Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Social Media Influencer und deren Einfluss auf die Konsumenten-Marken-Beziehung in der Modebranche im Studiengang Medienmanagement Studienrichtung Markenkommunikation und Werbung

Erstprüfer:
Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger

Vorgelegt von:

Vorname Name: Lara Tönsing

Matr.-Nr.: H-32287

Studiengang: Medienmanagement (B.A.)

Fachrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Hamburg, im Februar, 2017

Zusammenfassung

Social-Media-Marketing (SMM) wird für viele werbetreibende Unternehmen im Zeitalter von Social-Media (SM) immer wichtiger, besonders in der Modebranche. Innerhalb von SMM haben Unternehmen die Wahl zwischen verschiedensten Marketingtools und Kanälen und die Entscheidung zwischen den verschiedenen Methoden ist nicht immer leicht. Zwei nennenswerte Alternativen innerhalb der SMM-Domäne sind Influencer-Marketing (IM) und die Corporate-Kommunikation (CK). Diese Arbeit vergleicht beide Werbemethoden im Hinblick auf ihr Potential die Bindung zur Marke und Kaufneigung potentieller Kunden zu erhöhen. Dieser Vergleich wird mittels einer Onlineumfrage mit integriertem Experiment durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen auf, dass das IM im Vergleich zu CK einen positiven signifikanten Effekt auf die Markenbindung und auf die Kaufneigung bei Konsumenten hat. Darüber hinaus fällt dieser Effekt noch positiver aus, wenn Konsumenten bereits Kontakt zu Social-Meida-Influencern (SMI) und Social-Media-Content aus der Modebranche hatten. Deswegen sollten Marketing-Manager aus der Modebranche in der Zukunft vermehrt ihre Ressourcen für IM anstatt von CK aufwenden.

Abstract

In the age of social media (SM), social media marketing (SMM) is becoming increasingly important for advertising companies. This applies especially to companies from the fashion industry. Choosing among the right marketing methods and channels within SMM, however, is not simple. Two highly relevant alternatives from within the domain of SMM are influencer marketing (IM) and corporate communication (CK). This work compares these two methods with regards to their potential to improve customer brand attitude and willingness to buy. To make this comparison, an online survey with an integrated experiment is conducted. The results indicate that in comparison to CK IM improves customer brand attitude and willingness to pay in a statistically significant manner. This effect is even stronger for consumers that previously had contact to social media influencers (SMI) and social media content from the fashion industry. Consequently, marketing managers from the fashion industry should reallocate their marketing resources from CK to IM in the future.

Schlüsselbegriffe:

Social Media Marketing

Social Media Netzwerke

Influencer Marketing

Social Media Influencer

Key Words:

Social Media Marketing

Social Media Networks

Influencer Marketing

Social Media Influencer

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **IV**
Abbildungsverzeichnis ..... **V**
Tabellenverzeichnis ..... **V**
Abkürzungsverzeichnis ..... **VI**
1. Einleitung **1**
2. Theoretischer Bezugsrahmen **4**
2.1. Social Media Marketing 4
2.2. Corporate-Kommunikation 4
2.3. Social Media Influencer 7
2.4. Influencer Marketing 9
3. Methodik **13**
3.1. Forschungsfrage und Forschungshypothesen 13
3.2. Research Design 14
3.3. Inhaltlicher Aufbau 15
3.4. Planung und Ablauf der Datenerhebung 17
4. Empirische Resultate **18**
4.1. Beschreibung der Stichprobenergebnisse 18
4.2. Bivariate Analyse 22
4.3. Multivariate Analyse 27
5. Fazit **32**
5.1. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse 32
5.2. Management Implikationen 33
5.3. Forschungslimitierungen und zukünftige Forschung 33
Literaturverzeichnis ..... **i**
Anhang ..... **iv**

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: **Bespiel von Service-Funktion eines CA** 5
Abb. 2: **Erfolgreiche Instagram-Fashion-Influencer in Deutschland.** 8
Abb. 3: **TommyXGigi Instagram-Post (1) von Gigi Hadid.** 11
Abb. 4: **TommyXGigi Instagram-Post (2) von Gigi Hadid.** 11
Abb. 5: **Vergleichbare Posts für CK- und IM-Fragebögen** 16
Abb. 6.: **Altersverteilung über Testgruppen** (eigene Darstellung) 19
Abb. 7: **Verteilung der Internetnutzung über Testgruppen** (eigene Darstellung) 19
Abb. 8: **SM Nutzungsverhalten nach SMN** (eigene Darstellung) 20
Abb. 9: **CA- und SMI-Kontakte** (eigene Darstellung) 21
Abb. 10: **CA- und SMI-Kontakte nach Industrien** (eigene Darstellung) 21
Abb. 11: **Mittelwerte je Frage für CK- und IM-Fragebögen** (eigene Darstellung) 22
Abb. 12: **Signifikate standardisierte Regressionskoeffizient aus Regressionen 1-5** (eigene Darstellung) 28
Abb. 13: **Signifikate standardisierte Regressionskoeffizient aus Regressionen 6-10** (eigene Darstellung) 31

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: **Übersicht der Teilnehmerzahlen** (eigene Darstellung) 18
Tab. 2: **Fragen-Konstrukt-Zuordnung** (eigene Darstellung) 23
Tab. 3: **Cronbach-Alpha-Ergebnisse** (eigene Darstellung) 24
Tab. 4: **Variablen, deren Abkürzungen und Daten** (eigene Darstellung) 24
Tab. 5.: **Korrelations-Koeffizienten** (eigene Darstellung) 25
Tab. 6: **T-Test-Ergebnisse** (eigene Darstellung) 26
Tab. 7: **Auswertung Regressionen 1-5** (eigene Darstellung) 27
Tab. 8: **Auswertung Regressionen 6-10** (eigene Darstellung) 30

Abkürzungsverzeichnis

SMN	Social-Media-Netzwerke
SM	Social Media
IM	Influencer Marketing
CA	Corporate Accounts
CK	Corporate-Kommunikation
SMI	Social-Media-Influencer
SMM	Social-Media-Marketing

1. Einleitung

In der heutigen Zeit wickeln immer mehr Menschen einen Großteil ihrer Kommunikation über Social-Media-Netzwerke (SMN) ab. Diese Netzwerke erlauben nicht nur den Austausch von einfachen Textnachrichten zwischen sich bekannten Personen, sondern ermöglichen es auch Einzelpersonen Bild- und Videomaterialien mit allen anderen Netzwerk-Mitglieder zu teilen. Neben privaten Mitteilungen werden über SMN folglich auch Nachrichten verteilt und öffentliche Empfehlungen ausgesprochen (vgl. del Fresno García, Daly & Sánchez-Cabezudo, 2016, S.24). Das größte SMN ist momentan das in den Vereinigten Staaten gegründete Facebook. Monatlich wird Facebook von circa 1,79 Milliarden Menschen aktiv genutzt, was einem Viertel der Weltbevölkerung entspricht (vgl. Facebook, 2016).

Mit einer steigenden Anzahl von Nutzern wurden in den vergangen Jahren SMN immer mehr für Marketingzwecke genutzt. Werbung auf SMN ist nahe an der täglichen Kommunikation der Nutzer und erhöht dadurch die Chance, dass sie wahrgenommen wird (vgl. Nieberding 2014). Des Weiteren werden bei der Nutzung der Netzwerke von allen Nutzern eine große Masse an Daten, auch bekannt als Big Data, gesammelt, die es ermöglichen, Marketing-Kampagnen auf bestimmte Benutzersegmente oder sogar Einzelbenutzer zuzuschneiden (vgl. Reddig 2016). Diese Gründe haben unter anderem dazu geführt, dass über die letzten Jahre Marketing-Budgets für Werbung auf Social-Media-Plattformen, auch Social-Media-Marketing (SMM) genannt, signifikant angestiegen sind (vgl. Adzine.de, 2014).

