Abstract

Over the last decade, social media platforms have risen exponentially due to the integration between users and their daily lives. Brands have increased their efforts to methodically communicate their brand-awareness messages to users world-wide through social media. One of the techniques that has emerged and has grown into a staple within social media platforms is influencer marketing. Influencers are defined as normal social media users who have amassed a great number of followers based on their content and communication with their followers. These influencers, who are also consumers in social platforms, are approached by brands then align themselves with those brands to create social media campaigns in exchange for compensation, hence influencer marketing. Consumers, also known as users, are drawn to these influencers due to their content and authenticity of their content. This stimulus on the consumer then enables the influencers to relay brand product information within their content. This thesis aims to deliver a summary of influencer marketing, which will contain definitions, principles of influence, and their roles within the process of consumer decisions.

Additionally, a highly debated question has increased in popularity: To what extent does influencer marketing navigate the area between freedom of expression and the protection of the consumer? In one corner houses the consumer, who's protection is the first priority. On the other corner is the influencer, who is still a consumer with the right to freedom of expression, despite their advertising character.

This master thesis focuses on an empirical analysis of consumer attitudes and reactions to influencer marketing and its regulatory measures. Based on the discoveries and research, the data should illustrate how high the risk is for consumers to be deceived by influencers. Furthermore, the findings should lead to the question of whether, or not, legal regulatory measures are considered useful to protect the consumer.

Keywords: Influencer, Influencer Marketing, Social Media, surreptitious advertising, consumerism, freedom of speach

Inhaltsverzeichnis

Abstract i
Inhaltsverzeichnis ii
1. Einleitung 1
1.1 Relevanz und Problemstellung 1
1.2 Aufbau und Vorgehensweise 2
2. Theoretische Grundlagen des Influencer Marketings 3
2.1 Herkunft und Entwicklung 3
2.2 Begriffserklärung und Abgrenzung des Influencer Marketings 4
2.3 Ziele und Typisierung: Das Einmaleins im Influencer Marketing 5
2.4 Die Funktionsweise des Beeinflussens 7
2.5 Der psychologische Hintergrund 9
3. Influencer Marketing im Spannungsfeld zwischen der freien Meinungsäußerung und dem Schutz des Verbrauchers 12
3.1 Der Verband Sozialer Wettbewerb – die Abmahnungswelle 12
3.2 Die aktuelle Lage: Vorwurf Schleichwerbung – Fallbeispiele 13
3.3 Medienanstalt: Was ist Schleichwerbung und wie kann man ihr entgehen? 19
3.4 Produktplatzierung oder Schleichwerbung? 21
3.5 Zwischen der Meinungsfreiheit und dem Schutz des Verbrauchers 23
3.6 Die Folgen der Debatte 26
3.7 Forschungsleitende Frage 27
3.8 Hypothesen 28
4. Empirische Studie 30
4.1 Relevanz der empirischen Studie 30
4.2 Methodik der Befragung 31
4.3 Beschreibung des Fragebogens 32
4.3 Beschreibung der Stichprobe 36
4.3 Auswertung und Ergebnisdarstellung 38
5. Beantwortung der Forschungsfragen und Ableitung von Handlungsempfehlungen 45
5.1 Beantwortung der Forschungsfragen 45
5.2 Handlungsempfehlungen 47
6. Fazit 49
Abbildungsverzeichnis 51
Literaturverzeichnis 52
Anhang 59

Eidstattliche Erklärung 65

1. Einleitung

1.1 Relevanz und Problemstellung

Die Grenzen zwischen Marketing und Schleichwerbung sind bei dem Kommunikationsinstrument Influencer Marketing fließend und befinden sich teilweise in einer rechtlichen Grauzone. Seit mehreren Monaten bekommen Influencer dies besonders zu spüren.

Instagrammerin Cathy Hummels soll eine Summe in vierstelliger Höhe bezahlen, da sie laut Verband Sozialer Wettbewerb, mit einigen ihrer Fotos Schleichwerbung betreiben würde. Der Kampf um „die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs und der Wirtschaftskriminalität“ wird nun sogar vor dem Landgericht München fortgeführt (Grudner, 2019). Ein Urteil wird auf frühestens Mai erwartet. Das Verfahren rund um Cathy Hummels bleibt dabei kein Einzelfall. In ganz Deutschland laufen aktuell Gerichtsprozesse mit dem Vorwurf der Schleichwerbung auf Instagram, darunter Berlin, Koblenz und Karlsruhe. In letzteren kam es nach drei monatiger Verhandlung nun zu einem ersten Urteil. Im Rechtsstreit zwischen Influencerin Pamela Reif und dem Verband Sozialer Wettbewerb wurde entschieden, dass auch die Verlinkung selbstgekaufter Produkte als Werbung deklariert werden muss. Im Mittelpunkt der Verhandlung standen bestimmte Posts, in denen Reif selbstgekaufte Kleidungsstücke sichtbar mit dem Instagram-Account des im Foto getragenen Markenherstellers verlinkt hatte. Das Landgericht Karlsruhe ist sich sicher, dass hinter solch einer Verlinkung auch eine absatzfördernde Handlung steckt. Ob Reif dafür nun bezahlt worden ist, sei nicht von Bedeutung (Bräutigam, 2019). Zu einem Grundsatzurteil und einer einheitlichen Regelung was bei Instagram als Werbung gilt und wie man diese richtig ausweist, darauf konnte man sich allerdings noch nicht einigen.

Fakt ist, Kennzeichnungspflichten sind notwendig um den Verbraucher vor Täuschung durch versteckte, unlautere Werbung zu bewahren. Der Nutzer soll darüber unterrichtet werden, wenn für Produkte eines Unternehmens geworben wird. Aber wie sieht es aus mit Produkten und Dienstleistungen, für die kein Entgelt geflossen ist? Influencer teilen ihr Leben mit ihren Followern, sind aber auch Privatpersonen. Persönliche Meinungsfreiheit zu selbsterworbenen Produkten oder Dienstleistungen gehören zum Recht eines jeden Einzelnen und könnte folglich als eine rein redaktionelle Handlung betrachtet werden. Oder etwa nicht? Influencer Marketing steht somit im Spannungsfeld zwischen der freien Meinungsäußerung und dem Schutz des Verbrauchers.

Gesetzliche Richtlinien sind somit schon längst überfällig, zumal das Konzept Influencer Marketing auch im deutschen Raum große Anwendung findet. Eine 2017 erfolgte Studie im Auftrag von BVDW und INFLURY belegt, dass der Einfluss von Influencer Marketings auf potentielle Kunden größer ist, als bei Anzeigen- oder Bannerwerbungen (BVDW/INFLURY, 2017). Nicht wenige Blogger verdienen sehr viel Geld mit ihrer Tätigkeit. Mehr Follower und steigende Werbeeinkünfte müssen aber auch mit wachsender Verantwortung einhergehen. An dieser Problemstellung setzt diese Masterarbeit an. Denn letztendlich kommt es auf die Verbraucherperspektive an. Folglich ist der Verbraucher Mittelpunkt dieser empirischen Studie. Allem voran die Frage: Wie stehen die deutschen Verbraucher zum Konzept "Influencer Marketing"?

Diese Arbeit möchte einen Beitrag dazu leisten, die Haltung des Nutzers hinsichtlich des Influencer Marketings und dessen Regulationsmaßnahmen zu untersuchen. Was weiß der Verbraucher über das Influencer Marketing? Ist er in der Lage Werbung von reinen Inhalten zu unterscheiden? Sind Regulationsmaßnahmen gerechtfertigt oder sogar erwünscht? Es soll aufgezeigt werden, welche Aspekte des Konzeptes positiv beurteilt werden können, aber auch an welcher Stelle Bedenken angebracht sind.

1.2 Aufbau und Vorgehensweise

Diese Masterthesis ist in mehrere Abschnitte gegliedert. Der erste Abschnitt dient zur Einleitung und beinhaltet die aktuelle Problematik und die Ziele dieser Arbeit. In einem nächsten Arbeitsschritt soll sich anhand von vorhandener Literatur ein theoretischer Überblick über die Thematik des Influencer Marketings verschafft werden. Darunter fallen Grundlagen, Begriffserklärungen und Zielvorstellungen. Einen besonderen Platz nimmt dabei die Funktionsweise des Beeinflussens ein. Im darauffolgenden Abschnitt soll sich der Thematik praktisch genähert werden. Dabei wird sich der Methodik einer quantitativen Befragung mittels Fragebogen bedient. Im Mittelpunkt der Befragung steht der Verbraucher. Die daraus gewonnen Inhalte werden ausgewertet und interpretiert. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse mit samt einer kritischen Betrachtung sowie den zu erwartenden zukünftigen Entwicklungen runden diese Arbeit ab.

2. Theoretische Grundlagen des Influencer Marketings

2.1 Herkunft und Entwicklung

In der Werbewelt schon lange bekannt und etabliert, für manch einen Ottonormalverbraucher wiederum totales Neuland: der Begriff Influencer Marketing. Dabei steht hinter dieser Bezeichnung kein vollkommen neues Prinzip, vielmehr eins, das bereits lange vor dem digitalen Zeitalter Anwendung gefunden hat. Denn auf sogenannte „Meinungsmacher" wurde auch schon im 18. Jahrhundert zurückgegriffen. Josiah Wedgwood, Gründer einer Porzellanmanufaktur nutze das gute Image der britischen Königsfamilie, um seine Produkte an dem Mann zu bringen. Es gelang ihm nicht nur, sie von der Wertigkeit und Brauchbarkeit seiner Produkte zu überzeugen, sondern konnte sie zudem auch dazu bringen, für ihn die Werbetrommel zu schlagen. Die Folge: das Verlangen und die Nachfrage, speziell nach seinem Porzellan stieg an. Sein Bemühen, einen „Meinungsmacher" für sich und seine Produkte sprechen zu lassen, schlug an und das mit Erfolg, schließlich existiert die Firma bis zum heutigen Tage (Bauer, 2017).

Dann, in den Jahren vor der Jahrhundertwende, agierten vorwiegend Personen des öffentlichen Lebens als beeinflussende Personen. Ob Schauspieler, Sänger oder Sportler, wer erfolgreich in der Öffentlichkeit stand, diente optimal als Werbebotschafter für Produkte oder Dienstleistungen. Die bis zu diesem Zeitpunkt positiven Erfahrungen mit einem Meinungsmacher ebneten somit den Weg für das uns heute bekannte Influencer Marketing. Der richtige Durchbruch geschah jedoch im Zuge der Digitalisierung. Der durch das digitale Zeitalter entstandene Wandel der Medienbranche, brachte dieses Prinzip auf ein neues Level. Durch das Internet und die damit neu einhergehenden Möglichkeiten zu kommunizieren und Informationen auszutauschen, entstanden neue Kanäle medialer Verbreitung. Diese neuen Kanäle verlangen nach einer neuen Form des Gesprächs (Jahnke, 2018). Klassische Medien wie das Fernsehen und die Tageszeitung haben zwar noch lange nicht ausgedient, werden aber durch die Medienkanäle des Internets ergänzt. Besonders die junge Zielgruppe ist vermehrt auf den „neuen" Kanälen anzutreffen. Die in den klassischen Medien erprobte Methode mit dem „Meinungsmacher", bedurfte es hinsichtlich der allgemein medialen Weiterentwicklung ebenfalls einer Progression. Die Folge, heute agieren schon lange nicht mehr ausschließlich Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens in der Rolle des Beeinflussers. Überwiegend handelt es sich hierbei um ganz gewöhnliche Privatpersonen, die eben nicht aus Film- und Fernsehen bekannt geworden sind. Vielmehr verbergen sich dahinter ganz reale Personen, die sich bewusst oder auch ganz zufällig einen gewissen Kreis an Followern und Reichweite auf sozialen Plattformen aufgebaut haben (Bauer, 2016).

2.2 Begriffserklärung und Abgrenzung des Influencer Marketings

Das Influencer Marketing beschäftigt sich mit diesem sogenannten „Meinungsmacher" bzw. wie im heutigen Sprachgebrauch bezeichnet, dem Influencer. Der Begriff setzt sich aus dem englischen Wort Influencer, zu Deutsch Beeinflusser und dem Wort Marketing, zu Deutsch Absatzwirtschaft zusammen (Deges, 2018). Dahinter steckt ein Konzept, das mit Hilfe von reichweitestarken Personen ganz gezielt einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten seiner Zielgruppe nehmen möchte (Schmelzer, 2016). Das Vertrauen der Zielgruppe in die Meinung und Empfehlung des Influencers dient dabei als Grundlage für den Erfolg der Marketingaktivität (Lexikon: Influencer Marketing, o. J.). Von Influencer Marketing wird schließlich dann gesprochen, wenn eine bewusste Zusammenarbeit mit Personen erfolgt, die eine Reihe von bestimmten Eigenschaften mit sich bringen. Neben dem Vertrauensaspekt und einer großen Anzahl an Followern, gibt es noch weitere Merkmale, die vorausgesetzt werden. Wesentliche Kriterien sind tägliche Social Media Aktivitäten auf den wichtigsten Plattformen wie Instagram und YouTube, gekoppelt mit einem sichtbar hohen Engagement kontinuierlich mit seiner Community zu interagieren und zu kommunizieren (Deges, 2018).

Influencer Marketing kann somit als eine weiterentwickelte Form der Mund-zu-Mund Empfehlung angesehen werden, muss aber auch deutlich davon abgegrenzt werden. Die im Online-Marketing angesiedelte Maßnahme Word of Mouth zielt darauf ab, Werbebotschaften und positive Empfehlungen zu verbreiten um das Ansehen und die Nachfrage einer Marke wirksam zu verstärken. Dies kann online über Online-Foren oder Bewertungsportalen aber auch offline Geschehen (Word of Mouth Marketing Association, 2013). Mit Influencer Marketing als digital erweitertes Pendant, lässt sich aber unbestritten einen größeren Effekt erzielen. Zwar streben beide Parteien die Förderung des Empfehlungsmarketings an und ähneln sich somit vom Grundprinzip. Dennoch bringt der Influencer die entscheidende Erfolgskomponente mit sich. Die Botschaft des Influencers erreicht durch seine Reichweite mehr Menschen und kann damit eine überdurchschnittlich hohe virale Bewegungskraft innerhalb seiner Zielgruppe verbuchen (Ritter, 2018). Die Wirksamkeit der Maßnahme steigt damit zusätzlich. Influencer Marketing kann somit als Erweiterung der Mund-zu-Mund Empfehlung betrachtet werden (Influencer Marketing. Psychologische Hintergründe und Grenzen, 2016).

2.3 Ziele und Typisierung: Das Einmaleins im Influencer Marketing

Wie bereits im vorherigen Abschnitt angeschnitten, ist das Erreichen von absatzwirtschaftlichen und marktpsychologischen Zielen eine treibende Kraft hinter jeder Influencer Aktivität. Absatzwirtschaftliche Ziele lassen sich in der Regel leicht messen. Stellt ein Influencer seiner Community ein Produkt oder eine Dienstleistung vor, spiegelt sich das in den Aufrufzahlen des Onlineshops oder anhand einer gesteigerten Nachfrage des empfohlenen Angebots wider. Dagegen sind markenpsychologische Ziele nicht automatisch zu erfassen (Seeger, 2019). Die Steigerung der Wertigkeit einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung bemerkt man nicht unmittelbar nach einer Empfehlung. Die Einstellung und das Verhalten der Zielgruppe zu einer Marke zeigt sich zwar auf lange Sicht auch in den Absatzzahlen, allerdings geschieht dies nicht von heute auf morgen. Das Emotionalisieren einer Marke und der Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit benötigt etwas mehr Geduld (Deges, 2018).

Unabhängig davon, ob es letztendlich absatzwirtschaftliche oder marktpsychologische Absichten sind, jeder Zielvorstellung bedarf es einer passenden Strategie und eines passenden Influencers. Unternehmen aber auch der Influencer selbst muss verstehen, dass jedes Individuum anders wirkt und sich deshalb auch nicht mit jedem die gleichen Ziele erreichen lassen. So wie man fast Alles in ein System bringen kann, lassen sich folglich auch Influencer zu gewissen Typen klassifizieren. Eine Kategorisierung lässt sich anhand vieler Kriterien aufstellen. Die vier wichtigsten werden im Folgenden erläutert:

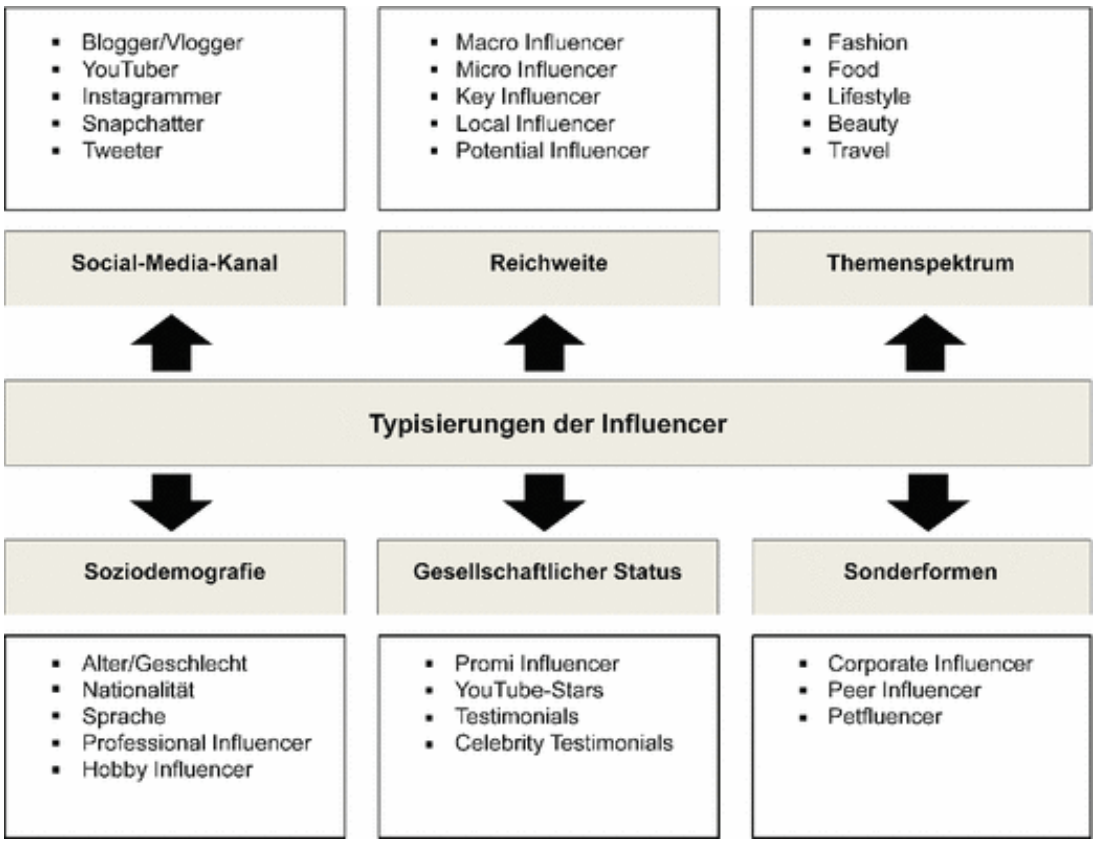

Abbildung 1: Typisierung von Influencern anhand verschiedener Charakteristika (Deges, 2018).

