Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Langfristiger Marktwert vs. Kurzfristige Kommerzialisierung – Wie viel Kommerzialisierung verträgt die Bloggerszene?

im Studiengang **Open Media Master**

Medien und Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:
Apl. Prof. Dr. Jochen Pampel

Zweiter Erstprüfer:
Prof. Dr. Stefan Maser

Vorgelegt von:
Vorname Nachname: Pia Steffens-Stelljes
Matr.-Nr.: H-36041
Studiengang: Open Media Master
Studienrichtung: Medien und Kommunikationsmanagement

Hamburg, im Juli 2017

Abstract

Due to changes in technology and thereby in consumer behavior companies have to change their marketing measures in order to get to the customer. The effectiveness of traditional media such as TV and print is decreasing. Instead, word of mouth and recommendations get more and more important in the purchase decision-making process. Hence companies try to use online opinion leaders, e.g. fashion bloggers in the fashion segment, to influence the consumers.

This paper focuses on Product Placement in fashion blogs. In this context, the basic theory about product placement and opinion leaders and their importance for marketing is given at the beginning. Subsequently fashion blogs will be examined as a business model with its challenges and success factors. The empirical study itself is based on the research question whether product placement in fashion blogs has a negative impact on the number of followers. In order to answer that question the following hypotheses will be tested:

- Fashion blogs influence the purchase behavior
- Followers expect neutrality (in the sense of not being dependent on a company)
- Followers leave the weblog because of too much commercialization

The results show that fashion bloggers have an impact on the purchase decision, especially to those that read fashion blogs a lot. Whether followers expect neutrality cannot be answered concretely but there is the assumption that consumers know about sponsored content and usually have a positive attitude towards Product Placement in fashion blogs. But: If the number of placements is too high a reactance on readers side is seen and people start to stop continuing in visiting the weblog. Thus, the frequency of placements plays a significant role when it comes to the success or failure of a fashion blog.

Schlüsselbegriffe / Key words

1. Produktplatzierung / Product Placement
2. Weblogs / Fashion Blogs
3. Meinungsführer / Opinion leader
4. Erfolgsfaktoren / Success factors
5. Grenzen / Limits

I Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT II

SCHLÜSSELBEGRIFFE / KEY WORDS III

I INHALTSVERZEICHNIS IV

II ABBILDUNGSVERZEICHNIS VI

1 EINLEITUNG 1

1.1 UNTERSUCHUNGSANLASS UND ZIELSETZUNG 1

1.2 AUFBAU DER ARBEIT 2

2 GRUNDLAGEN 4

2.1 PRODUCT PLACEMENT ALS MARKETINGINSTRUMENT 4

2.2 GRUNDLAGEN ZUR MEINUNGSFÜHRERSCHAFT 6

2.2.1 DAS ZWEI-STUFEN-MODELL 8

2.2.2 DER BEGRIFF DES MEINUNGSFÜHRERS 10

2.2.3 MEINUNGSFÜHRER IM WEB 2.0 11

3 FASHION BLOGS ALS GESCHÄFTSMODELL 15

3.1 WEBLOGS 16

3.1.1 DEFINITION 16

3.1.2 ENTSTEHUNG UND RELEVANZ 19

3.1.3 NUTZUNGSMOTIVE VON REZIPIENTEN 21

3.2 BLOGGER RELATIONS 22

3.2.1 FORMEN DER ZUSAMMENARBEIT 24

3.2.2 HERAUSFORDERUNGEN 25

3.3 PRODUKTPLATZIERUNG AUF FASHION BLOGS 26

4 ERFOLGSFAKTOREN FÜR DAS GESCHÄFTSMODELL „FASHION BLOG“ 30

4.1 REICHWEITE 32

4.2 INVOLVEMENT 34

4.3 GLAUBWÜRDIGKEIT 37

5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZUM EINFLUSS VON PRODUKTPLATZIERUNGEN AUF DIE ANZAHL DER FOLLOWER EINES FASHION BLOGS 41

5.1 FORSCHUNGSSTAND 41

5.2 HYPOTHESEN 44

5.2.1 HYPOTHESE 1: „FASHION BLOGGER BEEINFLUSSEN DAS KAUFVERHALTEN“ 44

5.2.2 HYPOTHESE 2: „FOLLOWER ERWARTEN NEUTRALITÄT“ 44

5.2.3 HYPOTHESE 3: „FOLLOWER VERLASSEN FASHION BLOG BEI ZU HOHER KOMMERZIALISIERUNG“ 45

5.3 METHODIK 45

5.4 DURCHFÜHRUNG DER ONLINE-BEFRAGUNG 47

5.4.1 KONZEPTION DES FRAGEBOGENS 47

5.4.2 REFLEXION DER DATENERHEBUNG 49

5.5 DATENANALYSE 49

5.5.1 SOZIODEMOGRAPHISCHE DATEN 50

5.5.2 NUTZUNGSWEISE UND NUTZUNGSMOTIVE 51

5.5.3 UMGANG MIT PRODUKTPLATZIERUNGEN AUF FASHION BLOGS 58

5.5.4 ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN 61

5.6 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE 66

5.7 LIMITATION DER FORSCHUNGSERGEBNISSE 67

6 IMPLIKATIONEN 69

6.1 IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS 69

6.2 IMPLIKATIONEN FÜR DIE THEORIE 70

7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK 71

III LITERATURVERZEICHNIS VIII

ANHANG

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Feldschema von Gerhard Maletzke 7
Abbildung 2: Arten interpersoneller Kommunikation 7
Abbildung 3: Das Zwei-Stufen-Modell 8
Abbildung 4: Weiterentwickeltes Zwei-Stufen-Modell 9
Abbildung 5: Monatlicher Umsatz als Modeblogger (in Prozent) 15
Abbildung 6: Weblogs 17
Abbildung 7: Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr in ausgewählten Monaten von Mai 2011 bis Juni 2017 (in Millionen) 20
Abbildung 8: Vorteile und Nachteile von Blogger Relations 24
Abbildung 9: Altersverteilung 51
Abbildung 10: Bei einem Fashion Blog lege ich Wert auf... "Fashion Victims" 52
Abbildung 11: Aus welchem Grund liest du hauptsächlich Fashion Blogs? "Fashion Victims" 53
Abbildung 12: Was würde dich dazu bringen einen Fashion Blog nicht mehr zu lesen? "Fashion Victims" 54
Abbildung 13: Was würde dich dazu bringen einen Fashion Blog nicht mehr zu lesen? "Teilzeitfollower" 54
Abbildung 14: Leitest du Empfehlungen aus Fashion Blogs an Freunde/Bekannte weiter? "Fashion Victims" 56
Abbildung 15: Leitest du Empfehlungen aus Fashion Blogs an Freunde/Bekannte weiter? "Teilzeitfollower" 56
Abbildung 16: Orientierst du dich bei deiner Kaufentscheidung an Fashion Blogs? „Fashion Victims“ 57
Abbildung 17: Orientierst du dich bei deiner Kaufentscheidung an Fashion Blogs? „Teilzeitfollower“ 58
Abbildung 18: Mich stört es, wenn Blogger für die Produktplatzierung bezahlt werden. „Fashion Victims“ 59
Abbildung 19: Wenn ja, warum? „Fashion Victims“ (2) 60
Abbildung 20: Sollte der Blogger für seine Produktplatzierung bezahlt werden, sollte er dies kennzeichnen. 61
Abbildung 21: Varianten von Zusammenhängen (rechts: positiver Zusammenhang; links: negativer Zusammenhang) 62
Abbildung 22: Korrelation zwischen den Variablen "Orientierst du dich bei deiner Kaufentscheidung an Fashion Blogs?" und "Wie oft liest du Fashion Blogs?" 63

ABBILDUNG 23: ZU VIEL KOMMERZIELLER INHALT WÜRDE MICH DAZU BRINGEN EINEN FASHION BLOG NICHT MEHR ZU LESEN. 64
ABBILDUNG 24: MICH STÖRT ES, WENN BLOGGER FÜR DIE PRODUKTPLATZIERUNG BEZAHLT WERDEN. 65
ABBILDUNG 25: KORRELATION ZWISCHEN DEN VARIABLEN "ZU VIEL KOMMERZIELLER INHALT WÜRDE MICH DAZU BEWEGEN EINEN FASHION BLOG NICHT MEHR ZU LESEN UND "MICH STÖRT ES, WENN BLOGGER FÜR PRODUKTPLATZIERUNGEN BEZAHLT WERDEN" 66

1 Einleitung

1.1 Untersuchungsanlass und Zielsetzung

„Kaufbestimmend ist in erster Linie, was das eigene Netzwerk empfiehlt.“ (Schüller, 2015, S. 12)

In jedem sozialen Netzwerk zeigt sich das gleiche Bild: Die Beiträge von Nutzern dominieren nicht nur die Beiträge von Unternehmen, sie weisen auch deutlich mehr Interaktionen auf (Firsching, 2015). Durch die Veränderungen der Technologie und damit des Konsumentenverhaltens und die Entwicklungen der Werbemärkte müssen Unternehmen ihre Kommunikationspolitik neu aufstellen (Banerjee, 2009, S. 6; Lehu & Bressoud, 2008, S. 1084). Dass Umsätze proportional zum Werbedruck steigen ist in der heutigen Empfehlungsgesellschaft nicht mehr aktuell (Schüller, 2015, S. 12). Die starke Fragmentierung des Werbemarktes, bedingt durch die hohe Anzahl an neuen Medien und die vielen verschiedenen Konsumenten-Interessensgruppen (Hackley & Tiwasakul, 2006, S. 65), lässt die Effektivität der Instrumente der klassischen Werbung (u.a. Printmedien, TV-Werbung etc.) sinken (McDonell & Drennan, 2010, S. 27). Das liegt vor allem daran, dass klassische Werbeformate einen großen Vertrauensverlust erlitten haben. Zusammen mit dem Fakt, dass uns Werbung meist ungefragt aufgezwängt wird, resultiert daraus eine Abneigung gegenüber derselben, vor allem von den nach 1980 geborenen, konsumfreudigen Digital Natives[1]. Auch im Internet zeigt sich ein ähnliches Bild. So werden beispielsweise immer häufiger u.a. Adblocker[2] eingesetzt, um störende Werbebanner zu umgehen. Stattdessen sind Mundpropaganda und Weiterempfehlungen zum Kaufauslöser Nummer eins geworden (Schüller, 2015, S. 12f). Die Meinungsbildung und das Konsumentenverhalten werden heute vor allem von dem sozialen Umfeld, also der Interaktion mit Personen aus dem näheren und weiteren Umfeld, beeinflusst. Zu diesem Umfeld zählen auch Meinungsführer (Homburg & Krohmer, 2009, S. 29f).

Diejenigen Meinungsführer, die in der Gesellschaft über ein positives Ansehen verfügen, sind im Empfehlungsmarketing sehr wichtig (Schüller, 2015, S. 107).

[1] Digital Natives beschreibt die mit Technologien aufgewachsene und dadurch damit vertraute Generation (Altersabhängige Personengruppe) (Vertical Media GmbH, o.D.)

[2] Filterprogramme, die Werbung auf Webseiten blockieren. Werbebanner werden dadurch ausgeblendet und sind für den Nutzer nicht mehr sichtbar (OnlineMarketing.de GmbH, o. D.).

Sie kennen viele Leute und haben die Macht Ansichten, Einstellungen und Handlungen großer Gruppen zu beeinflussen (Schüller, 2015, S. 107). Sie sind die wenigen „Vormacher“ in der Gesellschaft und weisen der orientierungssuchenden Mehrheit den Weg (Schüller, 2015, S. 50). Belegt wird das auch durch eine Nielsen-Studie nach der wir dem wozu uns unser persönliches Umfeld rät zu rund 80 Prozent vertrauen und folgen. Im Vergleich dazu sei die Vertrauensquote von Unternehmenswebseiten mit 54 Prozent genannt (nielsen, 2015, S. 11). Nicht zuletzt deshalb stellen Meinungsführer auch für Unternehmen ein effektives Instrument dar, um Produkte bekannt zu machen und es verwundert kaum, dass immer mehr Geld in Influencer Marketing investiert wird (Firsching, 2015).

Im Zusammenhang mit Meinungsführern spielen auch Weblogs, als Plattformen, über die Empfehlungsgeber ihre Meinung kundtun, eine wichtige Rolle. Sie beeinflussen und verändern den grundlegenden Prozess der Meinungsbildung (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 92). Laut einer Studie hängt die Meinung über ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen bei über 50% der Befragten stark von Weblog-Inhalten und damit verbundenen Diskussionen ab (Proximity Germany, 2005, S. 16). Für Unternehmen ist dementsprechend eine Beeinflussung der Konsumenten durch gezielte Zusammenarbeit mit Bloggern möglich (Berlecon Research, 2004, S. 25).

Dieser Forschungsbereich – spezifischer: die Produktplatzierung auf Fashion Blogs – stellt das Kernstück der vorliegenden Arbeit dar. In diesem Rahmen sollen die Erfolgsfaktoren für das Geschäftsmodell eines Fashion Blogs ermittelt und die Grenzen von Produktplatzierungen auf desgleichen untersucht werden. Zweitere sollen durch eine Konsumentenbefragung im empirischen Teil der Arbeit analysiert werden. Im Fokus steht hier die Annahme, dass Produktplatzierungen einen negativen Einfluss auf die Anzahl der Follower eines Fashion Blogs haben. Um dies zu prüfen, gilt es folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- Beeinflussen Fashion Blogs das Kaufverhalten?
- Erwarten Follower Neutralität bzw. Industrieunabhängigkeit?
- Verlassen Follower das Weblog bei zu hoher Kommerzialisierung?

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden zur Abgrenzung des theoretischen Bezugsrahmens die Grundlagen zum Product Placement sowie zur Meinungsführerschaft dargestellt. Bei letzterem wird neben der historischen Perspektive auch die Meinungsführerschaft im Web 2.0 näher betrachtet. Das anschließende Kapitel setzt sich mit Fashion Blogs als Geschäftsmodell im Ganzen auseinander.

Nachdem einleitend Weblogs als Medium definiert und ihre Entstehung beschrieben werden, wird darauffolgend auf grundlegende Nutzungsmotive eingegangen. Im weiteren Verlauf werden die Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Fashion-Bloggern unter dem Zeichen der Blogger Relations fokussiert sowie die damit verbundenen Herausforderungen aufgeführt. In diesem Rahmen wird zusätzlich der Bereich der Produktplatzierungen in Fashion Blogs gesondert thematisiert. Abschließend dazu werden im nächsten Abschnitt die Erfolgsfaktoren für einen Fashion Blog als Geschäftsmodell genauer beleuchtet. Damit ist der theoretische Teil der Arbeit abgeschlossen und es schließt sich der praktische Teil – die empirische Untersuchung – an. Diese beschäftigt sich mit der Frage, ob Produktplatzierungen in Fashion Blogs einen negativen Einfluss auf die Anzahl der Follower des Weblogs haben. Nach Darlegung des Forschungsstands, Vorstellung der methodischen Vorgehensweise sowie Ableitung der Hypothesen, werden die Ergebnisse der Datenerhebung analysiert und interpretiert. Abschließend werden die Hypothesen geprüft und Implikationen für Praxis und Theorie gegeben, welche durch ein zusammenfassendes Fazit mit Ausblick ergänzt werden.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich lediglich auf den deutschen Markt. Weiter sei darauf hingewiesen, dass bestimmte Begriffe verschieden betitelt werden. Der Empfänger im medialen Kommunikationsprozess wird u.a. als „Rezipient“, „Konsument“ sowie „Leser“ und „Follower“ im Bloggerkontext bezeichnet. Auch der Kommunikator wird im Weblog-Kontext anders betitelt, unter anderem als „Autor“ oder „Blogger“. Für die Werbeform Product Placement werden des Weiteren die Begrifflichkeiten „Produktplatzierung“, „kommerzieller Inhalt“ und „gesponserter Content“ verwendet.

2 Grundlagen

Das Kapitel „Grundlagen“ ordnet einleitend den Begriff „Product Placement“ in das Marketing ein und erläutert seine Relevanz für die werbende Industrie. Im zweiten Teil wird die grundlegende Theorie zur Meinungsführerschaft aufgeführt und auf das Web 2.0 übertragen. Beide Teile ergeben zusammen die Basis für die weiterführende Untersuchung der Arbeit.

2.1 Product Placement als Marketinginstrument

Im Zuge des Product Placements, zu deutsch Produktplatzierung (Schuhmacher, 2007, S.9), „wird eine Marke (z.B. ein [..]Produkt) gezielt in den redaktionellen Teil [...] eines Mediums integriert“ (Balasubramanian, 1994b, S. 31). In den Anfängen wurde dieses hauptsächlich in Film- und Fernsehproduktionen umgesetzt (Balasubramanian, 1994b, S. 33f). Als Durchbruchspunkt kann das Jahr 1982 genannt werden, in welchem die Süßwarenmarke „Reese’s Pieces“ erfolgreich im Spielfilm „E.T. – Der Außerirdische“ platziert wurde (Balasubramanian, 1994b, S. 33; Gupta & Lord, 1998, S. 47) und dies für den Süßwarenhersteller eine Umsatzsteigerung von 65 Prozent verursachte (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006, S. 116). Zum Ende des 20. Jahrhunderts wurden Produkte dann zunehmend auch in Musikvideos, Computerspielen und Romanen platziert (Gupta & Gould, 1997, S. 37; Karrh, 1998, S. 33; Nelson, 2002, S. 81). Die Hauptzielsetzung von Unternehmen, die Product Placement in ihren Marketing-Mix mitaufnehmen, ist dabei meist die Steigerung der Markenbekanntheit sowie die Imageförderung (Auer, Kalweit, & Nüssler, 1988, S. 183f).

Meffert ordnet das klassische Product Placement im Marketing-Mix unter der Kommunikationspolitik ein, die sich wiederum in fünf Teilbereiche untergliedert: die Werbung, die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit, das Direktmarketing und der persönliche Verkauf (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 632). Die Aufgabe der Kommunikationspolitik wird als „die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen“ (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 632), beschrieben. Generell unterteilen sich Marketingmaßnahmen in „Above-the-line“-Maßnahmen und „Below-the-line“-Maßnahmen. Zu ersteren zählen klassische Werbemittel wie Print und Rundfunk.

„Below-the-line“-Maßnahmen beinhalten neuere Marketingformen wie z.B. Sponsoring, Promotion und auch Product Placement (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 647). Einer der Hauptunterschiede zwischen „Above-the-line“- und „Below-the-line“-Maßnahmen liegt in der Erkennbarkeit der Beeinflussung: Wohingegen der Rezipient Werbung in „Above-the-line-Maßnahmen klar erkennen kann, fällt ihm diese Differenzierung in „Below-the-line“-Maßnahmen nicht so leicht (mindmelt - Werbeagentur für Kommunikation und Design, 2015).

Dass die Produktplatzierung grundsätzlich in einem Massenmedium (z.B. Fernsehen oder Internet) stattfindet, lässt darauf schließen, dass eine werbliche Absicht in Form von der Beeinflussung der Rezipienten dahintersteht. Davon ausgehend würde die Produktplatzierung in den Teilbereich der „Werbung“ zählen. Gleichzeitig lässt sich Product Placement als Sonderwerbeform definieren, denn die zu übermittelnde Werbebotschaft wird in den redaktionellen Teil eines augenscheinlich werbefreien Unterhaltungsinhalts eingebettet, womit Werbebanner und Co. umgangen werden (Stromski & Hasemann, 2006, S. 72f). Dadurch wird die Werbeabsicht für den Konsumenten versteckt gehalten und er kann sich dieser nicht bewusst entziehen (Karrh, 1998, S. 33). Dieses Umgehen der negativen Haltung der Rezipienten gegenüber konventioneller Werbung ist nur einer der Gründe, warum Product Placement bei Unternehmen so beliebt ist (Belcastro, 2008, S. 10). Im Vergleich zum klassischen Product Placement im Fernsehen, sind neuere Formen des Product Placements, die Interaktionen verfolgen, auf Grund ihrer Dialogkomponente eher dem Direktmarketing zuzuordnen (Stromski & Hasemann, 2006, S. 112). Auch die Produktplatzierung in Fashion Blogs würde in diese Sparte fallen.

Die Erscheinungsformen von Product Placement werden grundsätzlich nach drei Faktoren systematisiert (Schuhmacher, 2007, S. 16ff):

- *der Art des platzierten Objekts:* Was wird platziert?
- *der Art des Mediums:* Wo wird es platziert?
- *den Gestaltungsparametern der Platzierung:* Wie wird es platziert?

Im Folgenden wird die Produktplatzierung auf Fashion Blogs anhand der drei Gestaltungskriterien charakterisiert. Nach der Art des platzierten Objektes spricht man in diesem Fall von Product Placement im engeren Sinn. Darunter versteht man die Platzierung von Markenprodukten bzw. Ihren Erkennungszeichen in Massenmedien (Balasubramanian, 1994b, S. 33; Hackley, Tiwsakul, & Preuss, 2008, S. 110; Hudson & Hudson, 2006, S. 490). Kleidung als ein Produkt des alltäglichen Bedarfs eignet sich besonders gut für diese Art von Product Placement, denn sie trägt dazu bei, Settings realitätsnah und glaubwürdig erscheinen zu lassen (Bente, 1990, S. 30).

Bezüglich der Art des Mediums fallen Produktplatzierungen in Fashion Blogs in die Kategorie „Internet“. Das Medium Internet bietet sich für Product Placement besonders an, da es einen hohen Emotionalisierungsgrad sowie eine individuelle Atmosphäre aufweist. Des Weiteren ist es ein sehr interaktives Medium, über das besonders junge Zielgruppen gut erreicht werden können (Waldner, Mareien, & Gassner, 2010, S. 86f). Die Art der Platzierung lässt sich im Falle von Fashion Blogs nicht einheitlich kategorisieren, da jeder Blogger selbst entscheidet wie und wo er das jeweilige Produkt inszeniert und dies keinerlei festgelegten Gestaltungskriterien unterliegt. So wird sowohl On-Set Placement, Creative Placement als auch Image Placement eingesetzt. Bei ersterem wird das Produkt bzw. die Marke ohne direkten Bezug zur Handlung integriert (z.B. Platzierung im Hintergrund). Für diese Art Placement bieten sich vor allem Produkte des täglichen Bedarfs an (Auer, Kalweit, & Nüssler, 1988, S. 174f; Bente, 1990, S. 32). Bei zweiterem wird das Objekt in die Handlung eingebunden, es steht sozusagen im Fokus des Posts. Dabei nimmt es aber lediglich eine unterstützende Rolle ein und hat keinen Einfluss auf die eigentliche Ausrichtung des Inhalts (z.B. wenn der Blogger einen (platzierten) Pullover anhat, aber im Text nur von seinem Tagesablauf spricht) (Auer, Kalweit, & Nüssler, 1988, S. 175f; Bente, 1990, S. 32; Schumacher, 2007, S. 20f). Letztgenanntes, das Image Placement, liegt genau dann vor, wenn ein Objekt so inszeniert wird, dass der Inhalt an dieses angepasst wird (z.B. Blogger trägt das Produkt und berichtet darüber im Text) (Bente, 1990, S. 32; Rathmann, 2014, S. 30).

2.2 Grundlagen zur Meinungsführerschaft

Der Begriff der Meinungsführerschaft stellt eine Disziplin der interpersonellen Kommunikation dar und ist dem Umfeld der Massenkommunikation zuzuordnen. Eines der bekanntesten Modelle, die den Kommunikationsprozess der Massenkommunikation darstellen, ist das Feldschema von Gerhard Maletzke (vgl. Abbildung 1) (McQuail & Windahl, 1981, S. 36-41). Begutachtet man dieses genauer, erkennt man, dass das Handeln von Kommunikator und auch Rezipient stets von subjektiven, psychischen und sozialen Faktoren abhängig ist. Kriterien wie die eigene Persönlichkeit, das Selbstbild, soziale Gruppenzugehörigkeiten etc. beeinflussen beide Seiten der Kommunikationsteilnehmer. Auf Rezipienten Ebene entscheiden diese Kriterien darüber hinaus über die Auswahl der Medieninhalte aus der Gesamtheit des massenkommunikativen Angebots, die Wahrnehmung, das Erleben und folglich auch die Wirkung der übertragenen Botschaft (Burkart & Hömberg, 2007, S. 259f).

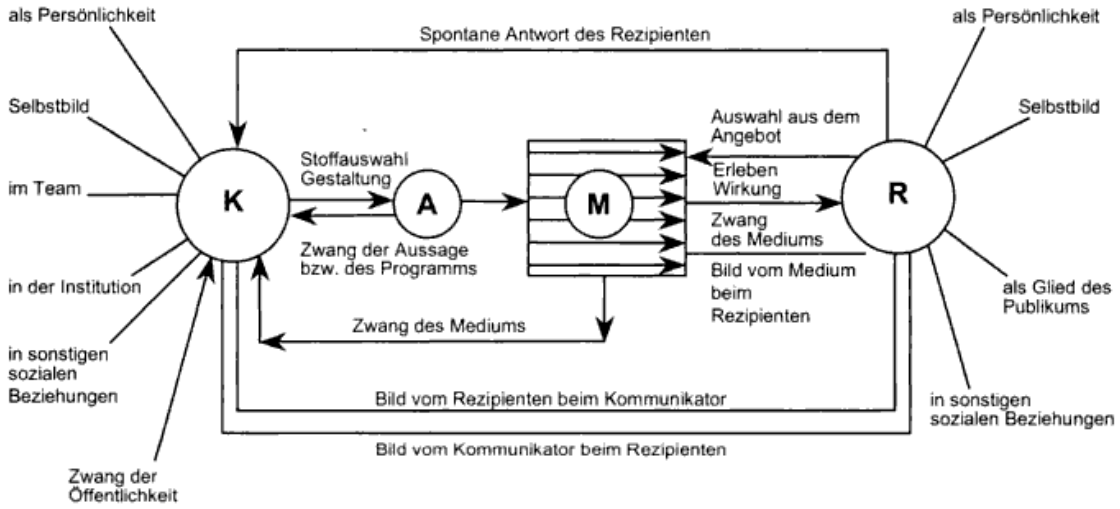


Abbildung 1: Feldschema von Gerhard Maletzke
Quelle: Angelehnt an Maletzke, 1972, S. 14

Beschäftigt man sich weiter mit dem Feld der Medienwirkungsforschung stößt man auf das Konzept der sozialen Gruppe, das besagt, dass sich Menschen vorwiegend an Bezugsgruppen binden. Damit wird die Wichtigkeit der interpersonalen Kommunikation unterstrichen (Bonfadelli, 2004, S. 14). Nach Hummrich gibt es vier verschiedene Arten von interpersoneller Kommunikation, die jeweils anhand der Abhängigkeit von Unternehmen und anhand der Art der Kommunikation klassifiziert werden (vgl. Abbildung 2) (Hummrich, 1976, S. 15).

	abhängig	**unabhängig**
persönlich	Verkaufsgespräche	Meinungsführer
unpersönlich	Werbung	Testberichte

Abbildung 2: Arten interpersoneller Kommunikation
Quelle: Angelehnt an Hummrich, 1976, S. 43

Die Vermittlung von Medienbotschaften über einen Zweistufenfluss via Meinungsführer ist dabei die am häufigsten stattfindende Kommunikationsform (Bonfadelli, 2004, S. 14).

2.2.1 Das Zwei-Stufen-Modell

Das statische Zwei-Stufen-Modell von Katz und Lazarsfeld ist hervorgegangen aus einer Studie zur politischen „Meinungsbildung im Rahmen der amerikanischen Präsidentschaftswahlen des Jahres 1940“ (Hummrich, 1976, S. 21) und bildet den Ausgangspunkt zur Untersuchung der interpersonellen Kommunikation (Hummrich, 1976, S. 17). Unter dem Titel „The People’s Choice“ wurde schwerpunktmäßig untersucht, welche Faktoren das politische Wahlverhalten beeinflussen (Jäckel, 2011, S. 125). Das Zwei-Stufen-Modell differenziert zwischen drei Gruppen: den Massenmedien (Kommunikatoren), den Meinungsführern (Rezipienten und Kommunikatoren) und den Meinungsfolgern (Rezipienten), auch der „weniger aktive Teil der Bevölkerung“ genannt. Die Beziehungen zwischen den jeweiligen Kommunikationsteilnehmern sind dabei nur einseitig (vgl. Abbildung 3) (Hummrich, 1976, S. 43f).

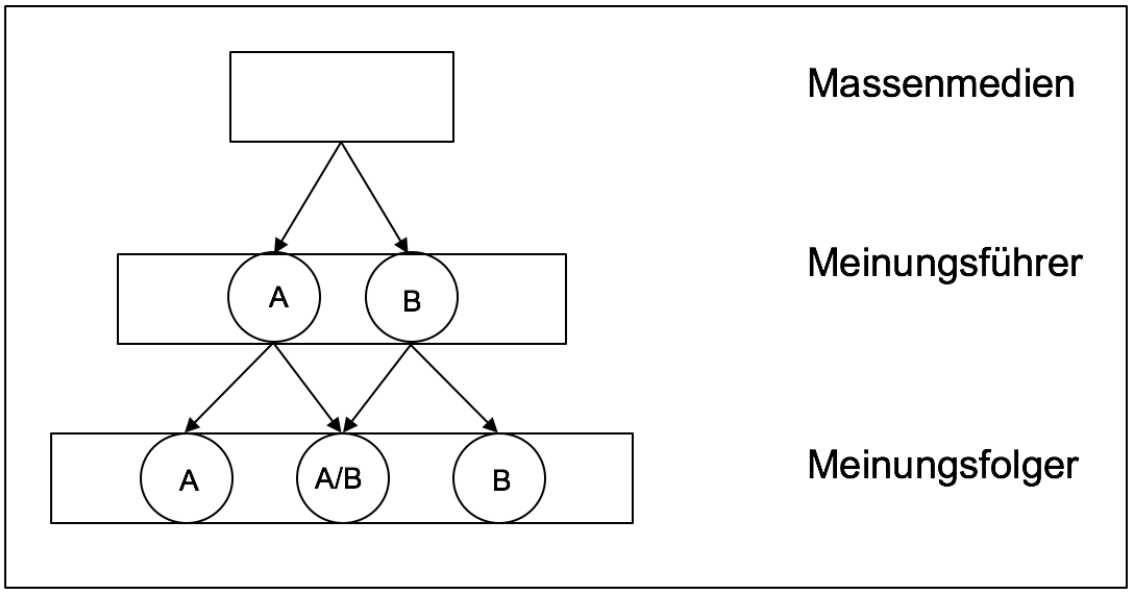


Abbildung 3: Das Zwei-Stufen-Modell
Quelle: Angelehnt an Hummrich, 1976, S. 43

Massenmedien und Meinungsführer stellen für Meinungsfolger beide eine Informationsquelle dar und stehen daher im Wettbewerb miteinander. Die Erkenntnisse der Wahlkampfstudie haben allerdings ergeben, dass auf Einflussebene fast ausschließlich Meinungsführer Einfluss auf die Bildung und Änderung von Wahlpräferenzen hatten (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948, S. 150ff). Weiterführende marketing-orientierte Untersuchungen haben bestätigt, dass auch Kaufentscheidungen oftmals auf Produktempfehlungen von Freunden und Bekannten, die als Meinungsführer fungieren, beruhen (Hummrich, 1976, S. 22).

Spezifisch für den Bereich Mode wiesen Katz und Lazarsfeld bereits im Jahr 1955 nach, dass Meinungsführer in diesem Segment existieren (Katz & Lazarsfeld, 1955, S. 234ff. und S.247ff). Der Grund warum andere um Rat gefragt werden, ist dabei meist die Reduzierung von Kaufrisiken (Brüne, 1989, S. 1). Ein Beispiel, das den großen Einfluss von Meinungsführern verdeutlicht, ist der Fall, den Cox in seinem Werk beschreibt: Von drei konkurrierenden Unternehmen gibt eines, verglichen mit den anderen zwei, nur einen Bruchteil der Summe für Werbezwecke aus und nutzt stattdessen vermehrt die interpersonelle Empfehlung, trotzdem ist der Marktanteil aller drei Unternehmen gleich groß (Cox, 1967, S. 186).

Grundsätzlich wird das Zwei-Stufen-Modell, besonders auf Grund seines statischen Aufbaus und der unvollkommenen Darstellung der massenmedialen Kommunikationsbeziehungen, sehr kritisch bewertet (Hummrich, 1976, S. 47). Für diese Arbeit stellt dies jedoch kein Problem dar, da lediglich die Erkenntnis, dass Meinungsführer einen großen Einfluss auf die Meinungsfolger haben, für die weitere Ausführung relevant ist. Das von Hummbrich weiterentwickelte Zwei-Stufen-Modell gibt zudem einen realitäsnahen Eindruck von den Beziehungen zwischen Konsumenten, unternehmenskontrollierten Medien sowie neutralen Medien (vgl. Abbildung 4).

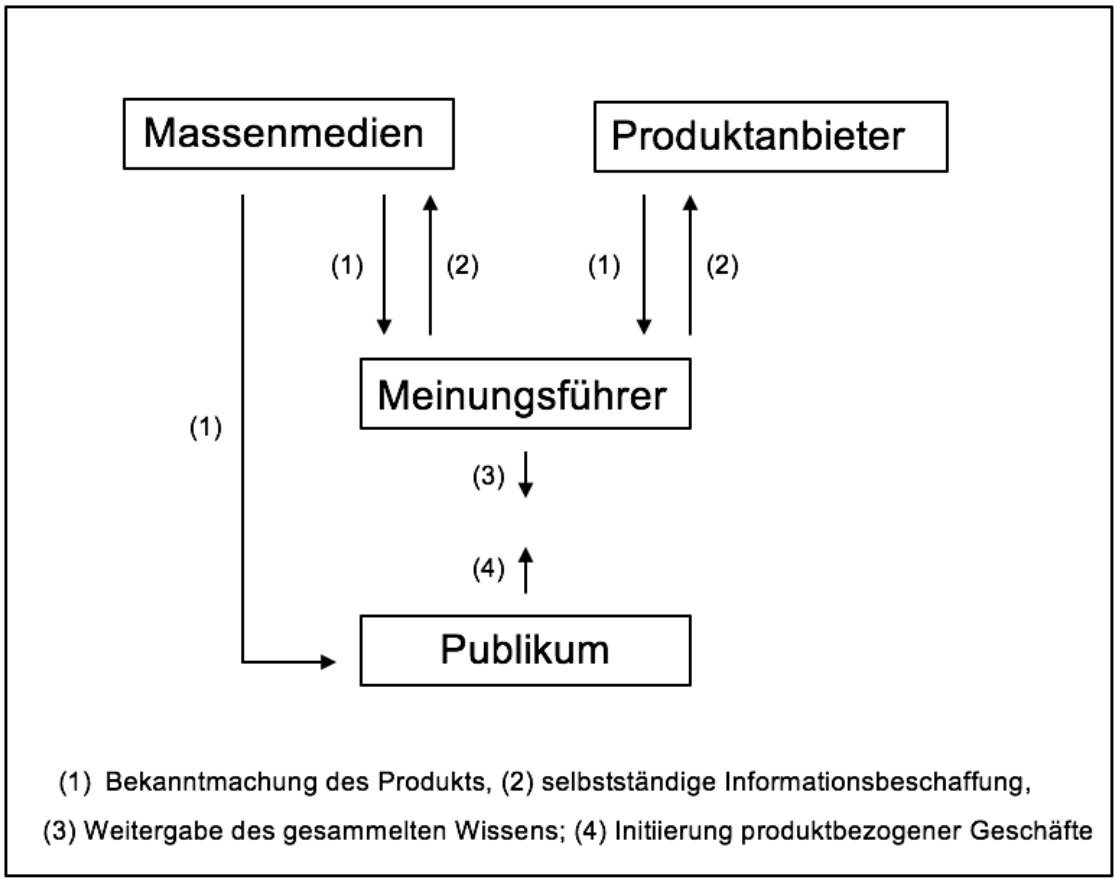


Abbildung 4: Weiterentwickeltes Zwei-Stufen-Modell
Quelle: Angelehnt an Hummrich, 1976, S. 81

2.2.2 Der Begriff des Meinungsführers

Die ursprüngliche Definition für die sogenannten Meinungsführer ist nach Lazarsfeld folgende: Meinungsführer sind Personen, die sich um die Probleme auf einem bestimmten Gebiet oder bezogen auf eine bestimmte öffentliche Frage besonders intensiv kümmern und sich dementsprechend auch am häufigsten dazu äußern (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1969, S. 84f). Sie verfügen in dem jeweiligen Segment (z.B. Politik, Kultur, Konsum etc.) über anerkannte Autorität (Hüsli, o.D.). Ergänzt man dies mit den Erkenntnissen bezüglich dem besonderen Einfluss von Meinungsführern, so lässt sich diese Definition folgendermaßen weiterführen: Meinungsführer sind darüberhinaus „Konsumenten, die im Rahmen der interpersonellen Kommunikation einen besonders starken Einfluß ausüben“ (Kaas, 1980, S. 45; Kroeber-Riel, 1984, S. 548). Dabei ist die Häufigkeit der Beeinflussungsprozesse zu beachten: Nur wenn eine Person wiederholt Einfluss auf andere ausübt, kann sie als Meinungsführer bezeichnet werden. Es ist daher auch möglich, dass sich ein Meinungsführer im Laufe der Zeit zum Nicht-Meinungsführer entwickelt oder andersherum (Brüne, 1989, S. 13-14).

Meinungsführer sind grundlegend in allen Berufsklassen und sozialen Schichten gleichmäßig vertreten, d.h. die interpersonellen Kommunikationsbeziehungen verlaufen horizontal (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948, S. 50). Jäckel unterscheidet dabei zwischen vier verschiedenen Arten von Meinungsführern (Jäckel. , 2008, S. 117f):

- *monomorphe Meinungsführer* sind Personen, die ihre sozialen Kontakte nur in einem bestimmten Themenbereich beeinflussen (z.B. Politik, Mode etc.);
- *polymorphe Meinungsführer*s sind „generelle“ Meinungsführer, die Einfluss über mehrere Themenbereiche hinweg ausüben;
- *lokale Meinungsführer* üben nur eingeschränkt Einfluss in einer lokal begrenzten Gemeinschaft aus;
- *kosmopolitische Meinungsführer* haben sowohl national als auch international einen weitreichenden Einfluss.