Eine Branche, die mittlerweile vermehrt auf SMM als Werbemaßnahme setzt, ist die Modebranche. Diese macht sich besonders das einfache Teilen von audiovisuellen Informationen zunutze. In großen SMN können so theoretisch viele Millionen von Nutzern in kurzer Zeit erreicht werden. Innerhalb des SMM haben werbetreibende Unternehmen aber immer noch die Möglichkeit zwischen vielen verschiedenen Werbeformen und Kanälen zu wählen. Zum einen haben Unternehmen, ähnlich wie in den traditionellen Printmedien, die Möglichkeit Anzeigen zu schalten. SMN halten aber auch neue Möglichkeiten bereit. Immer populärer werden firmeneigene Benutzerkonten und Blogs. Im Kontext dieser Arbeit werden diese Benutzerkonten „Corporate Accounts“ (CA) genannt. Über solche CA können Unternehmen nicht nur Werbebotschaften verbreiten, sondern bieten Nutzern die Möglichkeit der direkten Ansprache eines Unternehmens oder einer Marke (vgl. Nieberding, 2014). Auf den CA können sie ihre Zuneigung oder Kritik äußern, aber auch immer häufiger direkte

Serviceanfragen stellen (vgl. Meerman Scott, 2007, S.38f.). Folglich dienen CA nicht nur zur einfachen Aufmerksamkeitssteigerung, sondern helfen durch verschiedene Interaktions-möglichkeiten auch dem Beziehungsaufbau zu einem Unternehmen oder einer Marke (vgl. Meerman Scott, 2010, S. 20 zit. nach Kreutzer & Hinz, 2010, S. 10). In dieser Arbeit wird der Sammelbegriff „Corporate-Kommunikation“ (CK) für jegliche Kommunikations- und Werbemaßnahmen, die mit CA im Zusammenhang stehen, genutzt.

Neben CK verwenden besonders Unternehmen in der Modebranche gut vernetzte Nutzer, sogenannte Influencer, als Werbeträger auf SMN. Diese Influencer bekommen von den Unternehmen meist Werbematerialen übergeben, um diese dann per Fotos, Textbeiträgen oder Videos gegenüber einer bestimmten Zielgruppe zu vermarkten (vgl. Brown & Hayes, 2008, S.106). Das Werben mit Hilfe dieser Social-Media-Influencer (SMI) auf SMN wird in dieser Arbeit unter dem Begriff „Influencer Marketing“ (IM) zusammengefasst.

Neben der grundsätzlich steigenden Relevanz von SMN möchte ich mich besonders der CK und dem IM in dieser Arbeit näher widmen, da ich durch meine berufliche Tätigkeit während meines Praktikums im engen Kontakt zu diesen verschiedenen Formen des SMM stand. Darüber hinaus folge ich einer Vielzahl von Influencern auf SMN und habe einige Blog-Abonnements. Vom Thematischen her fokussieren sich diese Influencer und Unternehmensblogs in meinem Fall meist auf die Modebranche. So habe ich in der Vergangenheit schon häufiger SMI-Posts oder Blogs als Inspirationsquellen genutzt und mich beim Kauf durch vorher auf SMN gesehene Inhalte beeinflussen lassen. Ob dabei aber unternehmenseigene Annoncen oder Influencer-Posts einflussreicher waren, das kann ich im Nachhinein nicht mit Sicherheit beurteilen. So entwickelte sich die Fragestellung, mit welcher der beiden Werbeformen innerhalb des SMM, CK oder IM, ein Kunde von Modeprodukten erfolgreicher angesprochen werden kann. Unter „erfolgreicher“ versteht sich hierbei, welche Werbeform zu einer höheren Markenbindung und Kaufneigung führt. Folglich lautet die zentrale Fragestellung dieser Arbeit wie folgt:

„Bestehen Unterschiede in der Werbewirkung einer Corporate-Kommunikation und einer Kommunikation über Influencer in sozialen Netzwerken in Bezug auf Markenbindung und Kaufneigung?“

Um diese Frage zu beantworten, wird im Rahmen dieser Arbeit eine Online-Umfrage mit einem integrierten Experiment konzipiert. Hierbei werden im Sinne eines Between-Group-Designs die Umfrageteilnehmer, die sogenannten Probanden, in zwei Gruppen aufgeteilt. Die eine Gruppe gibt ihre Einstellung zu Posts CA an, während die andere SMI-Posts bewertet. Durch den Vergleich der Ergebnisse von beiden Testgruppen wird evaluiert, ob CK oder IM zu einer höheren Markenbindung und Kaufneigung führt.

In diesem ersten Kapitel, der Einleitung, wird eine generelle Einführung in das Thema gegeben, der Bezug zur Modebranche hergestellt sowie die Fragestellung dieser Arbeit vorgestellt. Der folgende Teil der Arbeit, der zu der Beantwortung der zentralen Forschungsfrage hinführen wird, ist wie folgt strukturiert. Im zweiten Kapitel wird der theoretische Bezugsrahmen erläutert. Hier werden die zentralen Konzepte dieser Arbeit erklärt und bereits veröffentlichte Forschungsarbeiten vorgestellt. Im dritten Kapitel wird die Methodik im Detail erläutert. Zu diesem Punkt gehört neben der Fragestellung die Vorstellung der Forschungshypothesen, die detaillierte Beschreibung des Research Designs sowie die Erläuterung der Planung und des Ablaufs der Datenerhebung. Im vierten Teil dieser Arbeit werden die empirischen Resultate präsentiert. Hierzu gehören die Beschreibung der Stichprobe, eine bivariate Analyse sowie eine multivariate Analyse. Abschließend folgt das Fazit in Kapitel 5.

2. Theoretischer Bezugsrahmen

Für die Behandlung der Fragestellung und der damit verbundenen Hypothesen ist es zunächst notwendig einige Begrifflichkeiten zu erläutern. In diesem Zusammenhang wird auch auf die bisherigen Forschungsarbeiten eingegangen, die in dem Themengebiet des SMM und IM bereits veröffentlicht wurden.

2.1. Social Media Marketing

Wie eingangs erwähnt, steigt durch die Popularität von SMN der Vernetzungsgrad in unserer Gesellschaft. SMN erlauben den Austausch von Nachrichten und Informationen in allen mögliche Formen und Formaten (vgl. del Fresno García, Daly & Sánchez-Cabezudo, 2016, S.24). Neben der klassischen Textnachricht haben so auch die Übermittlung von Bild- und Videonachrichten stark zugenommen. Neben der Möglichkeit, vielfältige Daten und Informationen auszutauschen, bieten SMN auch die Möglichkeit des Beziehungsaufbaus zwischen sich vorher nicht bekannten Parteien. Auf diesem Weg können sich nicht nur Einzelpersonen kennenlernen, sondern auch Individuen mit Unternehmen und andersherum Kontakt aufnehmen (vgl. Booth & Matic, 2011, S.186).

Begünstigt durch diesen Umstand werden SMN heutzutage auch für Werbezwecke verwendet. Das Schalten von Werbung auf SMN wird allgemein unter dem Sammelbegriff „Social-Media-Marketing“ (SMM) zusammengefasst (vgl. Onlinemarketing-Praxis, 2016). SMM verhilft werbenden Unternehmen oder Marken nicht nur dabei kurzfristig Aufmerksamkeit zu erregen, sondern auch dauerhaft „Follower“ zu gewinnen (vgl. Nieberding, 2014) und damit langfristig den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern (vgl. Meerman, 2010, S.20, zit. nach Kreutzer & Hinz, 2010, S. 10; Heibach, 2016).

2.2. Corporate-Kommunikation

Innerhalb des SMM, wie in Kapitel 1 bereits kurz erwähnt, stehen Unternehmen immer noch eine Vielzahl von Werbeformen und Kanälen offen. Ein Unternehmen oder eine Firma kann über verschiedene Kanäle in seiner eigenen Sache Werbematerialen verbreiten. Diese Maßnahmen werden in dieser Arbeit als „Corporate-Kommunikation“ (CK) verstanden. Gesteuert werden diese Initiativen üblicherweise von unternehmenseigenen Benutzerkonten, sogenannten „Corporate Accounts“ (CA).

Im Gegensatz zu traditionellen Werbeträgern bieten diese CA und die durch sie transportierte CK nicht nur die Möglichkeit zur Platzierung von Werbung, sondern funktionieren auch häufig als Zwei-Wege-Kommunikationskanal (vgl. Kim & Ko, 2011, S.1480). Mit der Einrichtung solcher Kommunikationskanäle passen sich Unternehmen den „Spielregeln“ des SM und den Verhaltensmustern der Nutzer auf SMN an und stellen so eine dauerhafte Erreichbarkeit für den Nutzer und potentiellen Kunden sicher (vgl. Kreutzer & Hinz, 2010, S.4). Diese Kanäle erlauben es einem Unternehmen so auf Anfragen zu reagieren und auf potentielle Missverständnisse oder Kritiken einzugehen (vgl. Kim & Ko, 2011, S.1480). Die folgende Abbildung zeigt ein solches Beispiel von dem Nike-Twitter-CA.