Social-Media-Kanäle: Wie die meisten Privatpersonen, präferiert auch ein Influencer zwischen unterschiedlichen Plattformen. Üblicherweise gibt es immer eine, auf der ein Influencer überdurchschnittlich aktiv ist. Anhand dieser Plattform wird deutlich, auf welche Art und Weise der erzeugte Content wiedergegeben wird. Blogger arbeiten anders als YouTuber vermehrt mit Textdarstellungen. Der Auftritt eines Instagrammer ist im Vergleich dazu sehr bildlastig. Allerdings lässt sich eine konkrete Typisierung anhand von Social-Media-Kanälen nicht mehr so leicht vornehmen. Um seine Reichweite zu erhöhen, ist die Nutzung mehrerer Plattformen für die Mehrheit eine Grundvoraussetzung (Nirschl, Steinberg, 2018).

Reichweite: Obwohl die Reichweite schon lange nicht mehr das aussagekräftigste Argument für oder gegen einen Influencer ist, dient sie dennoch zur Typisierung. Besitz ein Influencer über eine große Anzahl an Follower, bedeutet das nicht automatisch, dass er mehr Arbeit in seinen Internetauftritt steckt oder dass eine hohe Interaktion mit seiner Community besteht. Trotzdem steht hinter der Reichweite eine messbare Zahl, die Substanz besitzt. In Fachkreisen differenziert man zwischen Micro- und Macroinfluencer. Von letzterem wird ab 50.000 Followern gesprochen, wobei es nach oben kein Limit gibt.

Alles darunter bezeichnet man als Microinfluencer. Ihnen wird ein engerer Kontakt und eine intensivere Interaktion mit den Followern nachgesagt (Deges, 2018).

Themenspektrum: Auch durch Konzentration auf ein Thema lässt sich eine Kategorisierung vornehmen. Zwar existiert eine Vielzahl an sogenannten „Lifestyle Influencern“ die sich zahlreichen Themen widmen. Die meisten spezialisieren sich aber im Laufe ihrer “Influencer Karriere” auf einen ganz bestimmten Bereich. Food Blogger, Fitness Account, Travel Blog. Es gibt viele Möglichkeiten sich speziell auszurichten. Hat man sich für eine Richtung entschieden, kann im nächsten Schritt noch weiter eingegrenzt werden. Denn auch in einer Spezialisierung lassen sich Nischen finden. Beispielsweise kann ein Food Blogger sich für veganen Content begeistern. Während ein Fitness Account vermehrt Inhalte einer ganz bestimmten Sportrichtung präsentiert. In der Regel haben Unternehmen großes Interesse an diesem spezialisierten Influencer. Grund dafür ist die fast automatische Identifizierung zwischen dem Influencer und seinem Thema. Eine Influencerin die seit ihrer Kindheit auf dem Reiterhof ist, konnte sich in diesem Bereich ein Expertenwissen erarbeitet. Für den Follower ist ihr Umgang mit dem Thema Reiten eine ganz natürliche und vor allem glaubwürdige Interaktion. Produkte oder Dienstleistungen mit Bezug zu Pferden werden schneller angenommen, da ein Kontext besteht (Nirschl, Steinberg, 2018).

Soziodemografie: ist als Kategorie fast selbsterklärend. Zwar gibt es keine Begrenzung durch das Alter, das Geschlecht oder durch die Nationalität. D,ennoch lässt sich der Influencer auch anhand dieser Merkmale differenzieren. So ist zum Beispiel das Alter eines Influencers nicht unwichtig. Sein Alter reflektiert oftmals das Alter seines Followers. Anhand des Geschlechts lässt sich wiederum erkennen, in welcher Domäne sich ein Influencer aufhält. Das Thema Beauty wird in der Regel von weiblichen Personen aufgegriffen, während technische Applikationen oder Videospiele meist von männlichen Influencern abgedeckt werden (Deges, 2018).

2.4 Die Funktionsweise des Beeinflussens

Das Ergebnis einer Statista Umfrage aus dem Jahr 2018 zum Thema “Welche Eigenschaften muss ein Influencer haben, damit Sie ihm Vertrauen?” macht deutlich, dass Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Authentizität und Identifikation optimale Eigenschaften eines Influencers sind. Mit 39 %, gilt umfangreiches Produktwissen als größter Ausdruck

von **Vertrauen**. Fachwissen wird dabei mit **Glaubwürdigkeit** gleichgesetzt. Wer mit Expertenwissen und Kompetenz kommuniziert wird von seinen Followern angenommen. Dabei steigt die Glaubwürdigkeit eines Influencers nochmal um ein Vielfaches an, wenn sich hinter dem Produktwissen ein echtes Hobbie oder ein über die Jahre angereichertes Wissen befindet.

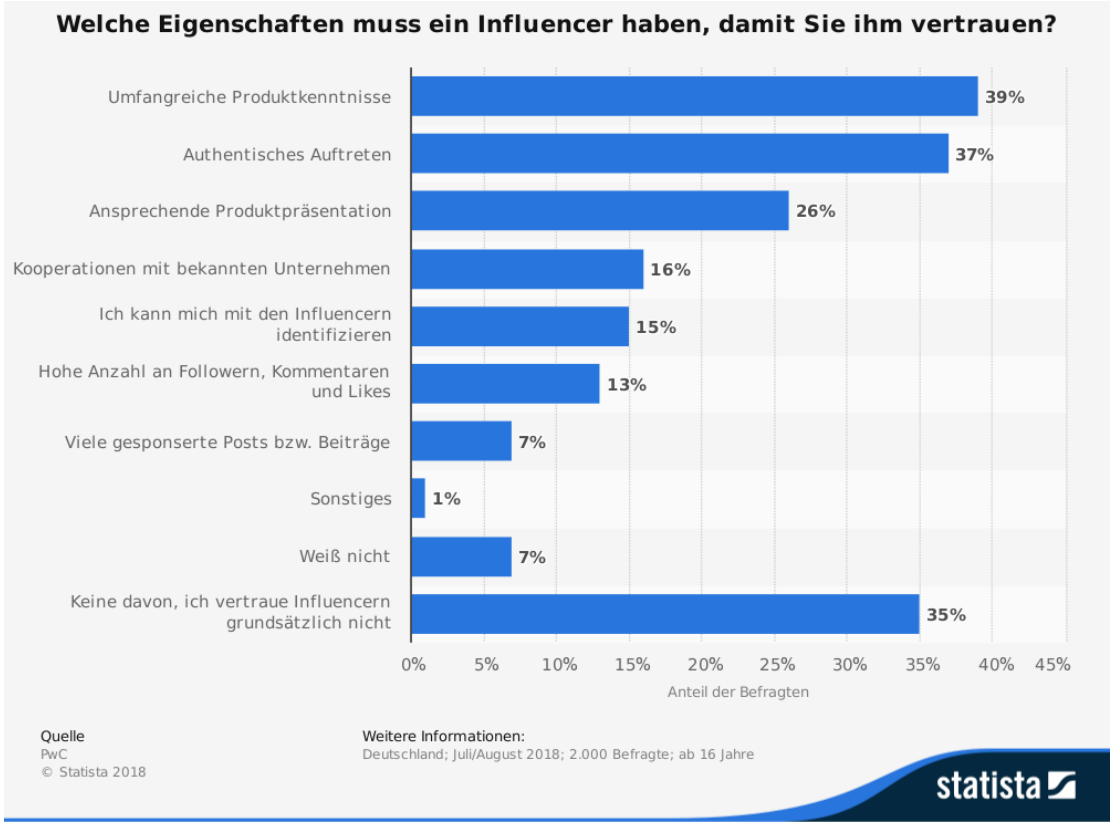

Abbildung 2: Ergebnis der Befragung: Welche Eigenschaften muss ein Influencer haben, damit Sie ihm vertrauen? (Statista, 2018)

Authentisches Auftreten reiht sich mit 37 % an zweiter Stelle und **Identifikation** mit dem Influencer an fünfter Stelle der Befragung ein. Influencer sind im Grunde genommen normale Personen, die anders als Prominente, keinen besonderen Status genießen. Das macht sie greifbar und echt. Das sind Eigenschaften, die eine positive Wahrnehmung begünstigen.

Es gibt also ideale Eigenschaften bzw. Erfolgsfaktoren, die eine Community besonders an einem Influencer schätzt. Wieso sich Menschen überhaupt beeinflussen lassen, darauf wird im folgenden Abschnitt näher eingegangen (Statista, 2018).

2.5 Der psychologische Hintergrund

Für Unternehmen hat sich Influencer Marketing zu einem beliebten Kommunikationsinstrument entwickelt (BVDW/INFLURY, 2017). Das liegt vor allem an Wirkungsmechanismen wie der Beeinflussung des Kaufverhaltens, einer Steigerung der Markenbekanntheit sowie dem allgemeinen Anstieg von Aufmerksamkeit (DIM, o.J.). Influencer werden somit ihrem Namen gerecht, sie Beeinflussen ihre Umgebung. Aber woran liegt das? Eine Erklärung für die Wirkung der Beeinflussung, die von Influencern ausgeht, gibt Robert Cialdini. Als Sozialwissenschaftler und Professor für Psychologie und Marketing suchte er nach Erklärungsansätzen. In seinem 2010 erschienen Buch, "Die Psychologie des Überzeugens", schilderte er die Ergebnisse seiner Forschung. Als Resultat erläutert er die sechs Prinzipien der Beeinflussung (Die Prinzipien der Überzeugung, 2013). Vier dieser Prinzipien geben Aufschluss darüber, wieso Influencer Marketing fruchtet.

Reciprocity (Reziprozität)	• **Das Prinzip der Gegenseitigkeit und Konformität** • Das Gefühl der Verpflichtung, eine Gefälligkeit in gleicher Form zu erwidern.
Commitment and Consistency (Bindung und Konsistenz)	• **Das Prinzip der Verlässlichkeit durch konsequentes Verhalten** • Bewährte eigene Verhaltensmuster werden automatisiert wiederholt.
Social Proof (Soziale Bewährtheit)	• **Das Prinzip der Identifikation** • Beobachtete Verhaltensmuster des sozialen Umfelds werden adaptiert.
Liking (Sympathie)	• **Das Prinzip der Überzeugung** • Sympathisches und natürliches Auftreten fördert die Anerkennung.
Authority (Autorität)	• **Das Prinzip der Glaubwürdigkeit bis hin zum (blinden) Gehorsam** • Das Verhalten eines Vorbildes, eines Idols wird unreflektiert nachgeahmt.
Scarcity (Knappheit)	• **Das Prinzip der Werthaltigkeit von Insiderwissen** • Exklusive Informationen und Insiderwissen werden wertgeschätzt.

Abbildung 3: Die sechs Prinzipien der Beeinflussung (Deges, 2017).

Reziprozität

Cialdini beschreibt das Prinzip der Reziprozität damit, dass Menschen, denen ein Gefallen getan wird, das Gefühl entwickeln, sie müssten sich auf eine gewisse Art und Weise revanchieren. Erhält man bei einem Restaurantbesuch nach dem Menü noch ein Espresso aufs Haus, fällt in den meisten Fällen auch das Trinkgeld höher aus. Grund dafür ist eine Art Schuldgefühl in uns, das eine kostenfreie Leistung oder ein Geschenk wiedergutmachen möchte. Diese Reaktion lässt sich auch im Influencer Marketing

beobachten. Bewirbt der Influencer ein Produkt und stellt einen Rabattcode exklusiv für seine Follower zu Verfügung, erzeugt diese Leistung den Wunsch nach einer Gegenleistung. Die Bereitschaft das Produkt zu kaufen, um mich erkenntlich zu zeigen wächst. Aber auch der Influencer selber bleibt nicht vom Prinzip der Reziprozität verschont. Stellt ein Unternehmen dem Influencer ein kostenloses Testprodukt zur Verfügung, möchte dieses Unternehmen in den meisten Fällen von seinem inneren Schuldgefühl profitieren. Unternehmen erhoffen sich als Gegenleistung ein positives Feedback über die zur Verfügung gestellten Produkten (Influencer Marketing. Psychologische Hintergründe und Grenzen, 2016).

Soziale Bewährtheit

Das Prinzip der sozialen Bewährtheit beschreibt die Tatsache, dass die Mehrheit der Menschen sich dem allgemeinen Meinungsbild anschließen. Dieses Verhalten gibt ihnen ein Gefühl von Zugehörigkeit. Folglich wird sich an die allgemeine Meinung und an das beobachtete Verhalten einer Mehrheit orientiert und auch ungern davon abgewichen. Der Ursprung dieses Verhaltens liegt in der Vermeidung von Unsicherheit. Sind wir uns einer Entscheidung nicht sicher, orientieren wir uns an unserem Umfeld. Stehen beispielsweise zehn Restaurants zur freien Auswahl, wählen wir jenes, dass die meisten Besucher hat. Das Prinzip der sozialen Bewährtheit lässt sich auch im Influencer Marketing wiederfinden. Auf Grund der vielen Follower die ein Influencer sichtbar mit sich trägt, müssen seine Empfehlungen ja auch auf mich persönlich zutreffen. Wenn ihm viele folgen, wird das auch für mich das richtige sein (Feng, 2018).

Sympathie

Laut Cialdini ist Sympathie ein weiterer Grund für die Beeinflussung von Menschen. Wenn uns jemand sympathisch ist, neigen wir eher dazu einer Meinung Glauben zu schenken. Besonders sympathisch sind uns dabei Menschen, die uns ähnlich sind. Merkmale wie das Alter, das Geschlecht oder Hobbies lösen ein Identifikationsgefühl aus und geben uns den Eindruck, der Influencer besitz eine gewisse ähnlich zu uns selbst. Ganz nach dem Motto, er ist mein Freund. Dieses Denken ist womöglich auch der Schlüssel zum Erfolg (Ulbricht, 2018). Das Prinzip der Sympathie kann erklären, wieso ein Influencer seine Community zu gewissen Handlungen, wie zum Kauf eines Produktes bringen kann. Anders als bei Massenkommunikationsmaßnahmen, ist der persönliche

Kontakt von Anfang an vorhanden. Einem Influencer zu folgen basiert auf eigener Initiative und ohne Zwang. Zeigt sich dieser nun wie der Nachbar von Nebenan, greifbar und echt, so entsteht neben der Identifikation auch ein Gefühl von Zuneigung. Die konstante, in Echtzeit mögliche Interaktion schließt den Sympathiekreis und begünstigt das Verhalten, auf jegliche Angebote des Influencers positiv zu reagieren (Influencer Marketing. Psychologische Hintergründe und Grenzen, 2016).

Autorität

Das Prinzip der Autorität funktioniert, da wir Menschen von klein auf lernen, autoritären Personen Folge zu leisten. Gleichzeitig schenken wir ihnen auch vertrauen. Diesem anerzogenen Verhalten ist es geschuldet, dass wir auch im erwachsenen Alter zur Beeinflussung neigen. Influencer haben sich in ihrer Community einen Expertenstatus erarbeitet (Lammenett, 2018). Seine Reichweite wirkt einschüchternd und lässt ihn hierarchisch aufsteigen. Aussagen werden besonders dann nicht hinterfragt, wenn der eigene Kenntnisstand zu einem Thema nicht an das seine herankommt. Dieses Prinzip findet eine besonders effektive Anwendung in der Fernsehwerbung (Richards, 2018). Der auftretende Zahnarzt in einer Zahnpasta Werbung unterstreicht die Wirksamkeit des Produktes. Mit seinem weißen Arztkittel suggeriert er Vertrauen und Kompetenz. Seiner Empfehlung wird Folge geleistet. Dem Influencer wird ähnliches nachgesagt, nämlich eine gewisse Kompetenz, die ihn dazu befähigt eine Bewertung abzugeben. Die Community nimmt sich sein Urteil zu Herzen, schließlich hat er im Laufe seiner "Karriere" schon unzählige Produkte getestet und dadurch viel mehr Erfahrungen als man selbst gemacht. Statt sich selbst alle Produkte zu kaufen und auf eigene Faust zu testen, wird die Empfehlung dankend angenommen. Der Konsumenten spart sich Zeit, Geld, Aufwand und bedankt sich damit durch den Kauf des Produktes (Feng, 2018).

3. Influencer Marketing im Spannungsfeld zwischen der freien Meinungsäußerung und dem Schutz des Verbrauchers

3.1 Der Verband Sozialer Wettbewerb – die Abmahnungswelle

Die in Kapitel 2 genannten Prinzipien der Beeinflussung scheinen aktuell auf rechtliche Barrieren zu stoßen. Seit Anfang 2018 flattert eine Abmahnungswelle nach der anderen über Instagram Influencer. Verantwortlich dafür, ist der Verband Sozialer Wettbewerb. Dieser beschuldigt Influencer des unlauteren Wettbewerbs und der Schleichwerbung (Brecht, 2018).

Der Verband Sozialer Wettbewerb (VSW) wurde 1975 in Berlin als Wettbewerbsverband ins Leben gerufen. In den letzten 30 Jahren setzte er sich aktiv für die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs ein. Ziel ist es allen Wettbewerbern eine faire Teilnahme zu ermöglichen und der Wirtschaftskriminalität gleichzeitig keinen weiteren Nährboden zu liefern (Verband Sozialer Wettbewerb, 2019). Denn wer die Vorschriften des Wettbewerbs ignoriert, ermöglicht sich selbst Vorteile gegenüber all denen, die den gesetzlichen Regeln folgen. Grund für die Existenz eines solchen Verbands ist das deutsche Wettbewerbsrecht. Dieses besagt, dass Verbände im Namen ihrer Mitglieder gegen Wettbewerber klagen dürfen. Der Verband Sozialer Wettbewerb agiert somit im Namen des Verbraucherschutzes, indem er Klarheit für den Verbraucher schafft. Zusätzlich agiert er als staatlich unabhängige Wettbewerbspolizei, die zunächst zwar nur abmahnt, bei Wiederholung und Missachtung allerdings mitverdient. Denn missachtet ein abgemahnter Influencer das erste Schreiben zuzüglich der Gebühren in Höhe von 178,50 Euro inklusive einer Unterlassungserklärung, folgt bei einem wiederholten Verstoß ein Bußgeld in vier- bis 5-stelliger Höhe. Auf Nachfrage beim Landgericht Berlin wurde bestätigt, dass in der ersten Jahreshälfte 2018 über 80 Verfahren im Namen des VSW ausgetragen wurden. Ein Grund für einige anzunehmen, der VSW würde ganz gezielt an der Grauzone Influencer Marketing, der uneinheitlichen rechtlichen Regelungen und der allgemeinen Unsicherheit, profitieren wollen (Brecht, 2018). Von Seiten des VWS werden solche Behauptungen als falsch deklariert. Nach eigener Aussage gilt seine Intension dem Schutz des Verbrauchers. Durch sorgfältige Kontrollen sollen werbliche Aktivitäten von redaktionellen Aktivitäten identifiziert und zur Rechenschaft gezogen

werden. Aus eigener Sicht handle er im Namen des bestehenden Presserechts und streitet somit jegliche Vorwürfe einer systematischen Vorgehensweise ab (Eube, 2019).

Abbildung 4: Das Abmahnverfahren des VSW (eigene Abbildung).