Zudem können Meinungsführer hinsichtlich der Nähe zum Rezipienten unterschieden werden. Reale Meinungsführer befinden sich im näheren Umfeld des Rezipienten, virtuelle Meinungsführer sind diesen lediglich aus den Medien bekannt (Schenk M. , 2007, S. 384f). Fashion Blogger können in diesem Kontext als monomorphe und virtuelle Meinungsführern beschrieben werden, denn sie widmen sich hauptsächlich dem Themenbereich Mode und sind den Lesern in der Regel nur durch das Internet bekannt.

Meinungsführerschaft an sich ist nicht etwa ein Charakterzug, sondern allenfalls eine „Eigenschaft im weiteren Sinne“, die fest mit interpersonellen Kommunikationsprozessen zusammenhängt (Brüne, 1989, S. 13). Zu den Hauptcharackteristika von Meinungsführern gehören zum einen eine ausgeprägte kommunikative Aktivität, vor allem wenn es um das Starten von interpersonellen Kommunikationsprozessen (Hummrich, 1976, S. 44f), die Geselligkeit (Jäckel, 2011, S. 135) und die Exposition gegenüber den Massenmedien geht sowie zum anderen das Nutzen von Massenmedien in hohem Maße (Hummrich, 1976, S. 44f). Weiter zählen sowohl Bildung, Erfahrung und Kompetenz, soziale Integration und Anerkennung als auch Engagement und Interesse zu den prädisponierenden Merkmalen von Meinungsführern (Jäckel, 2011, S. 138).

Nach Katz und Lazarsfeld üben Meinungsführer zwei grundlegende Funktionen aus (Katz & Lazarsfeld, 1955, S. 82f):

- *Relaisfunktion:* Die Meinungsführer wirken in diesem Sinn als persönliche Übermittler von Informationen. Ohne ihr Wirken würden diese Informationen einige Personen gar nicht erreichen;
- *Verstärkungs- und Abschwächungsfunktion:* Die Meinungsführer sind in der Lage, massenmediale Beeinflussungsversuche durch ihren wirksamen persönlichen Einfluss zu verstärken oder abzuschwächen.

Dazu kommen nach Wiswede zwei weitere Funktion (Wiswede, 1978, S. 119):

- *Selektionsfunktion:* Meinungsführer verzerrren und filtern erhaltene Informationen bei der Weitergabe;
- *Resistenzfunktion:* Meinungsführer halten sich oft besonders stark an bestehende Gruppennormen und setzen daher allen Informationen, die gegen diese Normen verstoßen, ihren Widerstand entgegen.

2.2.3 Meinungsführer im Web 2.0

„Influencer sind die neuen Perlen im Sales und Marketing“ (Schüller, 2015, S. 188).

Wie genau Meinungsführer heute agieren und wirken, soll an dieser Stelle gesondert beleuchtet werden. Heutzutage ist die Meinungsführerforschung fest in der Kommunikationsforschung verankert (Jäckel, 2011, S. 139) und auch in der Online-Welt spielt Word-of-Mouth[3] eine wichtige Rolle (Reichelt, 2013, S. 1ff).

[3] „[...] face-to-face communication about a brand, product or service between people who are perceived as not having connections to commercial entity“ (Carl, 2006, S.604, in Anlehnung an Arndt (1967))

Die klassische Trennung zwischen Kommunikator und Rezipient, bedingt durch den Fakt, dass heutzutage jeder im Internet sowohl Rezipient als auch Kommunikator sein kann, existiert in dieser Form zwar nicht mehr (Neuberger, Nuernberg, & Rischke, 2007, S. 96), trotzdem können aber viele Strukturen der vorgestellten Modelle noch immer im aktuellen Kommunikationsprozess in den Massenmedien wiedergefunden werden (Burkart & Hömberg, 2007, S. 265ff). Studien belegen, dass die Wirkung von interpersonellen Einflüssen online genauso hoch ist wie offline (Chatterjee, 2001, S. 132). Es gehört zu den machtvollsten Sorten der persönlichen Einflussnahme (Day, 1971, S. 36ff) und ist nicht mehr nur im engeren persönlichen Umfeld erfolgreich, sondern kann sich mittlerweile weltweit verbreiten und Massen von Menschen beeinflussen, so Shaun Dix, Department Manager bei Ipsos (Prof. Dr. Bernecker, 2008). Gerade bei spontanem, kurzfristigen Einkaufsverhalten zählen die Empfehlungen von Bezugsgruppen zu den wichtigsten Informationsquellen, so die Ergebnisse einer Umfrage zum Thema „Entscheidungsverhalten während des Online-Shoppings“ von Smith, Menon und Sivakumar aus dem Jahr 2005 (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005, S. 29f). Als Basis-Mechanismus sorgt Meinungsführerschaft quasi für das Übertragen von Word-of-Mouth (Kimmel, 2005, S. 95). Als Unterschied zwischen Offline- und Online-Meinungsführern kann hierbei betrachtet werden, dass online nicht wie offline persönlich, sondern durch das Benutzen einer Tastatur in schriftlicher Form kommuniziert wird (Henning-Thurau & Hansen, 2001, S. 563f).

Das große Einflusspotenzial von Meinungsführern ist auf historisch verankerte Konstrukte wie Gruppenzugehörigkeit und Herdentrieb zurückzuführen. Der Mensch ist ein sozial vernetztes Individuum, zu dessen schlimmsten Ängsten Einsamkeit gehört. Diese Tatsachen sind Auslöser für eine Reihe von psychologischen Phänomenen, die wir heutzutage beobachten: Massenbewegungen, konformes Kohorten-Verhalten, Gruppenzwänge und Schwarmintelligenz. Dazu kommt, dass die heutige Konsumgesellschaft geprägt von Warenbergen, Informationsflut und Konfusion ist. Darin entstehen Zweifel, die Handlungsblockaden und Konsum-Zurückhaltung auslösen. Empfehlungen durch Meinungsführer reduzieren diese Komplexität, indem sie emotionale Sicherheit geben und bei der Entscheidung helfen (Schüller, 2015, S. 48ff). Ein weiterer Grund warum das menschliche Gehirn Empfehlungen liebt, ist, dass diese unser Belohnungssystem stimulieren. Wenn jemand einem anderen etwas empfiehlt und dieser sich über die Empfehlung freut, belohnt ihn sein Gehirn mit einem positiven Gefühl (Schüller, 2015, S. 57f). Neben den psychologischen Faktoren, spielen auch die Neutralität von Empfehlungen und ihr Beruhen auf Erfahrungen eine wichtige Rolle. Denn sie erzeugen Vertrauen und senken damit die Kaufrisiken und die Enttäuschungsgefahr (Schüller, 2015, S. 13f).

Da eine Empfehlung nur dadurch entsteht, dass der Empfehlungsgeber das Produkt bereits gekauft, getestet und als positiv befunden hat, nimmt der Empfehlungserhalter das empfohlene Produkt direkt positiver wahr, zeigt eine höhere Gesprächsbereitschaft und ist bereit zu zügigeren Entscheidungen. Auch seine Preissensibilität ist geringer und er entwickelt schneller eine Bindung zum Produkt/zur Marke. Letztendlich mündet dies meist in einer neuen Empfehlung, woraus in der Menge eine Art Empfehlungsspirale entsteht (Schüller, 2015, S. 20f). Trotzdem sei an dieser Stelle gesagt, dass ein Kaufbedarf nicht einzig und allein durch einen Meinungsführer geweckt wird, sondern dieser auf die Kaufentscheidung des Konsumenten lediglich zu einem Teil einwirkt (Hüsli, o.D.).

Grundsätzlich gibt es im Internet bzw. auf sozialen Plattformen nach Simmet und Theel drei Arten von Social Media Nutzern (Simmet & Theel, 2011):

- *Viewer:* Konsumiert Beiträge passiv;
- *Contributor:* Kommentiert und bewertet Inhalte und leitet diese eventuell weiter;
- *Creator:* Erstellt User Generated Content[4] (basierend auf dem Wissen, der Einstellung oder den Erfahrungen gegenüber eines Produkts, einer Marke oder einem Unternehmen).

Online-Meinungsführer lassen sich einerseits der Gruppe „Creator“ zuordnen, da sie nutzergenerierte Inhalte veröffentlichen, andererseits führen sie aber als Betreiber ihr eigenes Profil beispielsweise in Form eines Blogs, einer Facebook-Seite o.ä.. Im Gegensatz zu dem historisch verankerten Bild des Meinungsführers, treten sie nicht „offline“ auf, sondern stammen aus den Medien (in diesem Fall dem Internet) selbst (Jäckel, 2011, S. 156). Zu ihnen zählen u.a. Youtuber, Blogger und prominente Persönlichkeiten. Sie sind durch die Entwicklung der neuen Medien entstanden und haben großen Einfluss auf die Meinungen und Entscheidungen ihrer Meinungsfolger – auch Follower genannt. Meist scheinen sie ihnen vertrauter als der eigene Nachbar zu sein. Das ist nicht zuletzt einer der Hauptfaktoren für ihren starken Einfluss und ihre überaus hohe Überzeugungskraft (Schober, 2014). Wenn z.B. ein Blogger Produkte oder Dienstleistungen in seinem Weblog erwähnt und bewertet, kann dies einen echten Marketingpush oder aber schwere Imageschäden für Unternehmen bedeuten (Bauer, Groß-Legge, & Röser, 2007, S. 255).

Genau wie Oflline-Meinungsführer zeichnen sich auch Online-Meinungsführer durch bestimmte Charakteristika aus. So sind sie ebenfalls überdurchschnittlich innovativ und individuell (Tsang & Zhou, 2005, S. 1190).

[4] Nutzergenerierte Inhalte im virtuellen Umfeld des Web 2.0, die von den Nutzern einer Seite, nicht von den Webseite-Betreibern erstellt werden (Vertical Media GmbH, o. D.)

Weiter gehören dazu nach Schober Beliebtheit, Selbstbewusstsein, ein gutes Ansehen, eine positive Ausstrahlung, ein großes soziales Netzwerk, ein Expertenstatus auf einem bestimmten Gebiet und das Teilen von Wissen und Meinungen (Schober, 2014). Die heutigen Meinungsführer sind nicht, wie Hummrich damals klassifizierte (vgl. Abbildung 2), immer unternehmensunabhängig. Oft werden sie von Unternehmen für Produktplatzierungen bezahlt (Firsching, 2015). Dieses bezahlte Product Placement, das bereits im ersten Kapitel als Marketinginstrument vorgestellt wurde, wird auch in Kapitel 3.2 unter dem Dach der Blogger Relations noch einmal ausführlich thematisiert.

3 Fashion Blogs als Geschäftsmodell

Bloggen ist bis jetzt kein anerkannter Beruf, es gibt keine „Blogger-Ausbildung“ oder einen Studiengang namens „Blogging“. Trotzdem ist anzunehmen, dass sich die Führung eines Weblogs als Einnahmequelle früher oder später als Beruf etablieren wird. Es existieren bereits, von anderen Bloggern eigens entwickelte, Online-Kurse, die darüber informieren sollen, wie man mit Weblogs Geld verdienen kann (Jess, o.D.). Bei einer Befragung von Modebloggern aus dem Jahr 2015 gaben 65 Prozent der Probanden an mit ihrem Weblog Geld zu verdienen (styleranking, 2015). Auf die Frage wie hoch die Anzahl der Werbekooperationen pro Monat ist antworteten 45 Prozent mit null bis zwei, weitere 45 Prozent mit drei bis fünf und die restlichen 11 Prozent haben über 6 Kooperationen im Monat (styleranking, 2015). Fakt ist, die Zahl der haupt- und nebenberuflichen Blogger steigt steig an: „Aktuell geht man davon aus, dass in Deutschland eine bis zu sechsstellige Zahl von Freiberuflern und Selbstständigen ihren Lebensunterhalt ganz oder teilweise mit dem Betrieb eines Weblogs bestreiten.“ (Jess, o.D.). Abbildung 5 gibt einen Überblick über die durchschnittliche Höhe des monatlichen Umsatzes von Modebloggern im Jahr 2015 (Angaben in Prozent).

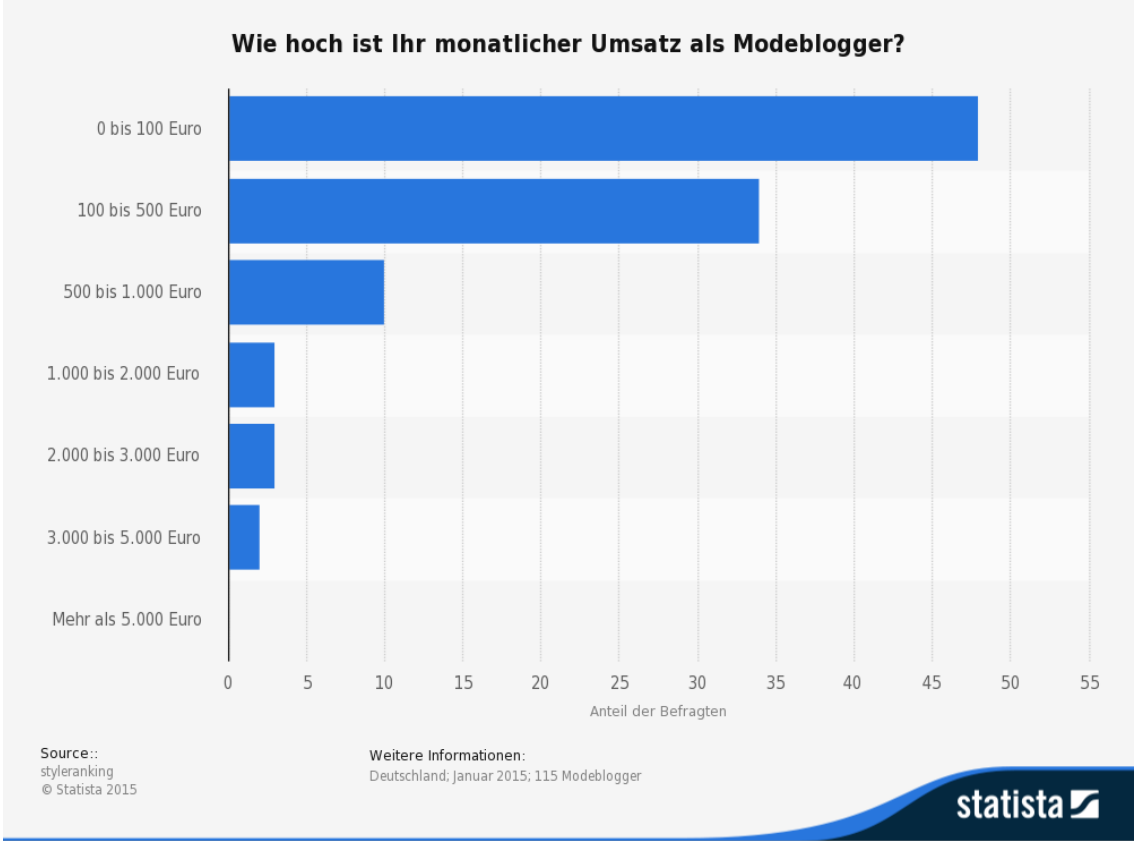


Abbildung 5: Monatlicher Umsatz als Modeblogger (in Prozent)
Quelle: styleranking, o.D.

Mittlerweile gibt es zahlreiche Blogger Relations- bzw. Influencer-Agenturen, die etablierte Weblogs betreuen und Anfragen von Unternehmen bearbeiten sowie Honorare aushandeln. Dabei steht die Entwicklung von Social Media- und Weblogkampagnen mit den Unternehmen und die Auswahl der dazu passenden Weblogs als Formate im Fokus. Dies verdeutlicht das enorme Wachstum der Bloggerszene.

Im folgenden Kapitel werden dementsprechend Fashion Blogs als Geschäftsmodell betrachtet. Nachdem die wesentlichen Grundlagen zum Format Weblog, dessen Entwicklung sowie die Nutzungsmotive der Rezipienten vorgestellt wurden, fokussiert sich der zweite Abschnitt mit den Möglichkeiten und Herausforderungen von Blogger Relations aus Perspektive des Bloggers. Abschließend wir die Produktplatzierung in Fashion Blogs als eine mögliche Erlösquelle differenziert betrachtet.

3.1 Weblogs

„Weblogs sind Chance und Bedrohung für Organisationen, neue Wege für Botschaften, Herde für Krisen, Ort für Diskurse und Demokratie, Wissenswerkzeuge und Magazine. Sie sind einfach, sie sind schnell, billig und global.“ (Zerfaß & Boelter, 2005, S. S. 16)

3.1.1 Definition

Unter Weblogs versteht man “regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Texte beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen” (Schmidt, 2006, S. 13). Sie basieren auf einfachen Content-Management-Systemen (Hettler, 2010, S. 31f) und können u.a. über Portale wie Word-Press.com oder Tumblr.com veröffentlicht werden. Diese Plattformen bieten Vorlagen an, um den Einstieg als Blogger zu vereinfachen (Portmann & Hutter, 2011, S. 38). Die einzelnen Beiträge, auch „Posts“ genannt (Specht, 2007, S. 10), sind jeweils über eine einzigartige URL aufrufbar (Schmidt, 2006, S. 13) und für jedermann zugänglich (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 23). Unter sogenannten „Tags“ werden sie in thematisch passenden Gruppen zusammengefasst (DATACOM Buchverlag GmbH, 2015). Die Betreiber eines Weblogs bezeichnet man als Blogger (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 20).

Grundlegend ist ein Weblog eines der medialen Produkte des Web 2.0, das nach Goedhart und Künstner folgende drei Merkmale aufweist (Goedhart & Künstner, 1995, S. 27):

1. Die Möglichkeit der interaktiven Nutzung, d.h. der Nutzer kann über entsprechende Rückkanäle Inhalte verändern oder Aktionen auslösen und ist damit nicht mehr in einer bloßen Rezipientenrolle gefangen;
2. Die integrative Verwendung verschiedener Medientypen, d.h. dynamische Medien (Audio- und Videosequenzen) werden mit statischen (z.B. Text- und Grafikbausteinen) kombiniert;
3. Die digitale Technik als Basis dieser Anwendungen, die sowohl die Speicherung als auch die spätere Bearbeitung der übermittelten Daten durch entsprechende Kompressionsverfahren vereinfacht bzw. überhaupt ermöglicht.

Aus dem kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel werden Weblogs zwischen den ursprünglichen Webseiten und den asynchronen Formen der computervermittelten Kommunikation (z.B. E-Mails, Diskussionsforen etc.) positioniert (vgl. Abbildung 6) (Schmidt, 2006, S. 21).

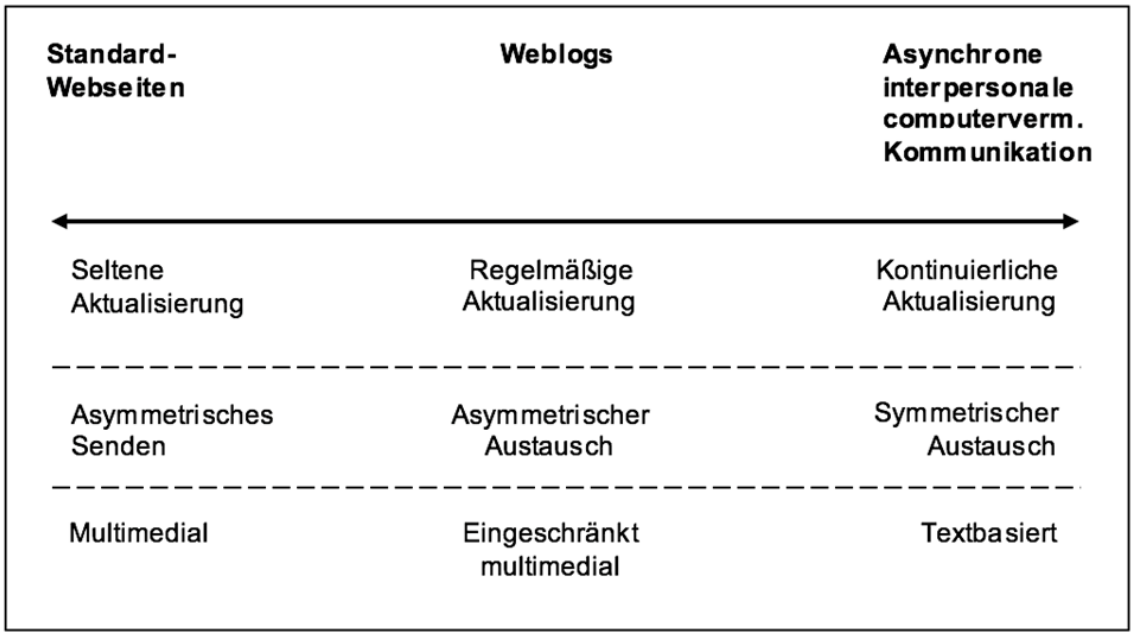


Abbildung 6: Weblogs
Quelle: Angelehnt an Herring, Scheidt, Bonus, & Wright, 2004, S. 10

Letztendlich stellen Weblogs „eine dezentrale Form des Austauschs, die Merkmale der öffentlichen und der interpersonalen Kommunikation vereint und soziale Netzwerke unterschiedlicher Reichweite fundiert“, dar (Schmidt, 2006, S. 9). Durch die Kommentarfunktion für Leser und das Verweisen auf Inhalte und Autoren anderer Weblogs, entstehen darüber hinaus große Netzwerke, die in ihrer Gesamtheit als „Blogosphäre” bezeichnet werden.

Diese wird zudem gefördert durch technische Funktionen, wie u.a. integrierte RSS-Feeds und Trackbacks (Schmidt, 2006, S. 13f). RSS-Feeds geben Lesern die Möglichkeit eine Art Abonnement abzuschließen, sodass sie informiert werden, sobald ein neuer Post online gestellt wird, ohne dass sie das Weblog besuchen müssen (Kollmann, o.D.). Durch Trackbacks kann man Links einbinden und ermitteln, ob der eigene Weblog auf anderen Plattformen verlinkt wurde (DATACOM Buchverlag GmbH, 2015).

Bezogen auf ihren Einsatzzweck unterscheiden sich Weblogs jedoch deutlich voneinander (Schmidt, 2006, S. 9). So gibt es u.a. Weblogs auf denen die Selbstdarstellung der Autoren, die interne oder externe Unternehmenskommunikation oder die Kommunikation und Koordination von politischer Arbeit im Mittelpunkt steht (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 23ff). Fashion Blogs zählen zu ersteren, den sogenannten Private Blogs. Daher wird vor allem diese Erscheinungsform im weiteren Verlauf der Arbeit näher betrachtet.

Unter dem Dach der Private Blogs kann man nochmal zwischen Bloggern, die sich als Experten in bestimmen Themenfeldern positionieren und denen, die aus dem übergeordneten Lifestyle-Bereich stammen, unterscheiden (Firsching, 2015). Erstere behandeln ein spezifisches Thema (z.B. Autos, Politik, Umweltschutz oder Mode). Im Mittelpunkt steht dabei die Informationsvermittlung und der Dialog mit den Lesern. Die Zusammenkunft aus Fachwissen, Erfahrungen und Meinungen lässt das Weblog zu einer Plattform werden, auf der Fragen gestellt und Diskussionen gestartet werden (Bächle & Lehmann, 2010, S. 162f). Zweitere richten sich an keinem bestimmten Thema aus, sondern stellen sich selbst als Person in den Mittelpunkt (Firsching, 2015).

Für Weblogs, die sich auf die Selbstdarstellung der Autoren fokussieren, haben Nardi et al. anhand von qualitativen Interviews fünf grundlegende Nutzungsmotive für Blogger herausgefunden (Nardi, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2003, S. 41ff):

1. Um das eigene Leben zu dokumentieren;
2. Um eigene Meinung auszudrücken;
3. Um persönliche Erlebnisse und Gefühle zu verarbeiten;
4. Um Ideen und Gedanken beim Schreiben zu entwickeln;
5. Um den kommunikativen Austausch in einer Gruppe von Nutzern zu fördern.

Je nach Weblog können diese Motive variieren, auch bei Fashion Blogs ist hier kein einheitliches Muster zu erkennen.

Zudem sieht ebenfalls das Agieren im Netz nicht bei jedem Blogger gleich aus. Zerfaß und Boelter haben in ihrer “Typologie der Blogger” vier verschiedene Typen von Bloggern anhand ihrer Nutzungsweise charakterisiert (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 50f):

1. *Beobachter/Kommentatoren* verfolgen Diskussionen in der Blogosphäre, beteiligen sich aber nur selten durch eigene Beiträge oder Kommentare daran;
2. *Autoren/Erzähler* nutzen ihr (meist privat betriebenes) Weblog, um Konversationen mit ihnen bekannten Personen zu betreiben;
3. *Themenanwälte/Vernetzer* konzentrieren sich auf spezifische Inhalte, für die ihr Weblog eine Fokussierungsfunktion übernehmen kann;
4. *Botschafter/Moderatoren* sind diejenigen Autoren, die im stärksten Maße sichtbar sind, weil sie eine Vielzahl von aktuellen Informationen filtern und kommentieren.

Fashion Blogger zählen in diesem Fall hauptsächlich zu den letzten beiden Typisierungen, da sie sich zum einen auf das Thema „Mode“ fokussieren und zum anderen vor allem aktuelle Trends hervorheben und interpretieren.

3.1.2 Entstehung und Relevanz

Die Ursprünge von Weblogs findet man bereits zur Geburtsstunde des Internetzeitalters (Schmidt, 2006, S. 13). Der Begriff Weblog ist eine Kombination aus den Wörtern “Web” und “Logbuch”. Er wurde Ende der 90er Jahre von Joern Barger geprägt, der ein Weblog als eine “Web page where a Web logger ‘logs’ all the other Web pages she finds interesting” (Blood, 2004, S. 54) beschreibt. Der Begriff spielt zudem auf die starke Bindung des Mediums an einzelne Autoren an (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 20). Das erste deutsche Weblog ging im Jahr 1996 unter dem Namen “Netzine“ online (Warndorf, 2015). Es ist davon auszugehen, dass der Großteil aller Weblogs von Privatpersonen geführte Seiten sind, die vor allem persönliche Eindrücke, Gedanken und Erlebnisse ausdrücken (Schmidt, 2006, S. 69). Diese sind vielleicht ursprünglich nicht aus dem Kommerzialisierungsgedanken heraus entstanden, doch allein schon ihre große Masse macht sie für die Gesellschaft und auch für das Marketing relevant (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 25).

„[...] sie sind relevant, weil sie so einfach sind – einfach zu publizieren, einfach zu verlinken, einfach zu lesen.“ (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 25)

In ihrem spezifischen Bereich können sie die Funktion eines Massenmediums einnehmen. Blogger fungieren in diesem Fall als eine Art Kommunikationsmittler und Gatekeeper (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 94).

Ihre Relevanz wird weiter unterstützt durch ihre Kommunikationsarchitektur (vgl. auch Kaptiel 3.1.1). Die narrative-chronologische Struktur, der Dialog mit den Lesern und die Kontrolle über die Offenlegung der Facetten der eigenen Person, fördern den persönlichen Touch des Kommunikationsmediums, auch wenn der Autor selbst anonym bleibt (Schmidt, 2006, S. 81). Weiter wird der Authentizitätsfaktor durch die in Ich-Form verfassten Beiträgen, die geteilten privaten Erlebnisse und die meist vorhandene Vorstellung des Bloggers mit einem Foto und einer Art „Mission Statement“ gefördert (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 35). Aus diesem Grund bezeichnet man Weblogs auch als Social Software (Przepiorka, 2006, S. 15). Einher damit geht auch einer hoher Glaubwürdigkeitsgrad und bedingt durch den Fakt, dass Fashion-Blogger „echte“ Menschen und keine perfekten Models (wie in normalen Werbekampagnen meist der Fall) sind, ein höherer Identifikationsgrad. In Summe macht all das die Beeinflussung der Leser leichter (Derschl, 2015).

Betrachtet man die Entwicklung von Weblogs in den letzten Jahren, so wird der Stellenwert dergleichen im Leben der Menschen nicht nur immer größer, sondern auch das Kommunikationsverhalten der Gesellschaft hat sich komplett revolutioniert. In Deutschland nutzen mittlerweile 82,8 Prozent der 18- bis 63-jährigen Weblogs (Portmann & Hutter, 2011, S. 38). Sie haben sich als festes Online-Medium etabliert, dessen Anzahl stetig ansteigt (vgl. auch Abbildung 7) (Schmidt, 2006, S. 9, 13).

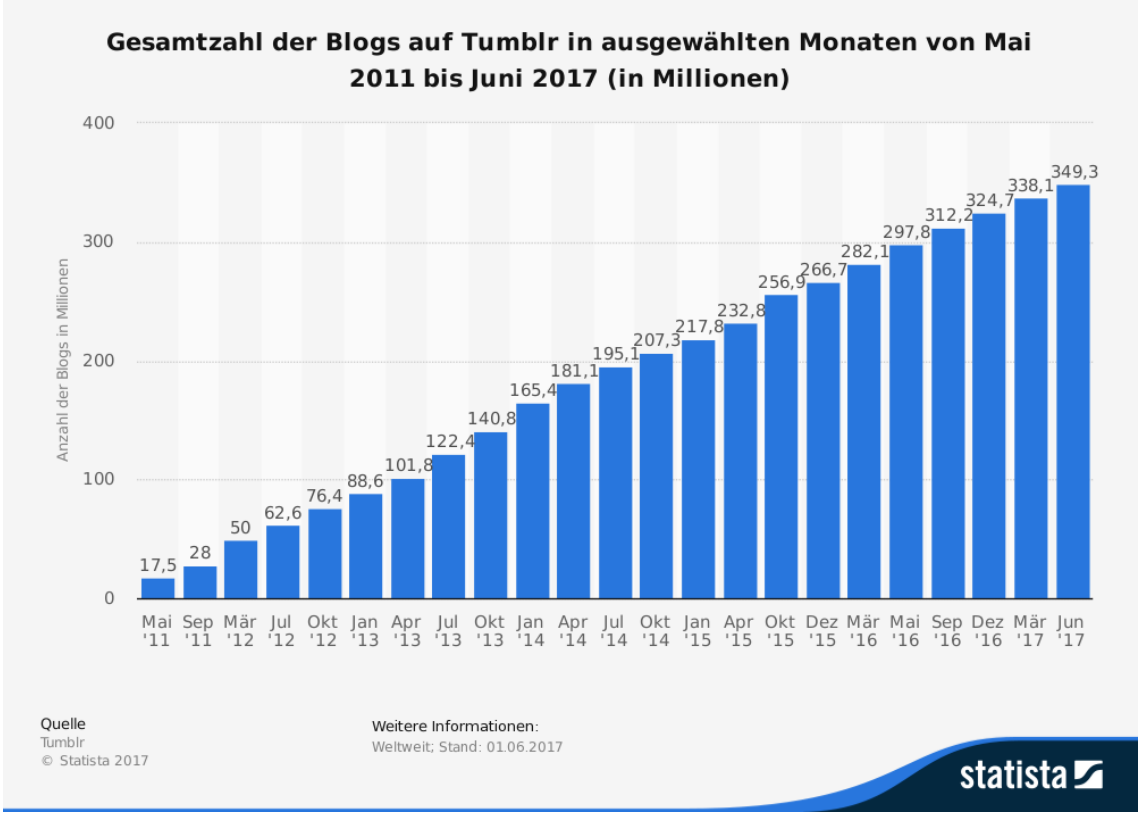


Abbildung 7: Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr in ausgewählten Monaten von Mai 2011 bis Juni 2017 (in Millionen)
Quelle: Tumblr, o.D.

Dass täglich neue Weblogs online gestellt werden (Derschl, 2015), könnte auf der einen Seite daran liegen, dass man weder Investitionen bzw. ein Startbudget, Räumlichkeiten oder Angestellte, noch eine einzigartige Idee brauch, um ein Weblog zu starten. Anders gesagt: Um ein Weblog zu gründen benötigt es keine neue Marktlücke. Auf der anderen Seite ist es möglich ein Weblog vorerst nebenberuflich zu starten und sich auszuprobieren, bevor man sich dafür entscheidet seinen Lebensunterhalt damit zu verdienen. Das Risiko zu scheitern wird dadurch quasi eliminiert (Cerenak, 2016, S. 47ff).

3.1.3 Nutzungsmotive von Rezipienten

„Menschen wollen sich viel stärker von der offensichtlichen Beeinflussung, welche sie beispielsweise in Magazinen vermuten, distanzieren und sich zu einer authentischen Berichterstattung sowie persönlichen Empfehlungen hinwenden." (Derschl, 2015)
Auch die Leser von Weblogs sind – genauso wie die Betreiber selbst – jung, gebildet und größtenteils seit längerer Zeit und regelmäßig im Internet unterwegs (Copeland, 2004). Die Leser eines Weblogs unterscheiden sich jedoch maßgeblich zu den Lesern eines anderen Weblogs, denn jedes Weblog hat eine andere Zielgruppe (Lewald, o.D.). Ganz nach dem Motto „Gleich und gleich gesellt sich gern" fühlen sich Menschen von Ähnlichkeiten angezogen, denn das gibt ihnen Sicherheit und bestätigt sie in ihren Werten. Darüber hinaus schafft Ähnlichkeit Vertrauen und Sympathie (Schüller, 2015, S. 50). Ob ein Leser einen Blog für relevant befindet, hängt dementsprechend von eigenen Charakteristika und Rezeptionsregeln ab.

Copeland ermittelte durch eine Umfrage die Hauptgründe für die Nutzung von Weblogs aus Leserperspektive. Demnach besuchen 80 Prozent der Weblog-Leser diese, um an Informationen zu gelangen, die sie nur über diese spezifische Quelle erlangen können. 78 Prozent besuchen Weblogs, da sie der Ansicht sind, dass sie ihnen eine bessere Perspektive auf aktuelle Geschehnisse vermitteln und weitere 66 Prozent bevorzugen Weblogs, weil sie davon ausgehen auf diesem Weg schneller Neuigkeiten zu erhalten. Zudem kam die Umfrage zu dem Ergebnis, dass eine Mehrheit (61 Prozent) Weblogs eine größere Ehrlichkeit in der Berichterstattung zuschreibt (Copeland, 2004). Betrachtet man vor allem deutsche Internetnutzer, so steht noch ein anderer Faktor im Mittelpunkt der Informationsorientierung: Laut einer Umfrage unter Weblog-Lesern steht, mit 68 Prozent der Stimmen der Befragten, die Information über die neuesten Trends, News und Meinungen im Fokus. Über die Hälfte der Befragten gab zudem an, an der persönlichen Meinung des Bloggers interessiert zu sein (Proximity Germany, 2005, S. 17).

Qualitative Studien belegen außerdem, dass Weblogs besondere Merkmale aufweisen, die Nutzer diese gegenüber anderen Medienformaten bevorzugen lassen. So gewährleisten sie zum einen, anders als herkömmliche Webseiten, eine kontinuierliche Aktualisierung von Inhalten, haben aber auf der anderen Seite, anders als synchrone Kommunikationsumgebungen (z.B. Instant Messaging, Chat etc.), geringe Erwartungen an direktes Feedback (Gumbrecht, 2004). Außerdem ist es den Lesern wichtig den Zeitpunkt der Mediennutzung frei zu wählen, auch dies ist bei Weblogs möglich. Im Gegensatz zu Printmagazinen, die verglichen mit Weblogs für eine breitere Masse konzipiert sind, haben Weblogs auf Grund ihrer spezifischeren Ausrichtung zudem einen maßgeschneiderten Touch. Dieser bildet ein weiteres Merkmal, das von den Lesern bevorzugt wird (Haas, Trump, Gerhards, & Klingler, 2007, S. 218). Dass Follower von Weblogs diese aus intrinsischer Motivation lesen, macht sie, gepaart mit der aktiven Interaktion, zu perfekten Multiplikatoren von Werbebotschaften. Nicht zuletzt deshalb sehen Unternehmen in der Produktplatzierung auf Weblogs enormes Potenzial (Wright, 2006, S. 22).

3.2 Blogger Relations

Wie bereits angeschnitten, gibt es viele Studien, die belegen, dass Weblogs zu den dominierenden Plattformen für Kaufentscheidungen zählen (Consline AG, 2008). Sie sind folglich für Unternehmen eine wichtige Werbeplattform. Dies ist gleichzeitig auch der Auslöser dafür, dass, wie eingangs schon erwähnt, viele Blogger mittlerweile ihren Lebensunterhalt mit Bloggen verdienen (Jess, o.D.). Wohingegen früher gesponserte Inhalte oft als unethisch beurteilt wurden, ist es heute normal, dass viele Blogger mit Unternehmen kooperieren. Experten raten jedoch dazu nicht mehr als 10% der Posts mit gesponserten Inhalten zu versehen (Zuv, 2011, S. 142).

Aus Bloggerperspektive kann man auf Finanzierungsebene zwischen direkten und indirekten Erlösmodellen unterscheiden. Erstere beziehen sich auf „unmittelbar über Leistungen direkt auf den Blog bezogene“ Einnahmen. Dazu zählen u.a. Werbung, Sponsored Posts, Sharings auf Social-Media-Kanälen, Suchwortvermarktung, Sponsoring, Paid Content, Merchandising, Affiliate-Marketing uvm.. Zu den indirekten Erlösquellen zählen alle bezahlten Leistungen von Bloggern, die losgelöst vom Weblog selbst sind, wie z.B. die Weiterverwertung von Bloginhalten in anderen Medienangeboten, das Übernehmen eines Corporate Blogs als Autor, das Referenzieren auf Branchenkongressen, das Moderieren auf Events oder das Führen eines eigenen Online-Shops (Jess, o.D.).