Abb. 1: **Bespiel von Service-Funktion eines CA**

Quelle: http://sendible.com/insights/wp-content/uploads/2014/12/Nike.png, eingesehen am 22.12.2016.

Diese Interaktionspunkte können zum Teil auch von anderen Nutzern gesehen werden und erhöhen daher die Aufmerksamkeit der Marke (vgl. DEI Worldwide, 2008, S.4f.). Neben kurzfristiger Aufmerksamkeit erhöht die Interaktionsbereitschaft von CA auch langfristig die Bindung zu einer Marke und die Kaufneigung, wie Kim & Ko (2011) in ihrer Studie mit dem Titel „Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand“ herausfinden.

In der Modebranche betreiben bereits eine Vielzahl von Marken CK über ihre CA (vgl. Kim & Ko, 2011, S.1480), um von den oben genannten Vorteilen zu profitieren. Dazu

gehören auch besonders exklusive Marken wie z.B. Gucci, Burberry und auch Dolce & Gabbana (vgl. Samsung Design Net, 2009, zit. nach Kim & Ko 2011,S.1481).
Im Fokus dieser Arbeit steht vor allen Dingen die CK, die von den Instagram-CAs ausgeht. Das SMN Instagram fokussiert sich besonders auf den Austausch von Bild- und Videomaterial und ermöglicht es den Nutzern diese zu kommentieren (vgl. Nieberding, 2014). Sehr beliebt ist auch die „Abonnement"-Funktion, die bewirkt, dass ein Benutzer über alle zukünftigen Posts eines anderen Accounts benachrichtig wird. Neben der Selbstdarstellung und Verbreitung von Werbung können Modemarken sich auch durch originale und ästhetisch-ansprechende Posts auszeichnen und so zu Inspirationsquellen werden (vgl. Lukaßen, 2016). Außerdem können Modemarken sogenanntes „Storytelling" betreiben, bei dem sie ihren Followern Einblicke „hinter die Kulissen", wie z.B. bei Fashionshows oder unternehmensinternen Events, geben. Somit werden die Follower mit in das Marken-Geschehen einbezogen und eine fast persönliche Nähe zu dem Unternehmen wird vermittelt (vgl. Heibach, 2016). Dies sind nur ein paar Beispiele, wie Modemarken ihre CK über Instagram nutzen, um ihre Beziehungen zu ihrer Zielgruppe zu stärken. Wie Erdoğmuş & Çiçek (2012) in ihrer Studie „The impact of social media marketing on brand loyalty" herausfanden, führen unter anderem solche SMM-Aktivitäten zu einer höheren Kundenloyalität.

Dass die oben genannten Maßnahmen keine Randerscheinungen sind, sondern, dass das Werben in der Modebranche über CK Marketingaktivitäten nachhaltig verändert, fasst Nieberding (2014) passend zusammen: „[...] die Zukunft der Mode spielt sich nicht mehr in den Schaufenstern der Prachtstraßen von Paris, London und New York oder der gut ausgeleuchteten Umkleidekabine einer Boutique ab. Die Bedeutung des echten Kleidungsstücks im dreidimensionalen Raum schwindet. Die Mode der Zukunft erstrahlt vielmehr im fahlblauen Schein der Smartphone-Displays. Aus Kleidern sind Bilder geworden, die online gezeigt, kommentiert und geteilt werden". Beweise dafür, dass CK über Instagram funktioniert, liefert ein Praxisbeispiel. Nach der Veröffentlichung des ersten Fotos auf Instagram verbuchte das Unternehmen Chanel als Folge darauf eine erhebliche Zunahme von Abonnenten auf dieser Plattform (vgl. Nieberding, 2014).

In der Zukunft wird die oben vorgestellte Art des Werbens in der Modebranche wohl sehr wahrscheinlich an Wichtigkeit weiter zunehmen. Dies hängt vor allen Dingen auch damit zusammen, dass Kunden, wenn sie SMM ausgesetzt sind, auch gleichzeitig einen sehr viel besseren und direkteren Zugang zu einem Verkaufskanal haben. Da heutzutage so gut wie alle Produkte online gekauft werden können, ist es daher für

Modemarken sehr wichtig sich auf SMN einen Namen zu machen (vgl. Czaja, 2014, S. 13). In diesem Zusammenhang untermalt Nieberding (2014) noch einmal die Relevanz von Instagram für die Modebranche: „Instagram verbindet in Zukunft die persönliche Kommunikation eines sozialen Netzwerks mit den inspirierenden Aufnahmen eines gut gemachten Modemagazins, aus dem man dann wie aus einem Katalog direkt bestellen kann“.

2.3. Social Media Influencer

Neben CK greifen Modemarken auch immer häufiger auf sogenannte Influencer zurück. Influencer werden auch als Meinungsmacher oder Meinungsführer bezeichnet. Traditionell gesehen sind Meinungsführer Personen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie ihre Mitmenschen in ihrer Meinung, ihrem Verhalten, aber auch in ihrem Glauben und ihrer Motivationen beeinflussen und als Informationsquelle für andere fungieren (vgl. Burt, 1999; Rogers & Cartano, 1962; Valente & Pumpuang, 2007, zit. nach del Fresno García, Daly & Sánchez-Cabezudo, 2016, S.26).

Diese Arbeit fokussiert sich auf einen speziellen Typus von Influencern, und zwar den „Social Media Influencer“ (SMI). Der SMI zeichnet sich dadurch aus, dass sie oder er eine hohe digitale Gefolgschaft haben, wie z.B. Follower auf Instagram. Durch diese Abonnentenanzahl können sie viele Menschen tagtäglich mit Informationen füttern (vgl. Rodinella, 2016) und dementsprechend auch potentiell beeinflussen. SMI stellen einen neuen Typus einer unabhängigen, dritten Partei dar, welche mit der Verwendung von verschiedenen SMN große Gruppen von Menschen in kurzer Zeit beeinflussen können (vgl. Freberg et al., 2011, S.90). Die Besonderheit von SMI ist, dass potentiell jedes Individuum durch SMN zum SMI werden kann, wenn diese Person für eine bestimmte Zielgruppe relevante Posts veröffentlicht und hierdurch eine kritische Masse an „Followern“ akquiriert (vgl. Rodinella, 2016; Schmelzer, 2016). Durch den schnellen technologischen Fortschritt und die rasant wachsenden SMN-Nutzerzahlen können heutige SMI meist schnell ihren Einfluss vergrößern. Mit einer wachsenden Community können die SMI in der Konsequenz auch einen bedeutenden Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken und Unternehmen ausüben (vgl. Booth & Matic, 2011, S.184).

Ähnlich, wie bei der CK von Modemarken, ist das SMN Instagram auch ein wichtiger Kanal für viele der heutigen einflussreichen SMI (vgl. Nieberding, 2014). Über Instagram können SMI oder solche Personen, die das Bestreben haben ein SMI zu

werden, kostenlos Fotos mit theoretisch allen Nutzern auf dieser Plattform teilen (vgl. Focus.de, 2016). Wie groß die Gefolgschaft von SMIs werden kann, zeigt die untere Abbildung (Abb.2). Einige deutsche SMI speziell aus dem Segment der Modebranche haben es bereits geschafft bei Instagram auf mehr als 500.000 Follower zu kommen.

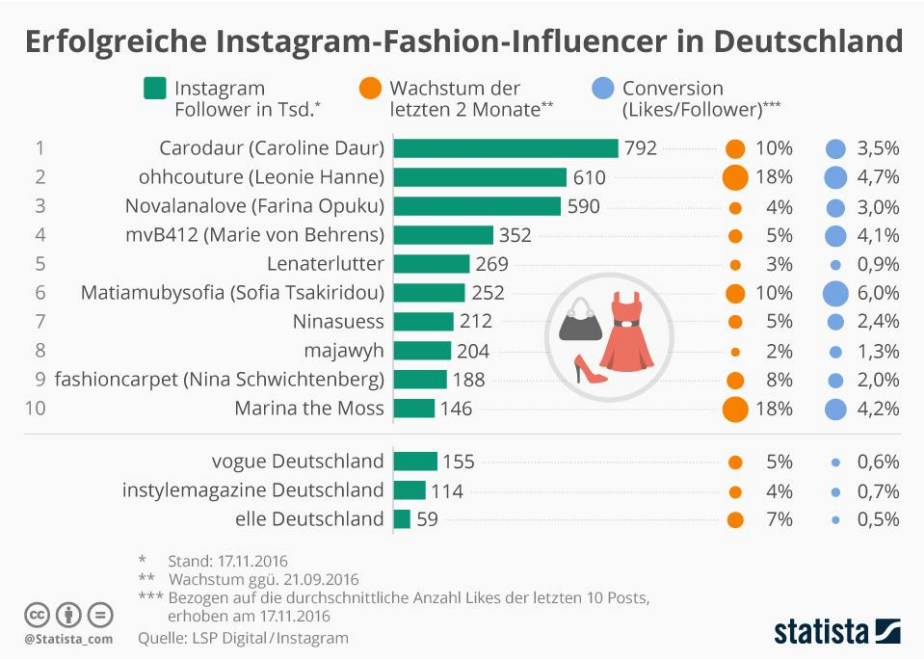


Abb. 2: **Erfolgreiche Instagram-Fashion-Influencer in Deutschland.**

Quelle: https://de.statista.com/infografik/7112/instagram-fashion-influencer/, eingesehen am 22.12.2016.