3.2 Die aktuelle Lage: Vorwurf Schleichwerbung – Fallbeispiele

Vreni Frost, Vanessa Blumenthal, Pamela Reif. Was haben diese Damen gemeinsam? Alle drei wurden vom Verband Sozialer Wettbewerb abgemahnt. Als eine der Ersten leisteten sie allerdings Widerstand. In allen drei Fällen wird nun ein Rechtsstreit geführt, der entscheiden soll, ob es sich bei den Vorwürfen der VSW um eine rechtswidrige Werbekennzeichnung handelt oder nicht.

Fallbeispiel Vreni Frost

Im Mittelpunkt dieses Rechtsstreits steht das in Abbildung 5 hochgeladene Bild auf der autovisuellen Plattform Instagram. Die 26-jährige Vreni Frost besitzt mit 57 400 Abonnenten eine große Reichweite. Täglich teilt sie ihr Leben mit ihren Followern. Kooperationen mit Firmen oder Werbung für Produkte sind Teil ihrer täglichen Arbeit. Neben den beruflichen Impressionen teilt sie auch Einblicke aus ihrem Privatleben. Ob Restaurantbesuche mit Freundinnen, Wocheneinkäufe oder das getragene Outfit. Der Follower wird gerne mitgenommen und bleibt stets informiert (Instagram, 2019). In Abbildung 5 posiert Vreni Frost in einem blauen Pulli. Zusätzlich markierte sie die Marke

der getragenen Kleidungsstücke in ihrem Profil. Der Nutzer kommt somit ganz einfach auf das Profil des Produktherstellers (Instagram, 2017).

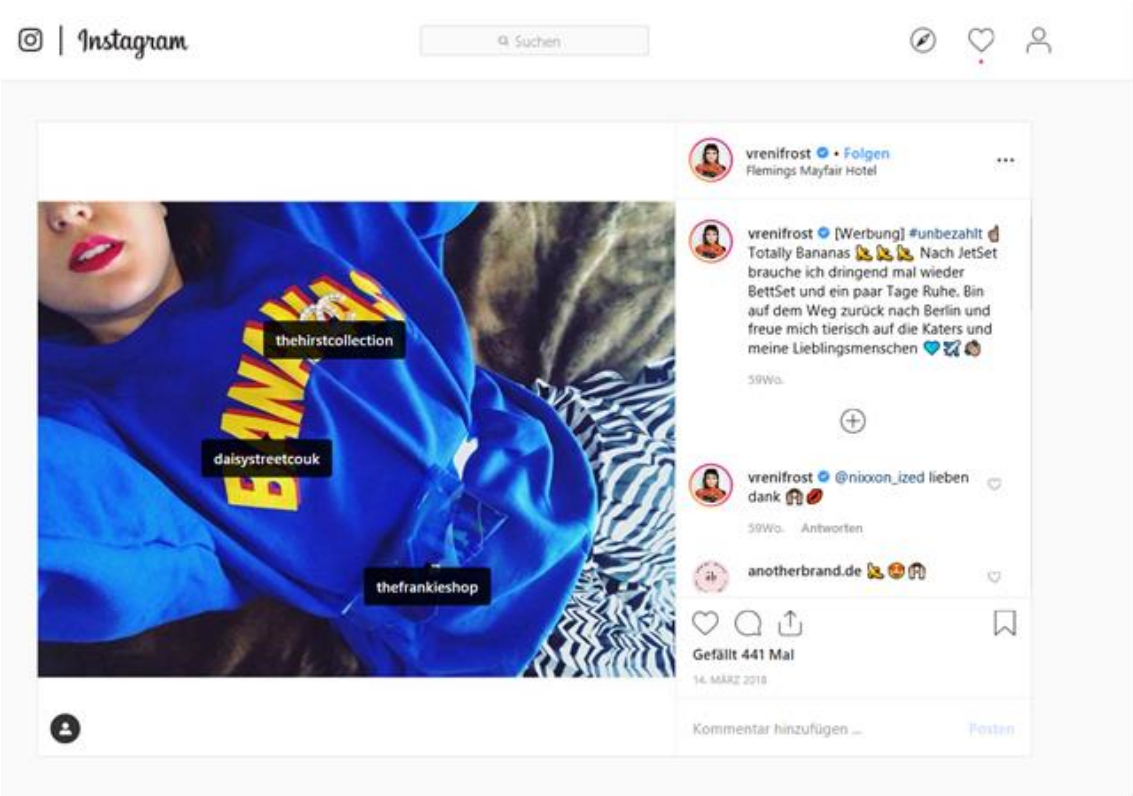

Abbildung 5: mutmaßliche Schleichwerbung im Beitrag von Vreni Frost (Instagram, 2018).

Dem Verband Sozialer Wettbewerb fiel dieser Beitrag negativ auf, woraufhin er im Namen des Verbraucherschutzes eine Abmahnung erteilte. Die Verlinkung von Marke und Produkt verstärke den Verdacht auf Schleichwerbung und muss in Zukunft unterlassen werden. Die geforderte Unterlassungserklärung blieb von ihr unbeachtet woraufhin ihr die VSW eine einstweilige Verfügung zukommen ließ. Vor dem Landgericht Berlin wehrte sich Vreni Frost gegen die Anschuldigungen, schließlich habe sie die Kleidungsstücke selbst gekauft und keine finanziellen Vorteile für die Markierung der Produkte erhalten. Im Mai 2017 fiel ein Urteil zu Gunsten des VSW. Darin wird erklärt, dass auch die Verlinkungen selbstgekaufter Produkte einen gewerblichen Charakter mit sich tragen und somit mit Werbung gekennzeichnet werden müssen. Vreni Frost legte Berufung ein und gab an, sich auch in der nächsten Instanz für ihre Rechte und die der Influencer-Branche einzusetzen (Brecht, 2019).

Anfang Januar verkündete das Kammergericht in Berlin das zweite Urteil, diesmal zu Gunsten von Vreni Frost. Die einstweilige Verfügung sei aufgehoben, allerdings nur im Falle des geposteten Bildes aus Abbildung 5. Gegen zwei weitere Fotos bleibt die

einstweilige Verfügung bestehen. Die Entscheidung markiert einen Teilerfolg im Kampf um die Kennzeichnungspflicht selbstgekaufter Produkte. Vreni Frost lies auf Instagram (2019) verkünden:

"JA!!! FREUNDE ICH FLIPPE AUS!!!! Gerade eben kam das Urteil, wir haben einen unglaublichen Erfolg erzielt, denn in einem Fall wird die einstweilige Verfügung aufgehoben. Das ist ein riesiger Schritt zurück zu mehr Transparenz und Rechtssicherheit. Die ausführliche Begründung des Urteils folgt und ich werde euch natürlich berichten. Dieser Post ist der erste seit Ewigkeiten, der nicht mit dem Wort [Werbung] beginnt!!!!"

Neben Vreni Frost begrüßten auch andere Medienanstalten das Urteil. Denn für Printmedien besteht bereits ein geltendes Gesetz bezüglich einer rechtskonformen Handhabung von Anzeigen und dem redaktionellen Teil. Gesetzlich sollte zwischen Online- und Printmedien nicht allzu sehr unterschieden werden, denn das verunsichert den Verbraucher. Das Urteil des Kammergerichts folgt dem Gedanken einer Gleichbehandlung von Online und Print und fördert somit die Transparenz und das Vertrauen aller Mediengattungen (Brecht, 2019).

Fallbeispiel Vanessa Blumenthal

Vanessa Blumenthal ist von solch einem "Happy End" noch weit entfernt. Auch bei ihr wurde der Verband Sozialer Wettbewerb fündig und mahne die 24-jährige ab. Vanessa war laut eigenen Angaben nach Erhalt des Schreibens verunsichert und eingeschüchtert und unterschrieb die beigefügte Unterlassungserklärung in der Hoffnung, tiefgreifende Konsequenzen abzuwenden. Trotz Unterzeichnung landete Vanessa erneut im Visier des VSW. Diesmal mit dem Vorwurf der wiederholten Schleichwerbung. Diesmal blieb es nicht bei den Grundgebühren von 178,50 Euro. 55 000 Euro soll sie der erneute Verstoß kosten (Geörg, 2018). Mit 300 000 Followern lebt Vanessa zwar von mehreren bezahlten Kooperationen, wendete sich angesichts des hohen eigenforderten Betrags an das Landgericht Koblenz. Der VSW gab vor Gericht an, dass ihre bezahlten Partnerschaften zwar mit Werbung markiert worden sind, hinter ihrer Verlinkung von Orten wie zum Beispiel Restaurant- oder Hotelbesuche aber auch eine gewerbliche Absicht stünde. Solche entsprechenden Werbevermerke fehlen allerdings in ihren Beiträgen. Für Vanessa ist das nicht nachvollziehbar, die Verlinkungen von besuchten Restaurants, Läden oder

getragenen Kleidungsstücken gehören für sie zum Teil des Influencer Daseins. Es ist ein Grundbestandteil von Sozialen Netzwerken sich seinen Followern mitzuteilen (May, 2018). Vanessa teilte ihre Gedanken zur geforderten Kennzeichnungspflicht aller Beitrage und der damit eingehenden Problematik mit ihren Followern auf Instagram:

„Jetzt kommen wir zu dem Punkt, der mich am meisten bei dieser Geschichte interessiert: Was bringt es, wenn wir nun alles kennzeichnen? Denn hier lauern schon wieder rechtliche Fallen auf uns. Nehmen wir ein Beispiel: Ich trage ein Shirt, wo Levis draufsteht. Levis kennt mich gar nicht und die finden meinen Account sowieso total doof. Jetzt schreib ich drüber, dass es sich um Werbung handelt. Das heißt ich erwecke den Anschein, ich würde mit Levis kooperieren. Die finden das aber unlustig, wollen nicht mit mir in Zusammenhang gebracht werden. Jetzt schicken die mir eine Abmahnung und wollen noch Schadensersatz haben, weil ich ihrem Image geschadet habe (Instagram, 2018).“

Ein berechtigter Einwand. Zwar ist jedem Käufer des T-Shirts selbstverständlich erlaubt, die Marke zu tragen die er erworben hat, allerdings kann es durch die öffentliche Werbekennzeichnung so wirken, als bestehe eine Kooperation mit dem Hersteller. Was aber wenn das Unternehmen aus einem Imagegründen oder anderen Motiven nicht mit dem Influencer in Verbindung gebracht werden möchte? Denn wird aus Sicht der Hersteller der Verdacht bestätigt, der Influencer stärke seine eigene kommerzielle Situation, steht es dem Hersteller zu ihn abzumahnen. Zwar sind solche Fälle bis dato noch nicht bekannt, dennoch wäre dieses Szenario möglich.
Ein Urteil im Fall Vanessa Blumenthals wird im Laufe dieses Jahres erwartet (Lenhardt, 2019).

Fallbeispiel Pamela Reif

Wie auch in den beiden vorausgegangen Fallbeispielen erhielt Pamela Reif ebenfalls Post vom Verband Sozialer Wettbewerb. Als eine der reichweitestärksten Influencerinnen Deutschlands mit über 4 Millionen Followern, sah sich Pamela Reif laut eigenen Angaben in der Verantwortung, sich vor Gericht für ihre Rechte und die ihrer Kollegen einzusetzen. Ende März verkündete das Landgericht Karlsruhe nun das langersehnte Urteil. In dem Prozess auf Verdacht der Schleichwerbung entschied das Gericht zu Gunsten des VSW (Stern, 2019). In der offiziellen Urteilsbegründung heißt es:

"Die Instagram-Posts der Beklagten, die Gegenstand des Rechtsstreits waren, bestehen aus jeweils einem Foto ihrer selbst mit Begleittext. Klickt man auf das Foto, erscheinen sog. Tags, die den Namen der Marke der von der Beklagten getragenen Kleidung oder Accessoires enthalten. ***Mit einem Klick auf einen solchen Tag gelangt man zum Instagram-Account des jeweiligen Markenherstellers****. Die Posts sind nicht als Werbung gekennzeichnet. [...].*

Das Gericht sieht in dem ***Vorgehen der Beklagten einen Wettbewerbsverstoß****. Die Posts der Beklagten wecken das Interesse an den getragenen Kleidungsstücken etc. Indem die Nutzer* ***durch nur zwei Klicks auf die Herstellerseite*** *gelangen können, werden* ***Image und Absatz des jeweiligen Herstellers gefördert****. [...].*

Auch die (scheinbare) Privatheit mancher Posts und der Umstand, dass die Beklagte nicht für alle Posts bezahlt wird, ändern daran nichts. Insofern ***fördert die Beklagte*** *durch ihre Posts stets auch* ***ihre eigenen geschäftlichen Aktivitäten****. [...].*

Eine ***Kennzeichnung als Werbung*** *ist auch* ***nicht entbehrlich****. Keinesfalls wissen alle Follower den werblichen Charakter des Auftretens von Influencern einzuschätzen; dies gilt insbesondere für die teils sehr jungen Abonnenten der Beklagten. [...]. (Dr. Szymanski, 2019)."*

Trotz Pamela Reifs Beteuerung, sie trenne streng zwischen bezahlten Postings und privaten Empfehlungen, entschied das Gericht gegen die Angeklagte. Das Gericht ist sich somit sicher, dass eine Trennung im Falle des Influencers nicht möglich ist. Private und geschäftliche Tätigkeiten verlaufen automatisch in einem Topf, es ist Grundbestandteil des Geschäftsmodells Influencer Marketing (Die Zeit Online, 2019). Reif äußerte sich in einem Statement auf Instagram zum verlorenen Prozess und schrieb an ihre Community:

Abbildung 6: Statement von Pamela Reif zum verlorenen Prozess (Instagram, 2019).

"Ich habe heute in meinem ***Prozess gegen den Verein VSW verloren****. Nach dem Urteil bin ich* ***verpflichtet, private Posts*** *mit Tap Tags oder Verlinkungen* ***als Werbung zu markieren - selbst wenn ich mir die Produkte selbst gekauf****t habe und sie euch wirklich nur empfehlen möchte. Ihr wisst dann zwar nicht mehr, was tatsächlich eine bezahlte Kooperation und was ein privater Tipp war - aber hoffentlich helfen euch die Werbemarkierungen weiter? Außerdem: wenn ich etwas als Werbung kennzeichne, ohne eine Kooperation mit der markierten Firma zu haben, verstoße ich ebenfalls gegen das Gesetz und könnte von dem Unternehmen abgemahnt werden.. wie man dieses Problem jetzt lösen soll? Unklar.* ***Meiner Meinung nach verletzt das Ganze mein Grundrecht auf freie Meinungsäußerung****. Ich muss die Entscheidung des Gerichts erstmal hinnehmen und befolgen, werde aber weiterhin für meine Ansicht gerade stehen und in* ***Berufung gehen*** *(Reif, 2019)."*

Gegenüber den Stuttgarter Nachrichten fügte Reif hinzu, wenn nötig auch bis vor das Oberlandesgericht zu gehen, um für sich und ihr Grundrecht auf freie Meinungsäußerung zu kämpfen. Das letzte Wort rund um die Kennzeichnungsthematik ist somit noch nicht geschrieben. Dazu fehlt es noch an einer grundsätzlichen Entscheidung seitens des Bundesgerichtshofs (Stuttgarter Nachrichten, 2019).

3.3 Medienanstalt: Was ist Schleichwerbung und wie kann man ihr entgehen?

Diese ungewisse Schwebe, in der sich das Influencer Marketing derzeit befindet, ist für alle Beteiligten mühsam. Unterschiedliche Rechtsprechungen von unterschiedlichen Landeskammern machen die Situation nicht unbedingt leichter. Fakt ist, ohne eine allgemeingültige Entscheidung der obersten Instanz tappen die meisten im Dunkeln. Influencer sind ständig im Unklaren darüber, ob eventuell gegen eine gesetzliche Regelung verstoßen worden ist.

Ein Grundsatzurteil seitens der Justiz gibt es zwar nicht, doch bis es soweit ist soll der Leitfaden der bremischen Landesmedienanstalt zumindest vorrübergehend Orientierung bieten. Cornelia Holsten fungiert als leitende Direktorin der Medienanstalt und setzt sich gegen Schleichwerbung und für eine flächendeckende Aufklärung transparenter Kennzeichnungspflichten ein (Rondinella, 2017). Als Medienaufsichtsbehörde hat auch sie es sich zur Aufgabe gemacht wettbewerbsrechtlichen Verstößen nachzugehen. Vom Verband Sozialer Wettbewerb nimmt sie allerdings bewusst Abstand. "Wer Werbung nicht als solches an prominenter Stelle kennzeichnet, dem droht ein medienrechtliches Verfahren – und keine Unterlassungsklärung ", beteuert Holsten. Aus ihrer Sicht nimmt der VSW zwar rechtmäßig Gebrauch vom Wettbewerbsrecht, der Umgang mit den Influencern ist für sie allerdings äußerst fragwürdig. Insbesondere weil der VSW Durchsichtigkeit und Offenheit predigt, diese Werte bei sich selbst nicht konsequent Anwendung finden. Besonders die Intension des Verbands ist nicht für jeden selbsterklärend. Die Homepage gibt zwar einige wenige Stichworte hinsichtlich ihrer Intension preis, worum es dem VSW aber wirklich geht, wird nicht deutlich (Brecht, 2018).

Hinter Holstens Bemühungen steht dagegen eine etwas andere Vorgehensweise. Es geht darum, dem Influencer und dem beteiligten Unternehmen Hilfestellung zu geben, damit sie erst gar nicht in nicht rechtskonforme Situationen kommen. Neben der obligatorischen Abmahnung sollen zusätzlich auch präventive Maßnahmen und Antworten auf Rechtsfragen zur Verfügung gestellt werden. Um den individuellen Fragen des Einzelnen gerecht zu werden, wurde ein Leitfaden zur Werbekennzeichnung auf Social Media erarbeitet. Nach Ansichten der Medienanstalt sieht eine optimale Werbekennzeichnung wie folgt aus:

1. Die ideale Kennzeichnung erfolgt transparent nach außen und sollte für alle Adressaten jeden Alters zu identifizieren sein.

2. Für jede Medienform gelten im Grundprinzip dieselben Regeln. Dennoch müssen Unterschiede zwischen audiovisuellen Beiträgen wie auf YouTube und reinen Textbeiträgen wie auf Facebook gemacht werden.

3. Erhält der Influencer für die Inhalte eines geposteten Beitrags eine Gegenleistung, muss diese immer als Werbung ausgezeichnet werden. Als solche wird nicht ausschließlich Entgelt bezeichnet. Jegliche Form von Vorteilen bezeichnet man als Gegenleistung.

4. Eine richtige Kennzeichnungspflicht besteht nicht automatisch mit der Nennung des Hashtags #ad oder #werbung. Viel wichtiger ist die sofortige Sichtbarkeit des Wortes Werbung. Die Kennzeichnung sollte deshalb nicht an vorletzter Stelle, hinter zehn vorausgegangen Hashtags platziert werden. Dem Verbraucher sollte schnell und eindeutig klar werden, dass es sich hierbei um eine bezahlte Promotion handelt.

5. Auch die Lesbarkeit der Kennzeichnung sollte gewährleistet sein. Beispielsweise sollte die Werbebeschriftung einer gesponserten Instagram-Story mit einer lesbaren Schrift und in einer sichtbaren Farbe erfolgen. Auch die Platzierung ist von Bedeutung, denn je weiter diese in die Ecke des Endgerätbildschirms gelangt, desto leichter gerät sie aus dem klaren Sichtfeld und findet logischerweise weniger Beachtung.