Diese Arbeit fokussiert sich unter dem Dach der Blogger Relations auf die Erlösquellen „Sponsored Posts“ und „Affiliate-Marketing“. Sponsored Posts gewinnen immer mehr an Relevanz. Dabei wird zwischen Advertorials (redaktionelle Werbetexte, die das Unternehmen immer positiv darstellen) und Reviews (freie Meinungsäußerung eines Bloggers zu z.B. einem Produkt) unterschieden. Vor allem Reviews findet man häufig in Weblogs. Affiliate-Marketing beschreibt eine geschäftliche Beziehung zwischen dem Affiliate (Blogger) und dem Merchant (werbetreibendes Unternehmen) in Zuge dessen der Blogger Produkte des Unternehmens auf seinem Weblog zeigt.

Entscheidet sich ein Unternehmen Influencer Marketing zu betreiben bzw. Produkte in einem Weblog zu platzieren, dann sollten bei der Auswahl des passenden Bloggers einige Faktoren überprüft werden. Zum einen sollte der Blogger zum Unternehmen bzw. zur Marke passen, er sollte darüber hinaus ein gutes Ansehen und eine hohe Glaubwürdigkeit in seiner Community haben sowie zum anderen eine hohe Bekanntheit in der relevanten Zielgruppe aufweisen (Schober, 2014). Besonders eine positive Einstellung bzw. parasoziale Beziehung des Konsumenten zum Blogger ist wichtig, damit die Markenerinnerung und –Einstellung sowie der Wert des Product Placements positiv beeinflusst werden (Delattre & Colovic, 2009, S. 828; Russell & Stern, 2006, S. 15; Schemer, Matthes, Wirth, & Textor, 2008, S. 934f; Scott & Craig-Lees, 2010, S. 51f; Wiles & Danielova, 2009, S. 57).

Damit gesponserte Posts die richtige Wirkung erzielen und sowohl der Marke/dem Unternehmen als auch dem Blogger selbst einen Mehrwert bringen, muss der Inhalt nach Zuv zudem (Zuv, 2011, S. 142):

- zur Zielgruppe des Weblogs passen;
- zum generellen Fokus des Weblogs passen;
- zur Persönlichkeit des Bloggers passen;
- geschmackvoll ausgearbeitet sein, ohne die Marke zu übertrieben ins gute Licht zu rücken;
- relevant für die Blog Leser sein;
- vollständig offengelegt sein (gesponserter Inhalt);
- in Maßen gespielt werden.

Hat die Zusammenarbeit erst einmal stattgefunden kann man mit Hilfe von Tools wie Google Analytics den Erfolg der Kampagne messen. Goggle Analytics zählt zu den bekanntesten Werkzeugen, um den Erfolg von Social Media zu messen. Durch den Google Analytics URL-Builder können individuelle Parameter an Links (z.B. den Link zu bestimmten Weblog-Beiträgen) angehängt werden. Diese Parameter machen es möglich u.a. die Anzahl der Zugriffe, die Verweildauer der Leser und auch die Absprungrate nachzuvollziehen.

Zudem kann, wenn z.B. ein Fashion Blogger ein gesponsertes Produkt vorstellt, nachvollzogen werden, wie viele der Weblog-Leser das Produkt tatsächlich gekauft haben. Meist steht der reine Verkauf jedoch nicht im direkten Fokus des Marketings in den sozialen Netzwerken. Einfache Präsenz, Interaktion mit (Neu-)Kunden und der Aufbau einer engeren Bindung zum Konsumenten stehen eher im Vordergrund (Schindler, 2011).

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass Blogger Relations für Unternehmen sinnvoll sind, denn sie generieren eine hohe Reichweite, haben durch ein etabliertes Netzwerk wenig Streuverluste, weil der Blogger nur Inhalte postet, die für seine spezifische Community relevant sind, profitieren von dem guten Image des Blogger, das auf die Reputation des Unternehmens abfärbt und bringen messbare Resultate (z.B. in höheren Verkaufszahlen) (Schüller, 2015, S. 190). Die folgende Abbildung gibt ergänzend einen Überblick über die Vor- und Nachteile von Blogger Relations aus Unternehmenssicht:

Vorteile	Nachteile
• Steigerung der Bekanntheit • Imageaufwertung • Steigerung der Glaubwürdigkeit • Vergleichsweise geringe Kosten • Gezielte Zielgruppenansprache	• Komplizierte Erfolgsmessung • i.d.R. nur kurze Sichtbarkeit der Produkte

Abbildung 8: Vorteile und Nachteile von Blogger Relations
Quelle: Angelehnt an Ramme, Waldner, & Pfeiffer, 2002, S. 36f

3.2.1 Formen der Zusammenarbeit

Wenn ein Unternehmen Interesse daran hat Produkte in einem Weblog zu platzieren, gibt es drei grundlegende Möglichkeiten der Zusammenarbeit.

Zum einen können Blogger in Form von Geld bezahlt werden (Hummrich, 1976, S. 155). Man nennt dies auch „Corporate sponsored“ Word-of-Mouth (Kiecker & Cowles, 2001, S. 78f).

Die Bezahlung seitens des Unternehmens kann dabei nach Jess über drei verschiedene Vergütungsformen erfolgen (Jess, o.D.):

1. *Pay per Click:* Bezahlung pro Klick auf Werbemittel;
2. *Pay per Lead:* Bezahlung pro Klick auf Werbemittel und Aktion (z.B. Abonnent der Seite werden, E-Mailadresse hinterlassen etc.);
3. *Pay per Sale:* Bezahlung pro getätigten Kauf über den Link auf dem Weblog (festgelegter verhandelter Prozentsatz).

Weiter besteht die Option sie mit der Bereitstellung von Produktgeschenken, Gratisproben, Gutscheinen oder der zeitweiligen Überlassung neuer Produkte dazu zu bewegen über die Erfahrungen mit dem Produkt zu berichten (Hummrich, 1976, S. 155). Experten sehen die tatsächliche Produkterfahrung als essentiellen Treiber der interpersonellen Kommunikationswahrscheinlichkeit (Robertson, 1971, S. 187).

Die dritte Option ist, dass die Blogger direkt von dem Unternehmen unter Vertrag genommen werden. Sie bekommen in diesem Fall ein fixes Gehalt und berichten als Gegenleistung kontinuierlich über gewünschte Produkte des werbetreibenden Unternehmens (Hewitt, 2005, S. 139f).

3.2.2 Herausforderungen

Auch wenn der Erfolg von Product Placement statistisch bewiesen ist, so stehen der Werbeform doch Herausforderungen gegenüber, die es zu bewältigen gilt.

Grundsätzlich befindet sich Product Placement in einer Grauzone. Schleichwerbung ist ein Begriff der häufig im Zusammenhang mit Product Placement fällt (Balasubramanian, 1994a, S. 33). Das resultiert daraus, dass platzierte Produkte nicht immer als solche gekennzeichnet sind (Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000, S. 44). Beide Werbeformen verfolgen das Ziel der Überbringung einer Werbebotschaft mittels eines Markenträgers an den Konsumenten sowie die Mitfinanzierung durch das werbende Unternehmen (Schuhmacher, 2007, S. 44). Nach § 58 Abs. 1 des deutschen Rundfunkvertrages muss „Werbung [...] als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschwelligen Techniken eingesetzt werden.“ (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland, 2010, S. 50) Schleichwerbung liegt laut Bertram dann vor, wenn die Rezipienten nichts von der Werbung wissen, die Werbung entgegen einer Sach- oder Geldleistung stattfindet und die Werbewirkung erst bei der Ausstrahlung wirksam wird (Bertram, 2011).

Sie ist nach § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV auf Grund mangelnder Kennzeichnung verboten (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland, 2010, S. 8). Eine finanzierte Produktplatzierung muss demnach klar erkennbar und als solche gekennzeichnet sein, um als zulässig zu gelten.

Zudem wird die Erfolgsmessung im Social Web durch diverse Determinanten verfälscht. Es gibt eine Menge datenschutzrechtlicher Richtlinien zu beachten, die das Besucher-Tracking beeinflussen. Eine hundertprozentig sichere Schlussfolgerung über den Erfolg eines Blogartikels (in dem Sinne, dass die Produktplatzierung zum Kauf geführt hat), ist daher unmöglich. Dass der Leser eines Weblogs ein gezeigtes Produkt letztendlich über den Link im Weblog kauft, heißt noch lange nicht, dass er dieses nur auf Grund der Platzierung im Weblog selbst kauft. So kann er z.B. schon im Voraus durch andere Produkte der gleichen Marke oder andere Informationsquellen wie z.B. Empfehlungen von Bekannten oder Bewertungsportalen positive Erfahrungen mit der Marke gemacht haben. Auf der anderen Seite bedeutet das, dass auch ein Leser, der durch ein Weblog dazu animiert wurde ein Produkt zu kaufen, dieses über einen anderen Pfad (z.B. die Unternehmenshomepage etc.) beziehen kann (Lewald, o. D.). Dazu kommt neben der Messbarkeit ein zweiter Faktor: der Wert eines Webloglesers. Hier besteht eine weitere Schwierigkeit, nämlich darin zu bestimmen wie wertvoll ein Weblogleser letztendlich ist (Schindler, 2011).

3.3 Produktplatzierung auf Fashion Blogs

„Blogger wollen unabhängig berichten, Retailer ihre Marke bewerben – wie passt das zusammen? Beide Seiten profitieren vom Vertrauen in Blogger als Meinungsführer.“ (Papasabbas, 2015)

Schon in den Anfängen des 20. Jahrhundert kleideten Modedesigner SchauspielerInnen mit ihren Stücken ein, um diese publik zu machen – mit Erfolg (Reisinger, 2012). In der Modebranche ist es demnach keine Neuheit von (digitalen) Meinungsführern Gebrauch zu machen. In Deutschland – anders als z.B. in Asien, wo Fashion Blogger bereits erfolgreich eigene Kollektionen vermarkten oder eigene Ladengeschäfte eröffnen – herrscht immer noch rege Diskussion in welchem Ausmaß Fashion Blogger als „kommerzielle Markenbotschafter“ auftreten dürfen. Ob Artikel in denen Produktplatzierungen stattfinden als diese gekennzeichnet werden, ist dem jeweiligen Blogger selbst überlassen. Der Großteil der Blogger gibt jedoch offen Preis, dass sie mit Marken zusammenarbeiten und dafür bezahlt werden (Papasabbas, 2015).

Auch im Modesegment ist nachgewiesen, dass Empfehlungen von Mode-Meinungsführern die Verkaufszahlen des jeweilig empfohlenen Produkts positiv beeinflussen (Schüller, 2015, S. 189). Wissenschaftliche Untersuchungen belegen, dass dies auch online der Fall ist (Schober, 2014). Die größte Stärke von Fashion Blogs ist folglich die Macht ihrer Empfehlungen und ihr Einfluss auf die Verkaufszahlen von den jeweils empfohlenen Produkten. Wenn der Blogger eine starke Gemeinschaft hat, die seinen Empfehlungen vertraut, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass diese die vorgestellten Produkte auch kauft (Zuv, 2011, S. 160). Man bezeichnet einen Blogger, der einen derart großen Einfluss auf seine Leserschaft ausübt, auch als A-Blogger. Dabei gibt es jedoch keine allgemeine Richtlinie, wie groß der Einfluss sein muss oder wie er gemessen werden kann. Fischer ist der Ansicht, dass ein Blogger damit er zum A-Blogger wird mindestens 150 Vernetzungen aufweisen muss (Fischer, 2006, S. 247). Laut einer Befragung von hundert bekannten Fashion und Beauty Bloggern, betreiben vor allem Frauen zwischen 25 und 35 aktiv Weblogs in Fashion-Segment (Kähler, 2014).

Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über das Fashion-Segment und die Relevanz von Fashion Bloggern als Online-Meinungsführer im Modemarkt.

Durch Kleidung drückt der Träger seine Persönlichkeit und seinen Status aus (Dodd, Clarke, Baron & Houston, 2000, S. 44). Kleidung ist also ein „sozial auffälliges“ (Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2008, S. 523) Gut, dass stark zur Selbstdarstellung beiträgt. Dies begünstigt den Einfluss auf die Einstellungen und das Kaufverhalten in diesem Segment (Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2008, S. 523). Weiter ist das Tragen von Kleidung öffentlich für die Bezugsgruppen des Konsumenten sichtbar. Es ist üblich, dass das soziale Umfeld diesbezüglich Meinungen äußert, weshalb der Träger selbst einem gewissen Konformitätsdruck unterliegt (Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2008, S. 520ff).

Hirschman und Adcock teilen die Konsumenten von Kleidung in vier Kategorien ein (Hirschman & Adcock, 1987, S. 308ff):

- *"Fashion Follower"* sind risikoaverse Konsumenten, die einen Modestil erst dann annehmen, wenn dieser am Markt erfolgreich ist und sich in der Gesellschaft bereits weit verbreitet hat (Baumgarten, 1975, S. 17);
- *„Fashion Innovators"* drücken durch Kleidung vorwiegend ihre Individualität aus. Sie zeigen, verglichen mit nicht innovativen Konsumenten, ein größeres Interesse an Mode und Shopping sowie ein höheres Involvement (Darden & Reynolds, 1972, S. 326; Workman & Kidd, 2000, S. 229). Sie tragen Kleidung oft nur kurzweilig und ersetzen sie durch neue, sobald sie diese als nicht mehr innovativ empfinden. Dementsprechend wenden sie vermehrt Geld auf. Außerdem charakterisieren sie sich als vergleichsweise narzisstisch und impulsiv (Baumgarten, 1975, S. 16; Workman & Kidd, 2000, S. 229);
- *„Fashion Opinion Leaders"* sind aufgeschlossen gegenüber neuen Trends und probieren gern neue Kleidungsstile aus (Myers & Robertson, 1972, S. 42f; Workman & Kidd, 2000, S. 229). In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu wissen, dass sich Personen, die früh neue Produkte adaptieren, besonders als Meinungsführer eignen (Baumgarten, 1975, S. 14). Ihr Interesse an Mode sowie ihr Wissen und ihre Erfahrung in diesem Bereich sind überdurchschnittlich groß (Goldsmith, Characteristics of the heavy user of fashionable clothing, 2000, S. 21);
- *„Fashion Innovative Communicators"* weisen Charakteristika von „Fashion Innovators" als auch von „Fashion Opinion Leaders" auf: Neben der frühen Adaption von Produkten, üben sie im gleichen Zug Einfluss auf ihr Umfeld aus es ihnen nachzumachen. Darüber hinaus geben auch sie besonders viel Geld für Kleidung aus, besitzen ein überdurchschnittlich hohes Wissen im Modebereich und sind zudem sozial sehr aktiv (Baumgarten, 1975, S. 11 und S. 15f; Workman & Kidd, 2000, S. 229).

Abgesehen von den "Fashion Followers", besitzen alle drei anderen Gruppen „die Macht" die Mode zu verändern. Auf Grund dieser Fähigkeit nennt man sie gebündelt auch „Fashion leader" (Hirschman & Adcock, 1987, S. 309; Bailey & Seock, 2010, S. 43; Workman & Kidd, 2000, S. 229 und 233).

Neben den von Hirschmann und Adcock genannten Charakteristika von „Fashion leadern", zählen zu den weiteren Merkmalen u.a. eine hohe Mobilität, eine hohe Geselligkeit (Summers, 1970, S. 180), eine stärkere Wahrnehmung von dem was andere tragen (Polegato & Wall, 1980, S. 333), und das starke Streben nach Einzigartigkeit (Workman & Kidd, 2000, S. 232).

Dementsprechend wird der Inhalt von Fashion Blogs meist nicht vom aktuellen Trend, sondern vom eigenen Stil bestimmt (Derschl, 2015). Konträr dazu wurde jedoch empirisch nachgewiesen, dass sie ihre Entscheidungen oft von anderen Personen abhängig machen (Goldsmith & Clark, 2008, S. 319). Bezogen auf die Einstellungen und Werte von „Fashion leadern" ist signifikant, dass sie ein hohes Selbstbewusstsein besitzen und sich selbst als kompetent und sympathisch wahrnehmen. Sie drücken ihre Meinung deutlich aus und stehen gern im Mittelpunkt (Summers, 1970, S. 184). Verglichen mit den „Fashion Followern" sind sie extrovertierter und offener für Veränderungen (Summers, 1970, S. 181). Bezüglich der modebezogenen Aspekte sagt eine Studie aus dem Jahr 1998 aus den USA aus, dass sie importierte Produkte gegenüber heimischer Kleidung, auf Grund der besseren Qualität und Haltbarkeit sowie der größeren Auswahl an Farben und dem höheren Grad an Modernität, bevorzugen. Auch „Fashion follower" bewerten importierte Kleidung als attraktiver und moderner, bevorzugen jedoch aus Preis- und Komfortgründen heimische Kleidung (Beaudoin, Moore, & Goldsmith, 1998, S. 203). In wie weit diese Ergebnisse heutzutage und auf Deutschland bezogen übernommen werden können, ist nicht belegt.

Als Vergleich zu den dargestellten Ergebnissen seien die Merkmale von „Fashion followern" bzw. Meinungssuchenden an dieser Stelle noch einmal kurz aufgeführt. Meinungsfolger streben weniger stark nach Einzigartigkeit und sehen sich eher als positiv bestätigt, wenn sie sich selbst als ähnlich zu einer Vergleichsgruppe einschätzen. Eine Abweichung zu dergleichen führt dementsprechend zu negativen Emotionen und damit zu einer Änderung des Stylings (Workman & Kidd, 2000, S. 233).

Das Einflusspotenzial der „Fashion leader" ist grundlegend besonders hoch, wenn die Werte und Einstellungen des Bloggers identisch mit denen der Meinungssuchenden sind (Schober, 2014). Je höher die Übereinstimmung zwischen Blogger und Follower, desto attraktiver und sympathischer wird er wahrgenommen und desto beliebter ist er letztendlich auch. Folglich ändert der Leser seine Einstellung am ehesten, wenn der Übereistimmungsgrad besonders hoch ist (Burkart, 2002, S. 202). Soziale Ansteckung spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle: Manchmal erscheinen Produkte und Marken für den Menschen nur begehrenswert, weil andere es haben oder wollen (Schüller, 2015, S. 49). Die Qualität des Produkts und auch das Produkt selbst rücken dabei eher in den Hintergrund (Schober, 2014). Sie streben mit dem Kauf des präsentierten Produktes nach dem Prestige des Bloggers selbst – nach einem Imagetransfer (Ramme, Waldner, & Pfeiffer, 2002, S. 54).

4 Erfolgsfaktoren für das Geschäftsmodell „Fashion Blog“

„Ein guter Schreiber ist noch lange kein guter Blogger. Und ein guter Blogger ist noch lange kein erfolgreicher Blogger.“ (Cerenak, 2016, S. 113)

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den wichtigsten Erfolgsfaktoren für den Fashion Blog als Geschäftsmodell. Einleitend sollen aus der Gesamtheit die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren abgeleitet werden, bevor diese differenziert betrachtet und Handlungsempfehlungen für Fashion Blogger gegeben werden.

Für Unternehmen, die auf der Suche nach dem passenden Weblog für eine Kooperation sind, spielen nach Schüller folgende Faktoren eine wichtige Rolle: Reichweite, sozialer Status, Sichtbarkeit, Neutralität, Frequenzhäufigkeit, Expertise, Glaubwürdigkeit, Überzeugungskraft, Engagement, Finanzierbarkeit und Verfügbarkeit (Schüller, 2015, S. 195f). Wright nennt als hauptsächliche Erfolgsfaktoren von Weblogs Authentizität, Beziehung und Ehrlichkeit (Wright, 2006, S. 265). Auer, Kalweit und Nüssler sind der Meinung eine Produktplatzierung ist am erfolgversprechendsten auf Weblogs, die von einem sowohl bekannten als auch beliebtem Fashion Blogger geführt werden (Auer, Kalweit, & Nüssler, 1991, S. 80). Nach Cerenakt zeichnet erfolgreiche Blogger u.a. aus, dass sie eine klar definierte Nische besetzen, ein professionelles, unverwechselbares Look-and-feel besitzen, Vertrauen genießen, stets in Kontakt mit den Lesern stehen und Content an erster Stelle steht (Cerenak, 2016, S. 54ff).

Um aus diesen Faktoren die wichtigsten auszuwählen, bedienen wir uns einer Aussage Hovlands et al. wonach folgende Bedingungen erfüllt sein müssen, damit eine Übernahme von Meinungen, die als Vorstufe zur Kaufbewegung angesehen werden kann, stattfinden kann: Der Leser muss die Botschaft wahrnehmen, verstehen und akzeptieren (Hovland et al., 1953, S. 6f). Verbindet man diese mit den oben genannten Erfolgsfaktoren, so können drei Erfolgsfaktoren abgeleitet werden: Reichweite (wahrnehmen), Involvement (verstehen) und Glaubwürdigkeit (akzeptieren).

Reichweite

Im Internet findet man viele Artikel zum Thema Reichweite in Bezug auf Blogger Relations. Viele Autoren sind der Meinung, dass Qualität ganz klar vor Quantität steht. „Ein Influencer ist nicht jemand, der eine möglichst große Zahl an Followern hinter sich versammelt. Ein wirklicher Influencer ist jemand, der über eine gewisse Expertise verfügt und bei seinen Followern großes Vertrauen genießt“, so André Krüger, Blogger, Freelancer und Dozent im Bereich Kommunikation (Krüger, 2016).

Nichtsdestotrotz macht Reichweite ein Weblog für Unternehmen interessant (Sandvoss, 2015). Denn wenn die Leute nicht lesen, was ein Blogger zu sagen hat, sieht auch niemand die Kooperation (Honig, 2014). Und deshalb ist sie einer der Haupterfolgsfaktoren von Fashion-Blogs. Ohne eine gewisse Reichweite wird kein Blogger zu einem professionellen Blogger (Zuv, 2011, S. 95). Mit Reichweite ist in diesem Fall jedoch nicht die Zahl der erreichten Leser an sich gemeint, sondern vielmehr die Reichweite in der spezifischen Zielgruppe (Honig, 2014).

Involvement

Damit Product Placement „wirkt“ muss der Konsument das Produkt darüber hinaus psychologisch wahrnehmen. Dazu ist wiederum eine gewisse Aufmerksamkeit nötig. Durch Steigerung der inneren Erregung der Konsumenten kann die Aufnahmebereitschaft erhöht werden. Man nennt diesen Prozess auch Aktivierung (Asche, 1996, S. 37). An zweiter Stelle müssen die wahrgenommenen Informationen auch verarbeitet werden (Bente, 1990, S. 138). Trommsdorff ist der Annahme, dass sich der Grad des Involvements auf die objektgerichtete Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung auswirkt (Trommsdorff, 2004, S. 56). Daher kann die persönliche Relevanz des Konsumenten bzw. sein Involvement als weiterer Erfolgsfaktor eines Fashion Blogs angesehen werden (Seebohn, 2011, S. 116ff).

Glaubwürdigkeit

Das Trio komplett macht als dritter essentieller Erfolgsfaktor die Glaubwürdigkeit (Seebohn, 2011, S. 116ff) und das nicht zuletzt, weil sie ausschlaggebend für die Reputation bzw. das Image des Bloggers ist (Simmet & Theel, 2011). Heutzutage gibt es immer mehr oberflächliche Freundschaften, daher wird Vertrauen als Basis für eine tragfähige Beziehung immer wichtiger (Schüller, 2015, S. 81). Bestätigt wird die Relevanz der Vertrauenskomponente auch durch Studien, wie z.B. von Neumaier und Schäfer aus dem Jahr 2006, in der ermittelt wurde, dass der Konsument im Umgang mit vertrauenswürdigen Personen schneller handelt und dem Rat folgt (Neumaier & Schaefer, 2006, S. 48f). Schlussfolgernd bedeutet das: Ist der Inhalt von Posts auf Fashion Blogs für den Leser nicht glaubwürdig und relevant, wird dieser auch nicht als Informationsquelle genutzt werden (Seebohn, 2011, S. 116ff).

4.1 Reichweite

Auch wenn das Segment in dem der Blogger aktiv ist bzw. die Überschneidung seiner Followerstruktur mit der Zielgruppe des zu platzierenden Produktes die wichtigste Voraussetzung für das Zustandekommen einer geschäftlichen Beziehung ist, ist ein Weblog umso interessanter für Unternehmen, umso mehr interpersonelle Kontakte (in diesem Fall Follower) er hat (Hummrich, 1976, S. 170).

Mit der Reichweite eines Weblogs bezeichnet man die Personenanzahl, die ein Beitrag auf einem Weblog theoretisch erreicht. Eine höhere Reichweite ist dabei allerdings nicht gleichzusetzen mit einer höheren Verkaufsrate (Jaax, 2016). Die Reichweite wird häufig anhand der Anzahl der Follower bestimmt (Kremer, 2012, S. 69), welche durch Nutzer- und Klickzahlen messbar gemacht wird (Jaax, 2016). Ergänzend dazu können weitere KPI’s herangezogen werden, um die Interaktionsrate zu bestimmen. Zu diesen zählen z.B. die Anzahl aufgerufener Seiten auf einem Weblog während des Besuchs und die Anzahl an Kommentaren (Lewald, o.D.), denn nicht nur die Reichweite selbst, sondern auch die Interaktionen auf dem Weblog sind wichtig.

Wer kennt das nicht, man ist in einer fremden Stadt und weiß vor lauter Restaurants nicht für welches man sich entscheiden soll. Fakt ist, die meisten Menschen wählen das Restaurant, in dem am meisten Gäste sitzen. Genauso ist es auch bei Weblogs: Viele Kommentare machen den Weblogs lebhaft. Diese Interaktion gefällt Menschen und löst eine Art Wohlbefinden aus, mehr Kommentare bedeuten also auch wieder mehr neue Leser. Für Suchmaschinen wie Google & Co. bedeuten viele Kommentare zudem, dass die Qualität des Inhalts eines Weblogs sehr hochwertig ist. Denn warum sollten Menschen ihre Zeit für Kommentare aufwenden, wenn es sich nicht lohnen würde?

Um mehr Kommentare zu genieren, kann der Blogger z.B. durch Fragen aktiv zu Kommentaren aufrufen. Auch auf Leser-Kommentare zu antworten, lässt die Kommentaranzahl steigen, denn Leser sehen es als wertschätzend an, wenn der Blogger auf ihre Kommentare persönlich antwortet und sind deshalb gewillt, noch mehr zu kommentieren. Trotzdem muss man auf der anderen Seite wissen, dass die Reichweite oder der wirtschaftliche Erfolg eines Weblogs nicht an den Kommentaren gemessen werden kann. Ganz im Gegenteil: Es gibt sogar Erfahrungswerte von Bloggern die belegen, dass gerade die Leser, die viel kommentieren, sehr wenig kaufen. Zu erklären wäre dieses Phänomen damit, dass sie aus anderen Motiven heraus handeln (Cerenak, 2016, S. 159f).

Im Feld der Reichweiten-Messung gibt es heutzutage eine Vielzahl an Tools, die z.B. aufzeigen können wie oft ein Weblog-Beitrag gelesen oder auf anderen Seiten erwähnt (verlinkt) wurde. Zudem kann die Entwicklung der Reichweite aufgezeigt werden. Zu den besagten Tools zählen u.a. Google Alerts, Icerocket, HowSociable?, Feedburner und Google Analytics (Schindler, 2011). Doch wie erhöhe ich als Blogger meine Reichweite und generiere neue Leser für mein Weblog, um für Unternehmen interessant zu sein? Nach Schmidt kann der Kontakt durch drei verschiedene Wege erfolgen (Schmidt, 2006, S. 91):

1. Durch Verweise in Beiträgen oder Blogrolls[5];
2. Durch Recherchen zu bestimmten Schlüsselwörtern, wobei neben allgemeinen Suchmaschinen inzwischen mehrere spezialisierte Anbieter die gezielte Suche in Weblogs bzw. deren RSS Feeds anbietet;
3. Durch das eher zufällige Auffinden im Rahmen von “Blogspaziergängen”, die zum Beispiel von Plattform-Startseiten ausgehen, wo die jüngst aktualisierten Beiträge angezeigt werden.

Um neue Leser zu generieren, macht es zudem gerade in der Anfangsphase Sinn auf anderen Weblogs Kommentare zu hinterlassen, um Kontakte zu knüpfen und die Leser auf seinen eigenen Weblog zu lotsen. Man nennt dies auch „strategisches Kommentieren“ (Cerenak, 2016, S. 161). Im Bereich der Social Media hat sich die „Small Army“ Strategie beim Start eines Weblogs als erfolgreich bewiesen. Sie kostet kein Geld und nutzt virale Möglichkeiten, indem ca. 100 ausgewählte Facebook-Freunde dazu gebeten werden, die Blogartikel zu teilen. Dadurch wird die Reichweite enorm erhöht. Eine weitere Chance mehr Leser zu generieren, ist es Botschafter in Form von ca. 25 engen Freunden zu definieren, die den Weblog bzw. Blogger freiwillig und aus eigener Überzeugung weiterempfehlen. Auch die Facebook-Freunde, die dem Blogger weniger nah stehen, können in den ersten Wochen kontaktiert werden, allerdings nicht so häufig wie die beiden erstgenannten. Cerenak empfiehlt hier maximal zwei Anstöße in den ersten vier Wochen. Schließlich können auch Facebook-Gruppen genutzt werden, um sein Weblog bekannter zu machen. Hier treffen sich Personen mit ähnlichen Interessen, dementsprechend sollten Gruppen ausgewählt werden, die zur Zielgruppe des Weblogs passen (Cerenak, 2016, S. 183ff). Neben dem Nutzen von den eigenen sozialen Netzwerken können auch Marketing-Werkezuge, wie ein Blogbang oder ein Contest genutzt werden, um neue Follower zu generieren. Bei ersterem definiert der Blogger ein Thema und lädt andere Blogger ein, Artikel zu diesem zu erstellen. Die Vorteile an dieser Methode sind, dass der Blogger in allen Artikeln verlinkt wird und so eine hohe Reichweite erlangt.

[5] Blogrolls sind Listen von favorisierten Weblogs

Bei einem Contest werden die Leser dazu aufgefordert etwas zu tun. Der initiierende Blogger wird dabei über die Teilnehmer promotet (Cerenak, 2016, S. 194f).

Ähnlich wie Schmidt ist Wright der Ansicht, dass sich der Traffic auf den meisten Weblogs wie folgt zusammensetzt: 30 Prozent der Besucher kommen von anderen Weblogs, 30 Prozent über Suchmaschinen und 40 Prozent sind Follower, die das Weblog regelmäßig besuchen (Wright, 2006, S. 241). Auf lange Sicht betrachtet, ist Google folglich ein weiterer wichtiger Lieferant für neue Leser und Suchmaschinenoptimierung dabei unabdinglich (Cerenak, 2016, S. 183). Folgende Charakteristika eines Weblogs begünstigen die Suchmaschinenoptimierung:

1. Jeder Post besitzt eine eigene URL. Eine Klartext-URL (z.B. www.meinblog.de/die-neuen-sommerstyles.html) wird im Vergleich zu einer Zahlen-URL (z.B. www.meinblog.de/3982364.html) durch ihren deskriptiven Charakter leichter gefunden (Wright, 2006, S. 242);
2. Die Verlinkung der Blog-Startseite oder anderer Seiten des Weblogs in den einzelnen Posts, denn die starke Vernetzung der verlinkten Einzelseiten fördert einen hohen PageRank-Algorithmus. Diese Backlinks sollten daher am besten direkt in das Layout eingebunden werden (Wright, 2006, S. 242);
3. Ein spezifischer Seitentitel, der enthält was die Besucher erwartet und wer der Verfasser ist, denn Suchmaschinen zeigen diesen direkt in der Übersicht an (Wright, 2006, S. 242);
4. Content, der von Menschen generiert wird, wird in Suchmaschinen grundsätzlich weiter vorne angezeigt, denn ihre Algorithmen bevorzugen diesen im Vergleich zu dem was Unternehmen selbst über sich schreiben (Schüller, 2015, S. 15).

Abschließend bleibt zu sagen, dass laut Kritikern ein hoher Sichtbarkeitsindex nicht aussagekräftig genug ist, solange er nicht mit der Konkurrenz verglichen und über einen längeren Zeitraum betrachtet wird (Schindler, 2011).

4.2 Involvement

Hat der Leser das Weblog erstmal wahrgenommen, muss er an zweiter Stelle dessen Inhalte aufnehmen und verstehen. An dieser Stelle kommt das Konsumenten-Involvement ins Spiel. Nach Homburg und Krohmer ist das Involvement eines von acht zentralen Konstrukten, die die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflussen (Homburg & Krohmer, 2009, S. 29).

Das Involvement bezeichnet die „Ich-Beteiligung; [den] Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens. Mit steigendem Involvement wird eine wachsende Intensität des kognitiven und emotionalen Engagements eines Individuums angenommen, z.B. bei der Durchführung von Entscheidungsprozessen.“ (Kirchgeorg, o. D.)

Das Involvement des Konsumenten ist folglich ein subjektiver Faktor. Man betrachtet es als eine Art Motivationszustand, indem die kognitiven Denkleistungen des Konsumenten beansprucht werden (Lee & Faber, 2007, S. 77). Es bestimmt die Tiefe und die Qualität der kognitiven Informationsverarbeitung durch den Konsumenten (Fèlser, 2007, S. 56ff). An dieser Stelle wird zwischen High Involvement und Low Involvement unterschieden. Liegt ersteres vor, so ist der Konsument bemüht Informationen über ein Produkt zu erlangen. Bei zweiterem ist der Entscheidungsprozess einfacher strukturiert und er benötigt nicht so viele Informationen über das Produkt (Griese & Bröring, 2011, S. 76f). In diesem Fall treten sogenannte Heuristiken (u.a. das Aussehen des Bloggers, die Glaubwüridgkeit des Bloggers etc.) in Kraft (Gierl & Satzinger, 2000, S. 116). Folglich ist es einfacher einen Kunden zu überzeugen, wenn Low Involvement vorliegt.

In der Literatur wird Involvement weiter mit der persönlichen Relevanz bzw. Wichtigkeit verbunden (Greenwald & Leavitt, 1984, S. 583). Grundsätzlich gilt diesbezüglich: Desto höher der Grad der persönlichen Relevanz, desto höher die Aufmerksamkeit und die Bereitschaft des Konsumenten sich emotional oder kognitiv mit dem Medium bzw. den Inhalten und ggfs. einer Kaufentscheidung auseinanderzusetzen (Fèlser, 2007, S. 56ff). Sperber und Wilson verbinden Relevanz mit Nützlichkeit. Sie gehen davon aus, dass ein Individuum von einer Vielzahl von Stimuli beeinflusst wird. Aufgenommen und kognitiv verarbeitet werden jedoch nur diejenigen, die für den Konsumenten relevant sind. Mit der Höhe der Relevanz, wächst demnach auch die Stärke der Verarbeitung (Wilson & Sperber, 2002, S. 252).

Das Involvement an sich, lässt sich nach Felser in vier Arten klassifizieren (Fèlser, 2007, S. 59ff).:

- Persönliches Involvement besteht über einen längeren Zeitraum und beinhaltet ein Grundinteresse. Es geht aus persönlichen Vorlieben, Bedürfnissen oder Werthaltungen hervor, aus denen sich ein Produktwunsch entwickelt;
- Situatives Involvement besteht nur über einen kurzen Zeitraum, indem der Konsument eine konkrete Kaufabsicht hat;
- Produktinvolvement ist von zeitlichen Dimensionen unabhängig. Es hängt vom Produkt ab und ist besonders hoch, wenn es Differenzen zwischen verschiedenen Marken gibt und das Risiko eines Fehlkaufs dementsprechend hoch ist;
- Werbemittel- und Medieninvolvement entsteht durch das Design oder den Inhalt der Werbung selbst.

Weiter findet sich in der verhaltenswisschenschaftlichen Literatur zum Thema eine weitere Kategorie: das Medieninvolvement. Je nach Medium wenden sich Konsumenten diesem unterschiedlich zu (Fèlser, 2007, S. 61).
Weblog-Leser weisen grundlegend ein besonders hohes Involvement auf (Derschl, 2015). Dieses spielt auch aus finanzieller Sicht des Bloggers selbst eine entscheidende Rolle, denn desto häufiger die Leser z.B. auf den Link zum platzierten Produkt klicken, desto höher ist häufig auch das Einkommen des Bloggers selbst (Zuv, 2011, S. 160).
Das Involvement-Modell nach Trommsdorff ist einer der bekannteren verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansätze, der sich mit dem Involvement auseinandersetzt. Trommsdorff führt hier verschiedene Bestimmungsfaktoren des Involvements auf, die zum einen die mehrdimensionale Ausprägung desselben zum Ausdruck bringen sowie zum anderen verantwortlich für dessen Stärke sind. Dazu zählen die Person, das Produkt, das Medium, die Botschaft und die Situation (Trommsdorff, 2004, S. 58). Auch das Modell von Kroeber-Riel unterstützt die Ansicht Trommsdorffs. Der Grad des Involvements ist nach diesem von folgenden Eigenschaften abhängig (Kroeber-Riel W. , 1993, S. 98ff):

- Konsumenteneigenschaften (u.a. Werte, Motive);
- Produkteigenschaften (u.a. Preis, Nutzen, Risiken);
- Situationseigenschaften (u.a. Zeitdruck, Entscheidungs-, Kauf- und Konsumsituation);
- Medieneigenschaften (u.a. Print- und Onlinemedien, Zielgruppenorientierung);
- Werbemitteleigenschaften (u.a. Aktivierungskraft etc.).

Neben dem Involvement selbst, spielt auch die Langzeit-Motivation eine wichtige Rolle. Erst wenn aus dem ersten Involvement eine langfristige Motivation entsteht, stellt ein Weblog eine attraktive Plattform für Unternehmen dar. Mit der Langzeit-Motivation ist die Fähigkeit gemeint, aus Lesern Follower zu machen. Man könnte sie mit der Kundenbindung aus dem klassischen Marketing vergleichen. Sie beschreibt die Phase nach dem geglückten Involvement. Um diese Motivation zu gewährleisten, muss für die Leser immer wieder ein neuer Mehrwert z.B. in Form von interessanten Inhalten und exklusiven Aktionen geschaffen werden. Nicht vernachlässigt werden sollte auch der Faktor, dass der Blogger langfristig ein kompetenter Ansprech- und Diskussionspartner für seine Gemeinschaft darstellt (Bastian, 2011).