Warum Instagram bei SMI ein so beliebter Kanal ist, zeigen einige Daten zu dem Nutzungsverhalten der Instagrammer. Im Bereich Interaktion und Engagement der Nutzer übertrifft Instagram andere Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter. Die Interaktion der Nutzer ist bei Instagram 400 Prozent höher als auf Facebook oder Twitter und das Engagement eines Followers ist 58 mal höher als bei Facebook und 120 mal höher als bei Twitter (vgl. Schwab, 2015).

Neben Instagram hat auch das Bloggen in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung im Bereich des SMM zugenommen. Die Blogger, im Grunde genommen eine spezielle Art von SMI, teilen eigene Beiträge sowie persönliche Informationen auf ihren Blogs. Dadurch wird eine offene Plattform für Menschen geschaffen, auf der sie über bestimmte Inhalte diskutieren sowie Bewertungen aussprechen können (vgl. Kolari, Finin & Lyons, 2007, zit. nach Li, Lai & Chen, 2011, S.5143).

In der akademischen Literatur gibt es auch schon einige Arbeiten, die sich besonders

auf SMI fokussieren. Die meisten dieser Arbeiten konzentrieren sich darauf, wie man einflussreiche SMI identifizieren kann. Ein Beispiel hierfür ist die Arbeit von del Fresno García, Daly & Sánchez-Cabezudo (2016) mit dem Titel „Identifying the new influencers in the internet era: Social Media and social network analysis“. Sie befasst sich maßgeblich mit Methoden, wie man SMI in der großen Masse von SMN-Nutzern identifizieren kann. Weiterhin teilt sie SMI in drei grobe Kategorien auf: Zunächst gibt es den „Multiplikator“, der über ein großes Netzwerk an Nutzern verfügt und seinen Einfluss verstärkt, indem dieser die Informationen und Werbebotschaften verbreitet. Darüber hinaus gibt es den „Engager“, der sich dadurch auszeichnet, dass er die Nutzer seiner Plattformen mit einbezieht und somit die Beziehung zu diesen optimiert. Der dritte Typ, der Anführer, zeichnet sich dadurch aus, dass dieser die anderen SMIs „anführt“ (vgl. del Fresno García, Daly & Sánchez-Cabezudo, 2016, S.34). Eine ähnliche Studie wurde von Freberg et al. (2011) mit dem Titel „Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality“ veröffentlicht.

2.4. Influencer Marketing

Mit dem steigenden Einfluss von SMI wird auch das Werben von und mit SMI immer wichtiger. Das sogenannte „Influencer Marketing“ (IM) ist deswegen eine so besonders effektive Werbeform, da laut Studien die Mehrheit der Konsumenten Aussagen und Bewertungen von anderen Personen sehr viel vertrauensvoller und glaubwürdiger als Werbebotschaften von Unternehmen empfinden (vgl. Schmelzer, 2016). Daher ist das IM zu einer wichtigen Alternative zur CK im SMM-Bereich und besonders in der Modebranche geworden. Denn „Influencer kommen aus der Mitte der Bevölkerung und wirken dadurch sehr authentisch. Dadurch genießen sie eine sehr hohe Glaubwürdigkeit und können Entscheidungsprozesse positiv beeinflussen“ (Schmelzer, 2016). Besonders im Zusammenhang mit Word-Of-Mouth Marketing, auch Empfehlungs-Marketing genannt (vgl. Richardson & Domingos, 2002, S.61-70, zit. nach Li, Lai & Chen, 2011, S. 5143), wird IM als Kommunikationsinstrument immer wichtiger.

Obwohl Aussagen oder Empfehlungen von SMI teilweise nur verkappte Werbebotschaften sind, scheint diesen grundsätzlich mehr Glaubwürdigkeit und Vertrauen entgegengebracht zu werden, was sich wiederum positiv auf die Meinungsbildung und Kaufintention auswirken kann (vgl. Richardson & Domingos, 2002, S.61-70, zit. nach Li, Lai & Chen, 2011, S. 5143). Daher treten SMI mit ihren Botschaften in vielen Fällen im Auftrag von Unternehmen an die Stelle von klassischen

„Testimonials“. Traditionell beschreibt der Begriff des Testimonials das „Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt. Die Personen geben vor, das Produkt zu benutzen und damit zufrieden zu sein“ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017a). SMI werden auch als die „[...] Testimonials der digitalen Welt“ (Suppes, 2015) bezeichnet. Der Vorteil von IM gegenüber klassischen Testimonials, die meist durch klassische Werbekanäle wie durchs TV verbreitet werden, ist nicht nur die größere potentielle Reichweite, sondern auch, dass die SMI die Produkte glaubwürdiger vermitteln können. Auch bzgl. der Produktion ist IM meist nicht so aufwendig, da SMI ihre Inhalte häufig selber produzieren. Bei der Produktion der Inhalte haben SMI zudem häufig völligen Gestaltungsfreiraum und können diese auf das jeweilige SMN abstimmen, was wiederum deren Authentizität erhöht (vgl. Suppes, 2015).

Neben IM, bei dem nicht klar ist, ob ein SMI ein Produkt wirklich persönlich gut findet oder im Auftrag einer Firma agiert, gibt es auch offen kommunizierte Kooperationen. Diese kommen besonders in der Modebranche immer häufiger vor und haben sich als elementare Bestandteile des Marketing-Mixes etabliert, wie Abb.3 und Abb.4 als Beispiele aufzeigen. Welche Wichtigkeit diesen Kooperationen zum Teil beigemessen wird, zeigen die Gagen, die Modemarken manchen SMIs pro SMI-Post zahlen. Diese liegen in der Spitze für Instagram-Posts zwischen 115.000 und 270.000 Euro (vgl. Gala, 2015).

Bei größer angelegten Kooperationen werden SMI in der Modebranche sogar in die Produktgestaltung mit einbezogen oder entwickeln ihre eigenen Labels (vgl. Nieberding, 2014). Ein Beispiel für eine bekannte SMI mit ihrem eignen Label, die in der Modebranche über viel Macht und Einfluss verfügt, ist Chiara Ferragni. Sie ist eine erfolgreiche italienische SMI, die den Blog „The Blond Salat“ betreibt. Chiara Ferragni hat sich in den letzten Jahren zu einer der wichtigsten und einflussreichsten Bloggerin in der Modebranche entwickelt und hat mittlerweile auch ihre eigene Schuhkollektion entworfen, die sie erfolgreich an Ihre Community vermarktet (vgl. Ihring, 2015).

Ein weiteres Beispiel für eine groß angelegte Kooperation bei der ein SMI in den Produktgestaltungsprozess mit eingebunden wurde, ist die Zusammenarbeit von Tommy Hilfiger und Gigi Hadid. Diese haben zusammen die Kollektion Tommy X Gigi entwickelt. Der Designer hat für diese neue Kollektion nicht nur Gigi Hadid in ihrer Funktion als SMI eingesetzt, sondern hat sie zusätzlich in den Designprozess und in die Promotion der Kollektion eingebunden. Auf ihrer Instagram Seite hat sie Fotos zu

der Kampagne veröffentlicht und somit weitere Promotion für die Kollektion und die damit verbundene Promotion-Tournee betrieben. Diese Einbindung eines Influencers erwies sich als sehr effektiv. Die Tommy-Hilfiger-Website verbuchte in diesem Zusammenhang einen Anstieg im Traffic um 900%, wovon 70% der Nutzer zum ersten Mal auf der Website waren. Darüber hinaus stieg auch der Verkauf der Produkte deutlich an (vgl. Diderich, 2016). Im Folgenden werden zwei verschiedene Posts auf dem Instagram Profil von Gigi Hadid präsentiert, die aufzeigen, wie die SMI ihren Account für die Promotion der Kollektion Tommy X Gigi eingebunden hat. Der erste Post (Abb.3) zeigt sie auf der Promotion-Tournee für die Kollektion in Shanghai. Auf dem zweiten Post (Abb.4) präsentiert sie Kleidungsstücke aus der Kollektion und macht damit zusätzlich bekannt, wann und wo die Kollektion erhältlich sein wird.