6. Die Verlinkung von Marke und Hersteller sollte immer als Werbung markiert werden. Auf Grund der Grauzone, in der sich das Influencer Marketing derzeit befindet, sollte dies auch vorsorglich für Produkte angewandt werden, die selbst erworben worden sind. Im Zweifel entscheidet ein Prozess, ob es sich bei selbstgekauften Waren um eine Anregung oder um platzierte Werbung handelt.

7. Die Medienanstalt rät dazu, sich nicht ausschließlich auf die Werbekennzeichnungstools der Plattformen Facebook, Instagram und YouTube zu verlassen. Die Nutzung von Phrasen wie „Enthält bezahlte Promotion“ oder „Bezahlte Partnerschaft mit …“ ist nicht ausreichend um die Werbeintension angemessen zu suggerieren. Dennoch kann sie als eine Ergänzung dienen.

8. Alle in Deutschland agierenden Influencer sollten Kennzeichnungen nicht anhand englischsprachiger Termini wiedergeben. „Sponsored by“ oder „ad“ sind unzureichende Begriffe und könnten als Ergänzung aber nicht als einziger Ausdruck des Werbecharakters genannt werden.

9. Vorsorglich sollten die Belege aller getätigten Einkäufe aufbewahrt werden, um diese auf Anfrage vorzuweisen (DKM, 2018).

Beim Durchlesen des Leitfadens fällt auf, dass es sich um eine Anzahl an Empfehlungen handelt, wie man rechtliche Konsequenzen vermeiden kann und weniger darum, Befehle zu geben oder Strafen zu verhängen. Die Wortwahl „könnte“ und „sollte “ unterstreicht die Freiwilligkeit in der Umsetzung.
Neben dem Leitfaden tragen die Medienanstalten einen weiteren zusätzlichen Beitrag zu mehr Transparenz. Im Rahmen des Panels "Content Marketing und Native Advertising: Wo bleibt die Transparenz", lud Cornelia Holsten zur offenen Podiumsdiskussion ein. Anders als zu erwarten, stellten sich die anwesenden Influencer nicht gegen die Seite der Gesetzgebung. Die Mehrheit ist Befürworter einer Kennzeichnungspflicht. Diese sollte den Verbraucher schützen aber auch gleichzeitig die Wahrung der Meinungsfreiheit gewährleisten. Ein weiteres Anliegen, dass unter den Anwesenden Zuspruch fand, war nicht nur eine gesetzliche Regelung im deutschen Raum, sondern die Festlegung von Maßnahmen die europaweit gelten (Brecht, 2018).

3.4 Produktplatzierung oder Schleichwerbung?

Historisch betrachtet feierte die Produktplatzierung ihre Geburtsstunde in den 60er Jahren. Die steigenden Produktionskosten der Filmindustrie zwangen die Produzenten dazu, auf verhältnismäßig unkonventionellen Methoden zurückzugreifen, um die laufenden Ausgaben zu decken. Die Idee dahinter war, Produkte in Filmen zu platzieren und im Gegenzug einen finanziellen Ausgleich zu bekommen. 1982 landete der Film „E. T. – Der Außerirdische“ mit Produktplatzieren eine Punktplandung. Der darin vorkommende Schokoladenriegel verzeichnete bereits vier Wochen nach Ersterscheinung eine Verkaufssteigerung von 70 %. Ein voller Erfolg für das damals noch unbekannte Marketinginstrument.
Laut Definition wird die Produktplatzierung als die geplante Eingliederung eines Produktes in ausgewählte Medien beschrieben. Darunter können Film- und TV-Formate

fallen aber auch hochgeladene Videos auf Instagram und YouTube. Die Produktintegration erfolgt immer gegen Bezahlung. Ziel ist es, das Image nachhaltig zu stärken oder wie in einzelnen Fällen, erst einmal aufzubauen. Voraussetzung einer erfolgreichen Zusammenarbeit im product placement sollte eine "Grundbekanntheit" sein. Sie sorgt für einen Wiedererkennungseffekt beim Zuschauer und fördert den positiven Wirkungseffekt. Für beide Parteien könnte so eine erfolgreiche Zusammenarbeit und ein lukratives Geschäft entsteht (Baier, 2017). Produktplatzierung ist ein gern genutztes Marketinginstrument, denn es bringt einige Vorteile mit sich. Während der Werbepause ist der Zuschauer mit zahlreichen Werbefilmen konfrontiert. Nach einer gewissen Zeit wird es zunehmend schwierig der Übermittlung aufmerksam zu folgen. Geschweige denn, sich an die Werbebotschaft des einzelnen zu erinnern. Gezielte Platzierungen können diesem Problem Abhilfe schaffen, indem die Produkte in einer konkurrenzlosen Umgebung erscheinen. Ein zusätzlicher Effekt kann auch ein positiveres Image sein. Der gute Ruf einer Serie oder der des darstellenden Schauspielers verlagert sich im optimalen Fall auch auf das Produkt (VFR, o. J.).
Nach dem deutschen Recht ist der Gebrauch von Werbeelementen, worunter auch die Produktplatzierung fällt, gestattet. Bei rechtswidriger Produktplatzierung spricht man von Schleichwerbung. Die gesetzliche Regelung findet ihren Platz unter § 5a Absatz 6 UWG. Darin heißt es:

" (6) Unlauter handelt auch, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte."

Der Unterschied zwischen der Produktplatzierung und der Schleichwerbung besteht darin, das ersteres deutlich gekennzeichnet wird, beispielsweise im Abspann eines Filmes oder sichtbar unter dem geposteten Foto auf Instagram. Das Produkt wird sinnvoll in die Handlung integriert und suggeriert anders als in der Schleichwerbung, keine zufällige Anwesenheit. Produktplatzierung wird als solche markiert und auch nach außen kommuniziert. So weiß der Verbraucher, dass er umworben wird (Scharfenberg, 2013).

3.5 Zwischen der Meinungsfreiheit und dem Schutz des Verbrauchers

Nach verlorenem Prozess am Kammergericht Karlsruhe lies Pamela Reif in einem offiziellen Statement verkünden, dass sie der festen Überzeugung ist, dass das Urteil ihr Recht auf Meinungsfreiheit verletzt und sie sich trotz der Niederlage auch weiterhin für ihre Rechte einsetzen wird. Auch Influencerin Cathy Hummels ist dieser Meinung und lies im Zuge ihres Prozesses verlauten: „Jeder hat das Recht auf freie Meinungsäußerung, dafür kämpfe ich“ (Welt, 2018).

Auffällig ist, wie schwer es den einzelnen Gerichten fällt, eine eindeutige Entscheidung zu treffen und festzulegen wie genau das Thema Influencer Marketing aus rechtlicher Sicht gehandhabt werden soll. Das Kammergericht Karlsruhe spricht sich für eine Kennzeichnungspflicht aus, während Vreni Frost am Kammergericht Berlin einen Erfolg erzielen konnte und selbstgekaufte Waren nicht mehr kennzeichnen muss. Aber wieso ist das so? Der Grund für diese unterschiedlichen Urteile liegt zum einen daran, dass es noch keine einheitliche Regelung seitens höherer Instanzen gibt, zum anderen stehen die Gerichte bei der Urteilsfindung zwischen den Stühlen. Die Entscheidung muss die Interessen des Verbrauchers berücksichtigen. Sein Schutz muss immer gewährleistet werden, im Idealfall vorsorglich.

Auf der anderen Seite steht der Influencer, Menschen deren Beruf es ist Werbebotschaften zu verbreiten, Produkte zu bewerben oder aber einfach nur mit der eigenen Community zu kommunizieren. Gleichzeitig sind diese Menschen aber auch Privatpersonen mit Grundrechten. Das Influencer Marketing steht in einem klaren Spannungsfeld zwischen der freien Meinungsäußerung dem Schutz des Verbrauchers. Keine leichte Entscheidung für ein Gericht (Potel, 2018).

Um das bestmöglichste Urteil zu fällen, müssen die Seiten beider Parteien betrachtet werden. Allen voran steht der Verbraucher. Laut einer in 2018 durchgeführten Studie zum Thema “Zwischen Entertainer und Werber – wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen”, vertrauen die Deutschen den Produktinformationen, die sie von einem Influencer erhalten. Dieses Vertrauen lässt sich besonders verstärkt an der jüngeren Zielgruppe beobachten. Je älter die befragte Person, desto weniger stark wirkt die auf ihn ausgeübte Beeinflussung.

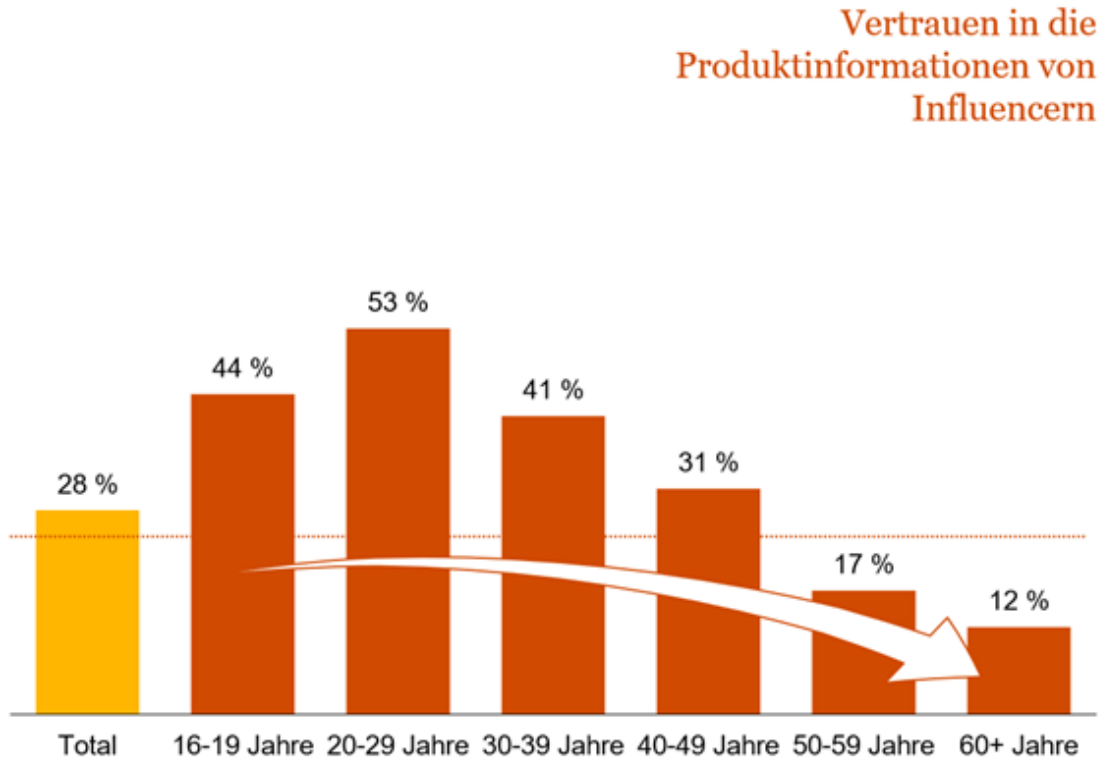

Abbildung 7: Befragte geben an, wie sehr sie Produktinformationen von Influencern vertrauen (Pwc, 2018).

Im nächsten Schritt wurde die Beeinflussung der Kaufentscheidung untersucht. Von den 2000 befragten Personen gaben 76 % der Jüngeren (16-19 Jahre) an, von Influencern beeinflusst zu werden. Interessant ist hier auch, dass auch Befragte eines höheren Alters (40-60+ Jahre) nicht vom Einfluss des Influencers bewahrt werden.

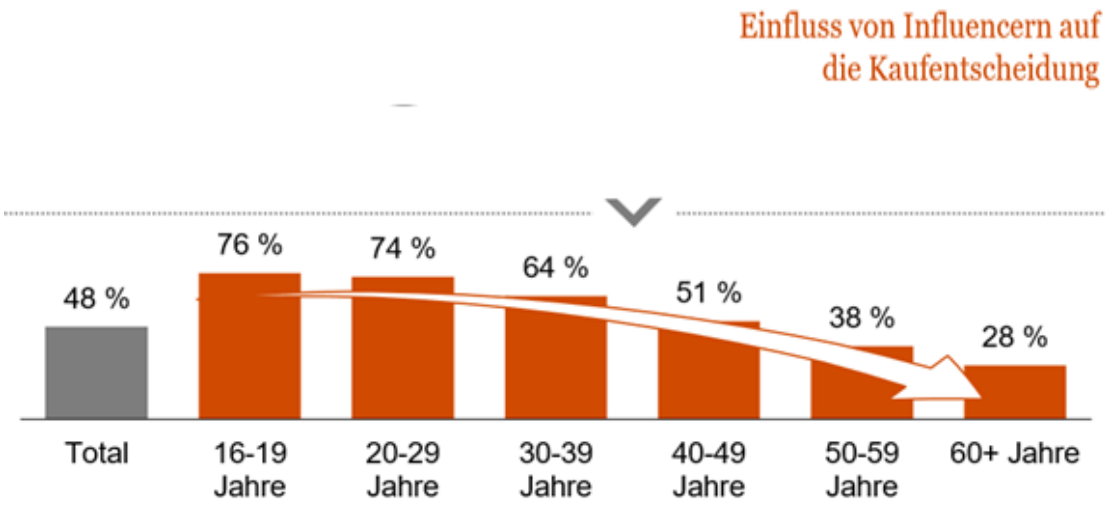

Abbildung 8: Befragte geben an, in welchem Maß der Influencer ihre Kaufentscheidung beeinflusst (Pwc, 2018).

Studien wie diese beweisen die enorme Kraft, die von Influencern ausgeht und verstärken die Notwendigkeit einer gesetzlichen Regelung zum Schutz des Verbrauchers. Besonders die jüngere Zielgruppe ist gefährdet Opfer von verschleierter Werbehandlung zu werden. Unlauterer Wettbewerb und Schleichwerbung sind für den jungen Verbraucher deshalb besondere Gefahren, da er oftmals nicht in der Lage ist einen Missbrauch zu identifizieren (PWC, 2018).

Mit Hinblick auf eine bestmögliche Urteilsfindung, muss eine Seite der Betrachtung dem Verbraucher und seinem Schutz dienen. Die andere Seite gebührt dem Influencer. Offensichtlich handelt er in erster Linie aus geschäftlichen Interessen. Die Vergrößerung seiner Reichweite und die damit eingehenden positiven Effekte auf sein Image und seinen Marktwert auf Social Media stehen unangefochten im Mittelpunkt aller Tätigkeiten. Wirtschaftliches Interesse und dessen Ausbau sind in diesem Fall Tatbestand und nicht anzufechten. Dennoch ist er auch eine Privatperson, die laut dem Grundgesetz Artikel 5 unantastbare Rechte besitzt:

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt (§5 Abs. 1 GG).

Die Wahrung der Grundrechte und der Schutz von natürlichen Personen sind fundamental für die deutsche Rechtsprechung und werden um jeden Preis garantiert. Die Gesetzgebung muss jedem Menschen die Möglichkeit geben seine private Meinung zu Themen jeder Art nach außen zu tragen. Egal ob online oder offline, dieses Recht darf niemandem vorgehalten werden. Auch nicht jenen, die einen werbe lastigen Beruf ausüben. Gleichzeitig muss der Schutz des Verbrauchers vor vorsätzlicher Täuschung gewährleistet werden. Das ambivalente Wesen des Influencers erschwert eine klare Entscheidung. Schließlich sollte ein Urteil im besten Fall beide Interessen wahren und berücksichtigen.

3.6 Die Folgen der Debatte

Auf den ersten Blick mag die Diskussion um die Kennzeichnungsplicht harmlos erscheinen. Allerdings werden Abmahnungswellen und Gerichtsprozesse dem Influencer Marketing auf Dauer zu keinem guten Image verhelfen. Es kann sogar so weit kommen, dass das Marketing mit dem Kommunikationsinstrument Influencer langfristig negativ behaftet wird. Schließlich liegt es in seiner Natur, seine glaubwürdige und persönliche Meinung mit der Außenwelt zu teilen. Die Angst vor hohen Bußgeldern oder einem Gerichtprozess bei vermeidlichen Verstößen der Kennzeichnungspflicht, führen in der gesamten Influencer Branche zu Unsicherheit und Angst. Bedauerlicherweise zeigt sich die gezogene Konsequenz vieler Influencer darin, eine pauschale Kennzeichnung aller geposteten Beiträge vorzunehmen. Eine fatale und vor allem kontraproduktive Handhabung. Diese Art von Problembewältigung ist langfristig keine Lösung, sondern dient lediglich der Schadensbegrenzung. Jeden Beitrag vorsorglich oder aus Angst mit Werbung zu markieren, raubt dem Influencer genau das, was ihn ausmacht. Für den Verbraucher ist dann überhaupt nicht mehr erkennbar, ob es sich um Werbung handelt oder um eine Empfehlung. Das Prinzip der Weiterempfehlung wird damit ausgelöscht, denn aus Sicht des Verbrauchers steht von nun an unter jedem Beitrag ein Werbevermerk. Logischerweise verliert der Begriff an Wert und Bedeutung. Analog dazu, könnte auch das gesamte Kommunikationstool Influencer Marketing an Wert und Bedeutung verlieren.

Bei diesem Problem bleibt es aber nicht. Instagram, YouTube und Facebook sind globale Plattformen. Mit nur einem Klick kommt man von einem Profil aufs nächste. Dabei wir nicht unterschieden, ob es sich um ein deutsches, amerikanisches oder französisches Profil handelt. Deutsche Nutzer sind auf Grund der weltweiten Nutzung nie vollkommen von Schleichwerbung geschützt. Den die gesetzlichen Regelungen der Werbemarkierung variieren von Land zu Land. Benachbarte europäische Länder handhaben den im Umgang mit Verbraucherschutz zum Teil vollkommen anders, in den meisten Fällen viel lockerer. In dieser uneinheitlichen Regelung lauert ebenfalls eine Gefahr. Bringt eine strenge Regelung für deutsche Influencer überhaupt etwas, wenn der Verbraucher mit wenigen Klicks vermeintlicher europäischer Schleichwerbung ausgesetzt ist? Führt es nicht einfach nur dazu, dass der europäische Markt interessanter wird? Eine Folge könnte sein, dass internationale Unternehmen bevorzugt mit nicht deutschen Influencern zusammenarbeiten, da eine Kooperation besonders aus rechtlicher Sicht auf weniger Gegenwind stößt. Auch aus Verbrauchersicht kann es dazu führen, dass die Konkurrenz authentischer und glaubwürdiger wirkt als diejenigen, die unter jedem Bild den Begriff

Werbung stehen haben. Aus Influencer Sicht macht eine Abwanderung in ein europäisches Nachbarland Sinn (Ritter von Strobl-Albeg, C. (2018). Die deutsche Influencerin Xenia Adonts hat es bereits vorgemacht. Mit 1,3 Millionen Followerin ist die gebürtige Hamburgerin nun nach Paris gezogen. Auf Nachfrage teilte Xenia mit, ihren Wohnsitz aus geschäftlich Gründen zu verlegen. Betonte in dem Interview allerdings auch, dass das Influencer Marketing außerhalb der deutschen Grenzen lukrativer sei. Insbesondere wenn es um das Thema Werbung geht (YouTube. (2018).