4.3 Glaubwürdigkeit

Als dritter und entscheidender Punkt kann die Glaubwürdigkeit betrachtet werden. Hat der Konsument den Inhalt wahrgenommen und lag eine gewisse persönliche Relevanz bzw. ein gewisser Grad des Involvements vor und er hat sich mit den Inhalten auseinandergesetzt, so geht es an dieser Stelle darum, ob er diese für glaubwürdig befindet oder nicht.

Glaubwürdige Quellen haben einen außerordentlich direkten Einfluss auf Meinungsänderungen (Jäckel, 2011, S. 168). Egal wie kompetent eine Person ist, ist sie nicht glaubwürdig, ist ihr Wirkungsradius enorm begrenzt (Jäckel, 2011, S. 159). Nur wenn eine vertrauliche Basis besteht, ist eine langfristige Bindung und Interaktion möglich. Auch die Reputation des Kommunikationspartners und sein Handlungsspielraum hängen von dieser Basis ab. Man kann das Kriterium der Glaubwürdigkeit letztendlich als grundlegendes Ziel betrachten, das notwendig ist, um alle weiterführenden Ziele zu erreichen. Glaubwürdigkeit ist somit Fundament und Ziel in einem (Huck, 2006, S. 7ff). Für die Fashion Blogger Szene bedeute dies, dass ein Fashion Blogger, der nicht glaubwürdig ist, seine Follower auch nicht zum Kauf bewegen würde – sondern der Kaufprozess vermutlich sogar negativ beeinflusst würde.

Was genau ist aber Glaubwürdigkeit? Glaubwürdigkeit ist nicht etwa ein Charakterzug einer Person, sondern vielmehr das Resultat einer Zuschreibung. Sie entsteht, wenn der Rezipient eine Person, einen Inhalt oder eine Quelle überprüft und einschätzt (Meyen, 2004, S. 234). Glaubwürdigkeit ist demnach die „prinzipielle Bereitschaft Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen“ (Wirth, 1999, S. 55).

Dass eine Person für glaubwürdig befunden wird, hängt, nach Aussage des Kommunikationsforschers Günter Bentele, mit zwei Bedingungen zusammen (Bentele, 1988, S. 408):

1. Der Kommunikationspartner müsse darauf vertrauen können, dass die Aussagen wahr sind und die jeweiligen Ereignisse adäquat beschrieben. Dieses Vertrauen werde durch Status, Sachverstand und Interessenunabhängigkeit unterstützt;
2. Das kommunikative Verhalten habe „stimmig“ zu sein. Da sich Glaubwürdigkeit erst im Zeitverlauf einstelle und leicht verspielbar sei (wer einmal lügt...), gelte es, Widersprüche innerhalb einzelner Texte, zwischen verschiedenen Texten im Zeitverlauf sowie zwischen nonverbalem und verbalem Bereich zu vermeiden.

In der Fachliteratur findet man verschiedene Begrifflichkeiten die im Zusammenhang mit Glaubwürdigkeit aufgeführt werden. So nennt Schüller etwa die Begriffe Vertrauen, Geradlinigkeit, Respekt, Fairness, Klarheit, Transparenz, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und eingehaltene Versprechen (Schüller, 2015, S. 83). Weiter werden Expertise und Vertrauenswürdigkeit sowie Aufrichtigkeit und Wohlwollen aufgeführt (Reichelt, 2013, S. 85ff). Aus einer qualitativen Befragung von Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen gehen zudem fünf kennzeichnende Aspekte hervor, aus denen sich der Begriff Glaubwürdigkeit zusammensetzt[6] (Huck, 2006, S. 9f):

1. Transparenz

2. Wahrhaftigkeit

3. Authentizität

4. Übereinstimmung von Reden und Handeln

5. Konsistenz der Botschaften

Überträgt man diese Ergebnisse auf die Fashion Blogger Szene, so spielen mit Ausnahme des Aspektes „Übereinstimmung von Reden und Handeln“, da sie keine klassische Unternehmensführung verfolgen, sondern die Kommunikation mit ihren Followern ihre einzige Hauptunternehmung ist, alle Aspekte eine wichtige Rolle. Alle vier Faktoren müssen folglich umgesetzt werden, um Glaubwürdigkeit herzustellen. Wie dies explizit aussehen muss, soll im weiteren Verlauf detailliert erläutert werden.

[6] Die fünf ausgewählten Aspekte sind die Begriffe, die in Bezug auf das Definieren von Glaubwürdigkeit am häufigsten aktiv genannt wurden

Grundsätzlich bietet die im Internet verwendete persönliche und subjektive Sprache, die Authentizität und Vertrauen vermittelt, eine gute Grundlage (Schober, 2014). Weblogs haben darüber hinaus den Vorteil, dass sie als ein sehr authentisches Medium wahrgenommen werden, da sie die Persönlichkeit des Bloggers repräsentieren (Schmidt, 2006, S. 9).

Unter Betrachtung des Faktors Transparenz stellt sich u.a. die Frage, ob Produktplatzierungen in einem Fashion Blog überhaupt wahrgenommen und wenn ja ob sie offensichtlich platziert positiver wahrgenommen werden, als wenn versucht wird sie zu verheimlichen. Szene-Kenner sagen man sollte auf Fashion Blogs erkennen, welche Beiträge gesponsert und welche unabhängig sind, damit man dem Schleichwerbungs-Konflikt aus dem Weg gehen kann (Jaax, 2016). Für Blogger, die Empfehlungen, die auf monetäre Anreize zurückzuführen sind, nicht kennzeichnen, besteht eine große Chance eines Glaubwürdigkeitsverlustes, so Schüller (Schüller, 2015, S. 116). Dies ist ein Teilaspekt, der auch im empirischen Teil dieser Arbeit überprüft werden soll.

Der am zweithäufigsten genannte Begriff ist Wahrhaftigkeit. Ganz nach dem Motto „Was gesagt wird, muss wahr sein“ sollten Mode-Blogger nur Produkte vorstellen, die sie auch wirklich selbst kaufen würden. Andernfalls entsteht schnell Misstrauen auf Seiten der Community. Auch ältere Blog-Beiträge zu ändern birgt die Gefahr eines Glaubwürdigkeitsverlusts (Schmidt, 2006, S. 78).

Zudem wächst das Authentizitätsbedürfnis der Leser immer weiter an und ist mittlerweile zu einem differenzierenden Kaufkriterium geworden (Brown, Kozinets, & Sherry Jr., 2003, S. 21). Von dem Autor eines Weblogs wird daher weiter erwartet, “authentisch und mit “seiner eigenen Stimme” zu kommunizieren” (Schmidt, 2006, S. 47f), denn nur die Blogger, die ihre Authentizität behalten, werden langfristig erfolgreich sein können (Wright, 2006, S. 266). Deshalb sollte er sich in Punkto Authentizität, also in der Art und Weise der Übermittlung von Botschaften, nicht verbiegen. Egal wie viele Kooperationen ein Blogger eingeht, er sollte niemals seine Essenz verlieren. Seine Persönlichkeit, sein Schreibstil, sein Blickwinkel etc. sollten authentisch bleiben. Seine Originalität ist mehr wert als Geld oder Follower-Zahlen (Zuv, 2011, S. 131f). Das bedeutet auch, dass die jeweilige platzierte Marke/das Produkt zum Blogger passen sollte bzw. dass dieser „echte Begeisterung“ für das Produkt empfindet (Papasabbas, 2015).

Zu guter Letzt sollten die kommunizierten Inhalte auf einem Weblog inhaltlich und auch visuell zielgruppenspezifisch angepasst sein. Auf diesem Weg entsteht die so wichtige Konsistenz der Botschaften.

Kongruenz ist in diesem Zusammenhang ein weiterer wichtiger Faktor: Studien zufolge hat der Konsument eine positivere Einstellung zu Product Placement, wenn das platzierte Objekt zur inhaltlichen Ausrichtung des Mediums passt. Je höher diese Übereinstimmung, desto niedriger die ethischen Bedenken des Rezipienten (d'Astous & Seguin, 1999, S. 904).

Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2009, halten 39 Prozent der Befragten (n=248) Weblogs für vertrauenswürdig, weitere 38 Prozent sind der Meinung, sie seien nicht vertrauenswürdig (PwC., o.D.). Es ist demnach klar zu erkennen, dass die Herstellung von Glaubwürdigkeit eine arbeitsintensive Aufgabe für Blogger ist. Die Gefahr Follower zu verlieren, macht viele besonders vorsichtig, wenn es um die Produktplatzierung auf ihren Weblogs geht (Schober, 2014). Nichtsdestotrotz haben Blogger den Vorteil, dass sie in den Augen ihrer Leser nicht an ein Unternehmen gebunden sind, sondern unabhängig nur sich selbst präsentieren. Darüber hinaus gibt es noch weitere Faktoren, die die Glaubwürdigkeit eines Bloggers begünstigen. So wirkt er automatisch glaubwürdiger, wenn er über mehr Informationen verfügt als seine Follower (Shrauger & Schoenemann, 1999, S. 30ff). Des Weiteren kann man sagen, dass desto größer die Ähnlichkeit und die Vertrautheit zwischen Konsument und Blogger und desto höher die Glaubwürdigkeit des Bloggers, umso größer ist auch sein Einfluss (Ahrens & Dressler, 2011, S. 47f).

Abschließend lässt sich sagen, dass Glaubwürdigkeit ein Prozess ist, der kontinuierlich vorangetrieben werden muss.

„Vertrauen ist ein zartes Pflänzchen. Es braucht lange zum Wachsen und ist in Sekunden zerstört.“ (Schüller, 2015, S. 82).

5 Empirische Untersuchung zum Einfluss von Produktplatzierungen auf die Anzahl der Follower eines Fashion Blogs

Das folgende Kapitel zeigt einleitend den aktuellen Forschungsstand zum Thema Product Placement in Fashion Blogs auf und leitet aus diesem drei zu überprüfende Hypothesen ab. Im weiteren Verlauf werden die angewandte Methodik sowie die Konzeption und Durchführung der Untersuchung vorgestellt. Darauffolgend werden die Ergebnisse der Untersuchung aufgezeigt und interpretiert sowie die Hypothesen geprüft. Nach einer kritischen Würdigung der Forschungsergebnisse, werden aus diesen Implikationen für Praxis und Theorie abgeleitet und mit einem Resümee und Ausblick abgeschlossen.

5.1 Forschungsstand

Im Folgenden sind die relevanten Studien für den Untersuchungsanlass dargelegt. Die Darstellung gilt dabei als nichtallumfassend, da weitere empirische Untersuchungen in diesem Feld existieren, diese jedoch auf Grund ihrer nicht vorhandenen Relevanz für die Forschungsfrage hier nicht aufgeführt werden.

Seit ca. 30 Jahren ist Product Placement in der wissenschaftlichen Literatur vertreten. Als Ausgangspunkt der Untersuchungen kann das Jahr 1982 genannt werden, in welchem die Süßwarenmarke „Reese's Pieces" erfolgreich (mit Umsatzauswirkungen) im Spielfilm „E.T. – Der Außerirdische" platziert wurde (Balasubramanian, 1994b, S. 33; Gupta & Lord, 1998, S. 47). Heute gibt es einige empirische als auch konzeptionelle Forschungsarbeiten zum Thema Product Placement. Erstere beinhalten qualitative und quantitative Untersuchungen. Hauptfokus der quantitativen Studien sind u.a. die Wirkungsweise von Product Placement und damit verbunden die Beeinflussbarkeit des Konsumentenverhaltens. Qualitative Studien geben einen Überblick über die vorhandene Literatur, führen Theorien zur Erklärung von Product Placement auf und entwickeln konzeptionelle Modelle (Kureshi & Sood, 2010, S. 24ff; van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2009, S. 429ff). Ferner gibt es auch einige juristische Arbeiten, die sich mit der Zulässigkeit von Product Placement aus rechtlicher Perspektive auseinandersetzen.

Betrachtet man den grundlegenden Forschungsstand im Rahmen von Product Placement so gibt es zwar eine Vielzahl an wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema, der Großteil dergleichen behandelt das Thema jedoch nur oberflächlich. Nichtsdestotrotz belegen mehrere empirische Untersuchungen, dass die Einstellung der Konsumenten gegenüber Product Placement als Werbeform überwiegend positiv ist. Darunter fallen u.a. eine Studie aus den 80er Jahren zum James Bond Film „Im Angesicht des Todes“ sowie auch aktuellere Marktforschungen über das Casting-Format „Germany’s Next Top Model“. Zu viel Produktplatzierungen führen den Ergebnissen nach zu urteilen jedoch zu Reaktanz auf Seiten der Konsumenten (Kettmann & Partner, 2015, S. 1). Weiter wurden vor allem Erinnerungs-, Einstellungs- und Verhaltenswirkungen untersucht (Gröppel-Klein & Germelmann, 2009, S. 153). Dabei kam heraus, dass vor allem die Erinnerung und die Einstellungsverbesserung zu den zentralen Wirkungskriterien von Product Placement zählen (Berndt, 1993, S. 678). Erstere sowohl gestützt als auch ungestützt. Auf diesem Weg konnten Marken ihren Bekanntheitsgrad mehr als verdoppeln. Bezüglich der positiven Auswirkungen auf das Markenimage der platzierten Marke wurde zudem ermittelt, dass hohes Konsumenten Involvement diesen Effekt abschwächt. Homogene Einbindungen haben hingegen einen positiven Effekt auf desgleichen (Kettmann & Partner, 2015, S. 1f). Auch dass Product Placement die Kaufbereitschaft der Konsumenten fördert, ist empirisch bewiesen (Kettmann & Partner, 2015, S. 3). Allerdings muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass sich weitaus weniger Studien mit diesem Themenbereich, als beispielsweise mit der Markenerinnerung und dem Markenimage, beschäftigt haben (Kettmann, 2011). Ob diese Befunde zum klassischen Product Placement im Fernsehen auf das Product Placement in den neuen Medien, wie auch Fashion Blogs, anzuwenden sind, ist fraglich. Kettmann & Partner sind sich jedoch einig darüber, dass zumindest die Wahrnehmung von Marken und Produkten, unabhängig vom Kanal, durch Product Placement gestärkt wird (Kettmann & Partner, 2015, S. 1). Andere Befragungsergebnisse sagen aus, dass der Grad der Akzeptanz gegenüber Product Placement je nach Kanal variiert. Dementsprechend sind auch Unterschiede in der Wirkungsweise anzunehmen (Kettmann, 2011).

Dadurch, dass Product Placement heutzutage auf Forschungsebene differenzierter betrachtet wird – es werden u.a. verschiedene Zielgruppen untersucht sowie die unterschiedlichen Formate (TV, Internet, Print etc.) getrennt voneinander beleuchtet (Kettmann & Partner, 2015, S. 4) – kann diese Annahme geprüft werden. Allerdings liegen zurzeit noch keine vergleichbaren Studien vor (Kettmann, 2011).

Auch bezüglich Produktplatzierungen auf Fashion Blogs, gibt es nur vereinzelt Studien, die meist nicht repräsentativ sind. Dazu zählt auch die Untersuchung von Blomeier aus dem Jahr 2015 in der der Einfluss von Product Placement in Fashion Blogs auf das Kaufverhalten der Konsumenten untersucht wurde. Trotz der fehlenden Repräsentativität sollen die Ergebnisse der genannten Studie auf Grund von mangelnden Vergleichsstudien hier kurz aufgeführt werden.

Den Ergebnissen nach zu urteilen führt Product Placement auf Fashion Blogs dazu, dass sich die Konsumenten nach der Wahrnehmung des Produktes Informationen über dasselbe einholen und dass durchschnittlich 14,3 Prozent das besagte Produkt auch erwerben. Ob die platzierte Marke bekannt oder unbekannt ist, spiele dabei keine Rolle. Wichtig ist in diesem Fall, dass diese zur Ausrichtung des Weblogs sowie zur Zielgruppe desgleichen passt und ein hohes Involvement vorliegt. Darüber, ob das Vertrauen in die Blogger, die Wirkung von Produktplatzierungen beeinflusst, konnte nicht ausreichend geklärt werden (Blomeier, 2015, S. 65).

Weiter sind in der Literatur Lücken hinsichtlich des inhaltlichen Umfelds des Product Placements zu finden. Szenekenner appellieren darüber hinaus an methodische Verbesserungen für Zukunftsforschungen, da bisher hauptsächlich kurzfristige Effekte und kurzes Stimulusmaterial verwendet für die Forschung wurde (Kettmann, 2011).

Im Rahmen der Produktplatzierung auf Fashion Blogs steht außerdem der Einfluss von Persönlichkeiten aus dem sozialen Umfeld im Fokus der Untersuchung. Neuere Untersuchungen beschäftigen sich dabei vorwiegend mit der Meinungsführerschaft in den sozialen Medien. Diesbezüglich wurde bereits mehrfach belegt, u.a. von Goldsmith und Clark im Jahr 2008, dass Online-Meinungsführer zu den relevantesten Faktoren gehören, die Kaufentscheidungen von Konsumenten beeinflussen (Goldsmith & Clark, 2008, S. 321). Im Gegensatz zu Offline-Meinungsführern müssen Online-Meinungsführer Untersuchungen zufolge nicht zwingend eine starke Persönlichkeit aufweisen. Auch persönlichkeitsschwache Personen, die produktspezifische Kenntnisse haben, können im Internet als Meinungsführer fungieren (Helm, Möller, & Rosenbusch, 2010). Weiter geht aus Studien hervor, dass Meinungsführer nicht unbedingt besser informiert sein müssen als der Rest der Menschheit. Wissen zu besitzen ist demnach eher als eine Eigenschaft der Meinungsführer anzusehen und nicht als dringende Voraussetzung, um die Meinungsführerschaft zu erlangen (Trepte & Boecking, 2009, S. 443). Allerdings sind die aufgezeigten Erkenntnisse nicht als repräsentativ zu betiteln. Allgemein wird der rudimentäre Forschungsstand auch im Bereich der Meinungsführerschaft kritisiert (Goldsmith & Clark, 2008, S. 321).

Die meisten Untersuchungen beschäftigen sich vor allem mit der Ermittlung von Eigenschaften und den Merkmalen von Meinungsführern, z.B. bezogen auf ihr Mediennutzungsverhalten (Beba, 1993, S. 145). Bezogen auf das Internet und dessen ständige Weiterentwicklung sind empirische Forschungsarbeiten dagegen rar.

5.2 Hypothesen

Insgesamt wurden drei Hypothesen entwickelt, um die angenommenen Zusammenhänge zu überprüfen. Im Fokus steht dabei die Forschungsfrage, die sich mit der Wirkung von Produktplatzierungen auf die Anzahl der Follower eines Fashion Blogs auseinandersetzt. Die Hypothesen wurden von bereits vorgestellten Vorgängerstudien sowie von psychologischen Grundlagen abgeleitet. Die wichtigsten dergleichen werden diesbezüglich noch einmal gesondert aufgegriffen.

5.2.1 Hypothese 1: „Fashion Blogger beeinflussen das Kaufverhalten“

Durch Untersuchungen u.a. von Proximity Germany (vgl. Kapitel 1.1) und von Goldsmith und Clark (vgl. Kapitel 5.1) konnte bereits empirisch nachgewiesen werden, dass Meinungsführer die Einstellung gegenüber Marken und auch das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen. Im Bereich der Fashion Blogs gibt es erst wenige Studien, die sich mit diesem Thema befassen. Wie schon in Kapitel 5.1 beschrieben, ist Blomeier eine der Wenigen, die sich dem Thema angenommen hat und erste Wirkungsansätze bezüglich Produktplatzierungen auf Fashion Blogs bezogen auf das Kaufverhalten überprüft hat. Da die Ergebnisse jedoch nicht repräsentativ sind und Vergleichsstudien fehlen, soll dieser Punkt in dieser Arbeit erneut aufgegriffen und empirisch übergeprüft werden.

H1: Fashion Blogger beeinflussen das Kaufverhalten.

5.2.2 Hypothese 2: „Follower erwarten Neutralität“

Nach Hummrich (vgl. Abbildung 2) sind Meinungsführer grundlegend unternehmensunabhängig. Neutralität gilt hierbei als Synonym für Unternehmensunabhängigkeit. Dass dies heutzutage nicht mehr der Fall ist, wurde bereits in Kapitel 2.2.3 erläutert. Trotzdem entsteht an dieser Stelle die Frage, wie Konsumenten dazu stehen. Laut Bentele (vgl. Kapitel 4.3) ist Interessenunabhängigkeit ein wichtiger Faktor, um Glaubwürdigkeit herzustellen, die wiederum zu den Haupterfolgsfaktoren eines Fashion Blogs zählt.

Schlussfolgernd bedeute dies, dass gesponserte Inhalte die Glaubwürdigkeit und damit den Erfolg eines Fashion Blogs schwächen würden. Ob Leser Produktplatzierungen auf Fashion Blogs auf Grund fehlender Neutralität negativ bewerten, ist ein Bereich, für den es bisher keine aussagekräftigen Forschungsergebnisse gibt. Zwar gibt es Untersuchungen zur Einstellung der Konsumenten gegenüber Product Placement im Allgemeinen, z.B. zum Casting Format „Germany's Next Topmodel" (vgl. Kapitel 5.1), die aussagen, dass Product Placement als Werbeform überwiegend positiv bewertet wird, jedoch war die Grundlage dieser Ergebnisse hauptsächlich das klassische Product Placement in Film und Fernsehen. Abgleitet von Benteles Aussage, soll daher unter der Annahme, dass Konsumenten von Meinungsführern unternehmensunabhängige Ratschläge erwarten, geprüft werden, wie Konsumenten zu Produktplatzierungen auf Fashion Blogs stehen und ob sie gesponsertem Content durch die verzerrte Neutralitätskomponente ablehnen.

H2: Follower erwarten Neutralität.

5.2.3 Hypothese 3: „Follower verlassen Fashion Blog bei zu hoher Kommerzialisierung"

Abschließend soll ermittelt werden, ob sich ein zu hoher Kommerzialisierungsgrad negativ auswirkt und zur Abwanderung von Lesern führt. In den Medien findet man eine Vielzahl an kritischen Stimmen bezüglich gesponserter Inhalte auf Fashion Blogs. Daher sollen die Ergebnisse sowohl für Blogger als auch für Unternehmen einen Beitrag leisten, um Blogger Relations in Zukunft noch besser und erfolgreicher zu planen. Für beide Seiten ist es wichtig zu erfahren, wo die Grenzen von Produktplatzierungen in Fashion Blogs liegen, damit das eigene Image und der Erfolg beider Seiten nicht in Gefahr gebracht wird. Aktuell wurde diese Thematik noch in keiner Untersuchung berücksichtigt. Daher spiegelt die Überprüfung dieses Sachverhaltes das Herz der Untersuchung wieder.

H3: Follower verlassen Fashion Blogs bei zu hoher Kommerzialisierung.

5.3 Methodik

Die vorliegende empirische Untersuchung beinhaltet eine quantitative Erhebung, die sich durch messbare und zählbare Ergebnisse auszeichnet.

Die Stichprobe der Datenerhebung steht dabei für die Grundgesamtheit der ausgewählten Zielgruppe (deutsche Fashion Blog Leser), denn eine Vollerhebung ist in der Praxis quasi unmöglich (SDI-Research, Dr. Villani & Partner KG, o.D.). Die durchgeführte Datenerhebung ist unter Beachtung der Richtlinien der Forschungsökonomie (Aktualität, Vollständigkeit, Wahrheit und Entscheidungsrelevanz) durchgeführt worden. Um möglichst fehlerfreie Messwerte zu generieren, beansprucht die Forschungstätigkeit zudem Objektivität, Validität und Reliabilität (Baumann & Wagner, 2010, S. 31).

Objektivität bedeutet, dass die Ergebnisse der Datenerhebung personenunabhängig sind, sprich wenn unterschiedliche Forscher dieselben Ergebnisse ermitteln, dann ist die Objektivität der Messung gewährleistet. Dies muss sowohl während der Durchführung der Datenerhebung, als auch bei der Auswertung und der Interpretation derselben gewährleistet sein (Fantapié Altobelli, 2007, S. 166).

Die Validität beurteilt, ob das Messinstrument wirklich das misst, was gemessen werden soll und zudem, ob es den untersuchten Sachverhalt richtig misst (Schumann, 2011, S. 30). Sie gibt das Gütekriterium der Gültigkeit einer Messmethode an (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 146). Dabei werden folgende drei Ebenen geprüft (Brosius, Koschel, & Haas, 2009, S. 68f):

- *Inhaltsvalidität* prüft ob in die Datenerhebung alle nötigen Dimensionen miteinbezogen wurden;
- *Kriteriumsvalidiät* prüft die Gültigkeit der erhobenen Daten, durch den Vergleich dergleichen mit anderen Messkriterien;
- *Konstruktvalidität* prüft ob die Anwendung der Forschungsmethode erfolgreich war und ob eine sinnhafte Beziehung zu anderen Konstrukten, die durch die gleiche Methode ermittelt wurden, besteht.

Die Reliabilität gibt an, ob eine Untersuchung genau gemessen wurde und damit zuverlässig ist (Schumann, 2011, S. 29). Sie sagt aus, wie eine Datenerhebung das misst, was sie messen soll. Erhebt ein Messergebnis Anspruch auf Reliabilität, so ist damit vorausgesetzt, dass eine erneute Messung zu den gleichen Messergebnissen kommen würde (Wirtschaftslexikon24.com, o.D.).

Die Datenerhebung wurde im Internet durchgeführt. Dies hat den Vorteil, dass durch geringen Kosteneinsatz in kurzer Zeit eine hohe Reichweite erlangt werden kann (Homburg & Krohmer, 2006, S. 271). Weiter zählen die Alokalität und die Automatisierbarkeit, durch die Fehler bei der Eingabe vermieden werden, zu den Vorteilen einer Online-Datenerhebung.

Auch dass sich die Teilnehmer freiwillig dazu entscheiden an der Befragung teilzunehmen, kann als positiver Faktor in Form von hoher Akzeptanz angesehen werden. Des Weiteren können auch die Anonymität, Flexibilität und Verfahrenstransparenz der Datenerhebung positiv bewertet werden (Thielsch & Weltzin, 2009, S. 70f). Grundsätzlich ist die Motivation der Teilnehmer bei einer Online-Befragung als hoch zu bewerten (Gosling, Vazire, Srivastava, & John, 2004, S. 95ff). Dies ist ein weiterer Faktor, der die Verwendung der gleichen befürwortet.

5.4 Durchführung der Online-Befragung

Die Onlineumfrage stand vom 5. bis zum 18. Mai im Internet zum Ausfüllen zur Verfügung. Die Durchführung erfolgte anonym über einen Umfrage-Link. Dieser wurde zum einen im persönlichen Umfeld sowie zum anderen über soziale Medien verbreitet und u.a. in Facebook-Gruppen mit Fashionfokus und Modeforen (u.a. auch von Modezeitschriften etc.) geteilt. Besonders das Forum der Webseite www.kleiderkreisel.de wurde in diesem Zusammenhang als Plattform verwendet. Der Link wurde diesbezüglich wiederholte Male neu veröffentlicht, um ganz oben auf der Seite angezeigt zu werden und so die größtmögliche Anzahl an Lesern zu erreichen. Dass sich bei der Verbreitung bewusst auf soziale Medien fokussiert wurde, lag daran, dass auch das Thema der Umfrage, „Produktplatzierung in Fashion Blogs“, aus den sozialen Medien stammt. Weiter war es nicht das Ziel die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung, sondern vielmehr speziell Leser von Fashion Blogs zu befragen, die in diesem Fall die relevante Zielgruppe ausmachen.

5.4.1 Konzeption des Fragebogens

Einfachheit, Eindeutigkeit und Neutralität sind die drei wichtigsten Grundsätze bei der Erstellung eines Fragebogens. Die Fragestellungen sollten für die Teilnehmer einfach zu verstehen und die Antwortmöglichkeiten so konstruiert sein, dass es dem Teilnehmer so leicht wie möglich fällt, diese zu beantworten (Porst, 2008, S. 17f). Dementsprechend sollte eine einfache Wortwahl gewählt (z.B. ohne Fremdwörter) und das intellektuelle Niveau der Probanden berücksichtigt werden (Pepels, 2004, S. 243). Zudem sollte darauf geachtet werden, dass jeder Teilnehmer unter einer Frage dasselbe versteht (Eindeutigkeit), daher sollten die Fragen neutral, präzise und semantisch zusammenhängend formuliert sein (Koch, 2009, S. 66).

Im vorliegenden Fragebogen werden vor allem Alternativfragen, also Fragen die mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden müssen (Pepels, 2004, S. 237), Selektivfragen, bei denen der Proband zwischen mehreren Antworten eine auswählt (Grundwald & Hempelmann, 2004, S. 64) und Skalafragen, bei denen der Teilnehmer seine Antwort anhand einer Bewertungsskala von „Stimme sehr zu“ über „Stimme zu“, „Unentschieden“ und „Stimme weniger zu“ bis hin zu „Stimme nicht zu“ abgeben muss (Bernecker & Weihe, 2011, S. 68), verwendet. Die beschriebene Skalenform wurde aus dem Grund gewählt, dass verbalisierte Skalen leichter zu verstehen sind und dem Probanden daher die Beantwortung leichter fällt und dass ungerade Einteilungen den Teilnehmer durch die „neutrale Mitte“ nicht in eine bestimmte Richtung zwingen (Verfälschungsgefahr) (Porst, 2008, S. 77f).

Der Fragebogen wurde mit dem Online-Anbieter www.surveymonkey.com erstellt, da sich auch die Zielgruppe im Internet aufhält. Zu den Vorteilen eines Online-Anbieters, zählt zudem die vergleichsweise unkomplizierte Handhabung und Auswertung, die Beschleunigung des Umfrageprozesses durch das computergestützte Verfahren und die Standardisierung desselben durch die hohe Datenintegrität.

Bezogen auf den inhaltlichen Aufbau werden anfangs Zweck und Ziel der Untersuchung erläutert, der Zeitaufwand aufgeführt, die Anonymität der Aussagen zugesichert und das Gewinnspiel vorgestellt, bevor die eigentliche Befragung beginnt. Das Gewinnspiel, das man auch als Incentive bezeichnen kann, hat zum Ziel durch „wirtschafts- oder finanzpolitische Maßnahmen eine Erhöhung der (ökonomischen) Leistungsbereitschaft zu bewirken.“ (Springer Gabler Verlag (Herausgeber), o.D.) Bezüglich der Online-Befragung soll das Gewinnspiel dementsprechend ein Motivationsanreiz für den zeitlichen Aufwand zur Beantwortung der Umfrage sein.

Insgesamt besteht die Online-Umfrage aus 16 Fragen, wobei versucht wurde die Anzahl der Fragen so gering wie möglich zu halten, um die Motivation der Probanden oben zu halten. Gleich zu Beginn werden die Probanden, die nicht genügend Branchenfachwissen besitzen, durch eine Ausschlussfrage ausgesiebt, da sie den Untersuchungsgegenstand nicht beurteilen können und ihre Antworten auf Grund von zu wenig Erfahrung mit dem Umfrageobjekt verfälscht wären. Wer auf die Frage „Liest du Fashion Blogs?“ mit „Nein“ antwortet, beendet demnach direkt die Umfrage. Weiter werden einleitend zuerst allgemeine Fragen zur persönlichen Nutzung von Fashion Blogs sowie den Nutzungsmotiven gestellt. Darunter fallen u.a. Fragen zur Häufigkeit der Nutzung von Fashion Blogs, zu persönlichen Präferenzen von Inhalten und zu Nutzungsmotiven. Diese Fragen dienen dazu sich ein Bild über das Nutzerverhalten von Fashion Bloglesern zu machen.

Hauptziel der Untersuchung ist es herauszufinden, ob Produktplatzierungen einen negativen Einfluss auf die Anzahl der Follower eines Fashion Blogs haben. Im zweiten Teil der Umfrage wird daher konkreter auf die Gründe, weshalb ein Weblog verlassen worden würde und den Umgang mit Empfehlungen sowie weiter Produktplatzierungen in Fashion Blogs eingegangen. Hier soll ermittelt werden, ob Produktempfehlungen an das soziale Umfeld weitergeleitet werden und welchen Einfluss diese auf Kaufentscheidungen haben. Außerdem soll die Einstellung gegenüber Produktplatzierung in Fashion Blogs untersucht und getestet werden, ob ein Zusammenhang zwischen Produktplatzierungen und dem Verlassen eines Fashion Blogs besteht. Der Teil wird abgeschlossen mit der offenen Frage „Hast du ein Beispiel für einen Fashion Blog, der durch zu viel Produktplatzierung schlechter geworden ist?“. Diese dient dazu, an handfesten Beispielen zu belegen, ob zu viel Produktplatzierung eine Auswirkung auf das Image des jeweiligen Fashion Blogs hat.

Abschließend werden demographische Merkmale wie Alter, Beruf und Geschlecht abgefragt. Die Platzierung dieser Fragen zum Ende ist damit zu begründen, dass die Bereitschaft zur Angabe von persönlichen Daten am Ende des Fragebogens nachweislich höher ist (Schumann, 2011, S. 75f). Freiwillig ist die Angabe der Kontaktdaten für diejenigen, die an dem Gewinnspiel um an der Verlosung von einem Shopping-Gutschein im Wert von 30 Euro teilzunehmen.

Für die Fragebogen-Gestaltung wird ein neutrales Layout gewählt und pro Seite wird jeweils nur eine Frage angezeigt. Durch die Kennzeichnung der einzelnen Seiten mit z.B. „Frage 5/16“ kann der Teilnehmer seinen Fortschritt erkennen und wird damit motiviert, die Umfrage erfolgreich anzuschließen.

5.4.2 Reflexion der Datenerhebung

Insgesamt wurde die Umfrage nur von 150 der 316 Teilnehmer komplett durchgeführt. 151 wurden jedoch durch die Ausschlussfrage „Liest du Fashion Blogs?“ direkt aussortiert, da sie diese mit „Nein“ beantwortet haben (vgl. Kapitel 5.4.1). Daraus ergibt sich eine berichtigte Abbrecherzahl von 15 Personen. Damit liegt die Abbrecherquote bei ca. 9,15 Prozent und ist als gering einzuschätzen.

5.5 Datenanalyse

Die beschriebene Umfrage wird mit Hilfe von Pivot Tabellen in Excel (Kreuztabellen) sowie dem Rangkorrelationsanalyseverfahren nach Spearman in SPSS ausgewertet.

Nachdem zuerst die soziodemographischen Daten der Stichprobe ermittelt werden, werden die Probanden für die weitere Auswertung in drei Nutzergruppen eingeteilt, um diese miteinander zu vergleichen. Dazu gehören:

- *Fashion Victims:* Personen, die Fashion Blogs mehrmals wöchentlich oder auch täglich lesen und sich intensiv mit dem Thema Mode und den neuesten Modetrends auseinandersetzen;
- *Modeinteressierte:* Personen, die ca. einmal wöchentlich einen Fashion Blog besuchen und ein durchschnittlich hohes Interesse an Mode aufweisen;
- *Teilzeitfollower:* Personen, die nur einmal im Monat oder seltener einen Fashion Blog besuchen, sich aber trotzdem mit dem Thema Mode im Allgemeinen auseinandersetzen.

Im Fokus der Analyse stehen anfangs die Charakterisierung der persönlichen Nutzungsweise der Rezipienten von Fashion Blogs sowie die Ermittlung von Nutzungsmotiven. Im weiteren Verlauf wird expliziter der Umgang mit gesponsertem Content bzw. Produktplatzierungen in Fashion Blogs untersucht.

Wir schon in Kapitel 5.4.1 erwähnt, hatten die Teilnehmer bei den meisten Fragen die Antwortmöglichkeiten „Stimme sehr zu“, „Stimme zu“, „Unentschieden“, „Stimme weniger zu“ und „Stimme nicht zu“ zur Auswahl. Sollte kein signifikanter Unterschied zu erkennen sein, so werden die Antwortmöglichkeiten zur Vereinfachung der Auswertung teilweise in bestimmten Teilausrichtungen klassifiziert. Die Klassifizierung erfolgt wie folgt:

- „Stimme sehr zu“ und „Stimme zu“ werden zusammen als positiv gewertet und ergeben dementsprechend eine positive Relevanz des bewerteten Punktes für die Teilnehmer;
- „Unentschieden“ wird als neutral gewertet;
- „Stimme weniger zu“ und „Stimme nicht zu“ werden zusammen als negativ gewertet und ergeben dementsprechend keine Relevanz des bewerteten Punktes für die Teilnehmer.

5.5.1 Soziodemographische Daten

Von den insgesamt korrigierten 151 Teilnehmern (vgl. Kapitel 5.4.2) sind 95 Prozent weiblich und 5 Prozent männlich (vgl. Anhang 2).

Das ist damit zu begründen, dass die meisten Teilnehmer über die Unterkategorie „Fashion und Style“ im Forum auf www.kleiderkreisel.de generiert wurden und dieses hauptsächlich von Frauen besucht wird (Kleiderkreisel GmbH, o.D.). Ob Fashion Blogs allgemein eher von Frauen als von Männern gelesen werden, kann hierdurch nicht bestätigt werden.

In Bezug auf die Altersverteilung ist der Großteil (68 Prozent) der Befragten zwischen 18 und 25 Jahren alt. Weitere 23 Prozent sind zwischen 26 und 35 Jahren alt. Die restlichen Teilnehmer sind unter 18 oder über 35 Jahren alt (vgl. Abbildung 9). Auch diese Verteilung wurde vermutlich durch die gewählten Verteilungskanäle dementsprechend beeinflusst. Sie lässt weiter vermuten, dass Fashion Blog Leser generell aus diesen zwei Altersklassen stammen.