Abb. 3: **TommyXGigi Instagram-Post (1) von Gigi Hadid.**

Quelle: https://www.instagram.com/p/BLlAbaMjSx_/?taken-by=gigihadid, eingesehen am 26.12.2016.

Abb. 4: **TommyXGigi Instagram-Post (2) von Gigi Hadid.**

Quelle: https://www.instagram.com/p/BJI8Iv9D6OO/?taken-by=gigihadid, eingesehen am 26.12.2016.

In der akademischen Literatur wird aufgrund der heutigen Relevanz momentan intensiv zum Thema IM geforscht. Auch hier dreht es sich häufig um die Identifizierung von SMI. Im Speziellen geht es jedoch darum, wie Unternehmen die passenden SMI für Ihre Werbezwecke identifizieren können (vgl. Booth & Matic, 2011, S.184). Es muss z.B. bei der Auswahl eines SMI darauf geachtet werden, dass der SMI selber und dessen Community zur jeweiligen Marke passen (vgl. Bersch, 2016, zit. nach Rodinella, 2016).

Wie sich Unternehmen SMI annähern und für deren Zwecke gewinnen können, beschreiben Brown & Hayes (2008) in „Influencer Marketing – Who really influences your customers?“. Sie argumentieren, dass zum IM im Grunde vier verschiedene Stufen gehören. Zunächst muss der passende SMI identifiziert werden. Danach muss Werbung gegenüber dem SMI betrieben werden, um diesen für die Zwecke des Unternehmens zu gewinnen. Danach können Werbebotschaften durch den SMI transportiert und verteilt werden. Im letzten Schritt werben Unternehmen und SMI gemeinsam, wie z.B. in der oben erwähnten Kooperation (vgl. Brown & Hayes, 2008, S.105ff.).

Eine andere Studie von Li, Lai & Chen (2011) beschreibt, wie Stärken von SMI in der Blogosphäre identifiziert werden können. Hierzu wurde ein Modell entwickelt, was den „Marketing Influential Value“ eines Bloggers oder SMI misst. Im Rahmen dieses Modells werden netzwerksbasierte-, inhaltsbasierte- und aktivitätsbasierte Faktoren von Blogs und deren SMI analysiert.

3. Methodik

Nach der Erläuterung der zentralen theoretischen Konzepte dieser Arbeit und der Beschreibung bereits veröffentlichter Forschungsergebnisse wird deutlich, dass diese Arbeit mit ihrem - wie bereits bei dem in der Einleitung erwähnten Forschungsziel - einen neuen Betrag zur bestehenden Literatur leisten möchte.

Wie genau dieses Ziel methodisch erreicht werden soll, wird in diesem Kapitel erläutert.
Zunächst werden die Forschungsfrage und die dazugehörigen Hypothesen vorgestellt. Anschließend folgt die Beschreibung des Research Designs. Dieser Punkt beinhaltet die Vorstellung des Forschungstools, das für die Bearbeitung der Forschungsfrage angewendet wurde. Außerdem wird hier die Zielgruppe für diese Forschungsarbeit benannt. Darauf folgt die Darstellung des inhaltlichen Aufbaus der Onlineumfrage. Abgeschlossen wird das Kapitel 3 mit der Beschreibung der Planung und des Ablaufs der Onlineumfrage.

3.1. Forschungsfrage und Forschungshypothesen

Die zentrale Forschungsfrage, die in dieser Arbeit behandelt wird, lautet: *Bestehen Unterschiede in der Werbewirkung einer Corporate-Kommunikation und einer Kommunikation über Influencer in sozialen Netzwerken in Bezug auf Markenbindung und Kaufneigung?*

Die zuvor behandelte Literatur aus dem Bereich des IM und der CK zeigt bzgl. dieser zentralen Forschungsfrage bereits gewisse Tendenzen auf. Beispielsweise wird geschrieben, dass die Loyalität zu einer Marke unter anderem dadurch positiv beeinflusst wird, je vielfältiger sie auf SMN auftritt (vgl. Erdoğmuş & Çiçek, 2012, S. 1353). Besonders das IM bringt mehr Vielfältigkeit. Des Weiteren legen einige Quellen nahe, dass IM effektiver als Werbebotschaften von Unternehmen (also CK) sein kann, da diese als vertrauensvoller und glaubwürdig aufgefasst werden (vgl. Schmelzer, 2016). Ausgehend von den Tendenzen, die die Literatur aufweist, und meiner persönlichen Intuition, werden 2 Forschungshypothesen für diese Arbeit formuliert:

- *Hypothese 1: IM führt zu einer stärkeren Markenbindung und zu einer höheren Kaufneigung als eine CK.*
- *Hypothese 2: Darüber hinaus ist anzunehmen, dass dieser Effekt stärker ausfällt, wenn die Probanden in SMN aktiv sind und SMI folgen.*

3.2. Research Design

Um die zentrale Forschungsfrage und die gestellten Hypothesen beantworten zu können, wird eine empirische Onlinebefragung mit integriertem Experiment durchgeführt. Bei dieser Onlinebefragung handelt es sich um eine Primärforschung, da diese „ [...] die Erhebung, Aufbereitung und Auswertung von neuem Datenmaterial für einen bestimmten Untersuchungszweck umfasst“ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017b).

Bei der schriftlichen Onlinebefragung handelt es sich um eine Form der schriftlichen Befragung. Diese Methode der Befragung nennt sich Computer Assisted Web Interview – kurz CAWI. Diese Methode ist besonders sinnvoll, wenn eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden soll und/oder wenn sich das Thema der Onlinebefragung mit Inhalten befasst, die nur online zugänglich sind. Da es in diesem Fall um SMM geht, trifft dies in jedem Fall zu. Die schriftliche Form der Befragung zeichnet sich weiterhin durch Anonymität und Ortsunabhängigkeit aus. Die Teilnehmer füllen den Fragebogen eigenständig aus und können auch die Rahmenbedingungen, wie z.B. den Ort für die Beantwortung, frei wählen. Weitere Vorteile sind der günstige Kostenaspekt und das Reichweitenpotential. Für die Durchführung wird zudem kein Personal benötigt und es ist möglich in kurzer Zeit eine hohe Anzahl von potentiellen Teilnehmern zu erreichen (vgl. Möhring & Schlütz, 2010, S.387ff.).

Für die Onlinebefragung dieser Arbeit wird eine Teilnehmerzahl von circa 150 Probanden angestrebt, um valide, statistisch signifikante Ergebnisse zu erlangen. Dabei muss klar sein, dass es sich bei diesen 150 angestrebten Teilnehmern nur um einen kleinen Teil einer Grundgesamtheit, auch Stichprobe genannt, handelt (vgl. Möhring & Schlütz, 2010, S.74). Die Grundgesamtheit in der Marktforschung ist die „Menge aller potentiellen Zielpersonen für eine Untersuchung“ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017c). Das Ziel der Stichprobenuntersuchung ist es, die Erkenntnisse, die bei einer Stichprobenuntersuchung gewonnen werden, auf die Grundgesamtheit zu übertragen (vgl. Möhring & Schlütz, 2010, S.75).

Die Zielgruppe, die für diese Onlinebefragung relevant ist, sind Personen, die eine hohe Internetaffinität und SM-Nutzung aufweisen, da diese als besonders empfänglich für CK und IM eingeschätzt werden. Bezüglich des Alters wird sich die Umfrage auf Probanden im Alter von 16 bis 35 Jahren fokussieren.