3.7 Forschungsleitende Frage

Dieses Kapitel beinhaltet eine Ausarbeitung von forschungsleitenden Fragen. Sie sind wesentlich für die adäquate Umsetzung einer empirischen Studie. Die formulierten Forschungsfragen stützen sich dabei auf das erarbeite Praxiswissen der vorausgegangenen Kapitel. Die sich aus den Grundlagen abgeleiteten Erkenntnisse des Influencer Marketings und dienen dabei als Basis der Forschungsfragen. Aus ihnen werden im darauffolgenden Schritt eindeutige Hypothesen aufgestellt. Im Mittelpunkt der Studie steht schlussendlich die Beantwortung der formulierten Hypothesen.

In Hinblick auf die ermittelten Erkenntnisse der letzten Kapitel wurde festgestellt, dass sich Influencer Marketing in der Vergangenheit einer immer größer werdenden Beliebtheit erfreut (PwC, 2018). In den letzten Monaten stand das Marketingtool allerdings vermehrt unter Beschuss. Mit Verdacht auf Schleichwerbung und öffentlich ausgetragenen Rechtstreitereien, ist das Influencer Marketing aktuell ausschließlich durch negative Publicity aufgefallen. Schlechte Publicity bringt auch immer gewisse Konsequenzen mit sich, in der Regel für die Reputation. Denn Glaubwürdigkeit ist ein wichtiger Wirkungsfaktor im Influencer Marketing. Wird mit ihr gespielt, durch beispielsweise fehlende Werbemarkierungen, könnte die gesamte Branche einen Schaden erleiden. Ist das Image erst einmal angekratzt, ist der Schaden nicht immer reversibel. Ob sich diese negative Stimmung nun auch auf den Verbraucher überträgt, soll anhand von Hypothesen geklärt werden. Seine aktuelle Einstellung zum Influencer Marketing steht dabei im Mittelpunkt der Betrachtung. Eine weitere sich abzeichnende Entwicklung, ist der Wunsch nach strengeren Regeln und rechtlichen Regulationsmaßnahmen. Die aufgestellten Hypothesen sollen auch hierfür die Einstellung des Verbrauchers untersuchen. Die Meinung hinsichtlich der eingesetzten Regulationsmaßnahmen soll

dabei helfen, das bisherige Vorgehen zu hinterfragen und gegebenenfalls konkretere oder bessere Maßnahmen zu formulieren. Die Forschungsfragen lauten:

1. ***Wie ist die aktuelle Einstellung des Verbrauchers zum Influencer Marketing und zu den damit verbundenen Regulationsmaßnahmen gegen den unlauteren Wettbewerb?***

2. ***Wie lässt sich der Verbraucher im Influencer Marketing schützen?***

Die formulierten Forschungsfragen bilden den Schwerpunkt dieser Masterarbeit und sollen im weiterführenden Kapitel durch die Überprüfung von Hypothesen beantwortet werden.

3.8 Hypothesen

Dieser Abschnitt präsentiert die aufgestellten Hypothesen. Sie dienen als Grundlage der empirischen Analyse. Die formulierten Hypothesen beruhen auf den vorausgegangenen Kapiteln. Die aufgestellten Behauptungen werden bestätigt oder widerlegt. Zuvor genannte theoretische Erkenntnisse dienen dabei als Ausgangspunkt einer Verifikation bzw. Falsifikation. Folgende Hypothesen werden dafür in Betracht gezogen:

Hypothese 1:

Influencer Marketing wird aus Sicht des Verbrauchers positiver wahrgenommen als andere Marketings Tools.

Hypothese 2:

Das Auftreten und Werben eines Microinfluencers wird aus Verbrauchersicht authentischer wahrgenommen als von Macroinfluencern.

Hypothese 3:

Umso werbe lastiger die Beiträge eines Influencers sind, desto unglaubwürdiger wirkt sein Auftreten für den Verbraucher.

Hypothese 4:

Wenn Werbebeiträge nicht transparent gekennzeichnet werden, dann verliert der Influencer an Glaubwürdigkeit.

Hypothese 5:

Wenn ein Beitrag nicht als Werbung markiert ist, handelt es sich aus Sicht des Verbrauchers um eine persönliche Empfehlung und nicht um versteckte Werbung.

Hypothese 6:

Wenn flächendeckend Regulationsmaßnahmen wie z.B. Kennzeichnungspflicht für alle Beiträge oder Bußgelder bei dessen Verstoß zum Einsatz kommen, dann fühlt sich der Verbraucher vor unlauterem Wettbewerb geschützt.

4. Empirische Studie

4.1 Relevanz der empirischen Studie

Besonders auf sozialen Netzwerken ist Influencer Marketing allgegenwärtig. Die in der Regel kostenfreien Plattformen und Apps stehen allen registrierten Usern frei zur Verfügung. Diese entgeltfreien Leistungen finanzieren sich jedoch nicht von selbst. Plattformen wie YouTube, Instagram und Facebook lösen dieses “Problem” mittels Werbung. Egal ob vor einem YouTube Video oder beim durchscrollen des Instagram Feeds: Dem User ist es kaum möglich der eingeblendeten Werbung aus dem Weg zu gehen.

Als werbeorientierte Onlinedienste bieten genau diese Plattformen einen optimalen Nährboden für Instagram Marketing. Die ständige Konfrontation des Verbrauchers mit Werbung ist im digitalen Zeitalter ohnehin unumgänglich. Dennoch sollte eins immer gelten: Die allgegenwärtige Präsenz von Werbung und die damit verbundenen Akzeptanz von Werbung darf nicht mit einem Freifahrtschein für Intransparenz verwechselt werden. Zwar gibt es noch keine landesübergreifenden gesetzlichen Regelegungen, eine willkürliche Präsentation von Werbemaßnahmen durch Influencer Marketing handelt dennoch nicht im Sinne des Verbrauchers. Oder etwa doch?

Debatten und Studien rund um das Influencer Marketing und dessen Wirksamkeit gibt es schon lange. Explizite Fragestellungen rund um Regulationsmaßnahmen und Schleichwerbung machen sich allerdings erst seit dem letzten Jahr breit. Wie steht der Verbraucher eigentlich zum Influencer Marketing und vor allem zu Regulationsmaßnahmen, die in schützen sollen? Sind sie aus Verbrauchersicht nötig oder überflüssig? Wie werden Werbeinhalte von ihm wahrgenommen? Gerade in Bezug auf die wachsenden Präsenz des Influencers im Online - Alltag des Konsumente ist es wichtig herauszufinden, wie der Verbraucher zu dieser Problematik steht. Dies gilt es nun mittels einer quantitativen Befragung herauszufinden.

Das folgende Unterkapitel 4.2 wird sich der Auswahl der Forschungsform widmen. Anschließend erfolgt eine Erklärung zum Aufbau des Fragebogens. Bevor es zur Ergebnisvorstellung kommt, wird eine Beschreibung der Stichprobe skizziert, die auf den erhobenen soziodemografischen Daten basiert. Im nächsten Schritt erfolgt die Verifizierung oder Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen durch die Interpretation der erhobenen Ergebnisse. Ziel ist es, Antworten du filtern, die die Beantwortung der

Forschungsfragen ermöglichen. Das Kapitel endet mit einer Ergebnisdarstellung und leitet in das 5. Kapitel, den Handlungsempfehlungen über.

4.2 Methodik der Befragung

Aufbauend auf der in Kapitel 2 und Kapitel 3 vorausgegangenen Literaturanalyse, überprüft die empirische Forschung Behauptungen in ihrer Gültigkeit. Die zuvor aufgestellten Hypothesen können mittels verschiedener Methoden und Techniken belegt oder widerlegt werden. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erlangen, wird in dieser Arbeit bewusst auf die Methode der quantitativen Forschung zurückgegriffen. Quantitative Untersuchungen benötigen eine größere Anzahl an befragten Personen. Aus diesem Grund wird auf eine standardisierte Methode, wie den Fragebogen gesetzt. Die Nutzung eines Fragebogens bietet viele Vorteile. Durch die simple Gewinnung von Teilnehmern steigt die Anzahl der Befragten und somit auch die Repräsentativität der Studie. Ein zusätzlicher Vorteil dieser Methode, ist die anonyme Äußerung zum untersuchten Thema, dies kommt ebenfalls der Repräsentativität zu Gute.

Die Antworten der Teilnehmer führen schließlich zu einer klaren und strukturierten Informationensammlung. Ein Vorteil dieser Methodik ist die relativ sichere Umwandlung der Antworten zu brauchbaren Datensätzen. Missinterpretation können so auf ein Minimum reduziert werden. Auch der Gesamtaufwand der quantitativen Methode bleibt für alle Beteiligten überschaubar. Mittels eines individuell erstellten Links kann der Fragebogen online verschickt werden. Das Weiterleiten an potenzielle Teilnehmer aus dem persönlichen Umfeld ist ohne Probleme möglich. Somit kann eine Reichweitensteigerung eigenmächtig durch aktive Onlinebefragung als auch passiv, durch das Weiterleiten von bereits befragten Personen erfolgen. Zusätzlich kann der Fragebogen Link auf sämtlichen sozialen Netzwerken wie zum Beispiel in die Instagram-Story integriert und damit breit gestreut werden. Dies dient als ein zusätzlicher Multiplikator um die Teilnehmerzahl nach oben zu bringen. Als kostengünstige Methode bietet sich zudem auch die Integration von multimedialen Inhalten wie Videos oder Bilder an. Den größten Vorteil hat die quantitative Online-Befragung für die Nachbereitung. Alle erhobenen Ergebnisse stehen unmittelbar und digital zur Verfügung. Mit Hilfe von Auswertungsprogrammen wie SPSS ist eine schnelle Auswertung und Interpretation möglich.

Der wesentliche Unterschied zur qualitativen Befragung ist das hohe Maß an Struktur und Standardisierung. Gemeinsam sorgen beide Merkmale dafür, dass unterschiedliche Antworten nicht auf unterschiedliche Bedingungen, sondern auf unterschiedliche Antworten der Teilnehmer zurückzuführen sind. So kann auch eine Korrelation zwischen einer oder mehreren Variablen untersucht und gedeutet werden. Die Abhängigkeiten von Datensätzen kann dadurch mehr Aussagekraft haben (Kutscher, 2003).

4.3 Beschreibung des Fragebogens

In diesem Kapitel soll die Erstellung des Fragebogens erläutert werden. Die Konzipierung des Fragebogens basiert auf den vorab formulierten Hypothesen. Diese richten sich wiederum an die vorausgegangenen forschungsleitenden Fragen.

Gleich zu Beginn wurden drei Themenblöcke festgelegt. Sie beinhalten Fragen zur allgemeinen Einstellung des Verbrauchers hinsichtlich des Influencer Marketings, seiner Einstellung zu Werbebeiträgen und die Einstellung und Wahrnehmung von Regulationsmaßnahmen. Bei der Erstellung der Befragung war besonders wichtig, dass der Fragebogen selbsterklärend ist. Während einer Online-Umfrage ist es den Probanden nicht möglich Rückfragen zu stellen. Die einzelnen Fragen müssen deshalb simpel und neutral gestellt werden. Andernfalls können suggestive Formulierungen den Teilnehmer dazu bringen, ganz bestimmte Antworten zu geben. Auch auf die sprachliche Ausdrucksweise muss geachtet werden. Entsprechend der Zielgruppe muss vom einleitenden Text bis zum Schlussteil jeder Abschnitt verständlich und nachvollziehbar formuliert werden. Begriffe und Definitionen wie zum Beispiel Influencer Marketing oder redaktionelle Handlung müssen durch eine Erklärung erläutert werden. So kann sichergestellt werden, dass alle Teilnehmer den gleichen Wissensstand haben und vermieden werden, dass eine Frage auf Grund fehlenden Grundwissens ausgelassen wird. Zusätzlich dienten bei Erstellung der Umfrage die Gütekriterien von Hollenberg als eine Vorlage. Validität garantiert, dass die nötigen und richtigen Merkmale erfasst werden. Reliabilität sorgt für Sicherheit und Verlässlichkeit in Bezug auf die Messemethode. Mit der Objektivität werden die Unabhängigkeit und Unbeeinflussbarkeit der Ergebnisse gewährleistet.

Die Gestaltung des Fragebogens geschah mit Hilfe eines Online-Tools auf der Webseite Umfrageonline.de. Der Fragebogen besteht aus insgesamt 17 Fragen. Erfahrungsgemäß lässt die Aufmerksamkeit während eines Befragungsprozesses erheblich nach. Mithilfe der Fortschrittsanzeige soll den Probanden während der Befragung angezeigt werden, wie viel Prozent der Umfrage bereits absolviert wurden.

Zu aller erst werden die Teilnehmenden über das Thema der bevorstehenden Umfrage unterrichtet. Zusätzlich wird erklärt, dass es sich hierbei um eine Studie im Rahmen einer Masterarbeit an der Hochschule Macromedia handelt. Anschließend wird den Teilnehmenden Anonymität und Vertraulichkeit versichert. Die erhobenen Daten werden nicht an Dritte weitergegeben und unmittelbar nach Beendigung der Forschungsarbeit gelöscht. Nach der Einleitung wird der Befragte direkt in den Fragebogen geleitet.

Die im vorausgegangenen Kapitel vorgestellten Hypothesen bilden die Basis des Fragebogens. Alle gestellten Fragen zielen auf das Belegen oder Widerlegen der Hypothesen ab. Als Frageform wurden ausschließlich geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gestellt. Verwendet wurden sowohl Fragen mit Einfachnennung als auch Fragen mit Mehrfachnennung. Die Skalierung wurde vorgegeben, um es den Befragten einfacher zu machen aber auch um eine Vergleichbarkeit zwischen den Antworten zu gewährleisten.

Der erste Teil des Fragebogens besteht aus sechs Fragen und möchte die allgemeine Einstellung des Verbrauchers hinsichtlich des Influencer Marketings erfassen. Die Umfrage wird eingeleitet mit einer Frage mit Mehrfachauswahl. Herauszufinden galt es, welchen Marketingtools der Verbraucher positiv gegenübersteht. Zur Auswahl stand Werbung im TV, Werbung im Radio, Werbung in Zeitschriften, personalisierte Werbung im Internet und Werbung mit Influencern. Die zweite Frage baut auf der ersten auf und möchte wissen, ob den in Frage 1 gewählten Plattformen auch gleichzeitig mehr Aufmerksamkeit als den nicht gewählten Plattformen geschenkt wird. Hier kann der Befragte sich zwischen ja, nein oder ich weiß nicht entscheiden. In Frage 3 wird per Einfachauswahl geprüft, ob der Verbraucher Influencer auf Social Media Plattformen wie zum Beispiel Instagram oder YouTube folgt und wie positiv er dieser Branche gegenübersteht. Die Bewertungsspanne reicht von “sehr positiv” zu “teils teils” bis zu “sehr negativ”. Der erste Themenblock endet mit der Frage, welche Punkte für den Verbraucher entscheidend sind um einen Influencer als glaubwürdig wahrzunehmen. Dem Verbraucher stand es frei, mehrere Antworten unter den Vorgaben auszuwählen. Abschließend sollte er angeben, ob er Microinfluencer (1000-50 000 Abonnenten) im

Vergleich zu Macroinfluencern (50 000+) auf Grund ihrer niedrigeren Abonnentenzahl als glaubwürdiger empfindet. Der Aspekt der Glaubwürdigkeit ist besonders in Hinblick auf vorhandenen Misstrauen gegenüber Werbung von Bedeutung. Die Werbewahrnehmung des Verbrauchers wird im nächsten Fragenabschnitt untersucht.

Abbildung 9: Auszug aus dem Fragenkatalog zum Thema: Wann ist ein Influencer glaubwürdig?

Im zweiten Frageblock steht die Wahrnehmung von werblichen Inhalten auf Social Media im Fokus. Eingeleitet wird dieser Frageblock mit der Frage, welche Gefühle die Begriffe Ad, Sponsored oder Werbung über einem geposteten Beitrag auf sozialen Netzwerken beim Verbraucher auslösen. Die Gewichtung der Skala reicht von “finde ich nervig” zu “ignoriere ich” oder “finde ich gut”. Die zweite Frage hinterfragt noch einmal detaillierter, was der Verbraucher mit den Begriffen assoziiert. Als Antwortmöglichkeiten kann er zwischen “Unglaubwürdigkeit” oder “Sicherheit und Vertrauen” wählen. Zusätzlich steht die Alternative “ich weiß es nicht” oder “Sonstige” zur Auswahl. Als nächstes widmet sich der Themenblock dem Thema Schleichwerbung. Dazu wird abgefragt, ob schon einmal der Verdacht auf Schleichwerbung bestand und wie leicht es dem Verbraucher fallen würde, diese zu erkennen. Auch bei dieser Frage kann zwischen „sehr leicht“ und „sehr schwer“ entschieden werden. Natürlich kann die Frage nicht beweisen ob er tatsächlich in der Lage ist, Schleichwerbung zu identifizieren. Wichtig an dieser Stelle zu erwähnen ist, dass es sich hier lediglich um die subjektive Wahrnehmung seitens des Verbrauchers handelt. Abschließend soll der Verbraucher aussagen, ob es sich bei einer persönlichen Empfehlung eines selbst gekauften Produktes

um “eine redaktionelle Handlung”, um “getarnte Werbung” oder um “keines von beiden” handelt.

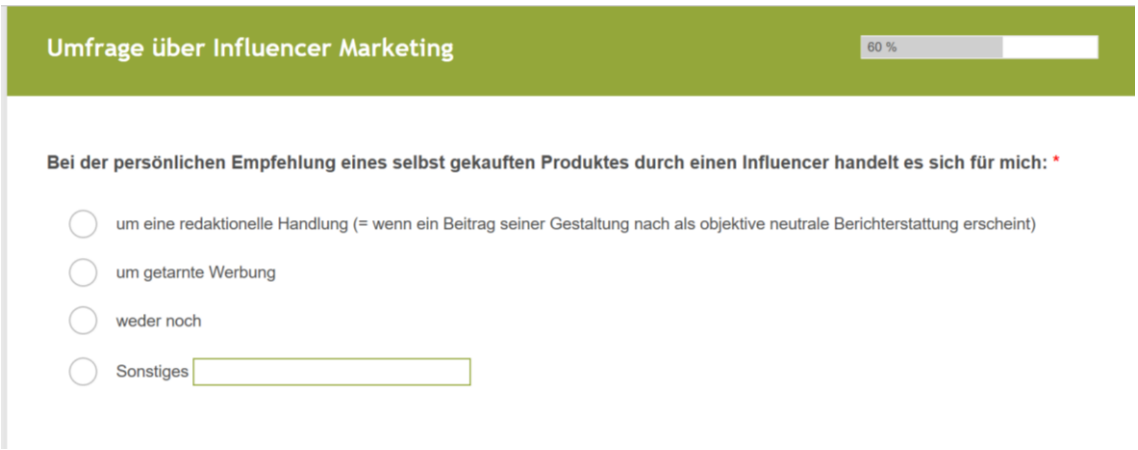

Abbildung 10: Auszug aus dem Fragenkatalog zum Thema persönliche Empfehlung.

Die Einstellungen zu Regulationsmaßnahmen stehen im Fokus des letzten Themenblocks. Die Probanden sollen angeben, ob sie der Meinung sind, auf Social-Media-Kanälen ausreichend vor Schleichwerbung geschützt zu werden. Als Einfachauswahl stehen die Antworten “ja”, “nein” oder “ich weiß es nicht” zur Auswahl. Anschließend wurde abgefragt, ob eine gesetzliche Regelung erwünscht ist. Die Gewichtung reichte von “starke Zustimmung” bis zu einer “starken Ablehnung” von gesetzlichen Maßnahmen.

