Modell geht von einer ausgedehnten Suchphase (Search) aus, bei der Influencer beispielsweise Komplexität reduzieren und damit schon einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen könnten. Die Phase des Teilens (Share) bezieht sich auf die Erfahrungen mit zum Beispiel einem Produkt nach dem Kauf, die mit anderen über Bewertungsplattformen oder Kommentare geteilt und somit wieder Einfluss auf die Search-Phase nehmen. Damit wäre auch die Bedeutung der Community eines Influencers ein wichtiger Parameter für eine Folgeuntersuchung. In der Theorie wurde gezeigt, dass die sozialen digitalen Praktiken einer Community, zu denen das Teilen gehört, die Glaubwürdigkeit des Influencers – und damit im nächsten Schritt möglicherweise den positiven Einfluss auf eine (weitere) Kaufentscheidung – verstärken können.

Literaturverzeichnis:

- Bengi Özcelik, A./Levi, E. (2021): Choosing the right influencer for your brand. In: Yesiloglu, S./Costello, J. (Hrsg.): *Influencer Marketing. Building Brand Communities and Engagement*. Routledge, London, S. 79-97.
- Brix, R. (2018): Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus? In: Jahnke, M. (Hrsg.): *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 15-52.
- Bruce, A./Jeromin, C. (2018): Markenstrategischer Fit im Influencer-Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Jahnke, M. (Hrsg.): *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 54-65.
- Cialdini, R. B. (2017): *Die Psychologie des Überzeugens. Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen*. 8. Auflage, Hogrefe, Bern.
- Deges, F. (2018): *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Funke, S. O. (2018): *Influencer-Marketing*. Beltz, Weinheim.
- Grabs, A. et al. (2018): *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.* 5. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Groen, M. (2020): *Swipe Up to Subscribe: The Law and Social Media Influencers*. In: Texas Review of Entertainment & Sports Law, Vol. 21, S. 113-136.
- Gründer.de (2021): *Die 20 erfolgreichsten Influencer 2021*. URL: <https://www.gruender.de/online-marketing/erfolgreichste-influencer/>, abgerufen am 01.09.2021.
- Haenlein, M. et al. (2020): Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. In: *California Management Review*, Vol. 63/1, S. 5-25.
- Held, F. (2018): Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In: Jahnke, M. (Hrsg.): *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 68-83.
- Kreutzer, R. T. (2021): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten*. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2019): *Konsumentenverhalten*. 11. Auflage, Vahlen, München.

- Lammenett, E. (2019): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inclusive Facebook-Werbung.* 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Messerli, I. (2019): *Vertrauen: Generation Z geht bewusster mit persönlichen Daten um als ältere Generationen.* URL: <https://bernet.ch/blog/2019/11/19/vertrauen-generation-z-geht-bewusster-mit-persoemlichen-daten-um-als-aeltere-generationen/>, abgerufen am 28.08.2021.
- Munsch, A. (2021): Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. In: *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 31/1, S. 10-29.
- Närvänen, E. et al. (2021): Parasocial relationships of Generation Z consumers with social media influencers. In: Yesiloglu, S./Costello, J. (Hrsg.): *Influencer Marketing. Building Brand Communities and Engagement.* Routledge, London, S. 118-135.
- Reif, P. (2021) O.T., URL: <https://www.instagram.com/p/CSM2Ab7Mzjn/>), abgerufen am 01.09.2021.
- Reinikainen, H. et al. (2020): 'You are really a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. In: *Journal of Marketing*, Vol. 36./3-4, S. 279-298. (URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>, abgerufen am 27.08.2021.
- Schnetzer, S. (o.J.): *Generation Y und Generation Z im Vergleich.* URL: <https://simon-schnetzer.com/vergleich-generation-y-und-generation-z/#vertrauen>, abgerufen am 27.08.2021.
- Schoepf, A. (2016): *Customer Journey – jede Phase mit Inbound Marketing nutzen.* URL: <https://www.marketingautomation.tech/customer-journey-inbound-marketing/>, abgerufen am 31.08.2021.
- Stangl, W. (2021): Identifikation. In: *Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik.* URL: <https://lexikon.stangl.eu/21/identifikation> , abgerufen am 26.08.2021.
- Sziksai-Németh, K./Szilárd, A. (2020): *Consumer Decision Making in Influencer Marketing.* In: The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences, 2, S. 326-336.
- Urban, E. (2021): *Instagram ersetzt Swipe-Up-Links: Dieses Feature rückt nach.* URL: <https://t3n.de/news/instagram-swipe-up-sticker-feature-1400193/> , abgerufen am 29.08.2021.

Zak, S./Hasprova, M. (2020): *The role of influencers in the consumer decision-making process*. In: SHS Web of Conferences, Vol. 74/03, S. 1-7. (URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>, abgerufen am 28.08.2021.