3.3. Inhaltlicher Aufbau

Der Onlinefragebogen besteht aus insgesamt 13 Seiten/Bögen. Grundsätzlich handelt es sich dabei um Between-Group-Design, um einen Vergleich zwischen CK und IM zu schaffen. Daher gibt es zwei Fragebögen; einen für CK und einen für IM. Dabei ist der Aufbau der beiden Fragebögen von der Struktur her gleich, wie die folgenden Beschreibungen belegen. Zunächst wird bei beiden Fragebogentypen auf der Seite 1 der Proband begrüßt und das grundsätzliche Thema der Umfrage genannt. Auf der Seite 2 werden personenbezogene Daten abgefragt, wie z.B. zum Geschlecht (Eingabemöglichkeiten: „weiblich“, „männlich“) und Alter (Eingabemöglichkeiten: „15 Jahre oder jünger“, „16 bis 25 Jahre“, etc.). Auf der Seite 3 folgen dann Fragen zur generellen täglichen privaten Nutzung des Internets (Eingabemöglichkeiten: „gar nicht“, „weniger als eine halbe Stunde“, etc.) und zur SM-Nutzung (Eingabemöglichkeiten je nach genanntem SMN: „mehrmals täglich“, „einmal täglich“, etc.).

Auf der Seite 4 wird der Proband dann noch einmal tiefer in das Thema eingeführt. An dieser Stelle werden CK und IM in kurzen Sätzen definiert und erläutert. Die kurze Einleitung ist notwendig, da auf Seite 5 die Probanden gefragt werden, ob sie bereits jeweils SMI oder CA folgen (Eingabemöglichkeiten: „ja“, „nein“, „weiß nicht“) und welchen Industrien diese SMI und CA zugeordnet werden können (Eingabemöglichkeiten: „Modebranche“, „Foodbranche“, etc.). Anhand dieser Fragen kann festgestellt werden, ob ein Proband bereits Kontakt zu z.B. SMI hatte. Dies wird im Verlauf der Auswertung nochmals aufgegriffen.

Auf der Seite 6 beginnt dann der CK- und IM-Gruppen spezifische Teil des jeweiligen Fragebogens und damit auch das Experiment. Je nachdem, in welchem Fragebogen sich der Proband befindet, wird nun gesagt, dass im Folgenden CK- oder IM-Posts folgen. Im Anschluss daran werden auf den Seiten 7 und 8 dann den Teilnehmern je nach Gruppe jeweils vier CK- oder IM-Posts gezeigt. Aufgrund der Tatsache, dass Mode sehr geschlechterspezifisch ist, unterscheiden sich die Posts für die Männer und für die Frauen in Abhängigkeit von der Antwort auf der Seite 2.

Die Posts, die bei der IM-Umfrage in dem Experiment eingebunden sind, stammen von bekannten SMI, die auf Instagram regelmäßig aktiv sind und eine hohe Abonnentenzahl aufweisen. Bei der Auswahl der Posts für die Umfrage waren Faktoren wie Ästhetik und die deutliche Darstellung des Produktes entscheidend. Außerdem wurden nach Möglichkeit Posts von Produkten ausgewählt, die jeweils von

SMI wie auch von CA beworben wurden, um eine hohe Vergleichbarkeit sicherzustellen und das Produkt an sich als Grund für unterschiedliche spätere Bewertungen auszuschließen. Außerdem wurden nur Bilder vom SMN Instagram ausgewählt, um auch dieses als Grund für unterschiedliche Bewertungen auszuschließen. Unten sehen Sie ein Beispiel von zwei vergleichbaren Posts.

Abb. 5: **Vergleichbare Posts für CK- und IM-Fragebögen**
Quellen:https://www.instagram.com/p/BLbrUzAhlbR/?taken-by=juliahengel,https://www.instagram.com/p/BK3l-QqAjeR/?taken-by=michaelkors, eingesehen am 01.12.2016

Im Anschluss an die Posts ab Seite 9 müssen dann die Probanden ihre Einschätzung zu den vorher gesehenen Posts geben. Insgesamt müssen Aussagen zu drei Werbe-Konstrukten sowie zu der Einstellung zur Marke bzw. Markenbindung und der Kaufneigung bewertet werden. Die drei Werbe-Konstrukte sind Authentizität (Seite 9), Interaktion (Seite 10), und Entertainment (Seite 11). Diese drei Konstrukte wurden ausgewählt, da sie im Kontext von SMM gute Werbung ausmachen und bereits in Werbewirkungsforschungen aus der Modebranche im SMM-Bereich verwendet wurden (vgl. Kim & Ko, 2011, S.1484). Es wird erwartet, dass anhand dieser Konstrukte die Werbewirkung von CK und IM unterschiedlich bewertet werden kann. Die Grundannahme hierbei ist, dass IM auf Probanden authentischer wirkt, sie eine höhere Bereitschaft zur Interaktion zeigen und von den Posts mehr „entertained" werden. Es wird erwartet, dass sich dieser Effekt dann auch bei der Bewertung zur Einstellung zur Marke (Seite 12) und zur Kaufneigung (Seite 13) widerspiegelt. Die genauen Aussagen, die von den Probanden bewertet werden müssen, sind auch noch einmal im Einzelnen in Kapitel 4.2 genannt. Die Bewertung der Aussagen findet über jeweils 7-Punkt-Skalen von „trifft gar nicht zu" bis „trifft voll zu" statt.

3.4. Planung und Ablauf der Datenerhebung

Die Verbreitung der beiden Links der Umfrage wurde am 16.12.2016 gestartet. Für die Durchführung der Online-Befragung war zunächst eine Dauer von 2 Wochen angestrebt. Diese wurde jedoch um 3 Wochen verlängert, da die angestrebte Teilnehmerzahl innerhalb des zunächst festgelegten Zeitraums nicht erreicht wurde. Die Onlinebefragung lief daher über einen Zeitraum von 5 Wochen; vom 16.12.2016 bis zum 17.01.2017. Angestrebt war zunächst eine Rückmeldung von 150 Teilnehmern, um ein signifikantes Ergebnis zu erlangen.

Die Verbreitung der Links fand überwiegend über das SMN Facebook statt, da dieses über die meisten Nutzer verfügt und so eine Ansprache von vielen Nutzern in kurzer Zeit ermöglicht. Darüber hinaus war ein ausschlaggebender Grund für die Verwendung dieser Plattform, dass die anzusprechende Zielgruppe diese Plattform regelmäßig nutzt und daher dementsprechend einfacher zu erreichen ist. Die Verbreitung der beiden Links auf Facebook wurde über unterschiedliche Kanäle, wie z.B. über private Nachrichten an Freunde, die eigene Facebook Seite und verschiedene Unigruppen, verbreitet. Darüber hinaus habe ich Teilnehmer gebeten die Links weiter an andere Freunde zu verbreiten.

Der Nachrichtendienst WhatsApp wurde später auch zu der Verbreitung der Links verwendet, um die angestrebte Teilnehmerzahl zu erreichen. Angeschrieben wurden alle meine Kontakte, wovon einige die Nachricht wiederum an andere Freunde weitergeleitet haben. Zum Ende hin wurden auch E-Mails zur Verbreitung der Links genutzt, um noch letzte Teilnehmer zu generieren.

4. Empirische Resultate

Nach Einsammlung der Fragebogenergebnisse werden nun im folgenden Teil die Ergebnisse dargestellt und evaluiert. Die Analyse beginnt mit einer deskriptiven Darstellung der Stichprobenergebnisse. Danach werden bivariate und multivariate Beziehungen analysiert.

4.1. Beschreibung der Stichprobenergebnisse

Teilnehmer

Insgesamt haben 160 Personen an der Onlineumfrage teilgenommen. Davon können aber 19 Fragebögen nicht in die Auswertung aufgenommen werden, da diese nicht bis zum Ende beantwortet wurden.

	weiblich	männlich	
CK	46	22	**68**
IM	50	23	**73**
	96	**45**	**141**

	weiblich	männlich	
CK	33%	16%	**48%**
IM	35%	16%	**52%**
	68%	**32%**	**100%**

Tab. 1: **Übersicht der Teilnehmerzahlen** (eigene Darstellung)

Daher verbleiben 141 verwendbare Fragebögen. Die Verteilung auf die beiden Links gestaltet sich wie in der Tabelle 1 dargestellt. 68 Personen haben an der CK-Umfrage teilgenommen. 46 von diesen Teilnehmern sind weiblich und 22 männlich. An der IM-Umfrage haben 73 Teilnehmer teilgenommen. Die Anzahl der weiblichen Teilnehmer liegt hier bei 50 und bei den männlichen Teilnehmern bei 23 Personen. Damit haben insgesamt 96 Frauen und 45 Männer an der Umfrage teilgenommen. Neben den absoluten Zahlen gibt die obenstehende rechte Tabelle auch noch einmal alle prozentualen Werte wieder.