Um Herauszufinden welche Art von Handhabung im Umgang mit persönlichen Empfehlungen von Influencern bevorzugt wird, durften die Probanden zwischen zwei Auswahlmöglichkeiten entscheiden. Als dritte Alternative stand den Teilnehmern auch „Sonstige“ als Option zur Verfügung.

Als Abschluss der Umfrage wurde nach angemessenen Konsequenzen für eine fehlende oder intransparente Werbekennzeichnung gefragt. Neben den vorgegebenen Alternativen Bußgelder, Konsequenzen von Seiten der Plattformen: z.B. Sperrung des Instagram Accounts für einen Zeitraum und keine Konsequenzen, war besonders das Feld “Sonstige” von Interesse. Hier kann der Verbraucher Anregungen zur Handhabung von Schleichwerbung liefern. Die Abschlussfrage zielt schließlich darauf ab, herauszufinden ob der Einsatz von Sanktionen ihm das Gefühl gibt, vor Schleichwerbung geschützt zu sein.

Abbildung 11: Auszug aus dem Fragenkatalog zum Thema Handhabung mit persönlichen Empfehlungen.

Nach Beendigung der offiziellen Umfrage zum Thema Influencer Marketing, folgte die Abfrage der demografischen Daten. Abgefragt wurde das Alter, das Geschlecht und die Tätigkeit der Teilnehmer.

4.3 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt haben 175 Teilnehmer an der Befragung teilgenommen. 12 Teilnehmer haben die Befragung vorzeitig abgebrochen, schlussendlich bleiben 163 gültige Fragebögen übrig, die in den folgenden Kapiteln ausgewertet werden. Dies entspricht einer Bedienungsquote von 93,14 %.

Die Stichprobe setzt sich aus 67 männlichen und 96 weiblichen Teilnehmern zusammen. Ein möglicher Grund dafür könnte die sowieso verstärkte Präsenz von weiblichen Nutzern auf Social Network Plattformen sein. Laut Statista besitzen weibliche Nutzer unterm Strich zwar weniger Benutzerkonten, sie sind dafür allerdings aktiver was das Posten und Teilen von Beiträgen angeht. Ein zusätzlicher Grund kann somit die Thematik der Umfrage sein, die besonders weibliche Personen angesprochen haben könnte (Statista, 2018).

Geschlecht:

Abbildung 12: Demografische Auswertung – Geschlecht.

Die Altersstruktur der Probanden ist in Abbildung 12 skizziert. Da in den Altersklassen „35 – 44“ lediglich fünf Personen vertreten sind, wird sie als „35+“ zusammengefasst. Mit 74 Teilnehmern (45,4%) ist die Altersklasse der 25-29-jährigen am höchsten vertreten. Danach folgt mit 52 Teilnehmern (31,9%) die Klasse der 20-24-jährigen.

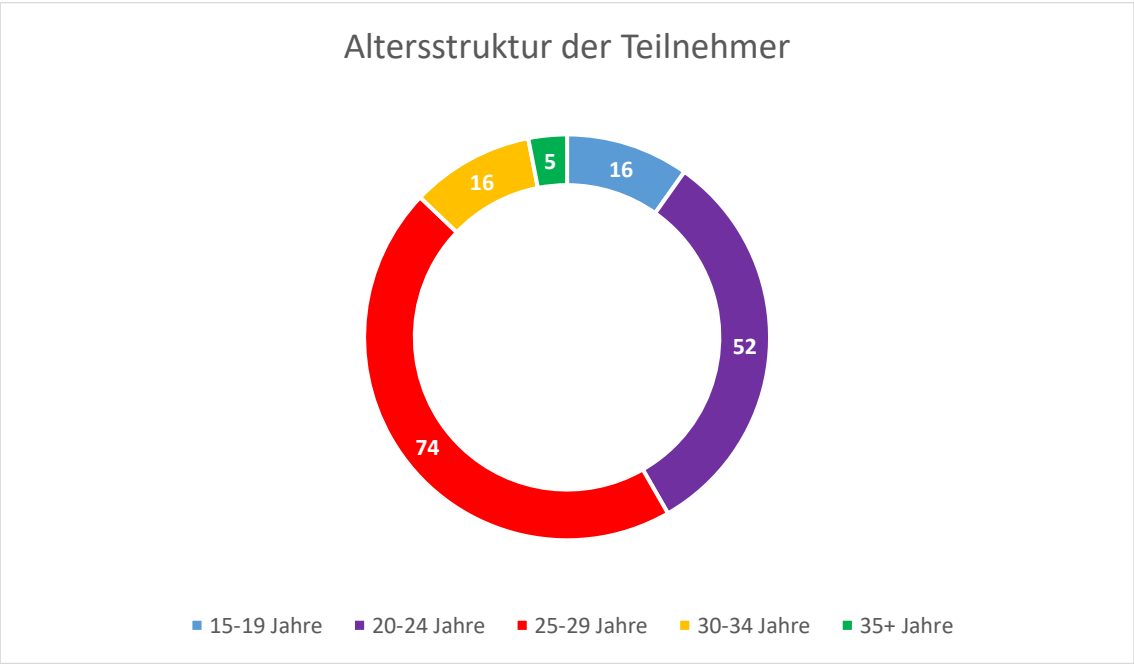

Abbildung 13: Demografische Auswertung – Altersstruktur.

Der Hauptanteil der Befragten ist fest angestellt. 47,2 % gaben an in einem Arbeitsverhältnis zu stehen. Des Weiteren befinden sind 30,6% der Befragten in einem Studium und 11 % in einer Ausbildung.

Meine Tätigkeit:

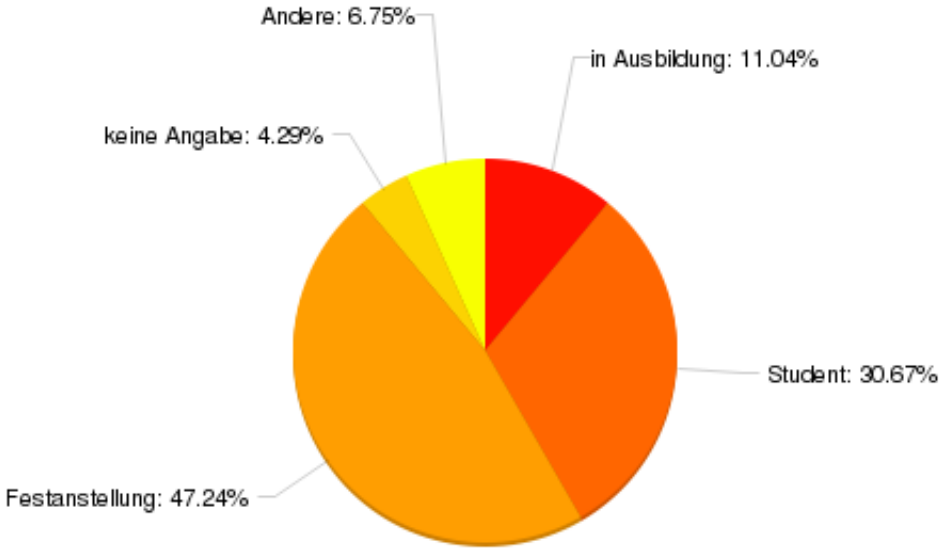

Abbildung 14: Demografische Auswertung – Tätigkeit.

4.3 Auswertung und Ergebnisdarstellung

In diesem Unterkapitel werden die zentralen Hypothesen theoretisch erläutert. Die Herleitung der sechs Hypothesen basiert dabei auf Literaturquellen oder auf bereits erfolgten empirischen Untersuchungen zum Influencer Marketing. Im selben Zug werden die Ergebnisse der Online-Umfrage vorgestellt, diese bauen auf dem bisherigen Forschungsstand auf und ermöglichen die Belegung oder Widerlegung der aufgestellten Hypothesen. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass es sich bei der Online-Umfrage um eine Meinungsabfrage handelt. Aus den dabei gewonnen Erkenntnissen handelt es sich nicht um allgemeingültige Tatbestände.

Hypothese 1:

Influencer Marketing wird aus Sicht des Verbrauchers positiver wahrgenommen als andere Marketings Tools.

Laut einer Studie von PricewaterhouseCoopers, ist Influencer Marketing ein beliebter Vermittler von Produktinformationen. Besonders jüngere Verbraucher im Alter zwischen

16 und 19 sind sehr affin für die geteilten Meinung des Influencers (Zwischen Entertainer und Werber - wie Social Influencer unser Kaufverhalten beeinflusst, PwC, 2018). Könnte man auf Grund seiner Beliebtheit darauf schließen, dass Influencer Marketing auch im Vergleich mit anderen Werbekanälen besonders positiv wahrgenommen wird? Im Rahmen dieser Online-Umfrage wurden dem Verbraucher mehrere Kommunikationsinstrumente aufgelistet. Die Umfrage ergab, dass die Mehrheit (52,9%) dem Influencer Marketing am positivsten gegenüberstehen. Werbung in Zeitschriften (29,7%) und Werbung im TV (28,0%) folgen an zweiter und dritter Stelle der beliebtesten Marketinginstrumente.

Welchen Marketinginstrumenten stehst du positiv gegenüber?

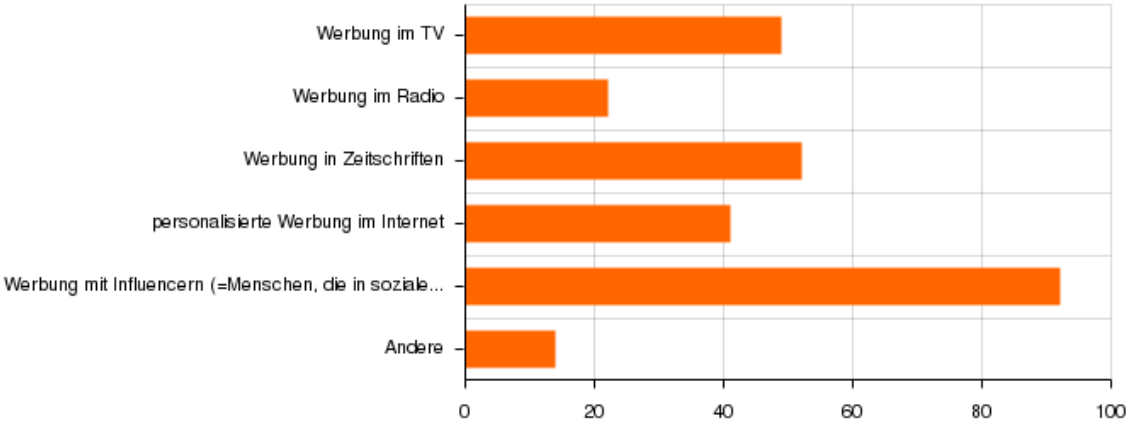

Abbildung 15: Auswertung – Meinungsabfrage von Marketinginstrumenten.

Auf die darauffolgende Frage, ob der Verbraucher einer Produktwerbung, mittels seiner in Frage 1 gewählten Instrumente mehr Aufmerksamkeit schenkt als den nicht gewählten, bestätigten 62,9% der Teilnehmer ihre in Frage 1 gegebene Antwort mit ja. 21,7% verneinten die Frage und gaben damit an, dass ein für sie positiv behaftetes Marketinginstrument nicht automatisch mit mehr Aufmerksamkeit für Produktinformationen einher geht. 15,4% wählen die Antwort "weiß ich nicht". Beide Fragen zielten darauf ab, herauszufinden wie positiv Influencer Marketing im Vergleich zu konventionellen Werbemaßnahmen aufgenommen wird. **Laut den Ergebnissen kann, die in Hypothese 1 getroffene Aussage bestätigt werden.**

Hypothese 2:

Das Auftreten und Werben eines Microinfluencers wird aus Verbrauchersicht authentischer wahrgenommen als von Macroinfluencern.

Anders als Macroinfluencer, haben Microinfluencer einen vergleichsweise kleinen Followerkreis. Auch die Reichweite ist im direkten Vergleich um einiges geringer. David Eicher Influencer – Experte und Geschäftsführer von Deutschlands bekanntestes Influencer Agentur Territory Webguerillas gab in einem Experteninterview für horizont.de an, dass Microinfluencer zwar weniger Menschen erreichen, die "wenigen" zu denen man durchdringt, würden sich allerdings leichter beeinflussen lassen (Eichert, 2017). Dabei stellt sich die Frage, inwiefern der Verbraucher Unterschiede in punkto Glaubwürdigkeit und Authentizität erkennen kann. Sind Microinfluencer also im Vergleich zu Macroinfluencern glaubwürdiger? Und lässt sich dieser Sachverhalt auch durch den Verbraucher bestätigen? Laut den Umfrageergebnissen gaben lediglich 19,8% an, Microinfluencer authentischer wahrzunehmen. 31,4% waren sich nicht sicher, ob dieser Tatbestand zutrifft. Eine eindeutigere Antwort gaben 48,8% der Befragten an. Sie waren der Meinung, dass das Auftreten und Werben eines Microinfluencers nicht authentischer wahrgenommen wird, nur weil er weniger Follower besitzt. **Hypothese 2 kann somit nicht bestätigt werden.**

Sind Microinfluencer (1000 - 50 000 Abonnenten) im Vergleich zu Macroinfluencern (50 000+ Abonnenten) glaubwürdiger?

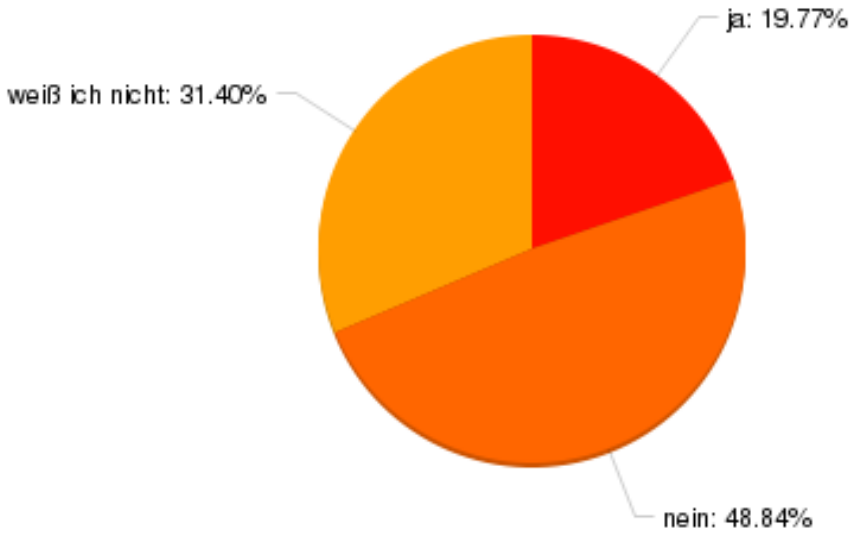

Abbildung 16: Auswertung – Glaubwürdigkeit von Macro- und Microinfluencern.

Eine mögliche Erklärung für das Ergebnis könnte das rasante Wachstum an Influencern auf Social Media sein. Die Konkurrenz im Netz ist mittlerweile sehr groß. Früher besetzen Microinfluencer Nischen und machten sich mit ihrem Expertenwissen zu einer

glaubwürdigen Quelle. Mittlerweile sind viele Nischen überbesetzt. Unternehmen kooperieren mit vielen Meinungsmachern gleichzeitig. Die kommunizierten Inhalte doppeln sich, was den Wert des Expertenwissens minimieren kann. Wenn Werbeinhalte konform sind und Influencer sich nur schwer voneinander abgrenzen, könnte die fehlende Differenzierung zwischen Micro- und Macroinfluencern eine mögliche Folge sein.

Hypothese 3:

Umso werbe lastiger die Beiträge eines Influencers sind, desto unglaubwürdiger wirkt sein Auftreten für den Verbraucher.

und

Hypothese 4:

Wenn Werbebeiträge nicht transparent gekennzeichnet werden, dann verliert der Influencer an Glaubwürdigkeit.

Das Thema Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing entfacht schon länger eine Debatte. Was muss ein Influencer mit sich bringen, um glaubwürdig zu erscheinen und was sollte er unbedingt vermeiden?
In einem Interview mit der Welt, gab Experte Philip Papendieck Antwort auf die Frage: Wie viel Werbung ertragen Follower? Laut Papendiecks ertragen Follower sehr viel, aber nur solange es sich dabei um gute Unterhaltung handelt (Eube, 2018). Könnte man daraus schließen, dass werbe lastige Profile keine Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit haben? Eine weitere Frage, die sich stellt, ist das Thema Glaubwürdigkeit und fehlende Werbekennzeichnung. Nicht transparent gekennzeichnete Beiträge können laut Bell (2017) das Vertrauensverhältnis zwischen Verbraucher und Influencer beeinträchtigen. Doch sieht der Verbraucher das auch so?

Zur Untersuchung von Hypothese 3 und von Hypothese 4 wurde den Probanden eine Liste an Kriterien vorgelegt. Aufgabe war es mittels Mehrfachauswahl zu entscheiden, welche Anforderungen für die Glaubwürdigkeit eines Influencers sprechen. Mit Hilfe der Häufigkeitsverteilung konnte festgestellt werden, welches der Kriterien am meisten bejaht worden ist. Die Umfrage ergab, dass für 57,6% der Befragten wenig Werbung und mehr persönliche Empfehlung ein Hauptkriterium für glaubwürdiges Auftreten ist. 30,8% der Befragten gaben an, dass auch transparente Werbekennzeichnungen für Beiträge mit

bezahlten Partnerschaften glaubwürdiges Auftreten fördern. Folglich kann im Umkehrschluss festgehalten werden, dass zu werbe lastige Instagram Beiträge definitiv zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit führen. Mit 30,0% der Stimmen kann auch davon ausgegangen werden, dass nicht transparent gekennzeichnete Werbebeiträge zu einer abnehmenden Glaubwürdigkeit führen. **Hypothese 3 und Hypothese 4 treffen zu.**

Welche der folgenden Punkte sind für dich entscheidend um einen Influencer als glaubwürdig wahrzunehmen?

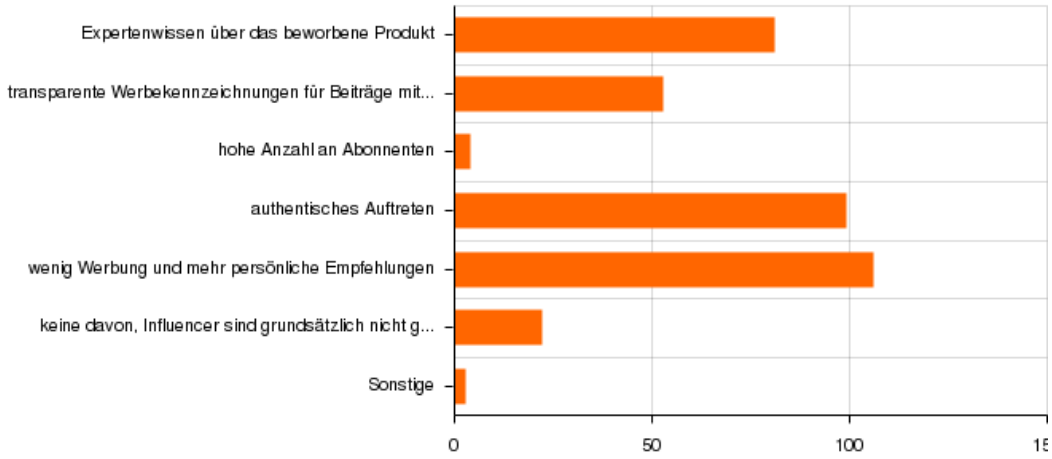

Abbildung 17: Auswertung – Allgemeine Glaubwürdigkeit eines Influencer.