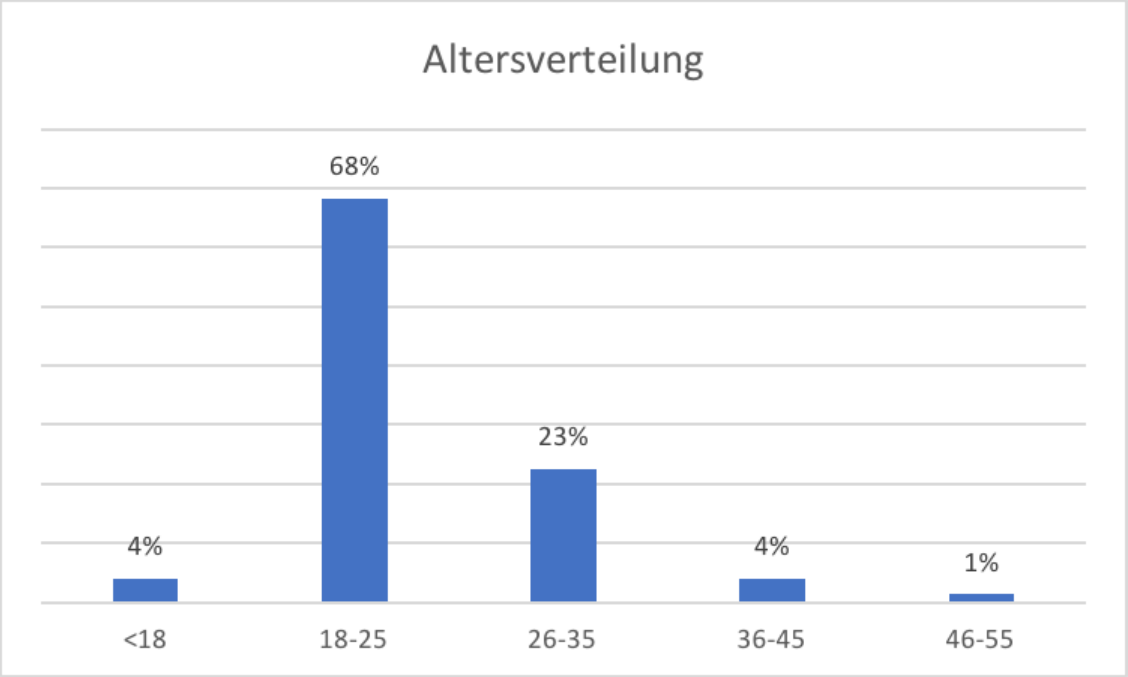


Abbildung 9: Altersverteilung
Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich ihrer Tätigkeit befinden sich 44 Prozent der Befragten in einem festen Arbeitsverhältnis, 46 Prozent haben den Studentenstatus und 10 Prozent sind Schüler (vgl. Anhang 3). Auch dieses Ergebnis wurde durch die Verteilerkanäle beeinflusst.

5.5.2 Nutzungsweise und Nutzungsmotive

Im weiteren Verlauf werden die in Kapitel 5.5 genannten Nutzergruppen miteinander verglichen, um statistische Auffälligkeiten zu untersuchen.

Insgesamt teilen sich die Umfrageteilnehmer folgendermaßen auf die drei genannten Usergruppen (vgl. Kapitel 5.5) auf: 39 Prozent der Befragten lassen sich als „Fashion Victims“ klassifizieren, 25 Prozent als „Modeinteressierte“ und die anderen 36 Prozent als „Teilzeitfollower“ (vgl. Anhang 1).

Hinsichtlich der Inhalte in einem Fashion Blog sind sich alle drei Nutzergruppen einig: der Inhalt sowie Fotos sind die wichtigsten Bestandteile eines Fashion Blogs. Sowohl die „Fashion Victims“, als auch die „Modeinteressierten“ und die „Teilzeitfollower“ legen zu über 90 Prozent viel bis sehr viel Wert auf beide Bestandteile. Weiter wird zudem Wert auf den Autor des Weblogs sowie Beiträge in Textform gelegt. Dieser Ansicht sind jeweils mindestens über die Hälfte der Befragten aller Nutzergruppen. Videos hingegen sind eher weniger gefragt. In allen drei Nutzergruppen geben jeweils über 50 Prozent an, dass sie keinen oder wenig Wert auf dieselben legen (vgl. Abbildung 10 sowie Anhang 4 und 5).

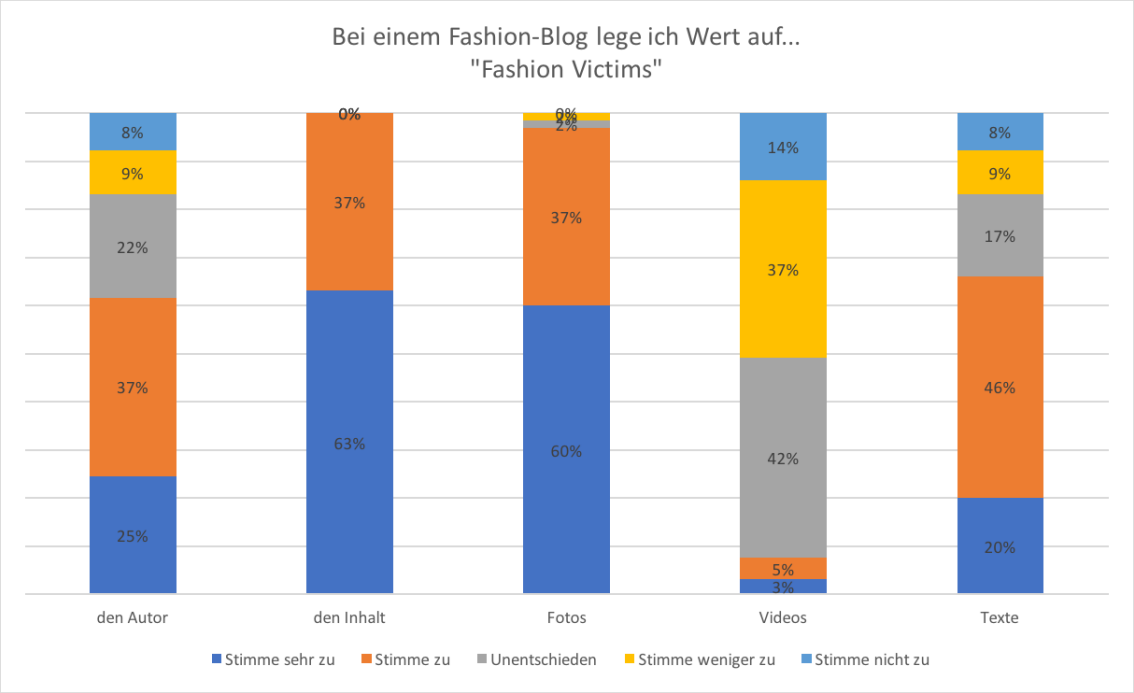


Abbildung 10: Bei einem Fashion Blog lege ich Wert auf... "Fashion Victims"
Quelle: Eigene Darstellung

Auch bezüglich der Gründe, aus welchen ein Fashion Blog gelesen wird, zeigen sich die gleichen Tendenzen in allen drei Nutzergruppen: Inspiration und Tipps sind mit über 90 Prozent Zustimmung jeweils die ausschlaggebenden Gründe für die Nutzung von Fashion Blogs. Neue Trends werden immerhin von ca. 70 Prozent als wichtig angesehen. Einzig das Interesse am persönlichen Leben des Bloggers wird mit um die 30 Prozent Zustimmung als weniger bedeutsam angegeben (vgl. Abbildung 11 und Anhang 6 und 7).

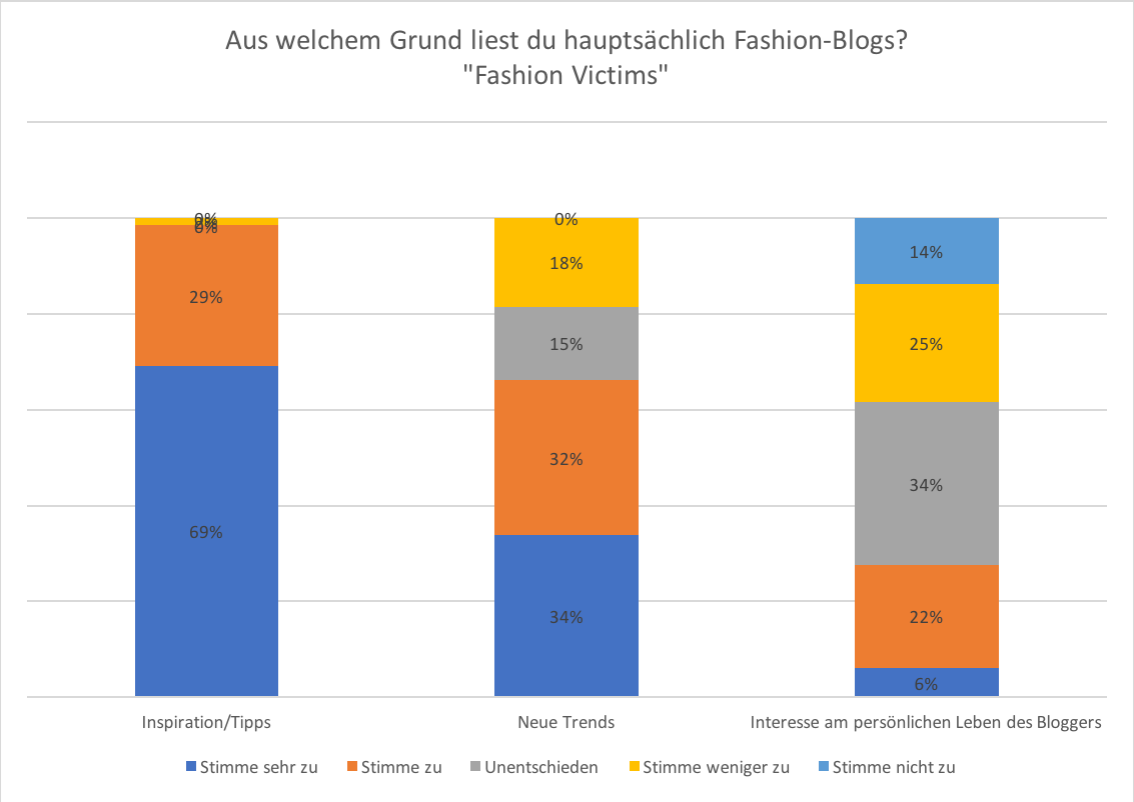


Abbildung 11: Aus welchem Grund liest du hauptsächlich Fashion Blogs? "Fashion Victims"
Quelle: Eigene Darstellung

Auf die Frage, was die Teilnehmer dazu bewegen würde einen Fashion Blog nicht mehr zu lesen, gaben um die 90 Prozent der Teilnehmer aus allen drei Nutzergruppen an, dass dies passieren würde, wären die Posts bzw. Inhalte nicht mehr interessant. Zu viel kommerzieller Inhalt (in Form von Produktplatzierungen) stellt für über 70 Prozent aller Teilgruppen einen weiteren Grund zum Verlasen des Weblogs dar. Wie viel zu viel ist, ist dabei jedoch unklar. 60 Prozent der Befragten geben zusätzlich an, dass sie ein Fashion Blog nicht mehr lesen würden, wenn sie bessere Fashion Blogs finden würden. Für „Fashion Victims“ und „Modeinteressierte“ spielt außerdem die Tatsache, dass sie sich selbst mit dem Blogger identifizieren können eine wichtige Rolle. Ist dies nicht mehr gegeben, so ist das für ca. 80 Prozent ein Grund ein Fashion Blog nicht mehr zu lesen (vgl. Abbildung 12 und 13 sowie Anhang 8). Von den „Teilzeitfollower“ würden hingegen nur 58% aus diesem Grund das Weblog verlassen (vgl. Abbildung 13). Schlussfolgernd bedeutet das, dass ein hoher Identifikationsgrad zwischen Rezipient und Blogger für Leser, die ein Fashion Blog konitnuierlich verfolgen, sehr viel bedeutender ist, als es bei weniger oft präsenten Lesern der Fall ist. Des Weiteren fällt auf, dass der Punkt „Freunde und Bekannte raten mir von diesem Blogger ab“ desto einflussreicher wird, desto niedriger die Besuchsfrequenz der Leser ist.

Anders gesagt: Personen, die ein Fashion Blog regelmäßig besuchen, sind autarker gegenüber der Beeinflussung von anderen (vgl. dazu auch Anhang 8).

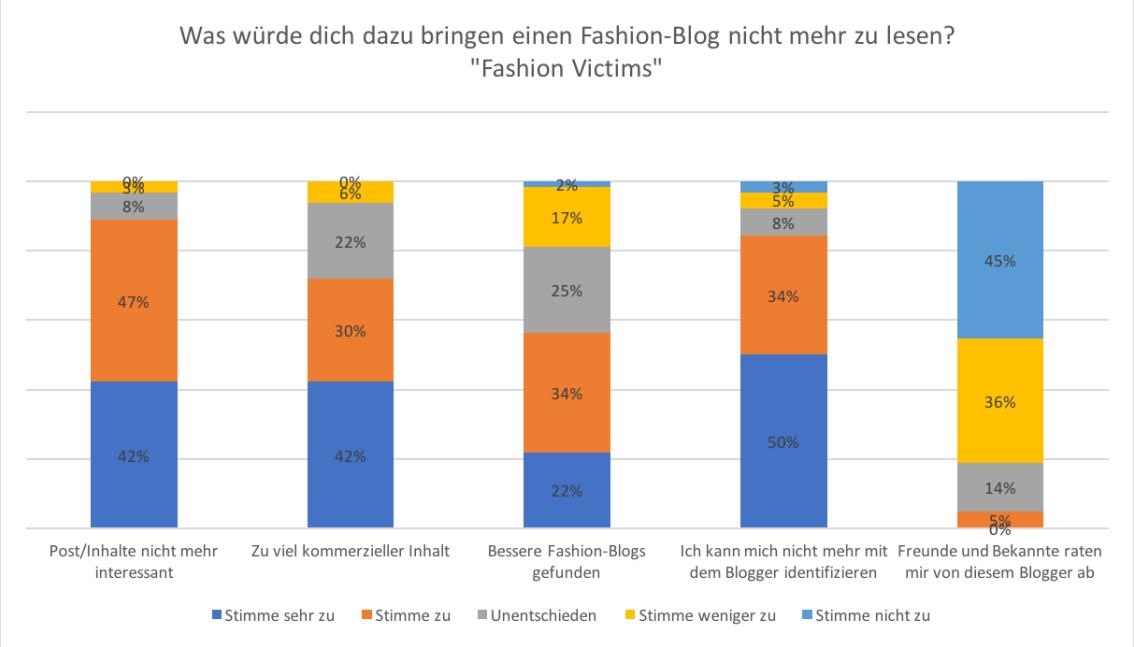


Abbildung 12: Was würde dich dazu bringen einen Fashion Blog nicht mehr zu lesen? "Fashion Victims"
Quelle: Eigene Darstellung

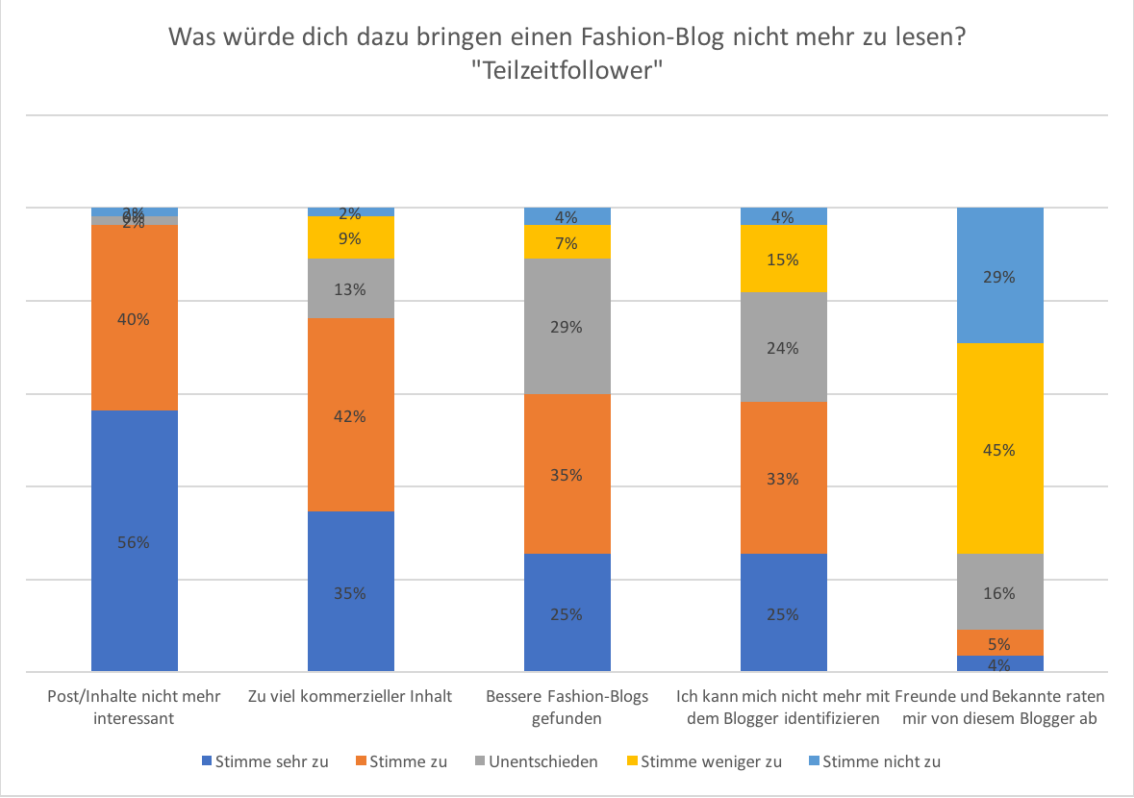


Abbildung 13: Was würde dich dazu bringen einen Fashion Blog nicht mehr zu lesen? "Teilzeitfollower"
Quelle: Eigene Darstellung

Bezüglich der Häufigkeit der Weiterleitung von Empfehlungen auf Fashion Blogs fällt auf, dass vor allem „Fashion Victims“ (30 Prozent) Empfehlungen weiterleiten. Keiner der Befragten aus den Teilgruppen „Modeinteressierte“ als auch „Teilzeitfollower“ hat die Antwortmöglichkeit „Stimme sehr zu“ ausgewählt. Dementsprechend gaben um die Hälfte der Teilnehmer der gleichen Gruppen an eher weniger bis gar keine Empfehlungen aus Fashion Blogs weiterzuleiten. Bei den „Fashion Victims“ ist das nur bei 29 Prozent der Fall (vgl. Abbilung 14 und 15 sowie Anhang 9). Aus diesen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass desto häufiger ein Fashion Blog besucht wird, desto häufiger werden auch Empfehlungen aus Fashion Blogs an das soziale Umfeld weitergeleitet.

Generell ist darüber hinaus auffällig, dass die Aussage „Manchmal“ in allen Teilgruppen die meiste Zustimmung erhält (vgl. Abbildung 14 und 15 sowie Anhang 9). Es scheint also als würde das Weiterleiten von Empfehlungen nur teilweise umgesetzt. Dieses Ergebnis kann jedoch dadurch verfälscht sein, dass die Umfrageteilnehmer mit der Frage überfordert waren und in ihrer Überforderung die „neutrale Mitte“ wählten. Diesbezüglich kann kritisiert werden, dass den Teilnehmern nicht genau klar war welche Häufigkeit jeweils mit den Antwortkategorien zusammenhängt. So interpretiert eine Person die Antwortmöglichkeit „Manchmal“ beispielsweise als „einmal in der Woche“, eine andere aber als „einmal im Monat“. Das verringert die Aussagefähigkeit der Ergebnisse. Trotzdem sind die vorher genannten Tendenzen als signifikant einzuschätzen.

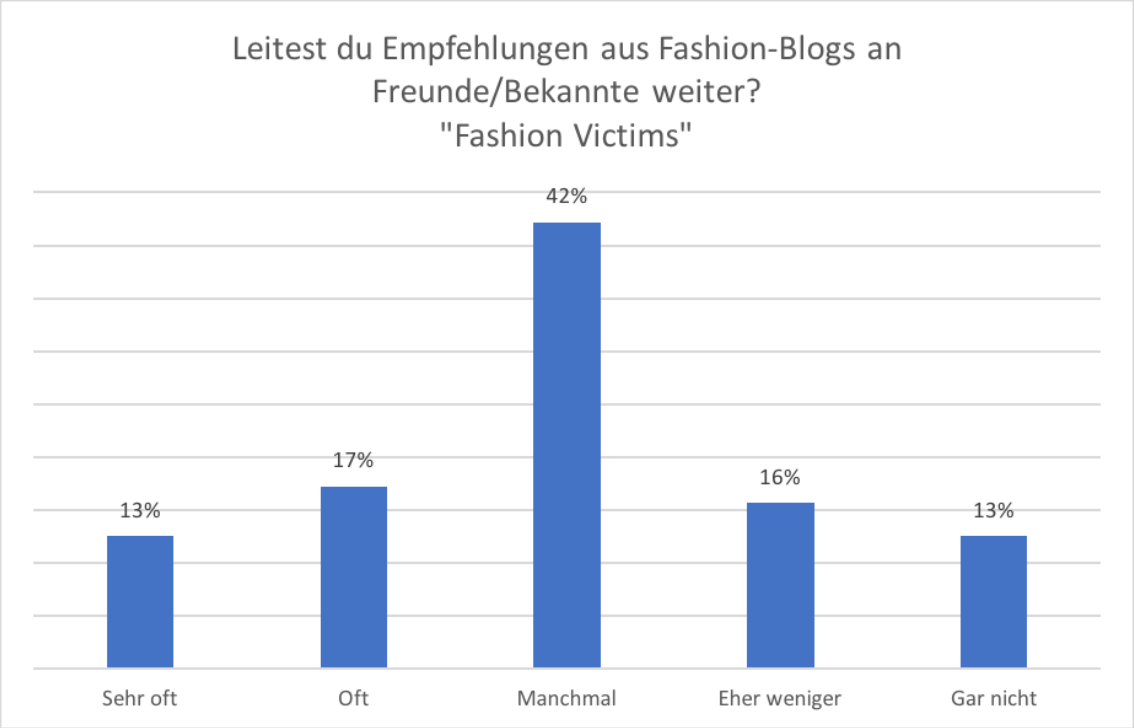


Abbildung 14: Leitest du Empfehlungen aus Fashion Blogs an Freunde/Bekannte weiter? "Fashion Victims"
Quelle: Eigene Darstellung

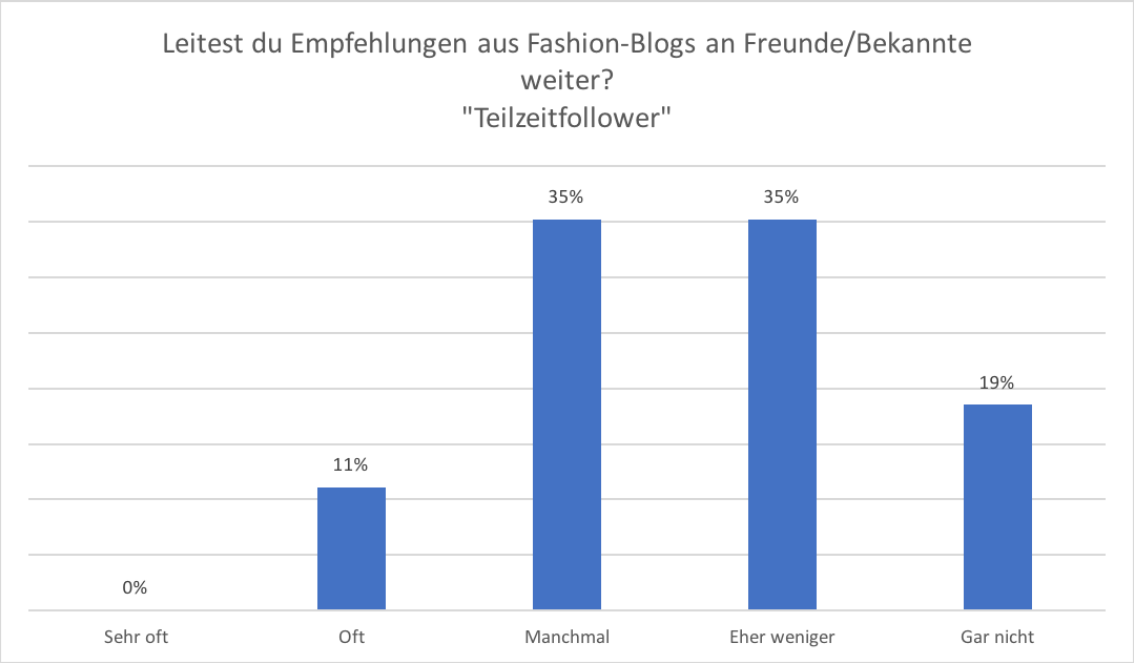


Abbildung 15: Leitest du Empfehlungen aus Fashion Blogs an Freunde/Bekannte weiter? "Teilzeitfollower"
Quelle: Eigene Darstellung

Genau wie bei der Weiterleitung von Empfehlungen aus Fashion Blogs, zeigt sich auch in Bezug auf eine direkte Kaufentscheidung ein ähnliches Bild. 37 Prozent der „Fashion Victims“ orientieren sich bei ihrer Kaufentscheidung oft oder sehr oft an Fashion Blogs.

„Modeinteressierte“ (23 Prozent) und „Teilzeitfollower“ (4 Prozent) tun dies wesentlich seltener. Bei Zweiteren gibt sogar fast die Hälfte der Befragten an, sich in ihrer Kaufentscheidung eher weniger bis gar nicht an Fashion Blogs zu orientieren (vgl. Abbildung 16 und 17 sowie Anhang 10). An dieser Stelle lässt sich folgend schlussfolgern, dass desto regelmäßiger ein Fashion Blog gelesen wird, desto größer wird die eigene Kaufentscheidung von diesem beeinflusst (vgl. auch Kapitel 5.5.4).

Genau wie auch bei den vorhergegangenen Ergebnissen fällt auch hier auf, dass die neutrale Mitte abermals eine große Zustimmung erfahren hat (vgl. Abbildung 16 und 17 sowie Anhang 10). An dieser Stelle lassen sich mit der ungenauen Aussagefähigkeit durch schwammige Skalenverhältnisse dieselben Kritikpunkte anbringen.

Betrachtet man jeweils die Ergebnisse der „Fashion Victims“ bezüglich des Einflusses von Fashion Blogs auf die Kaufentscheidung sowie der Häufigkeit der Weiterleitung von Empfehlungen aus Fashion Blogs an Freunde und Bekannte, so sieht man, dass es eine Teilmenge der Befragten gibt, die sich zwar an Fashion Blogs hinsichtlich ihrer eigenen Kaufentscheidung orientiert, aber diese Inspiration bzw. dieses Wissen nicht mit anderen teilt. Das lässt darauf schließen, dass sie sich durch bestimmte exklusive Informationen einen Vorteil verschaffen wollen (z.B. modischere Kleidung als andere) (vgl. Abbildung 14 und 16).

Abbildung 16: Orientierst du dich bei deiner Kaufentscheidung an Fashion Blogs? „Fashion Victims“
Quelle: Eigene Darstellung

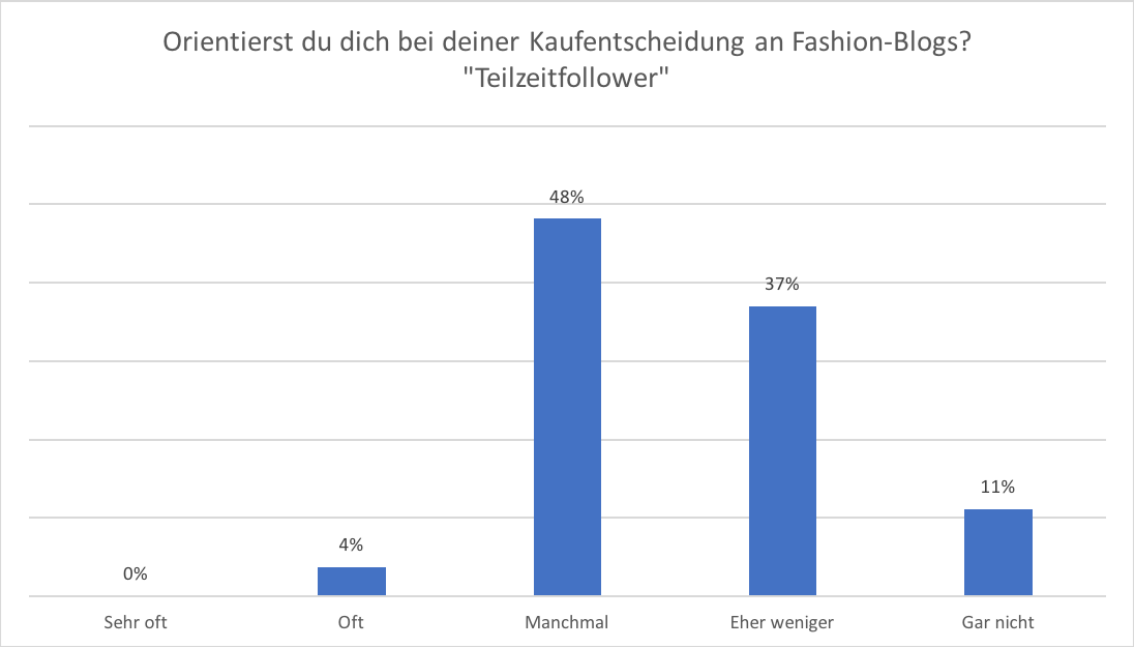


Abbildung 17: Orientierst du dich bei deiner Kaufentscheidung an Fashion Blogs? „Teilzeitfollower“
Quelle: Eigene Darstellung

Haben die Teilnehmer angegeben sich bei ihrer Kaufentscheidung von Fashion Blogs beeinflussen zu lassen, so wurde diesbezüglich nachgehakt, aus welchen Gründen sie dies tun. Mit geringem Abstand steht auf Platz Eins der Punkt „Überzeugende Argumente“ vor der Aussage „Ich vertraue auf die gute Meinung des Bloggers“. Dass der Fashion Blogger von den Lesern als eine Art Vorbild angesehen wird und sich dadurch ein Erwerbsinteresse entwickelt ist eher weniger der Fall. Trotzdem fällt in diesem Bezug auf, dass „Fashion Victims“ mit knapp 30 Prozent Zustimmung diesen Grund signifikant öfter benennen als „Modeinteressierte“ (13 Prozent) und „Teilzeitfollower“ (3 Prozent) (vgl. Anhang 11, 12 und 13). Dementsprechend kann man sagen, dass genau wie bei dem Identifikationsgrad, regelmäßige Leser den Blogger eher als eine Art Vorbild sehen, als seltenere Besucher.

5.5.3 Umgang mit Produktplatzierungen auf Fashion Blogs

In folgendem Abschnitt werden die Ergebnisse analysiert, die sich auf Produktplatzierungen auf Fashion Blogs und den Umgang mit denselben beziehen.

Grundsätzlich geben 92 Prozent der Befragten an, schon mal wahrgenommen zu haben, dass Produktplatzierung in einem Fashion Blog stattgefunden hat (vgl. Anhang 14). Dies verdeutlicht, dass der Einsatz von gesponserten Inhalten heutzutage alltäglich geworden ist und bei dem Großteil der Fashion Blogs ein fester Bestandteil der Kommunikation geworden ist.

Die Frage ist an diesem Punkt, ob diese von den Rezipienten als negativ bzw. störend wahrgenommen werden. Ältere Umfragen deuten darauf hin, dass kommerzielle Inhalte auf Weblogs von der Mehrheit abgelehnt werden (Proximity Germany, 2005, S. 25). Laut den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung ist dies jedoch in allen drei Teilgruppen vorwiegend nicht der Fall. Das kann aus der Bewertung der Aussage „Mich stört es, wenn Blogger für Produktplatzierungen bezahlt werden“ abgeleitet werden, welcher jeweils öfter nicht zugestimmt als zugestimmt wurde. Im Vergleich zu den „Fashion Victims“ sind „Modeinteressierte“ den Ergebnissen nach noch offener gegenüber Produktplatzierungen. „Teilzeitfollower“ hingegen haben mit 35 Prozent Zustimmung die größte Abwehrhaltung gegenüber denselben (vgl. Abbildung 18 sowie Anhang 15 und 16). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Mehrzahl der Fashion Blog Leser Produktplatzierungen nicht als störend wahrnimmt.

Abbildung 18: Mich stört es, wenn Blogger für die Produktplatzierung bezahlt werden. „Fashion Victims“
Quelle: Eigene Darstellung

Auf die Nachfrage, warum diejenigen angegeben haben es störe sie, wenn Blogger für Produktplatzierungen bezahlt werden, war in allen Teilgruppen der am häufigsten genannte Grund Unglaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit scheint dementsprechend in der Tat eine wichtige Rolle für Blogger zu spielen. Der zweithäufigste Auslöser ist der fehlende Kontext, gefolgt von der Wahrnehmung als Störfaktor. Hier wird wieder einmal auf die so wichtige Konsistenz der Botschaften angespielt (vgl. hierzu auch Kapitel 4.3). Dass Produktplatzierungen auf Grund von uninteressanten Inhalten abgelehnt werden ist hingegen eher seltener der Fall.

Vor allem „Fashion Victims“ sehen in Produktplatzierung scheinbar zusätzliche interessante Inhalte. (vgl. Abbildung 19 sowie Anhang 17 und 18).

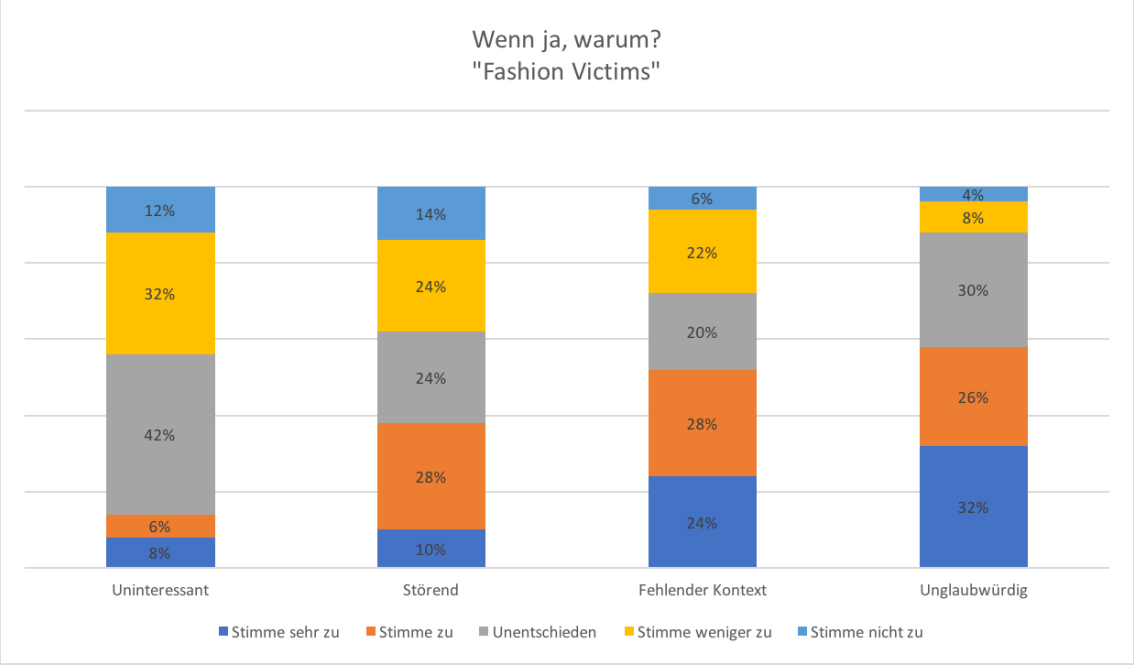


Abbildung 19: Wenn ja, warum? „Fashion Victims“ (2)
Quelle: Eigene Darstellung

Darüber hinaus sollte ermittelt werden, ob die Leser es begrüßen würden, wenn Produktplatzierungen offen kommuniziert würden. Wright ist der Meinung, dass wenn Blogger nicht offenlegen, dass sie gesponserten Content nutzen und dies an die Öffentlichkeit gelangt, dies starke Auswirkungen auf ihre Authentizität und ihr Image hat (Wright, 2006, S. 266). Die Untersuchungsergebnisse unterstützen diese Annahme insofern, als dass 80 Prozent der Befragten es befürworten, wenn der Blogger gesponserte Inhalte veröffentlicht (vgl. Abbildung 20).