Altersverteilung

Wie zu erwarten war, ist die Verteilung der Probanden über die Teilnehmer recht unregelmäßig (so sind z.B. 5 Probanden älter als 45 Jahre und 89 Probanden zwischen 16 und 26 Jahren) (siehe Abb.6). Diese hängt wohl stark mit den Kanälen zusammen, die zur Verbreitung des Fragebogens verwendet wurden und besonders von der Altersgruppe genutzt werden, die die Fragebögen im Endeffekt am meisten beantwortet haben. Schließlich sind 131 (circa 93%) aller Befragten zwischen 16 und

35 Jahren. Wie die untere Abbildung 6 auch aufzeigt, sind die Altersverteilungen zwischen den beiden Testgruppen (CK und IM) ungefähr gleich.

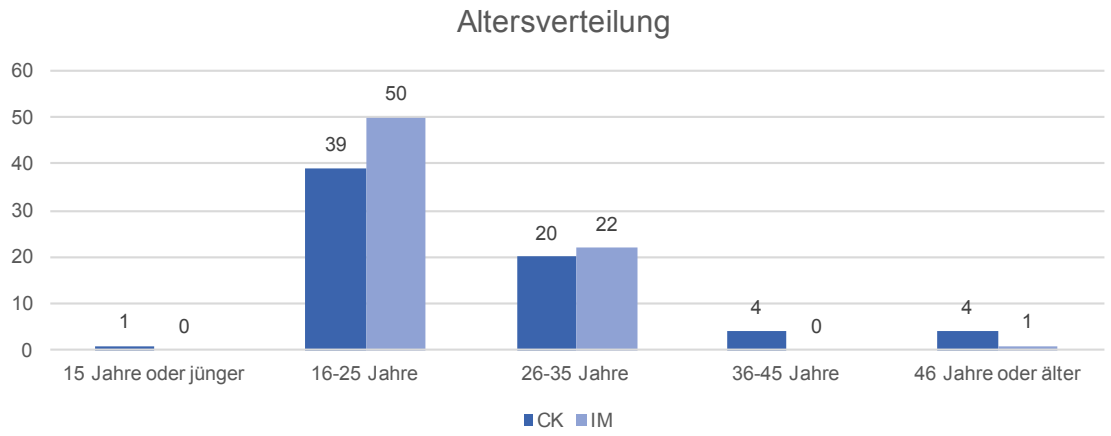


Abb. 6.: **Altersverteilung über Testgruppen** (eigene Darstellung)

Internetnutzung

Bei dem Internet-Nutzungsverhalten der Teilnehmer lässt sich feststellen, dass ein Großteil dieser das Internet zwischen 1 und 6 Stunden pro Tag für private Zwecke nutzt (siehe Abb. 7). Der prozentuale Wert hierfür liegt bei circa 81%. Zu erkennen ist, dass, ähnlich wie bei der Altersverteilung, die Verteilung pro Fragenbogentyp relativ ausgeglichen ist. Die CK-Gruppe liegt bei der Nutzung durchschnittlich ein wenig unter der IM-Gruppe.

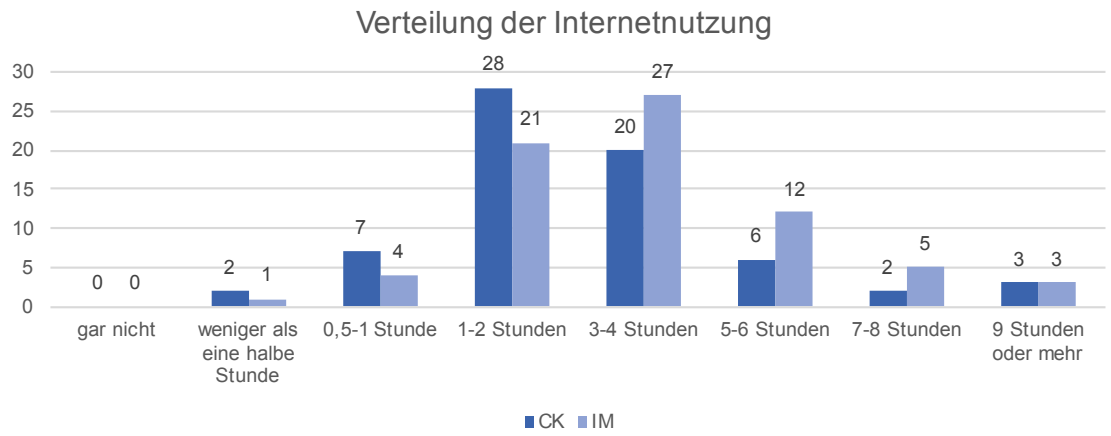


Abb. 7: **Verteilung der Internetnutzung über Testgruppen** (eigene Darstellung)

Social-Media-Nutzung

Bei der Nutzung von Social Media Plattformen liegen Facebook, Instagram und Snapchat vorne (siehe Abb. 8). Deutlich wird, dass die meisten Teilnehmer der Umfrage das SMN Facebook nutzen. In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass circa 96% der Teilnehmer dieses Netzwerk zumindest schon einmal genutzt haben. Als zweithäufigste genutzte Plattform wird Instagram angegeben, denn 69 der Teilnehmer geben an, diese Plattform mehrmals täglich zu nutzen und circa 73% haben diese Plattform zumindest schon einmal genutzt. Danach folgt die Social Media Plattform Snapchat, die von 37 Teilnehmern mehrmals täglich genutzt wird. Hier liegt der prozentuale Wert der Befragten, die diese Plattform irgendwann schon einmal genutzt haben, bei circa 61%. Pinterest und Google+ werden dafür nur von wenigen Teilnehmern genutzt, wie die Darstellung unten zeigt.

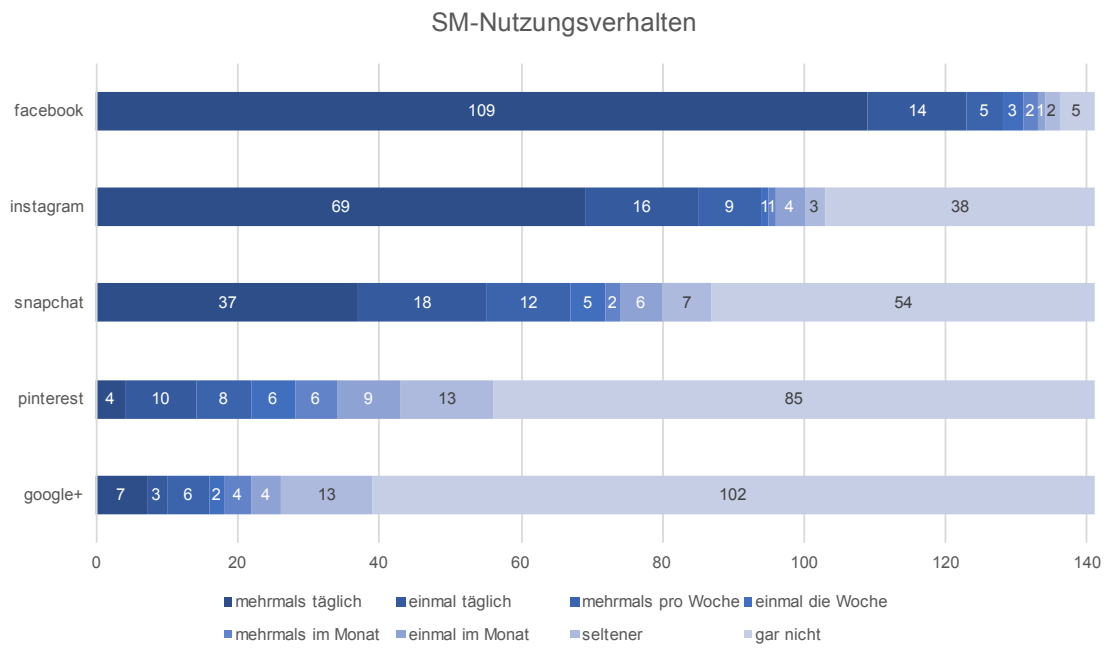


Abb. 8: **SM Nutzungsverhalten nach SMN** (eigene Darstellung)

Influencer und Corporate Kontakte

Von den Insgesamt 141 Teilnehmern geben 83 der Teilnehmer an Influencern zu folgen; 43, dass sie keinem Influencer folgen und 15 Teilnehmer wissen es nicht (siehe Abb. 9). Bei dem Corporate geben 105 der Teilnehmer an einem Corporate zu folgen, 35 folgen keinem und 1 Teilnehmer weiß es nicht.