<u>Hypothese 5:</u>

Wenn ein Beitrag nicht als Werbung markiert ist, handelt es sich sich Sicht des Verbrauchers um eine persönliche Empfehlung und nicht um versteckte Werbung.

Laut den Ergebnissen einer von Statista durchgeführten Befragung, ist der Begriff "Sponsored Post" besonders für das junge Publikum nicht vollkommen einleuchtend. 26% der 1002 befragten Personen zwischen 14 und 35 Jahren nahmen an, dass es sich bei dem Beitrag um eine Spende an den Influencer handelt. 12,1% gaben an, dass "Sponsored Post" ein vom Influencer kostenlos zur Verfügung gestellter Beitrag ist. Während 20% keine Vorstellung hatten was es bedeuten könnte, wussten lediglich 36%, dass es sich hierbei um eine gekaufte Anzeige handelt (Statista, 2015). Den Ergebnissen zufolge belegt die Studie, dass die Befragten einen offensichtlich mit Werbung gekennzeichneten Beitrag nicht identifizieren konnten. Dieser Sachverhalt lässt annehmen, dass aus Verbrauchersicht eine allgemeine Unwissenheit rund um die Themen "bezahlte Werbung" und "persönliche Empfehlung" herrscht. Es stellt sich die Frage, ob der

Verbraucher ebenfalls nicht weiß, was es bedeutet, wenn über dem Beitrag eines selbstgekauften Produktes keine Kennzeichnung zu sehen ist.

Dieser Hypothese soll mithilfe der Online-Befragung auf den Grund gegangen werden. Auf die Frage, als was eine persönliche Empfehlung von selbstgekauften Produkten wahrgenommen wird, erhielten die Teilnehmer drei Antwortvorschläge. Die Antworten verteilten sich folgendermaßen:

23.3%: Auch eine persönliche Empfehlung von selbstgekauften Produkten ist Werbung. Indem Verbraucher durch wenige Klicks auf die Herstellerseite gelangen können, werden Image und Absatz der Marke gefördert. Folglich sollten auch selbstgekaufte Produkte mit Werbung markiert werden.

66.3%: Eine persönliche Empfehlung von selbstgekauften Produkten ist keine Werbung, sondern eine freie Meinungsäußerung des Influencers. Als Werbung sollten nur Beiträge markiert werden, für die der Influencer bezahlt worden ist.

8.6%: Weder noch

1.8%: Andere

Mit 66,3% der Stimmen fällt das Ergebnis eindeutig aus. Die Mehrheit der Befragten bewertete die persönliche Empfehlung von selbstgekauften Produkten nicht mit Werbung. Den zuständigen Gerichten fiel diese Antwort schwerer. Wie in den vorausgegangenen Kapiteln erläutert, liegt für das Gericht die Vermutung nah, dass der Verbraucher auch bei selbstgekauften Produkten hinters Licht geführt werden könnte. Mit der Begründung, dass man durch wenige Klicks auf die Herstellerseite gelangen könnte und damit Image und Absatz der Marke fördert. Folglich sollten auch selbstgekaufte Produkte mit Werbung markiert werden. Laut den Ergebnissen ist sich die Mehrheit der Befragten dessen bewusst und sieht darin keine versteckte Werbung. Stattdessen wünschen sich die Probanden nur dann eine Werbemarkierung, wenn eine Form von Bezahlung erfolgt ist. **Hypothese 5 kann somit bestätigt werden.**

Hypothese 6:

Wenn flächendeckend Regulationsmaßnahmen wie z.B. Kennzeichnungspflicht für alle Beiträge oder Bußgelder bei dessen Verstoß zum Einsatz kommen, dann fühlt sich der Verbraucher vor unlauterem Wettbewerb geschützt.

Auf Basis der vergangenen Debatte um Schleichwerbung, den anlaufenden oder abgeschlossenen Gerichtsprozessen und der Abmahnungswelle, möchte mittels Hypothese 6 die aktuelle Meinung des Verbrauchers einfangen werden. Ziel ist es einen Einblick zu bekommen, was in den Köpfen jener vorgeht, die von Influencern beworben werden, um potenzielle Handlungsmaßnahmen abzuleiten zu können die nicht nur aus Sicht des Gerichtes, sondern auch aus Verbrauchersicht Sinn machen.

Dazu wurden die Teilnehmer befragt, ob ihnen der Einsatz von Sanktionen, wie zum Beispiel Strafzahlungen mit Bußgeld das Gefühl geben, vor Schleichwerbung geschützt zu sein. Die Auswertung ergab kein eindeutiges Ergebnis. 38,7% gaben an, dass Sanktionen ihnen ein schützendes Gefühl geben, während fast identisch, 39,3% das Gegenteil aussagten. 22,1% konnten sich für keines der Beiden entscheiden.

Würde dir der Einsatz von Sanktionen das Gefühl geben vor Schleichwerbung geschützt zu sein?

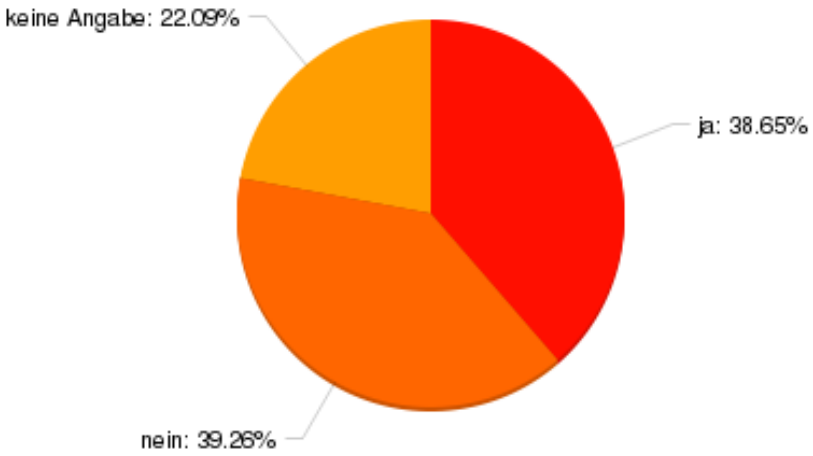

Abbildung 18: Auswertung – Meinung zum Einsatz von Sanktionen.

Das Ergebnis verdeutlicht noch einmal, dass eine Übereinkunft in der Thematik nicht einfach ist. Denn auch der Verbraucher kann nur schwer eine mehrheitliche Entscheidung treffen. Das Spannungsfeld zwischen den Interessen des Verbrauchers und den Influencern ist auch hier deutlich sichtbar. Mögliche Handlungsempfehlungen werden im folgenden Kapitel erörtert.

5. Beantwortung der Forschungsfragen und Ableitung von Handlungsempfehlungen

5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Dieses Kapitel konzentriert sich auf die in Abschnitt 3.7 aufgestellten Forschungsfragen. Dazu wird auf die zuvor aufgeführte Hypothesenauswertung zurückgegriffen. Zusätzlich wird sich auf die restlichen Antworten des Fragebogens bezogen, die für die Hypothesenbeantwortung nicht herangezogen worden sind.

Forschungsfrage 1:

Wie ist die aktuelle Einstellung des Verbrauchers zum Influencer Marketing und zu den damit verbundenen Regulationsmaßnahmen gegen den unlauteren Wettbewerb?

Wie durch Hypothese 1 bereits bestätigt, wird Influencer Marketing aus Sicht des Verbrauchers positiver wahrgenommen als andere Marketing Tools. Im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten wie dem Fernsehen, dem Radio oder Zeitschriften, kann das doch noch junge Tools sehr eindeutig mithalten. Im Vergleichstest schneidet das Influencer Marketing sehr gut ab. Bei isolierter Betrachtung der Branche Influencer, fallen die Meinungen nicht mehr so eindeutig aus. 21,8% betrachten die Branche positiv und 17,2% der Befragten negativ. Mit fast 61% der Stimmen, gaben über die Hälfte teils teils ein. Besonders auffallend ist, dass besonders männliche Befragte dem Influencer Marketing negativer gegenüberstehen als weibliche Befragte.

Dieses Ergebnis gibt eine ungefähre Vorstellung darüber ab, wie die allgemeine Einstellung des Verbrauchers zum Influencer Marketing ist. Erkennbar sind Verbraucher, die nicht so recht wissen, was sie von der Branche halten soll. Neben einer durchwachsenen Mitte sind beide Extreme, positiv wie auch negativ, gleichmäßig vertreten.

Die Abfragen zum Thema Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing geben zusätzlich Aufschluss darüber, wie die Einstellung des Verbrauchers ist. Wie durch Hypothese 3 und Hypothese 4 bestätigt worden ist, fängt Glaubwürdigkeit bei authentischem Auftreten mit wenig Werbung und mehr persönlichen Empfehlungen an. Da ist auch die Anzahl der Abonnenten für den Verbraucher vollkommen irrelevant.

Die Einstellung zu Werbemaßnahmen eines Influencers fällt dagegen nicht so einheitlich aus. Bei der Frage welche Gefühle die Begriffe Werbung / Sponsored / Ad über einem

geposteten Beitrag auf sozialen Netzwerken auslösen, gaben über 34% an, solche Begriffe zu ignorieren. 25,3% sind davon genervt während 18,3% es wiederum gut finden. Besonders Männer stimmten hierbei für nervig während die weiblichen Teilnehmerinnen bevorzugt ignorieren.

Wenn es um das Thema Schleichwerbung geht, ist sich die Mehrzahl der Befragten einig. 66% gaben an schon einmal den Verdacht von Schleichwerbung gehabt zu haben. Unterschiede zwischen dem Geschlecht und dem Alter sind hierbei nicht aufgetreten. Da es sich bei Schleichwerbung um einen wettbewerbsrechtlichen Verstoß handelt, kann dieses Votum als besorgniserregend angesehen werden. Eine Branche, die dafür bekannt ist, durch glaubwürdiges Handeln zu beeinflussen, sollte nicht mehrheitlich mit Schleichwerbung in Verbindung gebracht werden. Eine solche Verbrauchermeinung kann auf lange Sicht ein Imageprobleme mit sich bringen und die Wirksamkeit des Kommunikationstools beeinträchtigen.

Betrachtet man alle Ergebnisse der Befragung lässt sich zusammenfassend festhalten, dass der Verbraucher dem Influencer Marketing im Vergleich zu anderen Instrumenten durchaus positiv gegenübersteht. Bei gesonderter Betrachtung tauchen allerdings Zweifel bezüglich seiner Glaubwürdigkeit und seines Wettbewerb Verhaltens auf. Ein Grund dafür könnte sein, dass Influencer Marketing genau mit den Punkten Glaubwürdigkeit, Authentizität und Nahbarkeit wirbt. Letztendlich wird es auch an diesen Punkten gemessen. Bei Ungereimtheiten und negativen Schlagzeilen leidet die ganze Branche. In Hinblick auf aktuelle Regulationsmaßnahmen, wie zum Beispiel die Nutzung der Begriffe Werbung / Sponsored / Ad ist die Einstellung des Verbrauchers ebenfalls durchwachsen. Einige finden es sinnvoll, während der Einsatz von mindestens genauso vielen Befragten als unnötig und nervig angesehen wird.

Forschungsfrage 2:

Wie lässt sich der Verbraucher im Influencer Marketing schützen?

Mittels Hypothese 6 wurden die Teilnehmer befragt, ob ihnen der Einsatz von Sanktionen, wie zum Beispiel Strafzahlungen und Bußgelder das Gefühl geben, vor Schleichwerbung geschützt zu sein. Die Auswertung ergab kein eindeutiges Ergebnis.

Die gleiche Anzahl an Personen, die für den Einsatz der Maßnahme stimmten, stimmen auch dagegen. Der Verbraucher ist sich hier nicht einig, ob Sanktionen mehr Schutz und Sicherheit gewähren können. Die vorletzte Frage des Fragebogens wollte dem Befragten die Möglichkeit gegeben seine Meinung zu äußern, was angemessene Konsequenzen für eine fehlende oder intransparente Werbekennzeichnung wären: 29,9% bestätigten die Maßnahme von Strafzahlungen, während 20,2% keine Schritte einleiten würden, um den Verbraucher zu schützen. 44,2% gaben an, sich Konsequenzen von Seiten der Plattformen zu wünschen. Beispielsweise die Sperrung des Instagram Accounts für einen gewissen Zeitraum. Der Verbraucher befürwortet also rechtliche Maßnahmen wie Bußgelder und Mahnverfahren von Seiten des Gesetzes. Wünscht sich gleichzeitig aber auch mehr Verantwortung von Seiten der Plattformen. Im folgenden Kapitel werden konkrete Handlungsempfehlungen und Mittel vorgestellt, wie der Verbraucher in Zukunft geschützt werden könnte.

5.2 Handlungsempfehlungen

Natürlich ist es in erster Linie die Aufgabe eines Rechtsstaats dafür zu sorgen, dass wettbewerbsrechtliche Vorgaben eingehalten werden. Wie sich aus der Beantwortung der forschungsleitenden Fragen ergab, wünscht sich der Nutzer auch Konsequenzen von Seiten der Plattformen. Instagram, YouTube und Facebook dürfen sich nicht vollkommen aus der Verantwortung ziehen. Als marktführende Plattformen muss auch von deren Seiten aktive Schritte eingeleitet werden, die den Verbraucher zusätzlich schützen. An dieser Stelle stellt sich die Frage wie so etwas umgesetzt werden kann. Bis dato halten sich Social-Media-Plattformen rund um das Thema Schleichwerbung bedeckt. Plattformen und Gesetzgeber arbeiten isoliert statt integriert. Dabei würde eine Zusammenarbeit für beide Parteien Sinn ergeben. Plattformen wie YouTube und Instagram erfahren zunehmend ein Imageproblem. Insbesondere in Hinblick auf Werbekennzeichnung. Nicht nur die Masse an Influencern steigt zunehmend, sondern auch die Anzahl an Werbebeiträge. Eine großzügige Vergütung von Seiten der Unternehmen agiert dabei unterstützend. Das hat zur Folge, dass der Verbraucher regelrecht mit Werbung überflutet wird. Kommt nun der Verdacht von Schleichwerbung hinzu, verlieren Plattformen nicht unmittelbar, sondern auf lange Sicht an Glaubwürdigkeit. Dabei sollte es im Interesse einer jeden Plattform sein, jegliche Schleichwerbung zu bekämpfen.

Eine Möglichkeit wäre die Sperrung des jeweiligen Accounts für einen gewissen Zeitraum. YouTube und Instagram sollten eine eigenmächtige Prüfung der Werbekennzeichnung vornehmen. Diese sollte im Sinne der Gesetzgebung erfolgen. Lassen sich bei der Prüfung handfeste Beweise für eine intrasparente Werbekennzeichnung finden, müssen Plattformen Schritte einleiten. Eine mögliche Konsequenz wäre die Sperrung des Accounts. Konsequenzen wie diese könnten abschreckend wirken und den Influencer zu einer wettbewerbskonformen Kennzeichnung verpflichten. Schließlich ist der Account eines Influencers das Sprachrohr zum Verbraucher und somit Gegenstand des geschäftlichen Einkommens. Mittels Nutzungsrichtlinien könnten solche Maßnahmen schon bei Anmeldung auf Instagram, Facebook und Co. muss bewilligt werden. Inwiefern das Eingreifen eines Accounts in Zukunft umgesetzt werden kann bleibt allerdings offen. Zwar wäre die Unterstützung der Plattformen eine unterstützende Alternative, die wohl beste und effektivste Handlungsmaßnahme müssen allgemeingültig gesetzliche Regelungen sein.

6. Fazit

Diese Arbeit beschäftigte sich mit der Werbemethode Influencer Marketing. Dabei ging es vor allem um das entstehende Spannungsfeld zwischen der freien Meinungsäußerung und dem Schutz des Verbrauchers. Das recht junge Kommunikationsinstrument ist für viele Unternehmen schon länger eine etablierte Methode, um gezielt Marketing zu betreiben. Mit Hilfe dieser Meinungsmacher, lassen sich Werbebotschaften mit minimalem Aufwand verbreiten. Wie im theoretischen Teil erläutert, basiert nach Cialdini die Wirkung eines Influencers auf den Prinzipien der Beeinflussung. So kann der Verbraucher mittels Reziprozität, Soziale Bewährtheit oder Sympathie zu einer Kaufentscheidung bewegt werden.

Das Influencer Marketing ist allerdings eine noch recht ungeregelte Branche. Die Grenzen zwischen Marketing und Schleichwerbung sind bei diesem Kommunikationsinstrument fließend und befinden sich teilweise in einer rechtlichen Grauzone. Influencer bekommen das aktuell hautnah zu spüren. Die Folgen der Abmahnwelle reichen von Branchenschädigung bis hin zu mehreren Gerichtsprozessen. Betroffenen Gerichten fällt es nicht leicht zu entscheiden, in welchem Maß Werbung für den Verbraucher gekennzeichnet werden soll, ohne die Meinungsfreiheit der Privatperson "Influencer" einzuschränken.

Eine empirische Analyse über die Einstellung der Verbraucher hinsichtlich des Influencer Marketings und dessen Regulationsmaßnahmen wurden im Rahmen dieser Arbeit mittels einer Online-Umfrage durchgeführt. Ziel war es das subjektive Empfinden der Konsumenten einzufangen. Zu diesem Zweck konnten auf Grundlage der theoretischen Erkenntnisse zwei zentrale Forschungsfragen und sechs Hypothesen ausgearbeitet werden. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Bedenken des Verband Sozialer Wettbewerb zum Teil berechtigt sind. Aus Sicht des Verbrauchers besteht vermehrt der Verdacht auf Schleichwerbung. Viele Befragte gaben an sich nicht ausreichend geschützt zu fühlen. Denn aus der aktuellen Gesetzgebung geht bisher nur eine gesetzliche Verpflichtung für Werbebeiträge hervor. Wie mit selbstgekauften Produkten umgegangen werden soll, darauf konnte man sich noch nicht einigen. Eine gerechte Urteilsfindung mit Berücksichtigung aller Interessen ist in diesem Fall nämlich nicht ganz so leicht. Schließlich muss bei einer Entscheidung das Recht auf freie Meinungsäußerung und das Gesetz zum Schutz des unlauteren Wettbewerbs berücksichtigt werden.

Die Ergebnisse dieser Analyse verdeutlichen somit die Notwendigkeit einer landesübergreifenden Regelung. Diese muss sowohl den Schutz des Verbrauchers im Sinn haben aber auch das Wohlergehen der Branche sichern. Ohne eine Regelung wird der Verbraucher weiterhin einer intransparenten Kennzeichnung ausgesetzt, was dazu führt, dass das Image der Influencer Branche langfristig an Glaubwürdigkeit verliert. Die Umfrage spiegeln somit die aktuelle Unsicherheit aller Beteiligten wider. Zwar gibt es Leitfäden, die eine ungefähre Richtung angeben, der Wunsch nach einer Regelung von Seiten der Gerichte macht sich dennoch breit. Ein zusätzlicher Gedanke, der aus der Umfrage herausgeht, ist die Integration der Plattformen. Soziale Netzwerke auf denen Influencer Marketing betrieben wird, sollten auch in die Verantwortung gezogen werden und Maßnahmen entwickeln, die dem Verbraucher Schutz gewähren.