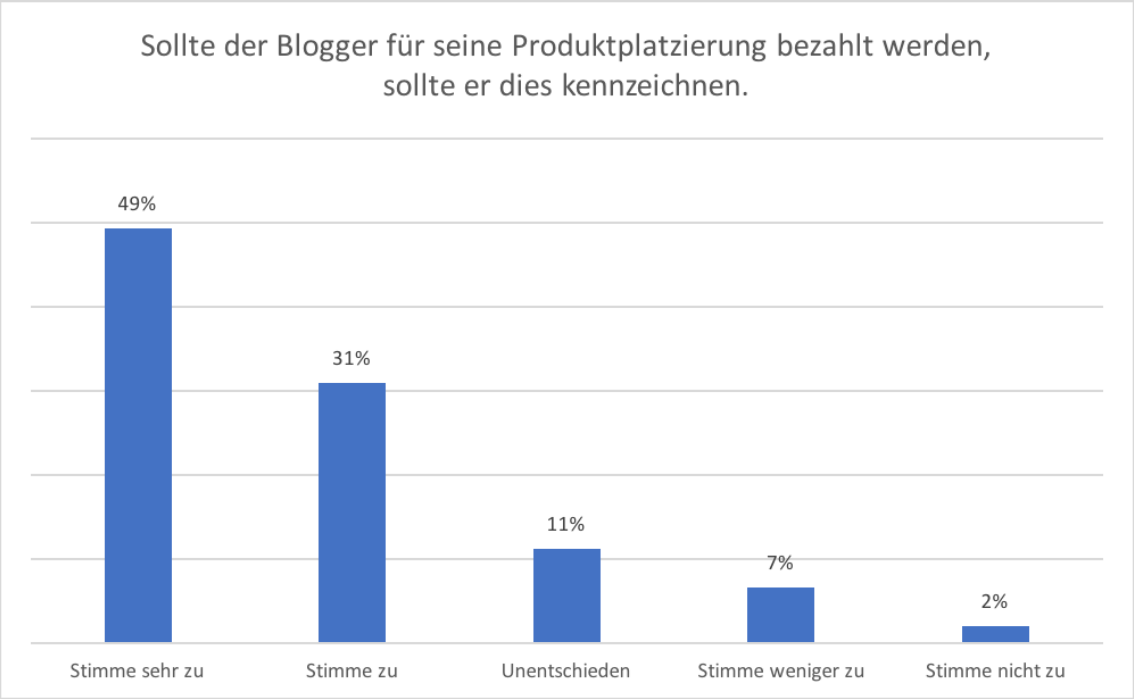


Abbildung 20: Sollte der Blogger für seine Produktplatzierung bezahlt werden, sollte er dies kennzeichnen.
Quelle: Eigene Darstellung

Abschließend wurden die Teilnehmer gebeten, ein Fashion Blog zu nennen, das durch Produktplatzierung schlechter geworden ist. Insgesamt haben von 150 Teilnehmern nur 32 Personen an dieser Stelle ein Weblog genannt (vgl. Anhang 19). Daraus wird deutlich, dass der Großteil der Teilnehmer nicht der Meinung ist, dass die Qualität von Fashion Blogs durch Produktplatzierungen abnimmt. Eine Aussage eines Probanden besagt sogar, dass die Qualität der Beiträge durch gesponserte Inhalte zunimmt, da vor allem hochpreisige Mode eingesetzt wird (vgl. Anhang 19).

5.5.4 Überprüfung der Hypothesen

Zur Überprüfung der Hypothesen werden die im vorherigen Abschnitt dargestellten Ergebnisse verwendetet. Zudem werden diese durch die Rangkorrelationsanalyse nach Spearman nochmals auf ihre Richtigkeit geprüft.

Im Zuge der Rangkorrelationsanalyse nach Spearman wird der lineare (bivariate) Zusammenhang zweier mindestens ordinalskalierten Variabler berechnet. Dabei können diese entweder positiv oder negativ miteinander korrelieren. Bei einer positiven Korrelation, auch gleichgesinnte Korrelation genannt, gehen hohe Ausprägungen der Variable X mit hohen Ausprägungen der Variable Y einher.

Bei einer negativen bzw. gegenläufigen Korrelation gehen stattdessen hohe Ausprägungen der Variable X mit niedrigen Ausprägungen der Variable Y einher (vgl. Abbildung 21) (Schwarz & Bruderer Enzler, o. D.).

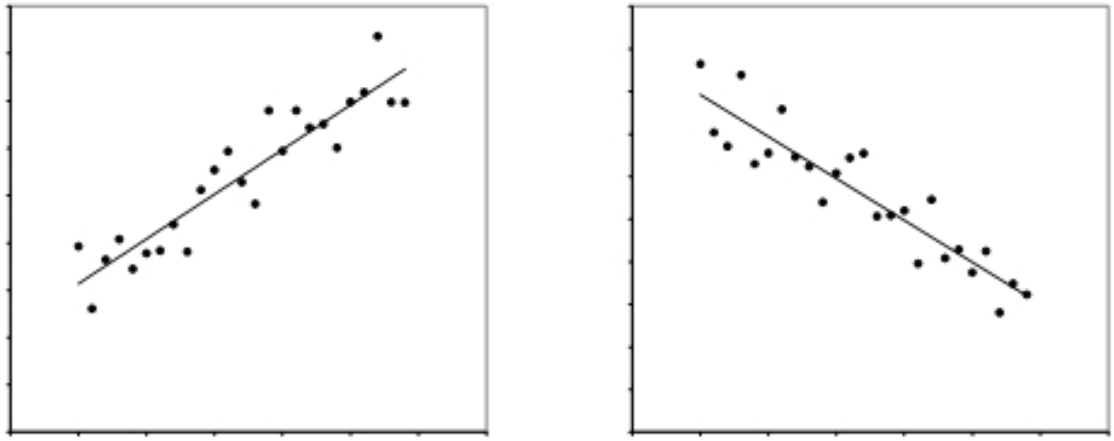


Abbildung 21: Varianten von Zusammenhängen (rechts: positiver Zusammenhang; links: negativer Zusammenhang)
Quelle: (Schwarz & Bruderer Enzler, o. D.)

H1: Fashion Blogger beeinflussen das Kaufverhalten

Wie in Abschnitt 5.5.2 erläutert, orientieren sich vor allem „Fashion Victims“, also Leser, die mehrmals wöchentlich bis täglich Fashion Blogs lesen, bei ihrer Kaufentscheidung an Fashion Blogs. Die Anzahl der Rezipienten, die im Durchschnitt nur ca. einmal wöchentlich einen Fashion Blogs besuchen, ist zwar geringer, jedoch immer noch deutlich höher als der Anteil von den Personen, die maximal einmal im Monat einen Fashion Blog besuchen. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass bei allen drei Nutzergruppen ein Einfluss von Fashion Blogs auf die Kaufentscheidung der Leser festgestellt werden konnte (vgl. Abbildung 16 und 17 sowie Anhang 10), womit H1 verifiziert wäre. Gleichzeitig scheint die Größe des Einflusses jedoch mit der Häufigkeit des Besuches eines Fashion Blogs zu korrelieren.

Bestätigt wird dies auch durch die Rangkorrelationsanalyse von Spearman. Abbildung 22 zeigt, dass der *p*-Wert .000 beträgt. Da *p* kleiner als .05 ist, lässt sich die Korrelation demnach als statistisch signifikant einschätzen. Die Korrelation zwischen der Häufigkeit des Besuchs eines Fashion Blogs und der Stärke der Orientierung an Fashion Blogs im Zuge der Kaufentscheidung liegt bei r_s = .373. Dass der Korrelationskoeffizient positiv ist, sagt aus, dass eine positive Korrelation vorliegt (vgl. auch Abbildung 21). Um die Bedeutsamkeit des Ergebnisses zu beurteilen, wird die Effektstärke desgleichen berechnet, denn nur wenn der Zusammenhang groß genug ist, ist er auch als bedeutend einzustufen (Schwarz & Bruderer Enzler, o. D.).

Hierzu bedient man sich der Einteilung von Cohen (1992):

r = .10 entspricht einem schwachen Effekt

r = .30 entspricht einem mittleren Effekt

r = .50 entspricht einem starken Effekt

Folglich entspricht der vorliegende Korrelationskoeffizient von 0.373 einem mittleren Effekt. Die Ergebnisse der Rangkorrelationsanalyse bestätigen dementsprechend, dass die Orientierung an Fashion Blogs hinsichtlich der Kaufentscheidung signifikant mit der Häufigkeit der Besuche eines Fashion Blogs korreliert. Abschließend lässt sich *H1* infolgedessen verifizieren.

Durch die Berechnung des Bestimmtheitsmaßes r^2 kann zudem angegeben werden, in wie weit die Varianz der abhängigen Variable, durch die unabhängigen Variablen erklärt werden können (Schwarz & Bruderer Enzler, o. D.). In diesem Fall beträgt r^2 = 37,3 Prozent. Übertragen bedeutet das, dass 37,3 Prozent der Werte der Variable „Orientierst du dich bei deiner Kaufentscheidung an Fashion Blogs?“ anhand der Werte der Variable „Wie oft liest du Fashion Blogs?“ vorhergesagt werden können.

Korrelationen

			Orientierst du dich bei deiner Kaufentscheidung an Fashion-Blogs?	Wie oft liest du Fashion-Blogs?
Spearman-Rho	Orientierst du dich bei deiner Kaufentscheidung an Fashion-Blogs?	Korrelationskoeffizient	1,000	,373**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	157	157
	Wie oft liest du Fashion-Blogs?	Korrelationskoeffizient	,373**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	157	161

**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Abbildung 22: Korrelation zwischen den Variablen "Orientierst du dich bei deiner Kaufentscheidung an Fashion Blogs?" und "Wie oft liest du Fashion Blogs?"
Quelle: Eigene Darstellung

H2: Follower erwarten Neutralität

Wie schon erwähnt wird Neutralität an dieser Stelle mit Unternehmensunabhängigkeit verbunden. Ältere Umfragen besagen, dass Produktplatzierungen auf Weblogs von der Mehrheit abgelehnt wird (Proximity Germany, 2005, S. 25), die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen sind dagegen Zwiegestalten. Zum einen stimmen 74 Prozent der Leser zu oder sehr zu einen Fashion Blog auf Grund von zu viel kommerziellen Inhalt zu verlassen (vgl. Abbildung 23).

Das würde dafürsprechen, dass sie unternehmensabhängigen Inhalten negativ gegenüberstehen und Unternehmensunabhängigkeit erwarten. Zum anderen geben jedoch 45 Prozent an, es nicht als störend zu empfinden, wenn Blogger für die Platzierung von Produkten bezahlt werden (vgl. Abbildung 24), was bedeutet, dass die Unternehmensabhängigkeit von Bloggern nicht als negativ wahrgenommen wird (Zum Vergleich: Nur 24 Prozent geben an dieser Stelle an, selbiges als störend zu empfinden). Bezüglich der Häufigkeit des Lesens eines Fashion Blogs sagen die Rangkorrelationsanalysen nach Spearman in beiden Fällen aus, dass keine signifikante Korrelation zwischen der Häufigkeit des Besuchs und dem Verlassen des Weblogs auf Grund von zu viel kommerziellem Inhalt bzw. der Ablehnung von Produktplatzierungen vorliegt (vgl. Anhang 20 und 21).

Abschließend kann *H2* demzufolge weder verifiziert noch falsifiziert werden. Allerdings können die Ergebnisse unter Umständen so erklärt werden, als dass die Komponente der Menge an Produktplatzierungen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielt. Wenn man davon ausgeht, dass im ersten Fall grundsätzlich die Menge an Produktplatzierungen bewertet wurde und in zweitem lediglich die Einstellung zu Produktplatzierung im Allgemeinen, so würde dies eher für die Falsifizierung von *H2* sprechen. Um *H2* endgültig zu belegen bzw. widerlegen zu können, müssen in diesem Fall weitere Untersuchungen unternommen werden.

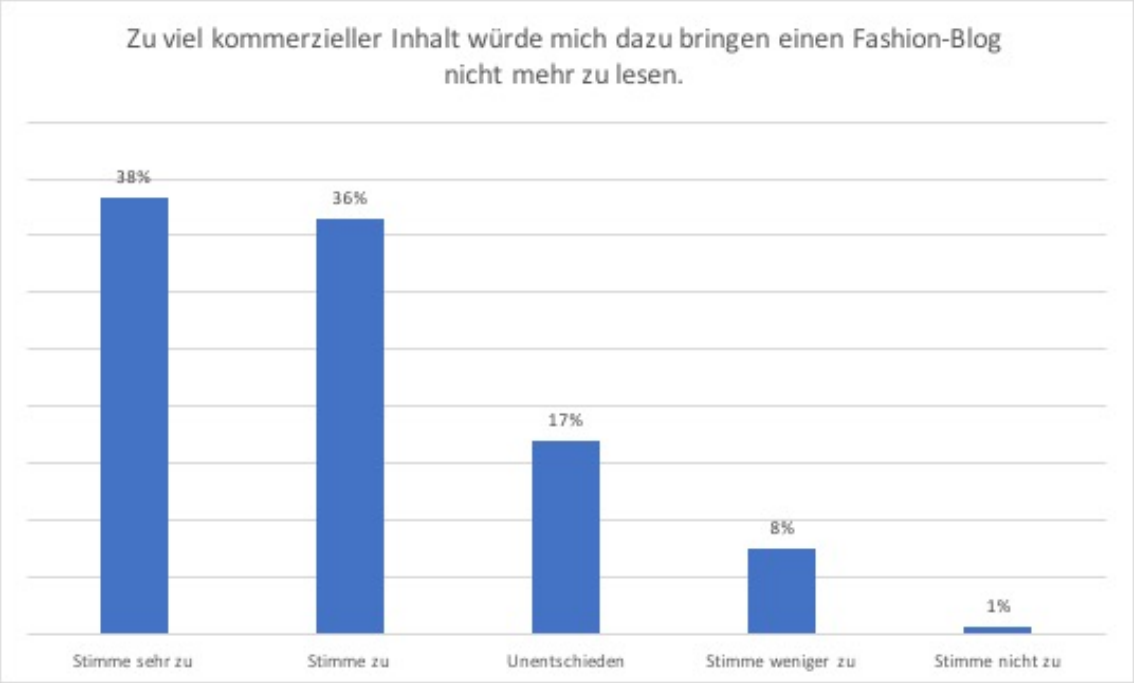


Abbildung 23: Zu viel kommerzieller Inhalt würde mich dazu bringen einen Fashion Blog nicht mehr zu lesen.
Quelle: Eigene Darstellung

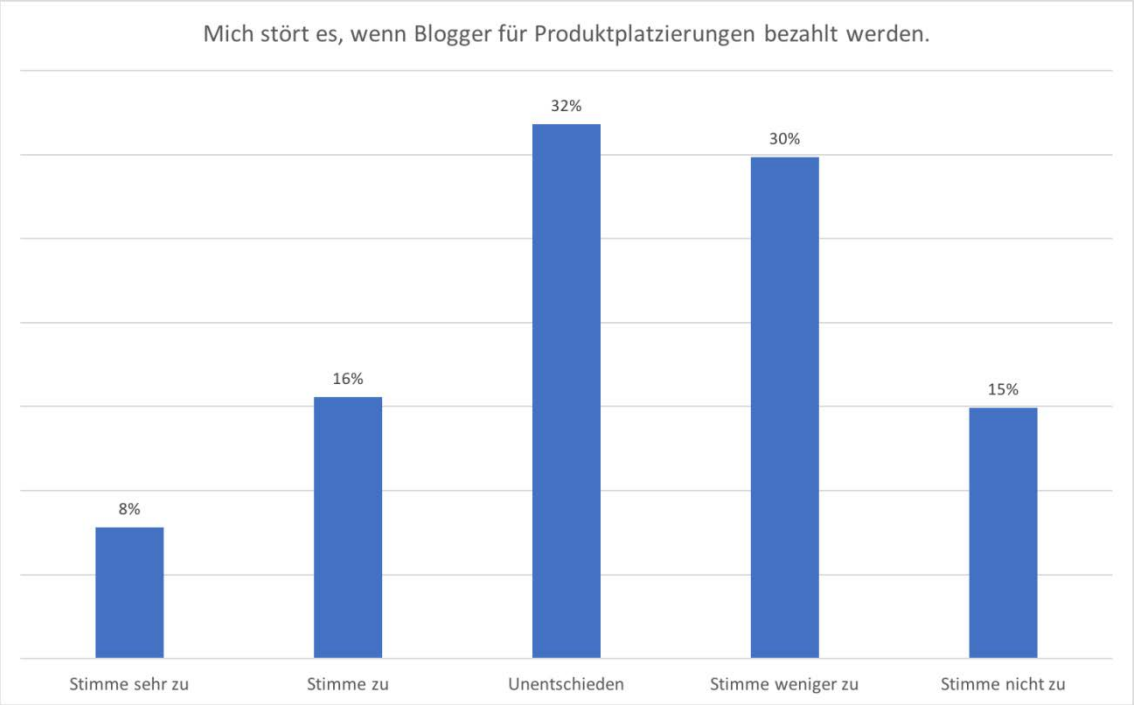


Abbildung 24: Mich stört es, wenn Blogger für die Produktplatzierung bezahlt werden. Quelle: Eigene Darstellung

H3: Follower verlassen Fashion Blog bei zu hoher Kommerzialisierung

Auch wenn die Frage bzgl. der Neutralität nicht eindeutig geklärt werden konnte, so kann doch gesagt werden, wie auch schon im Rahmen von *H2* erläutert, dass ca. Dreiviertel der Konsumenten einen Fashion Blog bei zu hoher Kommerzialisierung verlassen würden (vgl. Abbildung 23). *H3* lässt sich demzufolge verifizieren. Damit wird auch die vorherige Annahme, dass die Menge an Produktplatzierungen einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber dieser hat, bestätigt. Wie viel Kommerzialisierung allerdings zu viel ist, bleibt unklar.

Weiter lässt sich durch die Rangkorrelationsanalyse nach Spearman ermitteln, dass eine statistisch signifikant einzuschätzende Korrelation (p = .000) zwischen den Variablen „Mich stört es, wenn Blogger für Produktplatzierungen bezahlt werden“ und „Zu viel kommerzieller Inhalt würde mich dazu bewegen einen Fashion Blog nicht mehr zu lesen“ besteht. Der Korrelationkoeffizient r_s liegt in diesem Fall bei .294 und ist positiv. Dementsprechend liegt eine positive Korrelation vor, ergo desto mehr es eine Person stört, dass Blogger für Produktplatzierungen bezahlt werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit dass er das Weblog auf Grund von zu viel dergleichen verlässt. Nach Cohen entspricht die Effektstärke von .294 jedoch nur einem schwachen Effekt, was die Bedeutsamkeit der Ergebnisse verringert (vgl. Abbildung 25).

Insgesamt können 29,4 Prozent der Werte der Variable „Zu viel kommerzieller Inhalt würde mich dazu bewegen einen Fashion Blog zu verlassen“ anhand der Werte der Variable „Mich stört es, wenn Fashion Blogger für Produktplatzierungen bezahlt werden“ vorhergesagt werden (vgl. Abbildung 25).

Korrelationen

			Zu viel kommerzieller Inhalt würde mich dazu bewegen einen Fashion-Blog nicht mehr zu lesen.	Mich stört es, wenn Fashion-Blogger für Produktplatzierungen bezahlt werden.
Spearman-Rho	Zu viel kommerzieller Inhalt würde mich dazu bewegen einen Fashion-Blog nicht mehr zu lesen.	Korrelationskoeffizient	1,000	,294**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	159	154
	Mich stört es, wenn Fashion-Blogger für Produktplatzierungen bezahlt werden.	Korrelationskoeffizient	,294**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	154	154

**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Abbildung 25: Korrelation zwischen den Variablen "Zu viel kommerzieller Inhalt würde mich dazu bewegen einen Fashion Blog nicht mehr zu lesen und "Mich stört es, wenn Blogger für Produktplatzierungen bezahlt werden"
Quelle: Eigene Darstellung

5.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Bei der Überprüfung der Hypothesen konnten sowohl *H1* als auch *H3* bestätigt werden. Für *H2* konnten keine ausschlaggebenden Ergebnisse ermittelt werden, womit die Hypothese weder belegt noch widerlegt werden konnte. Jedoch ist anzunehmen, dass eine Falsifizierung der Hypothese wahrscheinlicher ist. Die wichtigsten inhaltlichen Erkenntnisse werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt.

Die Untersuchungsergebnisse bestätigen Vorgängerstudien in der Annahme, dass Fashion Blogger das Kaufverhalten beeinflussen. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass der Grad der Einflussnahme positiv mit der Besuchsfrequenz korreliert: Desto häufiger eine Person einen Fashion Blog liest, desto höher ist die Beeinflussung seines Kaufverhaltens durch diesen. Mit einer Effektstärke von 0.373 entspricht dies einem mittleren Effekt und ist als signifikant einzuschätzen.

Die Wahrnehmung von Produktplatzierungen als positiv oder negativ konnte in der vorliegenden empirischen Untersuchung nicht abschließend geklärt werden.

Trotzdem ist anzunehmen, dass die Konsumenten gesponserten Inhalten grundlegend nicht ablehnend gegenüberstehen, sondern nur eine Überladung dieser zu Reaktanz führt. Hier fallen Parallelen zu den Marktforschungen zum Fernsehformat „Germany's Next Topmodel" sowie den James Bond Filmen auf (vgl. Kapitel 5.1) und ältere Umfragen, wie u.a. von Proximity Germany im Jahr 2005, die aussagen, dass Produktplatzierungen auf Weblogs von der Mehrheit der Leser abgelehnt werden, wären widerlegt.

Der Hauptkern der Untersuchung lag darin herauszufinden in wie weit sich Produktplatzierungen negativ auf den Erfolg eines Fashion Blogs auswirken können. Hier konnte bestätigt werden, dass zu viel kommerzieller Inhalt bei dem Großteil der Leser (74 Prozent) zur Abwanderung führt. Dabei ist kein signifikanter Unterschied zwischen täglichen, wöchentlichen oder monatlichen Besuchern festzustellen. Jedoch kann man sagen, dass Personen, die Produktplatzierungen im Allgemeinen negativer gegenüberstehen, eher bereit sind einen Fashion Blog auf Grund von zu viel kommerziellem Inhalt nicht mehr zu lesen.

5.7 Limitation der Forschungsergebnisse

Auf Grund des gewählten Forschungsdesigns und dem Forschungsgegenstand selbst obliegen die Forschungsergebnisse gewissen Einschränkungen.

Darunter fällt vor allem die mangelnde Repräsentativität, da die vorliegende Stichprobengröße nicht die Grundgesamtheit abbildet. Da die Gesamtheit der deutschen Leser von Fashion Blogs nicht bekannt ist, können die Ergebnisse nur restriktiv auf diese übertragen werden. Kritisch zu betrachten sind zudem die unzureichend vorliegenden Informationen über die Grundgesamtheit sowie, ausgelöst durch die Anonymität im Internet und die Selbstselektion der Teilnehmer durch den Forscher, die erhöhte Wahrscheinlichkeit unseriöser Antworten und damit der Verzerrungsgefahr der Ergebnisse (Homburg & Krohmer, 2009, S. 271). Auch Mehrfachbefragungen können nicht ausgeschlossen werden. Weitere Nachteile der Untersuchungsmethode sind Akzeptanzprobleme, die auf den mangelnden Datenschutz zurückzuführen sind und die Teilnehmeranzahl verringern, sowie der mangelnde Einfluss auf die Durchführungsbedingungen (Thielsch & Weltzin, 2009, S. 70f).

Weiter muss beachtet werden, dass sich die Antworten der Teilnehmer jeweils an verschiedenen Quellen orientieren, da kein bestimmter Fashion Blog untersucht wurde, sondern die Blogosphäre der Fashion Blogs im Allgemeinen.

Die Antworten können dementsprechend unterschiedlich ausfallen, je nachdem an welchem Weblog sich der Teilnehmer orientiert hat. Dazu kommt, dass die Einschätzungen der Befragten durch ihre subjektiven Einstellungen geprägt sind, was wiederum dazu führt, dass die Validität des Messinstrumentes selbst verringert wird. So muss beispielsweise angemerkt werden, dass die Frage bezüglich des Einflusses von Fashion Blogs auf die Kaufentscheidung der Konsumenten nur bedingt Auskunft über dessen Relevanz gibt. Grund dafür ist, dass der Kaufentscheidungsprozess von weiteren Faktoren beeinflusst wird.

Allgemein können die Ergebnisse der Untersuchung als nicht komplementär gegenüber den Ergebnissen anderer empirischer Arbeiten betrachtet werden. Um belegen zu können, dass Produktplatzierungen einen signifikanten negativen Einfluss auf die Anzahl der Follower eines Fashion Blogs haben, müssen weitere Untersuchungen in diesem Feld durchgeführt werden. Dementsprechend gilt die vorliegende Studie vielmehr als Ansatzpunkt für weiterführende Untersuchungen. Die gewonnenen Erkenntnisse können dabei einen grundlegenden Beitrag zur Untersuchung des Einflusses von Produktplatzierungen in Fashion Blogs auf die Leserschaft leisten.

6 Implikationen

Anhand der in Kapitel 5.5 ermittelten Befunde, soll das folgende Kapitel Handlungsempfehlungen für Theorie und Praxis geben.

6.1 Implikationen für die Praxis

Da Fashion Blogs Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen, ist die Zusammenarbeit von Bloggern und Unternehmen aus der Modebranche zum einen für das werbetreibende Unternehmen eine gute Chance, um den Bekanntheitsgrad von seinen Marken und Produkten zu erhöhen, das Image zu verbessern, und auch den Abverkauf bzw. Umsatz zu erhöhen. Zum anderen kann auch der Blogger finanziell von der Zusammenarbeit profitieren. Die Platzierung von Produkten in Fashion Blogs sollte dabei jedoch gezielt und gemäß der in Kapitel 4.3 erläuterten Richtlinien stattfinden, damit die Glaubwürdigkeit des Bloggers, die zu den Haupterfolgsfaktoren eines Fashion Blogs zählt, aufrechterhalten wird.

Gleichzeitig sollte die Anzahl der Platzierungen pro Weblog nicht zu groß werden, denn zu viel kommerzieller Inhalt führt auf Seiten der Leser zu Reaktanz und zum Verlassen des Weblogs. Ab wann zu viel zu viel ist kann dabei anhand der ermittelten Befunde nicht eindeutig gesagt werden. Das Maß hängt dabei auch immer damit zusammen, wie oft der jeweilige Blogger grundsätzlich Posts veröffentlicht. Zuv empfiehlt hier maximal 10 Prozent gesponserte Inhalte (Zuv, 2011, S. 142). Um hier eine konkrete Aussage zu treffen bzw. die Aussage Zuvs zu belegen oder zu widerlegen, müssen weitere Studien durchgeführt werden (vgl. Kapitel 6.2).

Eine weitere Erkenntnis der vorliegenden Studie ist, dass Produktplatzierungen von der Mehrheit nicht als negativ bzw. störend wahrgenommen werden. Dies wurde auch schon für andere Kanäle wie Film und Fernsehen empirisch nachgewiesen. Es ist also wahrscheinlich, dass Product Placement auch in weiteren Formaten funktioniert. So besteht die Annahme, dass nicht nur andere Arten von Weblogs (z.B. Food-Blogs, Reise-Blogs etc.) von den Erkenntnissen profitieren können, sondern auch Portale wie Instagram, Facebook oder andere soziale Medien. Ob diese Annahme zutrifft, muss jedoch erst geprüft werden (vgl. Kapitel 6.2).

6.2 Implikationen für die Theorie

Die Erkenntnisse der Arbeit stellen den Ausgangpunkt für weitere Forschungen im Bereich der Online-Meinungsführerschaft und damit verbunden der werblichen Produktplatzierung dar.

Wie schon angeschnitten, können die Studienergebnisse nicht verallgemeinert werden, da sich die Erkenntnisse ausschließlich auf die Modebranche beziehen. Will man also konkrete Aussagen für andere Branchen (z.B. Food, Automobil oder Reisen) und damit andere Nutzergruppen treffen, so müssen weitere Untersuchungen unternommen werden.

Da als Grundgesamtheit lediglich die deutschen Fashion Blog Leser untersucht wurden und die Stichprobe fast ausschließlich Frauen enthielt, lassen sich die Ergebnisse zudem nicht auf die Gesamtbevölkerung weder Deutschlands, noch international ausweiten. Es gilt daher in Vergleichsstudien zu ermitteln, wie Männer zu Produktplatzierungen stehen und ob die Aussagen auch für andere Länder gelten.

Bezogen auf den Kaufentscheidungsprozess stellen Fashion Blogs nur einen von vielen Einflussfaktoren dar. Diese wurden in der vorliegenden Studie nicht beachtet. Um genau einschätzen zu können wie hoch der Einfluss von Fashion Blogs ist, müssen daher weiterführende Untersuchungen unternommen werden, die alle Einflussfaktoren mit einbeziehen. Weiter scheint es bezüglich dessen auch interessant zu sein zu erfahren in welcher Phase des Kaufentscheidungsprozesses Online-Meinungsführer eine besonders wichtige Rolle spielen.

Konkret bezüglich der Produktplatzierung auf Fashion Blogs muss, wie schon erwähnt, geprüft werden, wie hoch der Prrozentanteil an gesponserten Inhalten sein kann, ohne dass auf Seiten der Leser Reaktanz entsteht.

Abschließend lässt sich sagen, dass neue Forschungsergebnisse auch immer einen neuen Forschungsanlass geben. Die Forschung unterliegt quasi einem sich ständig weiterentwickelnden Kreislauf.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Der enorme Stellenwert von Product Placement verbunden mit Meinungsführern für die Modebranche wurde in dieser Arbeit erläutert und bestätigt. Weiter wurden die Erfolgsfaktoren für einen Fashion Blog diskutiert sowie, davon abgeleitet, die Produktplatzierung auf Fashion Blogs auf Wirkungsebene untersucht. Aus den Ergebnissen konnte ermittelt werden, dass Fashion Blog Leser in ihrem Kaufverhalten zu einem gewissen Grad von Fashion Blogs beeinfluss werden und dass sie Product Placement in Fashion Blogs zum Großteil nicht als störend wahrnehmen. Zu viel kommerzieller Inhalt führt jedoch auf Seiten der Leserschaft zu Reaktanz.

Die Erkenntnisse lassen ableiten, dass Product Placement als Form des Marketings in Zukunft eine noch wichtigere Rolle für Unternehmen spielen wird und neue Marketingmaßnahmen immer mehr den klassischen vorgezogen werden. Dadurch haben Unternehmen die Chance auf persönliche und glaubwürdige Weise mit ihren Konsumenten zu kommunizieren. Es ist weiter davon auszugehen, dass der Erfolg von Product Placement auf Fashion Blogs dazu führen wird, dass immer mehr Blogger mit ihrem Weblog ihren Lebensunterhalt verdienen und sich damit auch für Hochschulen und Kursanbieter ein breites Spektrum an Möglichkeiten für neue Seminare etc. ergibt.

Für den Bereich der Meinungsführer bedeutet das vor allem auf Online-Ebene, dass die Barrieren sich selbst als Meinungsführer in einem bestimmten Bereich zu etablieren viel geringer sind, als sie es bei den ursprünglichen Meinungsführern nach Lazarsfeld waren. Und eine höhere Anzahl an Meinungsführern bildet letztendlich auch wieder eine größere Anzahl an Möglichkeiten, um Product Placement zu betreiben.

Letzten Endes versucht die Werbung ihre fehlende Glaubwürdigkeit durch persönliche und authentische Meinungsbildner auszugleichen. Für wie lange dies in Zukunft funktionieren wird, bleibt abzuwarten.

III Literaturverzeichnis

Ahrens, G., & Dressler, M. (2011). *Online-Meinungsführer im Modemarkt - Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland. (2010). *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –) .* Abgerufen am 16. Juni 2017 von DVTM.net: http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf

Asche, F. (1996). *Das Product Placement im Kinospielfilm.* Frankfurt am Main; Wien: Verlag Peter Lang.

Auer, M., Kalweit, U., & Nüssler, P. (1988). *Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung.* Düsseldorf/Wien/New York: Econ-Verlag.

Auer, M., Kalweit, U., & Nüssler, P. (1991). *Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung.* Düsseldorf: Econ-Taschenbuch-Verlag.

Bächle, M., & Lehmann, F. R. (2010). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Bailey, L., & Seock, Y. (2010). The relationships of fashion leadership, fashion magazine content and loyality tendency. In: *Journal of Fashion Marketing and Management,* Bd. 14 (Nr. 1), S. 39-57.

Balasubramanian, S. K. (1994a). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. In: *Journal of Consumer Research,* Bd. 29 (Nr. 2), S. 925-945.

Balasubramanian, S. K. (1994b). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. In: *Journal of Advertising,* Bd. 23 (Nr. 4), S. 29-46.

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements. In: *Journal of Advertising*, S. 115-141.

Banerjee, S. (2009). Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap. In: *Journal of Marketing & Communications,* Bd. 5 (Nr. 2), S. 4-22.

Bastian, T. (2011). *Die Social Media Erfolgsfaktoren Involvement und Motivation*. Abgerufen am 11. Mai 2017 von basta!media: https://www.basta-media.de/weblog/entry/social-media-erfolgsfaktoren-involvement-und-motivation

Bauer, H., Groß-Legge, D., & Röser, J. (2007). *Interaktives Marketing im Web 2.0. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet.* München: Vahlen.

Baumann, A., & Wagner, G. (2010). *Einstieg in die Marktforschung.* Sternenfels: Wissenschaft & Praxis.

Baumgarten, S. (1975). The Innovative Communicator in the Diffusion Process. In: *Journal of Marketing Research,* Bd. 12 (Nr. 1), S. 12-18.

Beaudoin, P., Moore, M., & Goldsmith, R. (1998). Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel. In: *Journal of Product & Brand Management,* Bd. 7 (Nr.3), S. 193-207.

Beba, W. (1993). *Die Wirkung von Direktkommunikation unter Berücksichtigung der interpersonellen Kommunikation.* Berlin: Duncker & Humblot.

Belcastro, P. (2008). *Product Placement im deutschen Film und Fernsehen.* Saarbrücken: VDM Verlag.

Bente, K. (1990). *Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik.* Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: *Publizistik* (S. 406-426).

Berlecon Research. (2004). *Weblogs in Marketing und PR (Kurzstudie).* Berlin.

Berndt, R. (1993). Product Placement. In: R. Berndt, & A. Hermanns, *Handbuch Marketing-Kommunikation* (S. 674-693). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bernecker, M., & Weihe, K. (2011). *Kursbaustein Marktforschung.* Köln: Cornelsen Scriptor.

Bernecker, P. D. (2008). *Blogs beeinflussen Kaufentscheidungen*. Abgerufen am 16. Juni 2017 von DIM. Deutsches Institut für Marketing: https://www.marketinginstitut.biz/blog/blogs-beeinflussen-kaufentscheidungen/

Bertram, J. (2011). *Differenzierung zwischen Product Placement und Schleichwerbung*. Abgerufen am 01.. Juni 2017 von Düsseldorfer Runde: https://www.duesseldorfer-runde.de/blog/2011/04/differenzierung-zwischen-product-placement-und-schleichwerbung/

Blomeier, J. (2015). Product Placement in Fashion Blogs und sein Einfluss auf das Kaufverhalten. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Blood, R. (2004). How Blogging Software reshapes the Online Community. In: *Communications of the ACM,* Jg. 47 (Nr. 12), S. 53-55.

Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung II.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Brüne, G. (1989). *Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing.* Heidelberg: Physica-Verlag.

Brosius, H., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry Jr., J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. In: *Journal of Marketing,* Bd. 67 (Nr. 3), S. 19-33.

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft* (4. Auflage). Wien: Böhlau Verlag.

Burkart, R. & Hömberg, W. (Hg.) (2007). *Kommunikationstheorien Ein Textbuch zur Einführung* (4. Auflage). Wien: Braumüller.

Carl, W. (2006). What's All The Buzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. In: *Management Communication Quarterly,* Bd. 19 (Nr. 4), S. 601-634.

Cerenak, M. (2016). *Erfolgsfaktor Bloggen.* Offenbach: GLABAL Verlag GmbH.

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? In: *Advances in Consumer Research,* Bd. 2 (Nr. 1), S. 129-133.

Consline AG. (2008). *Web 2.0 Quellen dominieren Kaufentscheidung – Websites von Händlern und Verkäuferberatung an letzter Stelle*. Abgerufen am 11. Mai 2017 von Consline: https://www.consline.com/de/studien/web-2-0-quellen-dominieren-kaufentscheidung-websites-von-haendlern-und-verkaeuferberatung-an-letzter-stelle/

Copeland, H. (2004). *Blog reader survey*. Abgerufen am 09. April 2017 von Blogads: http://blogads.com/survey/blog_reader_survey.html

Cox, D. F. (1967). The Audience as Communicators. In: D. F. Cox, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour* (S. 172-187). Boston: Havard University.

Darden, W., & Reynolds, F. (1972). Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashion. In: *Journal of Marketing Research,* Bd. 9 (Nr. 3), S. 324-328.

d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. In: *European Journal of Marketing,* Bd. 33 (Nr. 9/10), S. 896-910.

DATACOM Buchverlag GmbH. (2015). *Blog (weblog)* . Abgerufen am 26. Mai 2017 von ITWissen.info: http://www.itwissen.info/Blog-weblog-Weblog.html

Day, G. (1971). Attitude Change, Media and Word of Mouth. In: *Journal of Advertising Research,* Bd. 11 (Nr. 6), S. 31-40.

Delattre, E., & Colovic, A. (2009). Memory and Perception of Brands Mentions and Placement of Brands in Songs. In: *International Journal of Advertising,* Bd. 28 (Nr. 5), S. 807-842.

Derschl, D. (2015). *Der Einfluss von Modeblogs auf das Kaufverhalten der Gesellschaft*. Abgerufen am 3. Mai 2017 von Webwissenschaften: https://collabor.idv.edu/DanielaD/stories/51553/

Dodd, C., Clarke, I., Baron, S., & Houston, V. (2000). 'Looking the part': identity, meaning and culture in clothing purchasing - theoretical considerations. In: *Journal of Fashion Marketing and Management,* Bd. 4 (Nr. 1), S. 41-48.

Fantapié Altobelli, C. (2007). *Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele.* Stuttgart: UTB.

Fèlser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie.* Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Firsching, J. (2015). *Mehr als Product Placement: Das Potenzial von Influencer Marketing*. Abgerufen am 12. Mai 2017 von FUTUREBIZ: http://www.futurebiz.de/artikel/macht-der-influencer-potenzial-influencer-marketing/

Fischer, T. (2006). Die Entwicklung von Weblog Issues am Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba. In: T. Fischer, & A. Picot, *Weblogs professionell - Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld* (S. 247-252). Heidelberg: dpunkt.

Gierl, H., & Satzinger, M. (2000). Gefallen der Werbung und Einstellung zur Marke. In: *Journal für Marketing*, Bd. 39 (Nr. 3), S. 39-115.

Goedhart, F., & Künstner, T. (1995). *Zukunft Multimedia. Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland.* (Booz, Allen, & Hamilton, (Hrsg.)) Frankfurt a. M.: IMK.

Goldsmith, R. (2000). Characteristics of the heavy user of fashionable clothing. In: *Journal of Marketing Theory and Practice,* Bd. 8 (Nr. 4), S. 21-28.