Fakt ist, damit das Influencer Marketing zu keinem kurzfristigen Trend wird, sondern als langfristige Marketingstrategie eingesetzt werden kann, muss zeitnah gehandelt werden. Denn das Vertrauen und die damit verbundene Glaubwürdigkeit in die Beiträge sind wesentlich für den Erfolg der gesamten Branche. Ein schneller Ausbau von Maßnahmen kann einer Imageproblematik entgegenwirken und die Zukunftsfähigkeit des Influencer Marketings sicherstellen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Typisierung von Influencern anhand verschiedener Charakteristika (Deges, 2018). 6
Abbildung 2: Ergebnis der Befragung: Welche Eigenschaften muss ein Influencer haben, damit Sie ihm vertrauen? (Statista, 2018) 8
Abbildung 3: Die sechs Prinzipien der Beeinflussung (Deges, 2017). 9
Abbildung 4: Das Abmahnverfahren des VSW (eigene Abbildung). 13
Abbildung 5: mutmaßliche Schleichwerbung im Beitrag von Vreni Frost (Instagram, 2018). 14
Abbildung 6: Statement von Pamela Reif zum verlorenen Prozess (Instagram, 2019). 18
Abbildung 7: Befragte geben an, wie sehr sie Produktinformationen von Influencern vertrauen (Pwc, 2018). 24
Abbildung 8: Befragte geben an, in welchem Maß der Influencer ihre Kaufentscheidung beeinflusst (Pwc, 2018). 24
Abbildung 9: Auszug aus dem Fragenkatalog zum Thema: Wann ist ein Influencer glaubwürdig? 34
Abbildung 10: Auszug aus dem Fragenkatalog zum Thema persönliche Empfehlung. 35
Abbildung 11: Auszug aus dem Fragenkatalog zum Thema Handhabung mit persönlichen Empfehlungen. 36
Abbildung 12: Demografische Auswertung – Geschlecht. 37
Abbildung 13: Demografische Auswertung – Altersstruktur. 37
Abbildung 14: Demografische Auswertung – Tätigkeit. 38
Abbildung 15: Auswertung – Meinungsabfrage von Marketinginstrumenten. 39
Abbildung 16: Auswertung – Glaubwürdigkeit von Macro- und Microinfluencern. 40
Abbildung 17: Auswertung – Allgemeine Glaubwürdigkeit eines Influencer. 42
Abbildung 18: Auswertung – Meinung zum Einsatz von Sanktionen. 44

Literaturverzeichnis

Bauer, T. (2017). Uralte Marketing-Disziplin: Die Geschichte der Influencer seit dem 18. Jahrhundert. URL: https://onlinemarketing.de/news/geschichte-influencer-marketings-18-jahrhundert.

Bräutigam, F. (2019). Auch das Private ist geschäftlich. URL: https://www.tagesschau.de/inland/urteil-influencerin-pamela-reif-101.html

Baier, J. (2017). Wann wird Influencer-Marketing zu Schleichwerbung? URL: https://www.wuv.de/marketing/wann_wird_influencer_marketing_zu_schleichwerbung.

Bauer T. (2016). Viel Lärm um nichts? Wie hoch der ROI beim Influencer Marketing wirklich ist. URL: http://onlinemarketing.de/news/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roibeim-influencer-marketing-wirklich-ist.

Brecht, K. (2019). Influencerin Vreni Frost erzielt Teilerfolg vor Berliner Kammergericht. URL: https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/schleichwerbe-vorwuerfe-influencerin-vreni-frost-erzielt-teilerfolg-vorberliner-kammergericht-172096.

Brecht, K. (2018). Das steckt hinter der Abmahnwelle des Verbands Sozialer Wettbewerb. URL: https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/influencer-marketing-das-steckt-hinter-der-abmahnwelle-des-verbands-sozialer-wettbewerb-168472.

Brecht, K. (2018). Wenn die Kennzeichnungspflicht ad absurdum geführt wird. URL: https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Transparenz-im-Influencer-Marketing-Wenn-die-Kennzeichnungspflicht-ad-absurdum-gefuehrt-wird-166803.

BVDW/INFLURY. (2017). Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland. URL: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf.

Deges, F. (2018). Quick Guide Influencer Marketing: wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Deges, F. (2018). Influencer Marketing: Definition. URL: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361/version-340186.

Die Prinzipien der Überzeugung. (2013). URL: https://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/robert-cialdini-wie-sie-andere-menschen-ueberzeugen-a-916766.html

Die Zeit Online. (2019). Instagram-Star Pamela Reif unterliegt vor Gericht. URL: https://www.zeit.de/news/2019-03/21/instagram-star-pamela-reif-unterliegt-vor-gericht-190321-99-487491.

DIM Deutsches Institut für Marketing (o.J.). Influencer Marketing – der Einfluss von Meinungsmachern. URL: https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/#2_Warum_Influencer_Marketing_wirkt.

DKM - Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten. (2018). Leitfaden der Medienanstalten: Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten. URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf.

Dr. Szymanski. (2019). Soziale Medien: Verbot von Schleichwerbung durch „Taggen“ von Fotos ohne Werbekennzeichnung. URL: http://www.landgericht-karlsruhe.de/pb/,Lde/Startseite/Aktuelles/03_19+Soziale+Medien_+Verbot+von+Schleichwerbung+durch+_Taggen_+von+Fotos+ohne+Werbekennzeichnung/?LISTPAGE=1160343.

Ducker, S. (2019). Cathy Hum-mels und der blaue Ele-fant. URL: https://www.lto.de/recht/hintergruende/h/lg-muenchen-i-cathy-hummels-influencer-marketing-blauer-elefant/. (Hinter 3.6 markieren)

Eicher, D. (2017). Warum die Consumer Influencer immer wichtiger werden. URL: https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Treue-Kaeufer-Warum-die-Consumer-Influencer-immer-wichtiger-werden-161969.

Eube, A. (2019). Die Abmahn-Masche des Verbands Sozialer Wettbewerb. URL: https://www.welt.de/icon/partnerschaft/article188777277/Gegen-Influencer-Die-Abmahn-Masche-des-Verbands-Sozialer-Wettbewerb.html.

Eube, A. (2018). Die Follower akzeptieren Werbung. Wir haben null hate. URL: https://www.welt.de/icon/partnerschaft/article177876280/Influencer-Wie-viel-Werbung-ertragen-Follower-Was-verdienen-sie.html

Feng, R. (2018). Umsetzung des Influencer Marketings im internationalen Kontext – ein multiperspektivischer Vergleich zwischen Deutschland und China (Masterthesis). URL: http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/163830/feng_ruimin.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Geörg, M. (2018). Eine Influencerin soll 55.000 Euro bezahlen, weil sie auf Instagram Personen und Orte markierte. URL: https://www.businessinsider.de/eine-influencerin-soll-55000-euro-bezahlen-weil-sie-auf-instagram-personen-und-orte-markierte-2018-12.

Gondorf, L. (2018). Abmahnwellen nach Urteil des Berliner Landgerichts: Wie Experten die Situation für das Influencer-Marketing einschätzen. URL: https://meedia.de/2018/06/29/abmahnwellen-nach-urteil-des-berliner-landgerichts-wie-experten-die-situation-fuer-das-influencer-marketing-einschaetzen/.

Grieß, A. (2015). Bedeutung des Ausdrucks "Sponsored Post" für viele junge Internetnutzer unklar. URL: https://de.statista.com/infografik/4018/bedeutung-des-ausdrucks-sponsored-post-fuer-viele-junge-internetnutzer-unklar/.

Grudner, B. (2019). Was dürfen Influencer? Cathy Hummels vor Gericht. URL: https://www.br.de/nachrichten/bayern/was-duerfen-influencer-cathy-hummels-vor-gericht,RHhntxh

Influencer Marketing. Psychologische Hintergründe und Grenzen (2016). URL: https://www.grin.com/document/417848.

Instagram. (2017). Profil Vreni Frost. URL: https://www.instagram.com/vrenifrost/.

Kutscher, N. (2003). Was sind quantitative und qualitative Forschungsmethoden. URL: https://www.uni-bielefeld.de/Universitaet/Einrichtungen/Zentrale%20Institute/IWT/FWG/Jugend%20online/qualitativ.html.

Lammenett, E. (2018). Influencer Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg, Softwareübersicht. CreateSpace Independent Publishing Plattform.

Lenhardt, S. (2019). Streit um Werbung - Koblenzer Influencerin vor Gericht. URL: https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/Anzeigen-in-sozialen-Netzwerken-Streit-um-Werbung-Koblenzer-Influencerin-vor-Gericht,influencer-vor-gericht-100.html.

May, S. (2018). Instagrammerin Vanessa Blumenthal wegen Schleichwerbung vor Gericht. URL: https://www.onlinehaendler-news.de/e-recht/rechtsfragen/130218-instagrammerin-vanessa-blumenthal-wegen-schleichwerbung-vor-gerich.

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

Potel, K. (2018). Influencer – Zwischen Werbung und Meinungsfreiheit. URL: http://www.jura.uni-saarland.de/influencer-zwischen-werbung-und-meinungsfreiheit/.

PWC – Studie. (2018). Zwischen Entertainer und Werber – Wie Social Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen. URL: https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf.

Webguerillas (2016). Soziodemografie der Markenempfehlung. URL: https://www.macromedia-fachhochschule.de/uploads/media/Soziodemographie_der_Markenempfehler_2016.pdf.

Jahnke, M. (2018). Influencer Marketing für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Lexikon: Influencer Marketing (o.J.) URL: https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing.

Richards, A. (2018). Instagram Marketing: Wie baut man sich eine richtige Fanbase auf und vermarktet sich selber Social Media Werbung für Anfänger Erfolgreich auf Instagram. Kindle Ausgabe.

Ritter, M. (2018). Follow me! : machen, was man liebt und Geld damit verdienen - so wirst Du Influencer. Redline Verlag.

Ritter von Strobl-Albeg, C. (2018). Vorsicht Schleichwerbung! URL: https://www.lto.de/recht/hintergruende/h/influencer-abmahnungen-werbung-uwg-instagram/. (hinter 3.6 markieren)

Rondinella, G. (2017). Influencer auf Instagram haben noch Aufholbedarf. URL: https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Werbekennzeichnung-Influencer-auf-Instagram-haben-noch-Aufholbedarf-162866.

Scharfenberg, K. (2013). Product Placement und Schleichwerbung – was ist erlaubt? URL: https://www.anwalt.de/rechtstipps/product-placement-und-schleichwerbung-was-ist-erlaubt_052031.html.

Schmelzer, M. (2016). Was ist Influencer Marketing? URL: https://www.wuv.de/marketing/was_ist_influencer_marketing.

Seeger, C., Kost, J. (2019). Marketing: Grundlagen, Strategie und Management. UVK Verlag.

Statista (2019). URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/951068/umfrage/eigenschaften-fuer-das-vertrauen-in-influencer-in-deutschland/.

Stern. (2019). Pamela Reif: "Verletzung meines Grundrechts auf freie Meinungsäußerung". URL: https://www.stern.de/lifestyle/leute/pamela-reif-spricht-von-verletzung-eines-grundrechts-nach-prozess-8633392.html.

Stuttgarter Nachrichten. (2019). Instagram-Model muss Werbung kenntlich machen. URL: https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.urteil-zu-pamela-reif-instagram-model-muss-werbung-kenntlich-machen.0df57a51-9a71-450a-be8d-ffd6972ebfa8.html.

Ulbricht, C. (2018). Praxishandbuch Social Media und Recht: rechtssichere Kommunikation und Werbung in sozialen Netzwerken.

Verband Sozialer Wettbewerb e.V. (2019). URL: http://www.vsw.info/00000098fd0d9af11/index.html.

VFR Verlag für Rechtsjournalismus (o.J.). Schleichwerbung: Wann drohen Sanktionen? URL: https://www.urheberrecht.de/schleichwerbung/.

Welt. (2018). Influencerin Cathy Hummels kämpft für die Meinungsfreiheit. URL: https://www.welt.de/regionales/bayern/article179048778/Prozess-in-Muenchen-Influencerin-Cathy-Hummels-kaempft-fuer-die-Meinungsfreiheit.html.

Word of Mouth Marketing Association (2013). Marketers Say "Word of Mouth Marketing" Is More Effective than Traditional Marketing. URL: https://www.prnewswire.com/news-releases/marketers-say-word-of-mouth-marketing-is-more-effective-than-traditional-marketing-forecast-big-increase-in-social-media-spending-232486271.html.

Anhang

Umfrage über Influencer Marketing

Seite 1

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass du an meiner Umfrage zum Thema Influencer Marketing teilnimmst.
Hierbei handelt es sich um eine Datenerhebung, die im Rahmen meiner Masterarbeit an der Hochschule Macromedia in Stuttgart durchgeführt wird.

Die Umfrage ist selbstverständlich völlig anonym. Deine Daten werden vertraulich behandelt, nicht an Dritte weitergegeben und nach Beendigung der Forschungsarbeit gelöscht. Die Umfrage dauert nur 5 Minuten und es würde mich sehr freuen, wenn Du dir die Zeit nehmen würdest, um mir bei dieser Studie zu helfen.

Ich danke für die Teilnahme!

Seite 2

Welchen Marketinginstrumenten stehst du positiv gegenüber? *

- [ ] Werbung im TV
- [ ] Werbung im Radio
- [ ] Werbung in Zeitschriften
- [ ] personalisierte Werbung im Internet
- [ ] Werbung mit Influencern (=Menschen, die in sozialen Netzwerken über Marken berichten oder Produkte präsentieren)
- [ ] Sonstige

Schenkst du Produktwerbung durch die in Frage 1 gewählten Instrumente mehr Aufmerksamkeit als den anderen *

- ( ) ja
- ( ) nein
- ( ) weiß ich nicht

Seite 3

Folgst Du Influencern auf Social Media Plattformen wie z.B. Instagram? *

- ja
- nein
- weiß ich nicht

Wie stehst du der Branche Influencer gegenüber? *

- sehr positiv
- positiv
- teils teils
- negativ
- sehr negativ

Seite 4

Welche der folgenden Punkte sind für dich entscheidend um einen Influencer als glaubwürdig wahrzunehmen? *

- [ ] Expertenwissen über das beworbene Produkt
- [ ] transparente Werbekennzeichnungen für Beiträge mit bezahlten Partnerschaften
- [ ] hohe Anzahl an Abonnenten
- [ ] authentisches Auftreten
- [ ] wenig Werbung und mehr persönliche Empfehlungen
- [ ] keine davon, Influencer sind grundsätzlich nicht glaubwürdig
- [ ] Sonstige

Sind Microinfluencer (1000 - 50 000 Abonnenten) im Vergleich zu Macroinfluencern (50 000+ Abonnenten) glaubwürdiger? *

- ja
- nein
- weiß ich nicht

Seite 5

Welche Gefühle lösen folgende Begriffe über einem geposteten Beitrag auf sozialen Netzwerken bei dir aus:

Werbung / Sponsored / Ad *

- ◯ finde ich gut
- ◯ finde ich nervig
- ◯ ignoriere ich
- ◯ könnte man ruhig weglassen
- ◯ ist mir noch nie aufgefallen
- ◯ weiß ich nicht

Beiträge unter denen Werbung / Sponsored / Ad steht, assoziiere ich mit: *

- ◯ Unglaubwürdigkeit, da der Influencer oder die Influencerin Geld für das Posting bekommen hat
- ◯ Sicherheit und Vertrauen, denn mir wird transparent mitgeteilt, dass der Influencer oder die Influencerin Geld für das Posting erhalten hat
- ◯ Sonstiges [ ]

Seite 6

Hast du dich schon einmal gefragt, ob es sich bei einer persönlichen Empfehlung durch einen Influencer um Schleichwerbung handelt? (Schleichwerbung = Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen oder Marken die Werbezwecken dient, aber nicht als solche gekennzeichnet ist.) *

- ◯ ja
- ◯ nein
- ◯ vielleicht
- ◯ weiß ich nicht

Wie leicht wäre es für dich, Schleichwerbung eines Influencers zu erkennen? *

- ◯ sehr leicht
- ◯ leicht
- ◯ weder leicht noch schwer
- ◯ schwer
- ◯ sehr schwer

Seite 7

Bei der persönlichen Empfehlung eines selbst gekauften Produktes durch einen Influencer handelt es sich für mich: *

- ◯ um eine redaktionelle Handlung (= wenn ein Beitrag seiner Gestaltung nach als objektive neutrale Berichterstattung erscheint)
- ◯ um getarnte Werbung
- ◯ weder noch
- ◯ Sonstiges [ ]

Trifft deine soeben genannte Antwort auch dann zu, wenn der Hersteller des selbstgekauften Produkts verlinkt ist und den Verbraucher mit wenigen Klicks auf dessen Webseite führt? *

- ◯ ja
- ◯ nein
- ◯ weiß ich nicht

Seite 8

Bist du der Meinung, dass der Verbraucher auf Social Media ausreichend vor Schleichwerbung geschützt wird? *

- ◯ ja
- ◯ nein
- ◯ weiß ich nicht

Wie sehr befürwortest du eine gesetzliche Regelung, die das Werben durch Influencer regelt? *

- ◯ starke Zustimmung
- ◯ Zustimmung
- ◯ Neutral
- ◯ Ablehnung
- ◯ starke Ablehnung

Welche Art von Handhabung würdest du im Umgang mit persönlichen Empfehlungen von Influencern bevorzugen: *

- ◯ Auch eine persönliche Empfehlung von selbstgekauften Produkten ist Werbung. Indem Verbraucher durch wenige Klicks auf die Herstellerseite gelangen können, werden Image und Absatz der Marke gefördert. Folglich sollten auch selbstgekaufte Produkte mit Werbung markiert werden.
- ◯ Eine persönliche Empfehlung von selbstgekauften Produkten ist keine Werbung, sondern eine freie Meinungsäußerung des Influencers. Als Werbung sollten nur Beiträge markiert werden, für die der Influencer bezahlt worden ist.
- ◯ Weder noch
- ◯ Sonstiges [ ]

Seite 9

Was wären angemessene Konsequenzen für eine fehlende oder intransparente Werbekennzeichnung: *

- ◯ Bußgelder
- ◯ Konsequenzen von Seiten der Plattformen: z.B. Sperrung des Instagram Accounts für einen Zeitraum
- ◯ keine Konsequenzen
- ◯ Sonstiges [ ]

Würde dir der Einsatz von Sanktionen das Gefühl geben vor Schleichwerbung geschützt zu sein? *

- ◯ ja
- ◯ nein
- ◯ keine Angabe

Seite 10

Wie alt bist du? *

Ich bin... *

- ◯ männlich
- ◯ weiblich

Meine Tätigkeit... *

- ◯ in Ausbildung
- ◯ Student
- ◯ Festanstellung
- ◯ keine Angabe
- ◯ Sonstiges

» **Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online** (ändern)

Eidstattliche Erklärung

Ich, Stefanie Friedel, geboren am 04.03.1993 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.

Stuttgart, den 29.07.2019

_____

Stefanie Friedel