Goldsmith, R., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. In: *Journal of Fashion Marketing & Management,* Bd. 12 (Nr. 3), S. 308-322.

Gosling, S., Vazire, S., Srivastava, S., & John, O. (2004). Should we trust webbased studies? A comparative analysis of six preconceptions about Internet questionnaries. In: *American Psychologist,* Bd. 59 (Nr.2), S. 93-104.

Gröppel-Klein, A., & Germelmann, C. C. (2009). *Medien im Marketing.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. In: *Journal of Consumer Research,* Bd. 11, S. 581-592. Abgerufen am 25. Juni 2017 von https://faculty.washington.edu/agg/pdf/Gwald_Leavitt_JCR_1984.OCR.pdf

Griese, K.-M., & Bröring, S. (2011). *Marketing-Grundlagen - Eine fallstudienbasierte Einführung.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Grundwald, G., & Hempelmann, B. (2004). *Angewandte Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung.* München: De Gruyter Oldenbourg.

Gumbrecht, M. (2004). *Blogs as "Protected Space"*. Abgerufen am 09. April 2017 von CiteSeerX: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.4981&rep=rep1&type=pdf

Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. J. (2000). Vievers' Evaluation of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* Bd. 22 (Nr. 2), S. 41-52.

Gupta, P., & Gould, S. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Accetability of Product Placement in Movies: Product Category and Indicidual Differences. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* Bd. 19 (Nr. 1), S. 37-50.

Gupta, P., & Lord, K. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* Bd. 20 (Nr. 1), S. 47-59.

Hüsli, J.-P. (o.D.). *Meinungsführer*. Abgerufen am 3. Mai 2017 von Wirtschaftslexikon.co: http://www.wirtschaftslexikon.co/d/meinungsfuehrer/meinungsfuehrer.htm

Haas, S., Trump, T., Gerhards, M., & Klingler, W. (2007). Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. In: *Mediaperspektiven*, Bd. 4, S. 215-222.

Hackley, C., & Tiwasakul, R. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. In: *Journal of Marketing Communications,* Bd. 12 (Nr. 1), S. 63-75.

Hackley, C., Tiwsakul, R., & Preuss, L. (2008). An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice? In: *Business Ethics: A European Review,* Bd. 17 (Nr. 2), S. 109-120.

Helm, R., Möller, M., & Rosenbusch, J. (2010). Offline- versus Online Multiplikator: Eine kritische Betrachtung des klassischen Meinungsführerkonzepts (Abstract). In: School of Economics and Business Administration, *Jena Research Papers in Business and Economics.* Jena: Friedrich-Schiller-University Jena. Abgerufen am 24. Juli 2017 von PublicationDatabase: http://pubdb.wiwi.uni-jena.de/publications/publication_view/4146

Henning-Thurau, T., & Hansen, U. (2001). Kundenartikulationen im Internet - Virtuelle Meinungsplattformen als Herausforderung für das Marketing. In: *Die Betriebswirtschaft,* Bd. 60 (Nr. 5), S. 560-580.

Herring, S., Scheidt, L., Bonus, S., & Wright, E. (2004). *Bridging the Gap. A genre analysis of Weblogs.* Abgerufen am 05. April 2017 von http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.8162&rep=rep1&type=pdf

Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0.* München: De Gruyter Oldenbourg.

Hewitt, H. (2005). *Blog. Understanding the Information Revolution that's changing your world.* Nashville: Thomas Nelson.

Hirschman, E., & Adcock, W. (1987). An examination of innovative cummincators, opinion leaders and innovators for men's fashion apparel. In: *Advances in Consumer Research,* Bd. 5, S. 308-314.

Homburg, C., & Krohmer, H. (2006). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Homburg, C., & Krohmer, H. (2009). *Marketingmanagement.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Honig, K. (2014). *Blogger Relations: Ja, verdammt, es geht um Reichweite!* Abgerufen am 25. Juni 2017 von Social Media im Tourismus: http://www.kristinehonig.de/2014/11/blogger-relations-ja-verdammt-es-geht-um-reichweite/

Hovland et al. (1953). *Communication and Persuation. Psychological Studies of Opinion Change.* New Haven, London: Greenwood Press.

Huck, D. S. (2006). *Glaubwürdigkeit: Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation.* Abgerufen am 03. April 2017 von trendblog interne kommunikation: http://www.ik-trends.de/wp-content/uploads/2015/02/2005_Glaubw%C3%BCrdigkeit_als_Erfolgsfaktor_Bd6.pdf

Hudson, S., & Hudson, G. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? In: *Journal of Marketing Management,* Bd. 22 (Nr. 5/6), S. 489-504.

Hummrich, D. U. (1976). *Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing: Erklärungsansätze und Steuerungsmöglichkeiten.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jaax, L. (2016). *So erkennen Sie gute Blogs*. Abgerufen am 3. Mai 2017 von impulse: https://www.impulse.de/management/marketing/influencer-finden/2908009.html

Jess. (o.D.). *Wie man mit Bloggen Geld verdient: Erlösmodelle für Weblog-Betreiber*. Abgerufen am 3. Mai 2017 von ALABASTER BLOGZINE: https://alabasterblogzine.de/wie-man-mit-blogs-geld-verdient-erloesmodelle-fuer-weblog-betreiber/

Kähler, M. (2014). *Blogger Survey: die große Beauty Blogger Umfrage*. Abgerufen am 16. Juni 2017 von Agentur Gerhard: http://www.agentur-gerhard.de/beauty-blogger-studie-2014/

Kaas, K. P. (1980). Meinungsführung. In: C. G. Hoyos, W. Kroeber-Riel et al., *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie* (S. 188-194). München: Kösel.

Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* Bd. 20 (Nr. 2), S. 31-49.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence.* Glencoe: The Free Press.

Kettmann & Partner. (2015). *Product Placement und seine Wirkungen.* Abgerufen am 12. Juli 2017 von Verband für Product Placement: http://www.placementverband.de/wp-content/uploads/2015/06/2015-06-17-Product-Placement-und-seine-Wirkungen.pdf

Kettmann, O. (2011). *Product Placement wirkt!* Abgerufen am 12. Juli 2017 von BEO - Branded Entertainment Online: http://www.brandedentertainmentonline.de/research/72-research/634-product-placement-wirkt

Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. In: *Journal of Euromarketing,* Bd. 11 (Nr. 2), S. 71-88.

Kimmel, A. (2005). *Connecting with consumers: marketing for new marketplace realities.* Oxford: Oxford University Press.

Kirchgeorg, Prof. Dr. (o.D.). *Stichwort: Involvement*. (Springer Gabler Verlag, Herausgeber) Abgerufen am 3. Mai 2017 von Gabler Wirtschaftslexikon: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v8.html

Kleiderkreisel GmbH. (o.D.). *Fashion & Style*. Abgerufen am 4. Juli 2017 von Kleiderkreisel: https://www.kleiderkreisel.de/foren/fashion-and-style

Koch, J. (2009). *Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen.* München: De Gruyter Oldenbourg.

Kollmann, P. D. (o.D.). *Blog*. Abgerufen am 26. Mai 2017 von Gabler Wirtschaftslexikon: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/blog.html

Krüger, A. (2016). *Woher kommen plötzlich all diese Influencer?* Abgerufen am 25. Juni 2017 von W&V: https://www.wuv.de/marketing/woher_kommen_ploetzlich_all_diese_influencer

Kremer, C. (2012). *Kennzahlensysteme für Social Media Marketing: Ein strategischer Ansatz zur Erfolgsmessung.* Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Kroeber-Riel, W. (1984). *Konsumentenverhalten.* München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W. (1993). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.* Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2008). *Konsumentenverhalten.* München: Vahlen Verlag.

Kureshi, S., & Sood, V. (2010). A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications. In: *Journal of Marketing Management,* Bd. 9 (Nr. 1/2), S. 23-39.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice, How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign.* New York: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1969). *Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens.* Neuwied, Berlin: H. Luchterhand.

Lee, M., & Faber, R. (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory. In: *Journal of Advertising,* Bd. 36 (Nr. 4), S. 75-90.

Lehu, K.-M., & Bressoud, É. (2008). Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers. In: *Journal of Business Research,* Bd. 61 (Nr. 10), S. 1083-1090.

Lewald, K. (o.D.). *Blog-Analyse: So misst du deine Erfolge richtig!* Abgerufen am 3. Mai 2017 von KATHARINA LEWALD: https://katharina-lewald.de/blog-analyse-misst-du-deine-erfolge-richtig/

Maletzke, G. (1972). *Einführung in die Massenkommunikationsforschung.* Berlin: Spiess.

McDonell, J., & Drennan, J. (2010). Virtual Product Placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements. In: *Journal of Promotion Management,* Bd. 16 (Nr. 1/2), S. 25-38.

McQuail, D., & Windahl, S. (1981). *Communication models for the study of mass communications.* London, New York: Longman.

Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (10. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meyen, M. (2004). *Mediennutzung.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

mindmelt - Werbeagentur für Kommunikation und Design. (2015). *Der Untschied zwischen Above und Below the Line Marketing*. Abgerufen am 11. Mai 2017 von mindmelt: https://www.mindmelt.de/blog/above-the-line-below-the-line-marketing

Myers, J., & Robertson, T. (1972). Dimensions of Opinion Leadership. In: *Journal of Marketing Research,* Bd. 9 (Nr. 1), S. 41-46.

Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2003). Why we Blog. In: *Communications of the ACM,* Bd. 47 (Nr. 12), S. 41-46.

Nelson, M. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. In: *Journal of Advertising Research,* Bd. 42 (Nr. 2), S. 80-92.

Neuberger, C., Nuernberg, C., & Rischke, M. (2007). *Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?* Abgerufen am 20. Juni 2017 von centrestage: http://www.centrestage.de/pdfs/02-2007_neuberger.pdf

Neumaier, M., & Schaefer, F. (2006). Der Einfluss von Vertrauen in Entscheidungssituationen - Untersuchung unter Verwendung von ereigniskorrelierten Potenzialen im EEG. In: *NeuroPsychoEconomics,* Bd. 1 (Nr. 1), S. 48-61.

nielsen. (2015). *Vertrauen in Werbung weltweit. Gewinner-Strategien für eine Medienlandschaft im Wandel.* Abgerufen am 26. Mai 2017 von www.nielsen.com: http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf

OnlineMarketing.de GmbH. (o.D.). *Adblocker*. Abgerufen am 20. Juni 2017 von Onlinemarketing.de: https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-adblocker

Papasabbas, L. (2015). *Blogger: Die neuen Markenbotschafter* . Abgerufen am 3. Mai 2017 von zukunftsInstitut: https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/02-the-end-of-marketing/blogger-die-neuen-markenbotschafter/

Pepels, W. (2004). *Marketing.* München: De Gruyter Oldenbourg.

Polegato, R., & Wall, M. (1980). Information seeking by fashion opinion leaders and followers. In: *Home Economics Research Journal,* Bd. 8 (Nr. 5), S. 327-338.

Porst, R. (2008). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Portmann, E., & Hutter, R. (2011). *Blogosphäre – soziale Netzwerke als Trendsetter.* Zürich: Namics AG.

Proximity Germany. (2005). Corporate Blogging - Chance für den Dialog. Hamburg.

Przepiorka, S. (2006). Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: A. Picot, & T. Fischer (Hrsg.), *Weblogs Professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld* (S. 13-27). Heidelberg: d.punkt.

PwC. (o.D.). *Halten Sie Blogs für glaubwürdig?* Abgerufen am 19. Juni 2017 von Statista - Das Statistik-Portal: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153416/umfrage/meinung-zur-glaubwuerdigkeit-von-blogs-im-internet-in-deutschland-2009/

Ramme, I., Waldner, A., & Pfeiffer, I. (2002). *Product Placement Monitor 2002.* Nürtingen: Fachhochschule Nürtingen.

Rathmann, P. (2014). *Medienbezogene Effekte von Product Placement.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Reichelt, J. (2013). *Informationssuche und Online Word-of-Mouth.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Reisinger, C. (2012). *Product Placement*. Abgerufen am 16. Juni 2017 von die reisinger-in I die texter-in: http://www.texter-in.at/themen/product-placement.php

Robertson, T. S. (1971). *Innovative behaviour and communication.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Russell, C., & Stern, B. (2006). Consumers, Characters, and Products. In: *Journal of Advertising,* Bd. 35 (Nr. 1), S. 7-21.

Süss, D. (2004). *Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen - Konstanten - Wandel.* Wiesbaden: Springer-Verlag.

Sandvoss, M. (2015). *Warum Fashion Blogger für Luxus-Labels so interessant sind*. Abgerufen am 25. Juni 2017 von Michael Sandvoss: https://michaelsandvoss.de/2015/02/05/warum-Fashion Blogger-fuer-luxus-labels-so-interessant-sind/

Schüller, A. M. (2015). *Das neue Empfehlungsmarketing.* Göttingen: BusinessVillage GmbH.

Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does "Passing the Courvoisier" Always Pay Off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos. In: *Psychology & Marketing,* Bd. 25 (Nr. 10), S. 923-943.

Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung.* Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.

Schindler, J. (2011). *Erfolgsmessung im Social-Media-Marketing*. Abgerufen am 3. Mai 2017 von GRÜNDERSZENE: http://www.gruenderszene.de/marketing/erfolgsmessung-social-media.

Schmidt, J. (2006). *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schnell, R., Hill, P., & Esser, E. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung.* München: De Gruyter Oldenbourg.

Schober, D. (24. Juni 2014). *Wie Meinungsführer Einfluss auf unser Kaufverhalten nehmen*. Abgerufen am 01. April 2017 von ZEITGEIST: http://www.designwargestern.de/2014/06/wie-meinungsfuehrer-einfluss-auf-unser-kaufverhalten-nehmen/

Schuhmacher, P. (2007). *Effektivität und Ausgestaltungsformen des Product Placements.* Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Schumann, S. (2011). *Repräsentative Umfrage: Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren.* München: De Gruyter Oldenbourg.

Schwarz, J., & Bruderer Enzler, H. (o.D.). *Rangkorrelation nach Spearman*. Abgerufen am 19. Juli 2017 von Universität Zürich: http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/zusammenhaenge/rangkorrelation.html

Scott, J., & Craig-Lees, M. (2010). Audience Engagement and Its Effects on Product Placement Recognition. In: *Journal of Promotion Management,* Bd. 16 (Nr. 1/2), S. 39-58.

SDI-Research, Dr. Villani & Partner KG. (o.D.). *Befragung*. Abgerufen am 19. Juni 2017 von SDI-Research: http://www.sdi-research.at/lexikon/befragung.html

Seebohn, J. (2011). *Gabler Kompaktlexikon Werbung: 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden.* WIesbaden: Gabler Verlag.

Shrauger, J., & Schoenemann, J. (1999). Symbolic Interactionist View of Self-Concept: Through the Looking Glass Darkly. In: R. Baumeister, *The Self in Social Psychology* (S. 25-42). Philadelphia: Psychology Press.

Simmet, H., & Theel, H. (2011). *Vertrauen als Erfolgsfaktor im Social Web: Effizienzsteigerung im neuen Commerce 2.0*. Abgerufen am 10. April 2017 von Prof. Dr. Heike Simmet: https://hsimmet.com/2011/07/19/vertrauen-als-erfolgsfaktor-im-social-web-effizienzsteigerung-im-neuen-commerce-2-0/

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K.. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice. In: *Journal of interactive marketing,* Bd. 19 (Nr. 3), S. 15-37.

Specht, S. (2007). *Corporate Blogging. Grundlagen, Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Risiken.* Saarbrücken: AV Akademikerverlag.

Springer Gabler Verlag (Herausgeber). (o.D.). *Stichwort: Incentives*. Abgerufen am 17. Mai 2017 von Gabler Wirtschaftslexikon: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2230/incentives-v9.html

Stromski, J., & Hasemann, E. (2006). *Interaktives Product Placement - Innovative Wege in der Werbung.* Saarbrücken: VDM Verlag.

styleranking. (2015). *Verdienst du Geld mit deinem Blog?* Abgerufen am 19. Juni 2017 von Statista - Das Statistik-Portal: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/415893/umfrage/modebloggi ng-monetarisierung-von-modeblogs/

styleranking. (2015). *Wieviele Werbekooperationen hast Du im Monat?* Abgerufen am 19. Juni 2017 von Statista - Das Statistik-Portal: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/415898/umfrage/modebloggi ng-werbekooperationen-von-modebloggern/

styleranking. (o.D.). *Wie hoch ist Ihr monatlicher Umsatz als Modeblogger?* Abgerufen am 19. Juni 2017 von Statista - Das Statisik-Portal: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/415878/umfrage/umfrage-zum-monatlichen-verdienst-von-modebloggern/.

Summers, J. (1970). The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. In: *Journal of Marketing Research,* Bd. 7 (Nr. 2), S. 178-185.

Thielsch, M., & Weltzin, S. (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In: T. Brandenburg, & M. T. Thielsch (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis* (S. 69-85). Münster: Monsenstein und Vannerdat.

Trepte, S., & Boecking, B. (2009). *Was wissen die Meinungsführer?* Abgerufen am 12. Juli 2017 von Nomos: http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/Aufsatz_MuK_09_04.pdf

Trommsdorff, V. (2004). *Konsumentenverhalten.* Stuttgart: Kohlhammer.

Tsang, A., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. In: *Journal of Business Research,* Bd. 58, S. 1186-1193. Abgerufen am 20. Juni 2017 von Science Direct: https://pdfs.semanticscholar.org/fc83/b05122719d0100045f4143bfae7e160be910.pdf

Tumblr. (o.D.). *Gesamtzahl der Blogs auf Tumbl in ausgewählten Monaten von Mai 2011 bis Juni 2017 (in Millionen).* Abgerufen am 19. Juni 2017 von Statista - Das Statistik-Portal: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/.

van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2009). A New Branch of Advertising. In: *International Journal of Advertising,* Bd. 49 (Nr. 4), S. 429-449.

Vertical Media GmbH. (o.D.). *Digital Native*. Abgerufen am 24. Juli 2017 von GRÜNDERSZENE LEXIKON: https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-native

Vertical Media GmbH. (o.D.). *User-Generated-Content*. Abgerufen am 10. April 2017 von GRÜNDERSZENE LEXIKON: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content

Waldner, A., Mareien, S., & Gassner, F. (2010). *Product Placement Monitor 2010. Webisodes und virales Marketing.* Nütringen: Hochschulbund Nürtingen/Geislingen e.V.

Warndorf, D. (2015). *Die Geschichte des Blogs*. Abgerufen am 16. Juni 2017 von Daniela Warndorf. Text und Konzept: http://www.warndorf.com/2015/02/geschichte-des-blogs/

Wiles, M., & Danielova, A. (2009). The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. In: *Journal of Marketing,* Bd. 73 (Nr. 4), S. 44-63.

Wilson, D., & Sperber, D. (2002). *Relevance Theory.* Abgerufen am 17. Mai 2017 von UCL Psychology and Language Sciences - Faculty of Brain Sciences: http://www.phon.ucl.ac.uk/home/PUB/WPL/02papers/wilson_sperber.pdf

Wirth, W. (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: P. Rössler, & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 47-66). München: R. Fischer.

Wirtschaftslexikon24.com. (o.D.). *Reliabilität*. Abgerufen am 15. Mai 2017 von Wirtschaftslexikon24.com: http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/reliabilit%C3%A4t/reliabilit%C3%A4t.htm

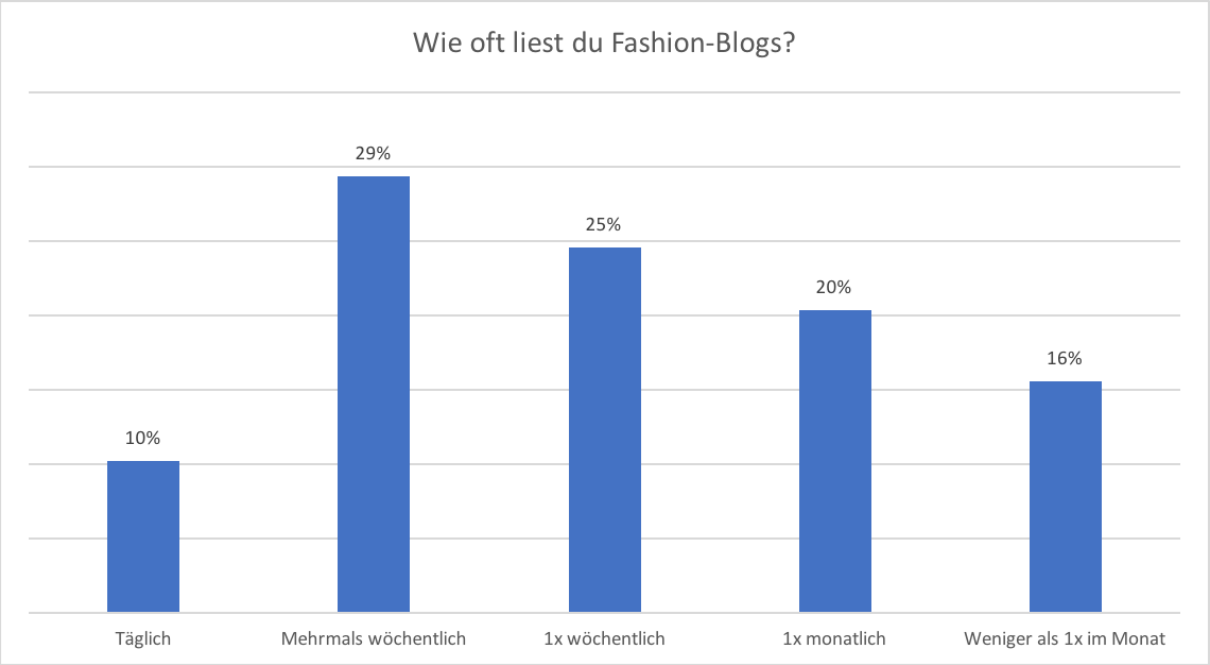
Wiswede, G. (1978). Meinungsführerschaft und Konsumverhalten. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung,* Bd. 24 (Nr. 2), S. 115-127.

Workman, J., & Kidd, L. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. In: *Clothing and Textiles Research Journal,* Bd. 18 (Nr. 4), S. 227-236.Wright, J. (2006). *Blog-Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern.* Heidelberg: Redline Wirtschaft.

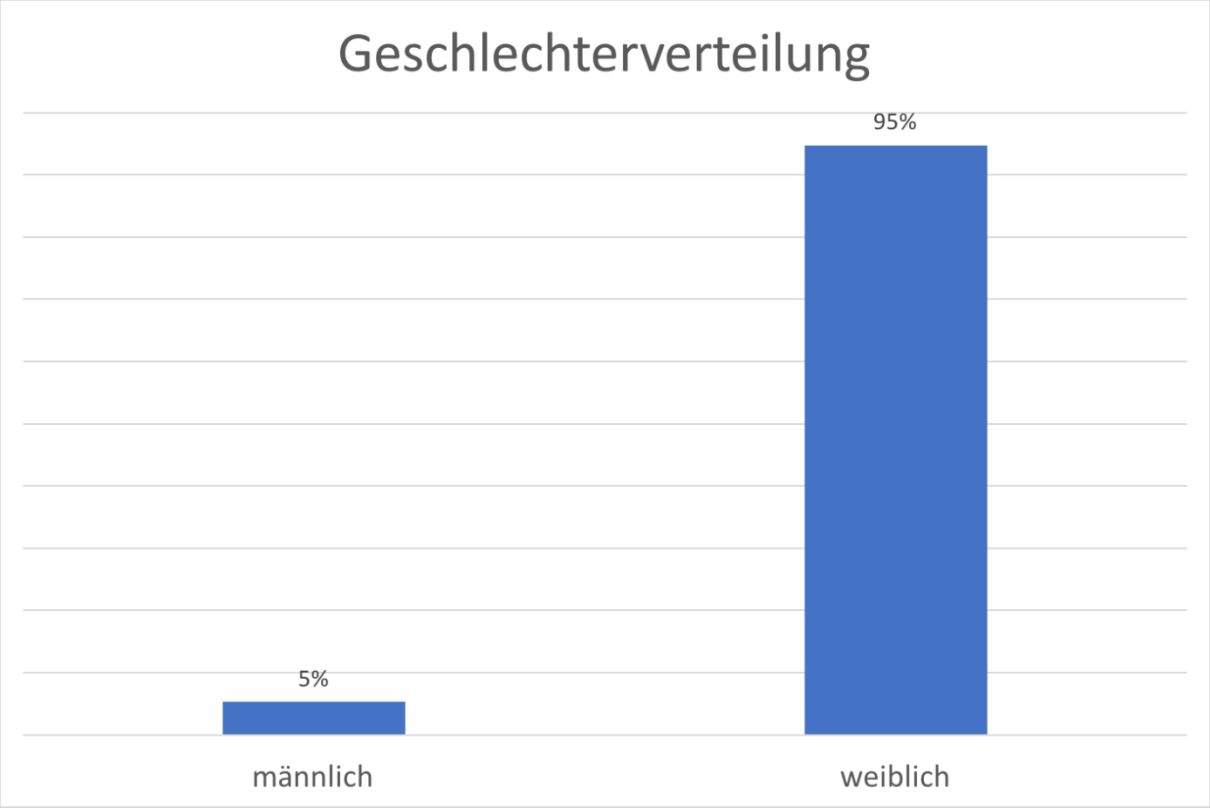
Zerfaß, A., & Boelter, D. (2005). *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagne, Marketing, PR und Medien.* Graz: Nausner & Nausner.

Zuv, Y. (2011). *Blogging your way to the front row.* o.O.: CreateSpace Independent Publishing Platform.

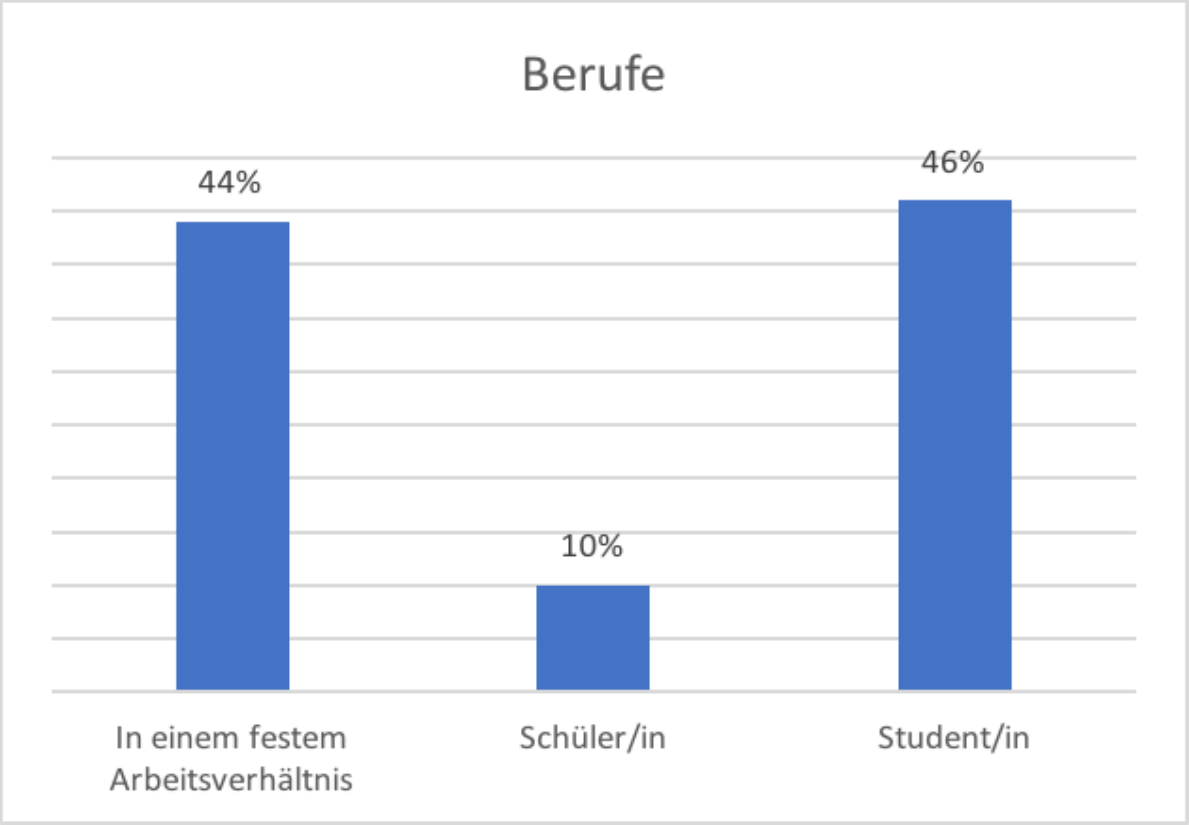
Anhang



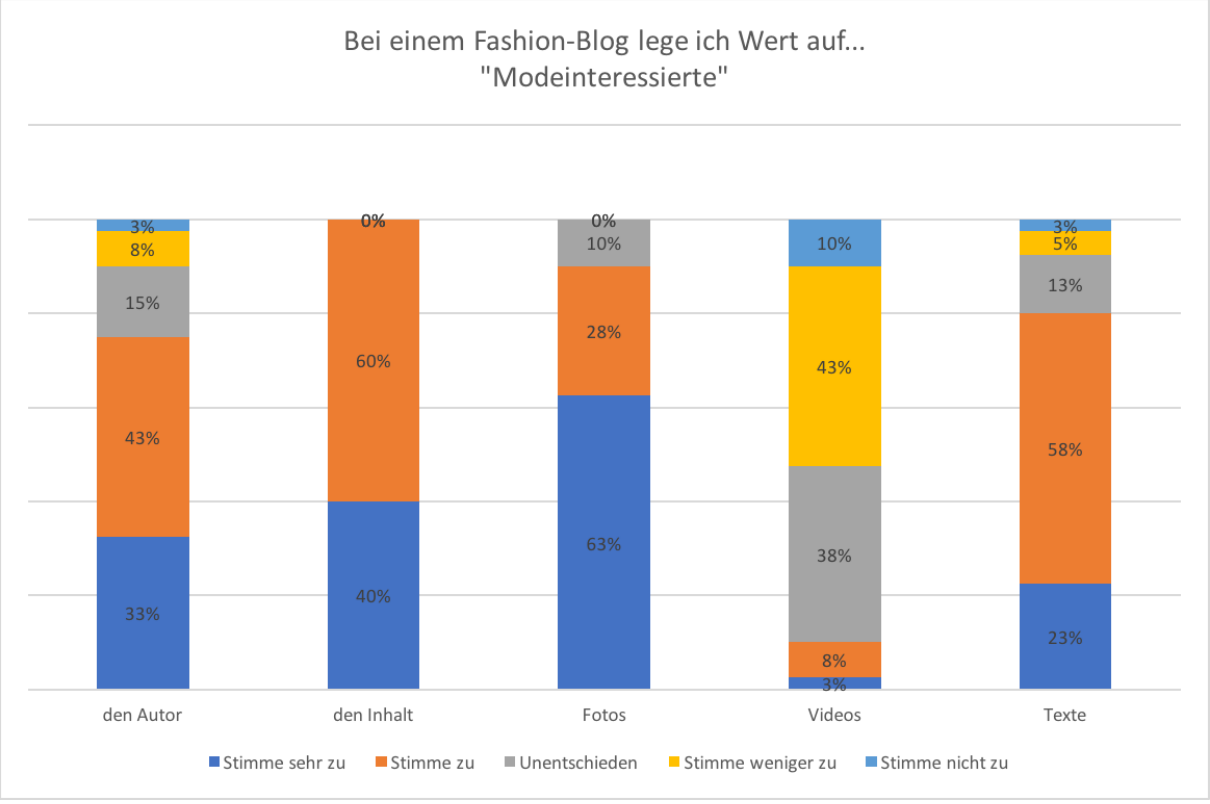
Anhang 1: Wie oft liest du Fashion-Blogs?
Quelle: Eigene Darstellung



Anhang 2: Geschlechterverteilung
Quelle: Eigene Darstellung

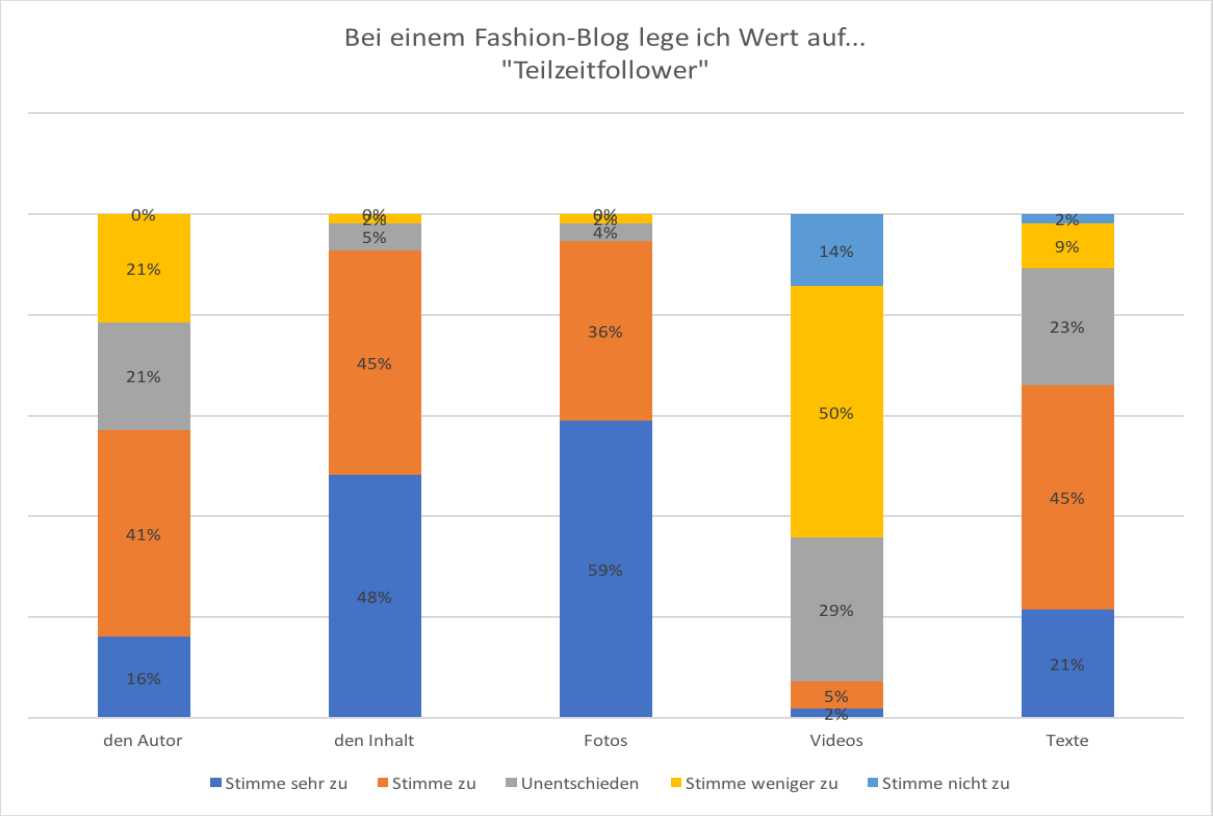


Anhang 3: Berufe
Quelle: Eigene Darstellung

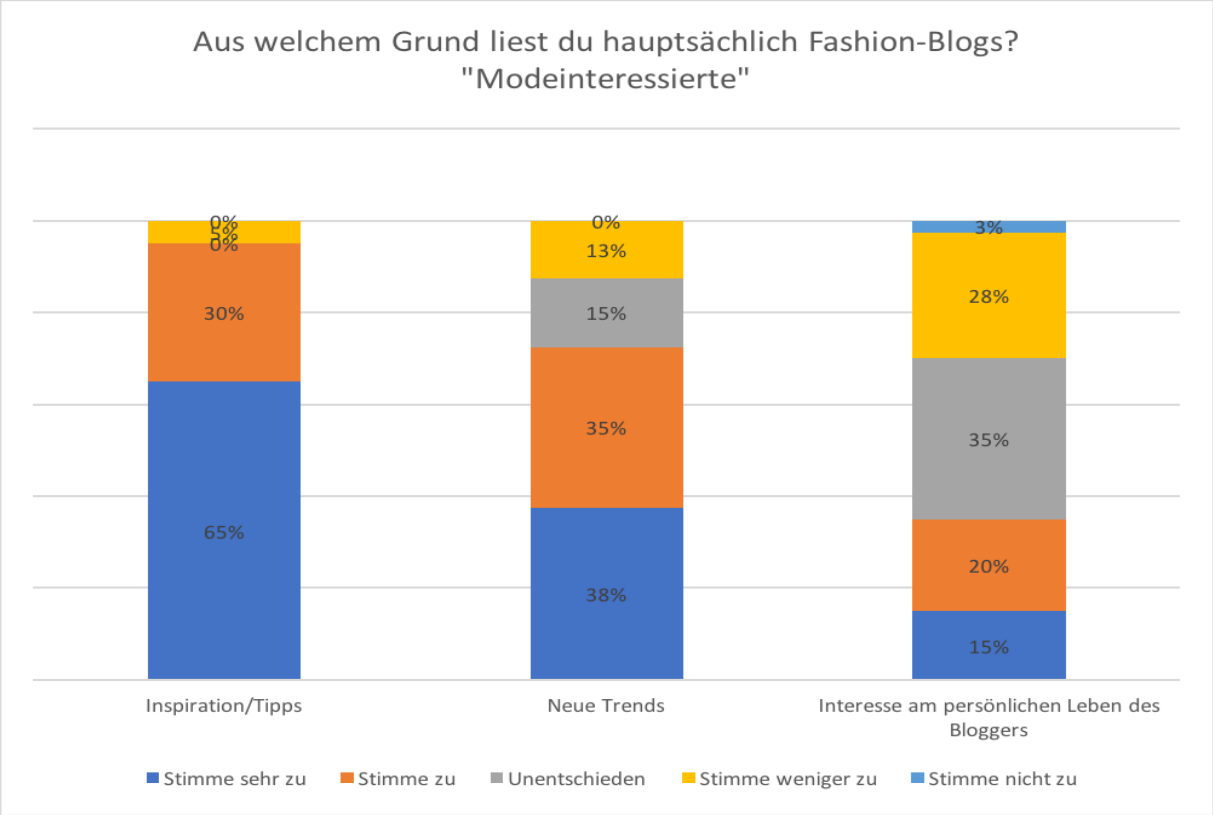


Anhang 4: Bei einem Fashion-Blog lese ich Wert auf... „Modeinteresierte“
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang

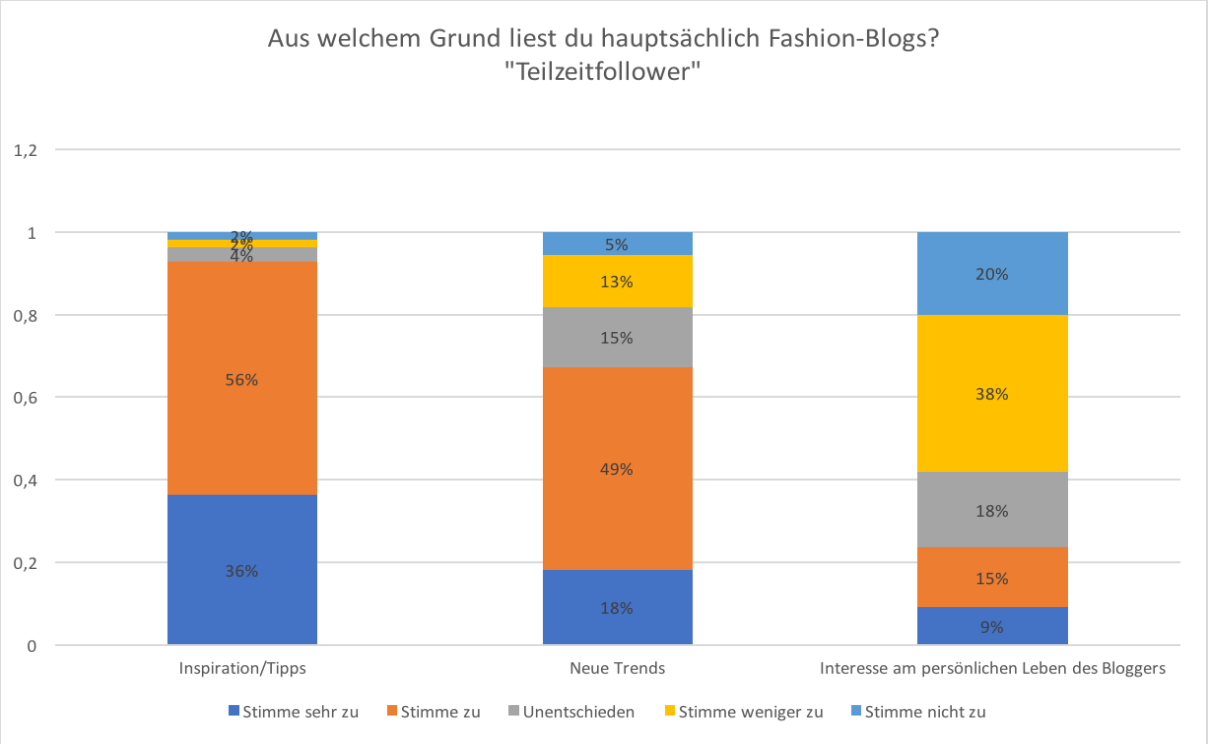


Anhang 5: Bei einem Fashion-Blog lege ich Wert auf... „Teilzeitfollower“
Quelle: Eigene Darstellung

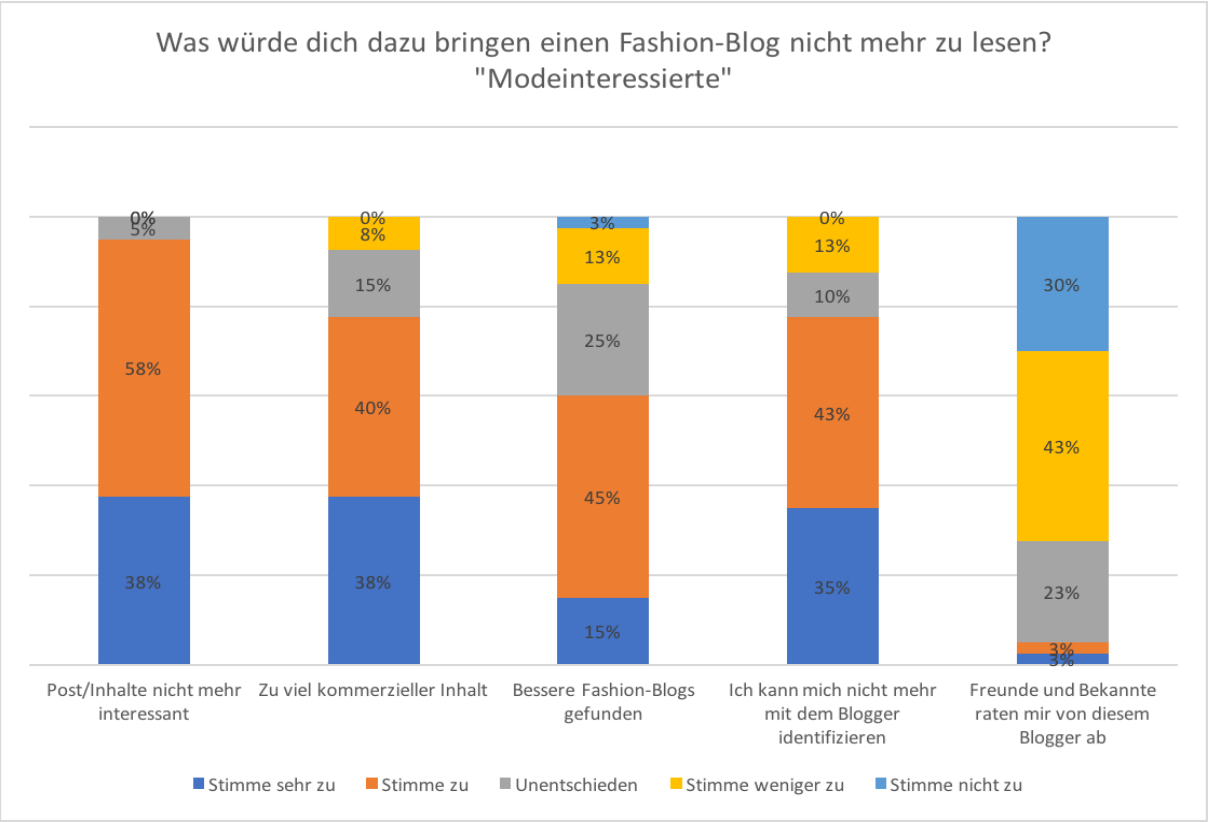


Anhang 6: Aus welchem Grund liest du hauptsächlich Fashion-Blogs? „Modeinteressierte“
Quelle: Eigene Darstellung

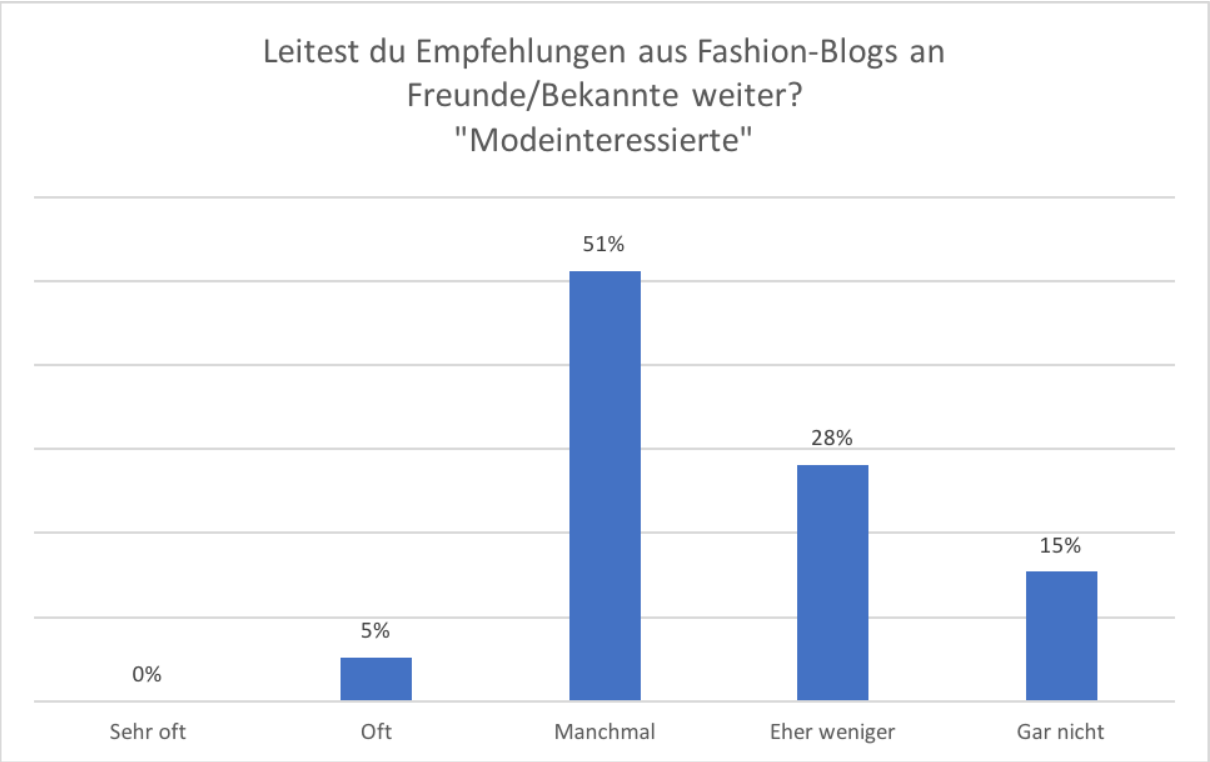
Anhang



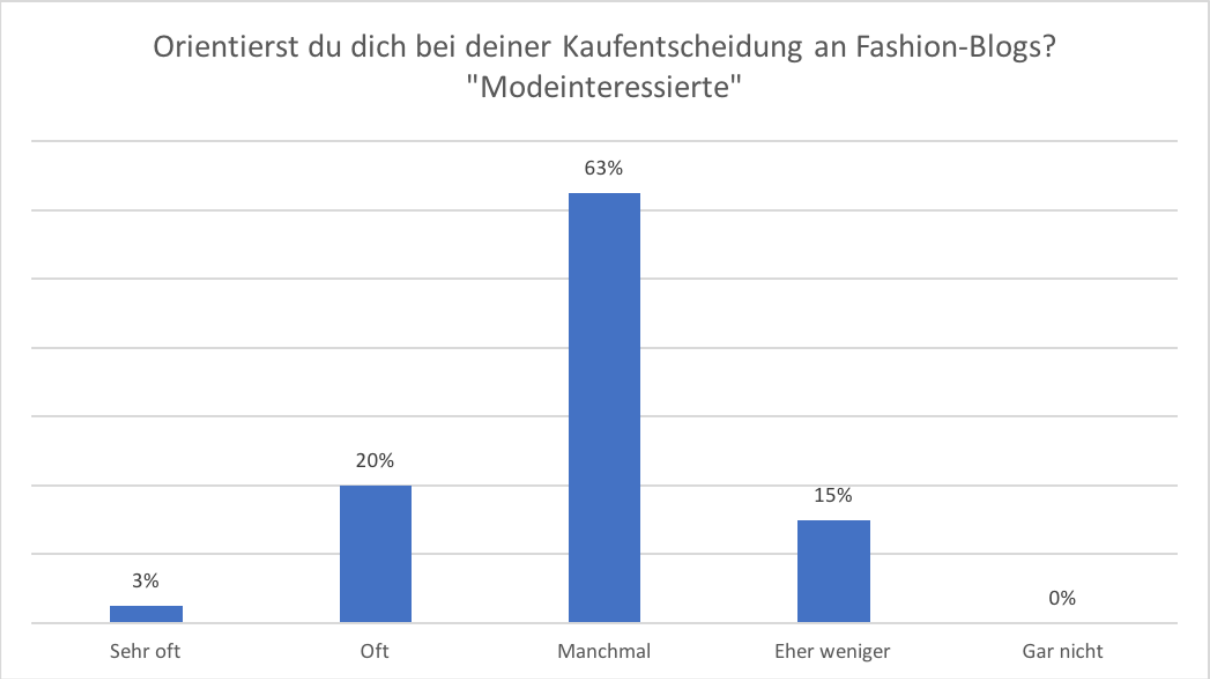
Anhang 7: Aus welchem Grund liest du hauptsächlich Fashion-Blogs? „Teilzeitfollower“
Quelle: Eigene Darstellung



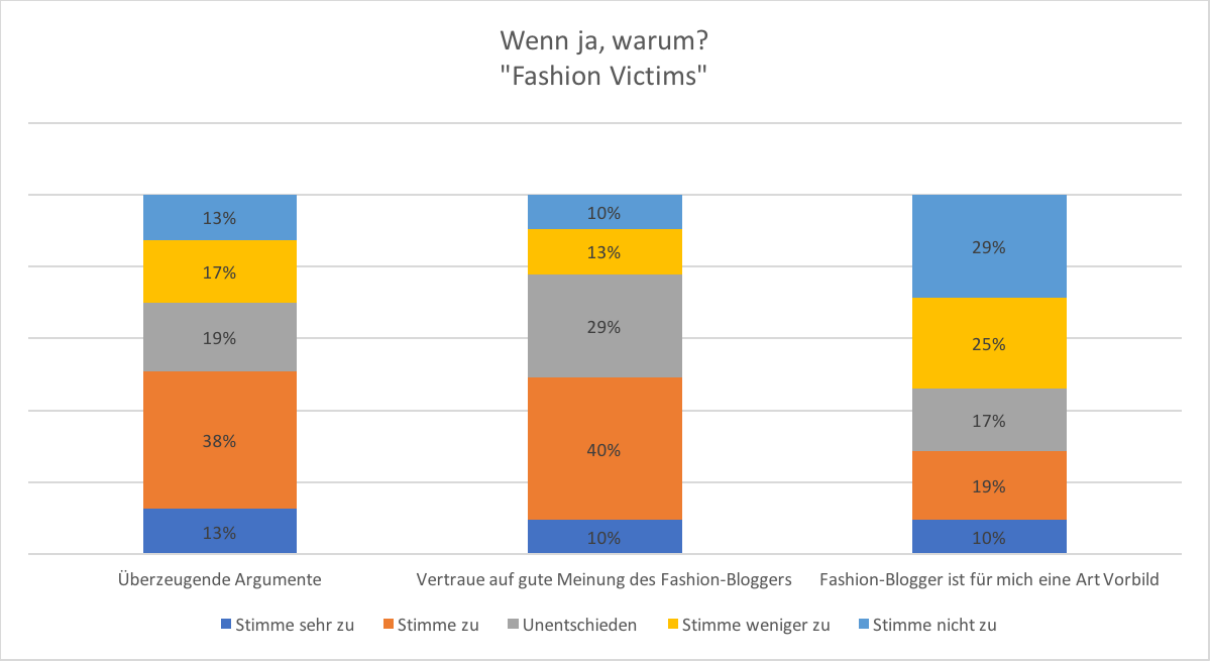
Anhang 8: Was würde dich dazu bringen einen Fashion-Blogs nicht mehr zu lesen? „Modeinteressierte“
Quelle: Eigene Darstellung



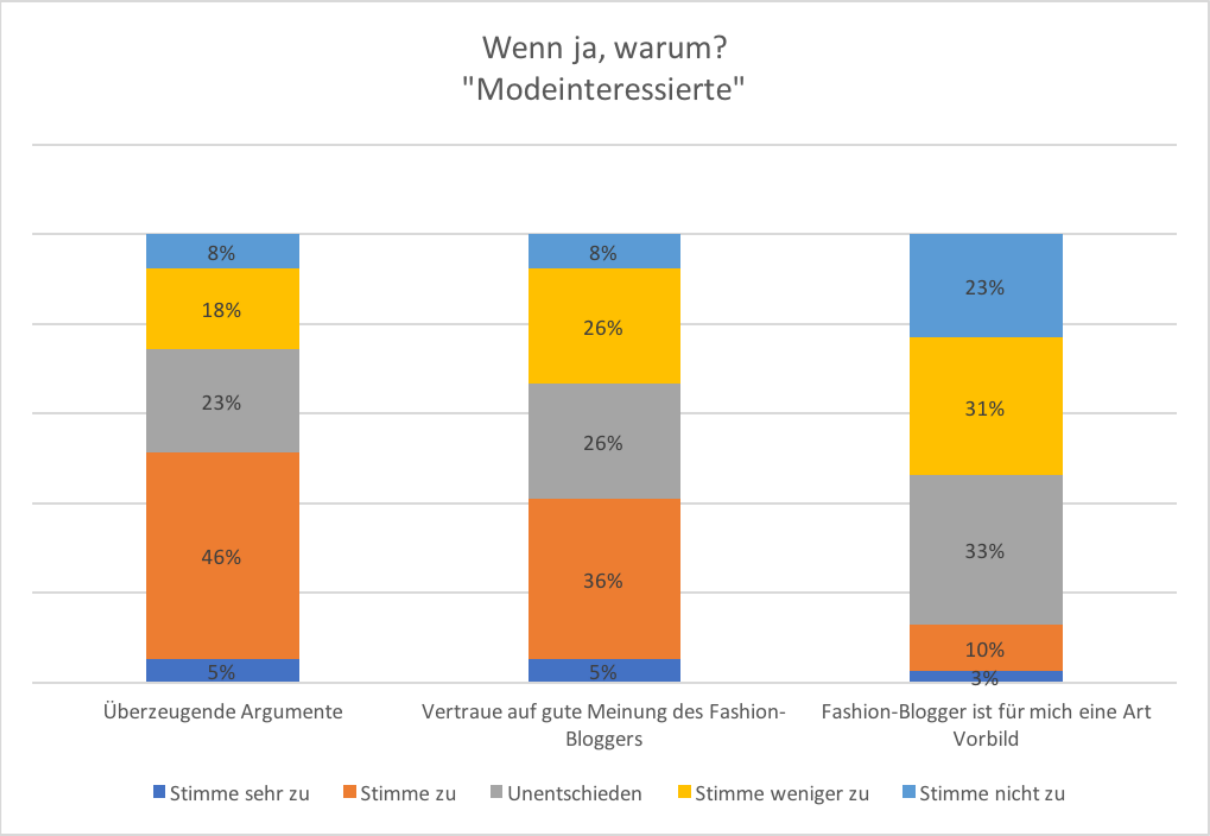
Anhang 9: Leitest du Empfehlungen aus Fashion-Blogs an Freunde/Bekannte weiter? „Modeinteressierte“
Quelle: Eigene Darstellung



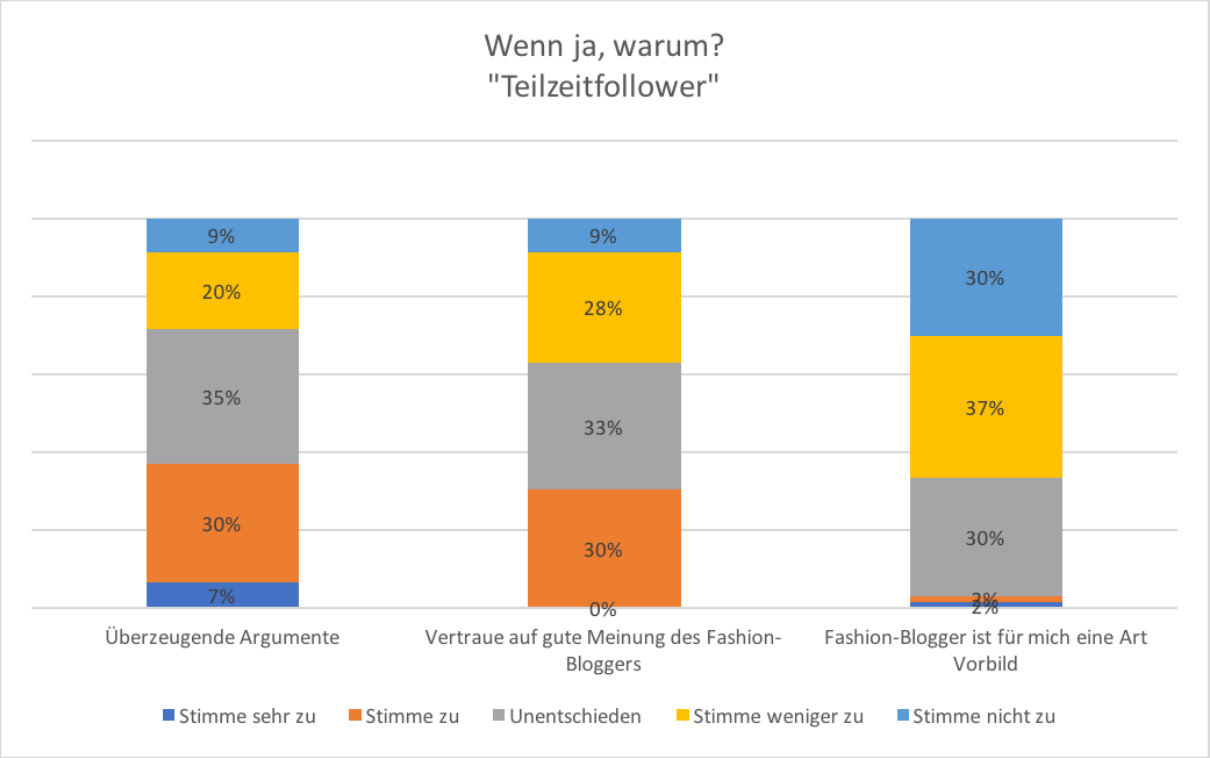
Anhang 10: Orientierst du dich bei deiner Kaufentscheidung an Fashion-Blogs? „Modeinteressierte“
Quelle: Eigene Darstellung



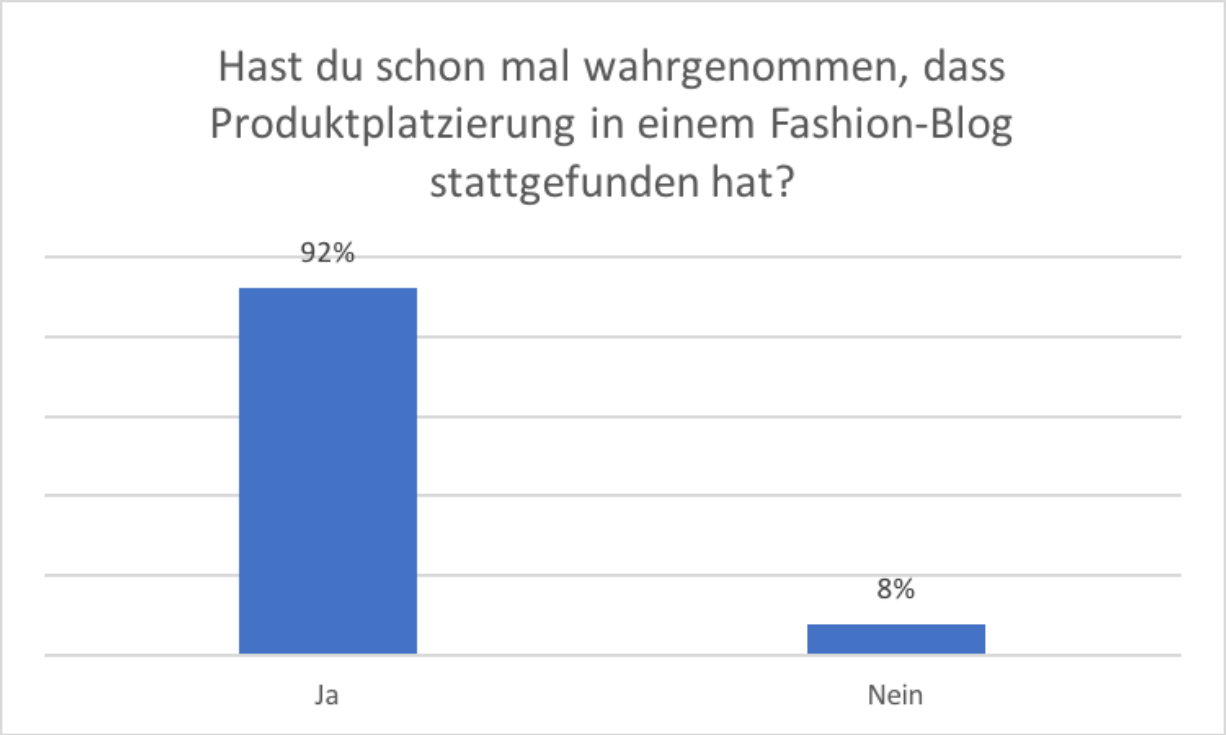
Anhang 11: Wenn ja, warum? „Fashion Victims“ (1)
Quelle: Eigene Darstellung



Anhang 12: Wenn ja, warum? „Modeinteressierte“ (1)
Quelle: Eigene Darstellung



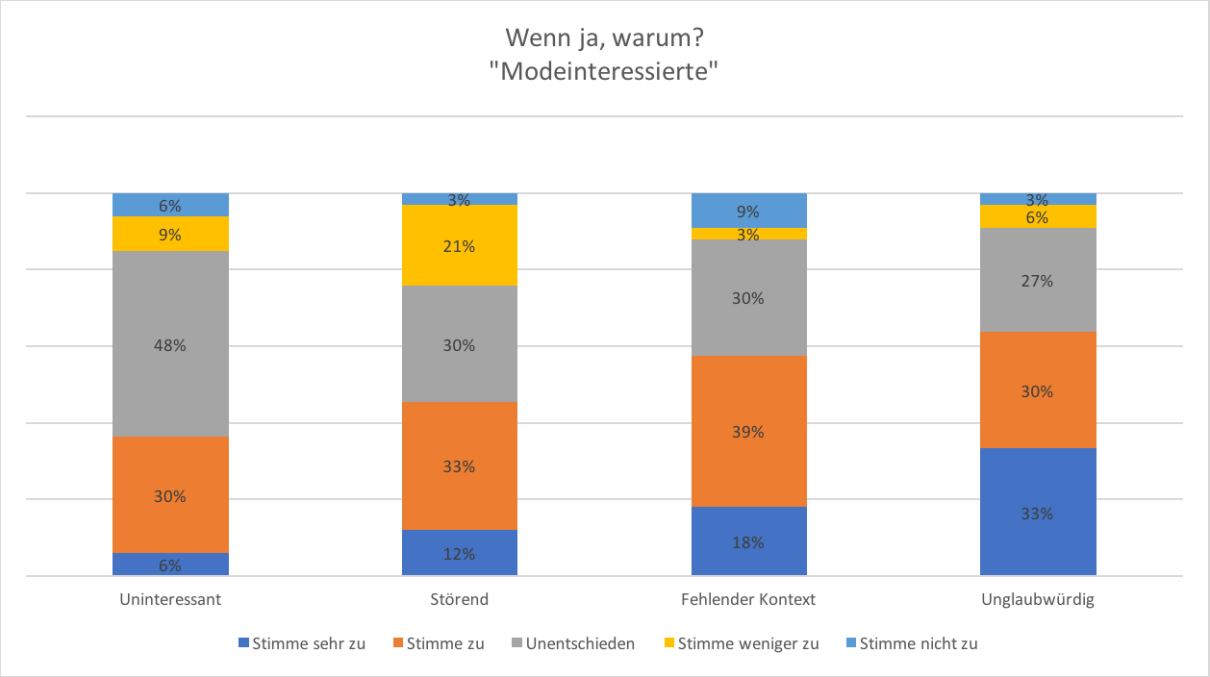
Anhang 13: Wenn ja, warum? „Teilzeitfollower“ (1)
Quelle: Eigene Darstellung



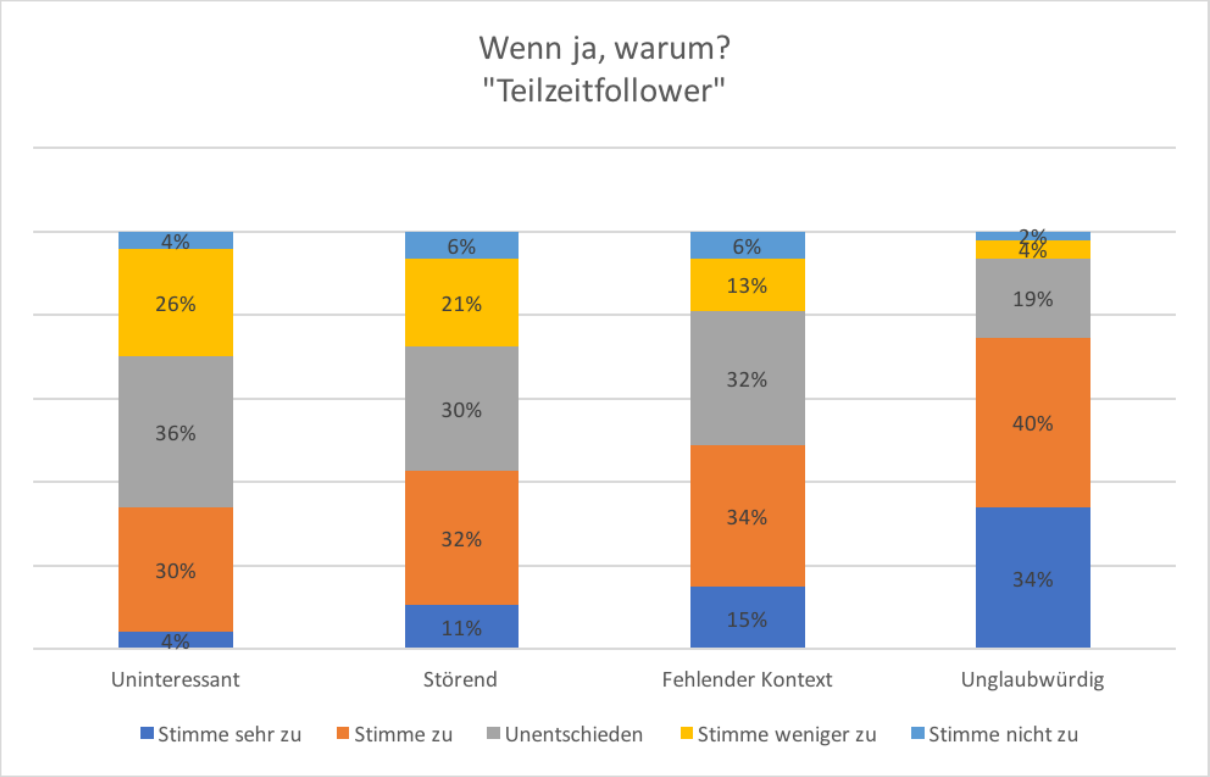
Anhang 14: Hast du schon mal wahrgenommen, dass Produktplatzierung in einem Fashion-Blog stattgefunden hat?
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 15: Mich stört es, wenn Blogger für die Produktplatzierung bezahlt werden. „Modeinteressierte“
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 16: Mich stört es, wenn Blogger für die Produktplatzierung bezahlt werden. „Teilzeitfollower“
Quelle: Eigene Darstellung



Anhang 17: Wenn ja, warum? „Modeinteressierte“ (2)
Quelle: Eigene Darstellung



Anhang 18: Wenn ja, warum? „Teilzeitfollower“ (2)
Quelle: Eigene Darstellung

Hast du ein Beispiel für einen Fashion-Blog, der durch zu viel Produktplatzierung schlechter geworden ist?	Anzahl	Beispiel
Ja	32	- Alle deutschen Bloggerinnen - Berries and Passion - Bibis Beauty Palace - Caro Daur - Milena - Xenia Overdose - Novalanalove - Blogger Bazaar - Farina - Dagi Bee - Fashiioncarpet - Fashiontrends diary - Daniel Fox Fashion Style - Journelles - Kathleenlights - You can tell anybody - Emma Louise - Luisa Lion - Milenalesecret - About You Mädels auf Instagram - Oh-wunderbar - The Limits of Control - The Modern Man - Theblondesalade.com – Chiara Ferragni - www.ohhcotoure.com
Nein	32	- Generell werden die Blogs selbst und Postings eher hochwertiger, wegen der hochpreisigen Mode (z.B. Carodaur, oohcouture). Über Insta Stories oder Snapchat ist aber teilweise sehr störend, wenn zu viel Unboxing und Restaurant Werbung gespielt wird (z.B. Novalanalove). Schade ist, dass oftmals nur noch Designer gezeigt werden, die sich der (junge) typische Instagram Nutzer gar nicht leisten kann

Anhang 19: Hast du ein Beispiel für einen Fashion-Blog, der durch zu viel Produktplatzierung schlechter geworden ist?
Quelle: Eigene Darstellung

Korrelationen

			Wie oft liest du Fashion-Blogs?	Mich stört es, wenn Blogger für Produktplatzierungen bezahlt werden.
Spearman-Rho	Wie oft liest du Fashion-Blogs?	Korrelationskoeffizient	1,000	-,140
		Sig. (2-seitig)	.	,084
		N	161	154
	Mich stört es, wenn Blogger für Produktplatzierungen bezahlt werden.	Korrelationskoeffizient	-,140	1,000
		Sig. (2-seitig)	,084	.
		N	154	154

Anhang 20: Korrelation zwischen den Variablen "Wie oft liest du Fashion-Blogs?" und "Mich stört es, wenn Blogger für Produktplatzierungen bezahlt werden"
Quelle: Eigene Darstellung

Korrelationen

			Wie oft liest du Fashion-Blogs?	Zu viel kommerzieller Inhalt würde mich dazu bringen einen Fashion-Blog nicht mehr zu lesen.
Spearman-Rho	Wie oft liest du Fashion-Blogs?	Korrelationskoeffizient	1,000	,053
		Sig. (2-seitig)	.	,504
		N	161	159
	Zu viel kommerzieller Inhalt würde mich dazu bringen einen Fashion-Blog nicht mehr zu lesen.	Korrelationskoeffizient	,053	1,000
		Sig. (2-seitig)	,504	.
		N	159	159

Anhang 21: Korrelation zwischen den Variablen "Wie oft liest du Fashion-Blogs?" und "Zu viel kommerzielle Inhalte würden mich dazu bringen einen Fashion-Blog nicht mehr zu lesen"
Quelle: Eigene Darstellung

Fragebogen:

1. Liest du Fashion-Blogs?

   - o Ja
   - o Nein

2. Wie oft liest du Fashion-Blogs?

   - o Täglich
   - o Mehrmals wöchentlich
   - o 1x wöchentlich
   - o 1x monatlich
   - o Weniger als 1x im Monat

3. Bitte bewerte folgende Aussagen

	Stimme sehr zu	Stimme zu	Unent-schieden	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
Mir ist der Autor eines Fashion-Blogs wichtig					
Mir ist der Inhalt eines Fashion-Blogs wichtig					
Ich lege viel Wert auf Fotos in einem Fashion-Blog					
Ich lege viel Wert auf Videos in einem Fashion-Blog					
Ich lege viel Wert auf Texte in einem Fashion-Blog					

4. Aus welchen Gründen liest du hauptsächlich Fashion-Blogs?

	Stimme sehr zu	Stimme zu	Unent-schieden	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
Inspiration / Tipps					
Neue Trends					
Interesse am persönlichen Leben des Bloggers					

5. Was würde dich dazu bringen einen Fashion-Blog nicht mehr zu lesen?

	Stimme sehr zu	Stimme zu	Unent-schieden	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
Post / Inhalte nicht mehr interessant					
Zu viel kommerzieller Inhalt					
Bessere Fashion-Blogs gefunden					
Ich kann mich nicht mehr mit dem Blogger identifizieren					
Freunde und Bekannte raten mir von diesem Blogger ab					

6. Leitest du Empfehlungen aus Fashion-Blogs an Freunde/Bekannte weiter?

   - o Sehr oft
   - o Oft
   - o Manchmal
   - o Eher weniger
   - o Gar nicht

7. Orientierst du dich bei deiner Kaufentscheidung an Fashion-Blogs?

   - o Sehr oft
   - o Oft
   - o Manchmal
   - o Eher weniger
   - o Gar nicht

8. Wenn ja, warum?

	Stimme sehr zu	Stimme zu	Unent-schieden	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
Überzeugende Argumente					
Vertraue auf gute Meinung des Fashion-Bloggers					
Fashion-Blogger ist für mich eine Art Vorbild					

9. Hast du schon mal wahrgenommen, dass Produktplatzierung in einem Fashion-Blog stattgefunden hat?

   - o Ja
   - o Nein

10. Mich stört es, wenn Blogger für die Produktplatzierung bezahlt werden.

    - o Stimme sehr zu
    - o Stimme zu
    - o Unentschieden
    - o Stimme weniger zu
    - o Stimme nicht zu

11. Wenn ja, warum?

	Stimme sehr zu	Stimme zu	Unent-schieden	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
Uninteressant					
Störend					
Fehlender Kontext					
Unglaubwürdig					

12. Sollte der Blogger für seine Produktplatzierung bezahlt werden, sollte er dies kennzeichnen.

    - o Stimme sehr zu
    - o Stimme zu
    - o Unentschieden
    - o Stimme weniger zu
    - o Stimme nicht zu

13. Hast du ein Beispiel für einen Fashion-Blog, der durch zu viel Produktplatzierung schlechter geworden ist?

14. Geschlecht

    - o männlich
    - o weiblich

15. Alter

    - o <18
    - o 18-25
    - o 26-35
    - o 36-45
    - o 46-55

16. Beruf

    - o Schüler/in
    - o Student/in
    - o In einem festen Arbeitsverhältnis

17. Wenn du am Gewinnspiel teilnehmen möchtest, gib bitte hier deine E-Mail-Adresse ein.

Anhang 22: Fragebogen
Quelle: Eigene Darstellung

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Pia Steffens-Stelljes

geboren am 24.12.1992

erkläre hiermit, die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Hamburg den 24.07.17

Studienort

Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)