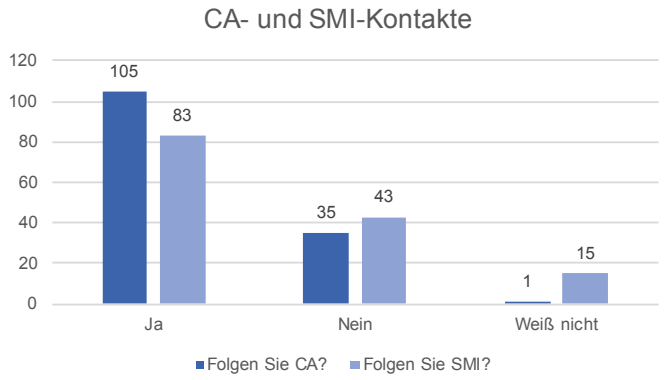


Abb. 9: **CA- und SMI-Kontakte** (eigene Darstellung)

Bei der anschließenden Frage nach CA- und SMI-Industrien werden nur die Antworten von Probanden betrachtet, die zuvor bei der Frage, ob Sie zu CA oder SMI bereits Kontakt hatten, mit „Ja“ beantwortet hatten. Hierbei gibt es einen Großteil von Teilnehmern, die SMI und auch CA in der Modebranche folgen. Gefolgt wird die Modebranche von der Foodbranche. Danach kommen die Technologie- und die Automobilbranche. Obwohl die Industrie-Verteilungen bzgl. der CA- und SMI-Kontakten relativ ähnlich sind, fällt auf, dass absolut der Kontakt zu CA nicht nur in der Summe, sondern in jeder einzelnen Industrie überwiegt. Dies bestätigt auch die untenstehende Abbildung 10.

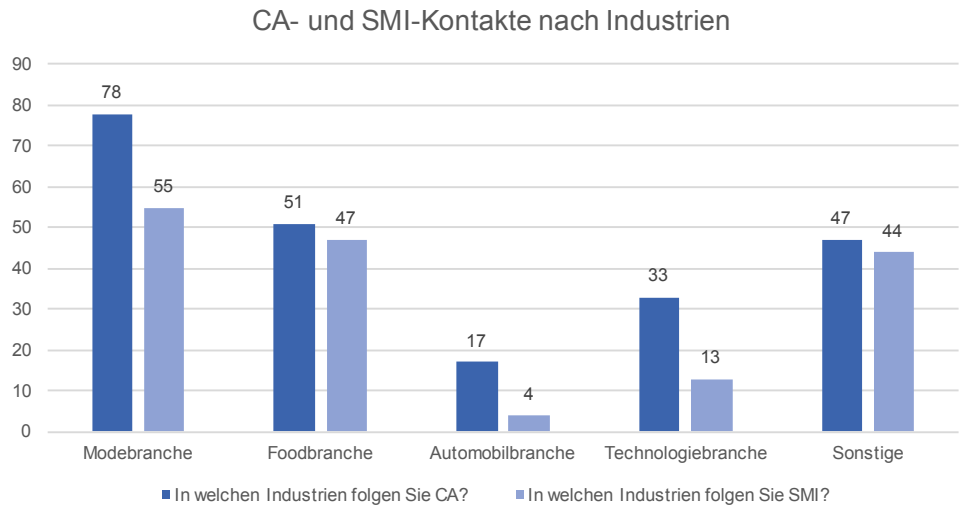


Abb. 10: **CA- und SMI-Kontakte nach Industrien** (eigene Darstellung)

Erste Tendenzen

Wenn man sich die Mittelwerte zu den einzelnen Fragebogen-Fragen für die CK- und IM-Gruppen anschaut, lassen sich schon erste interessante Beobachtungen machen (siehe Abb. 11). Deutlich wird, dass der IM-Fragebogen bessere Ergebnisse in Bezug auf Authentizität, Interaktion, Entertainment, Beziehung zur Marke und Kaufintention aufzeigt als der Corporate Fragebogen. Im folgenden Teil wird statistisch ausgewertet, ob die Effekte signifikant sind.

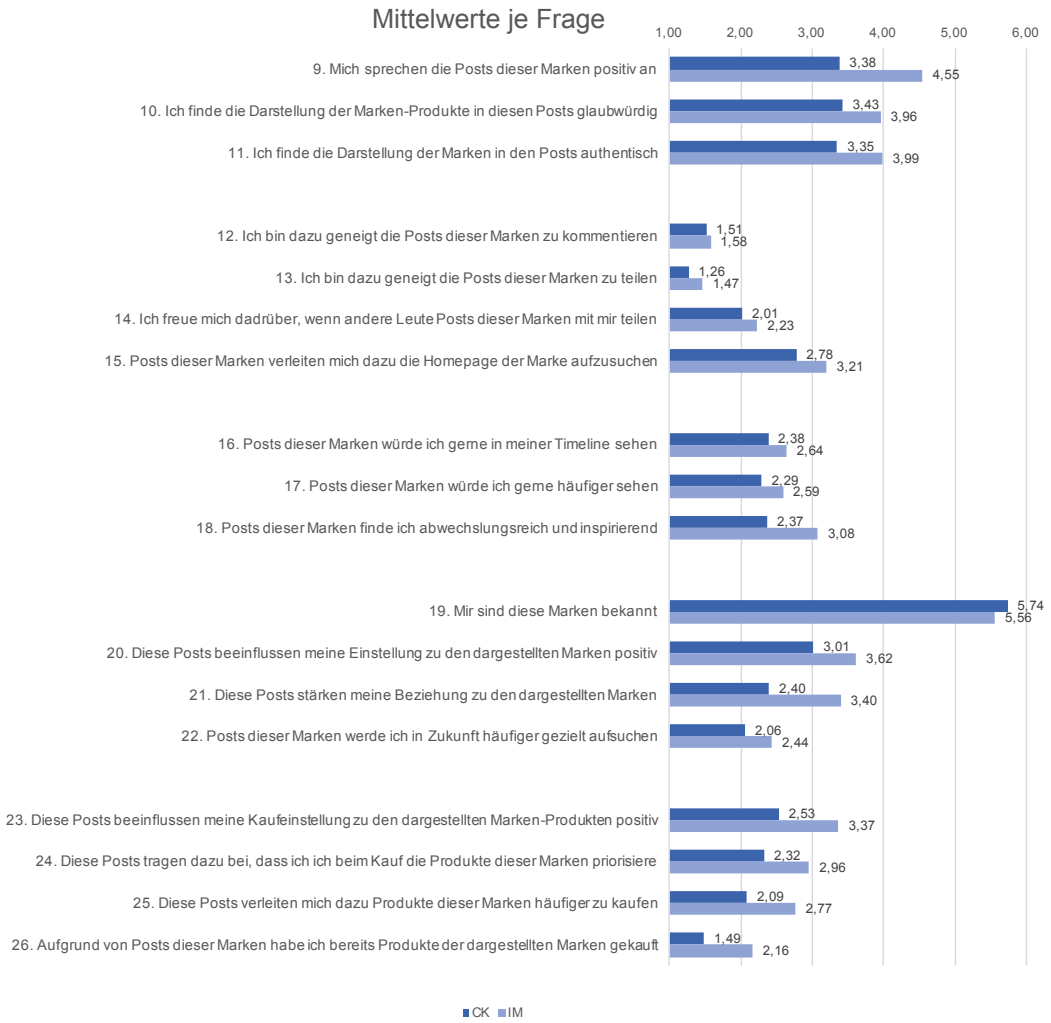


Abb. 11: **Mittelwerte je Frage für CK- und IM-Fragebögen** (eigene Darstellung)

4.2. Bivariate Analyse

Bevor weitere Analysen im Detail durchgeführt werden, werden in einem ersten Schritt einzelne Fragen zu wenigen Konstrukten aggregiert. Wie bereits in dem Methodik-Teil erwähnt, gibt es insgesamt fünf zentrale Konstrukte. Drei hiervon sind Werbe-

Konstrukte; Glaubwürdigkeit, Interaktion und Entertainment. Die weiteren zwei Konstrukte sind die Einstellung zur Marke bzw. Markenbindung und die Kaufneigung. Die folgende Tabelle 2 zeigt auf, welche Fragebogenobjekte den einzelnen Konstrukten zugeschrieben werden.

Konstrukt	Zu beantwortende Aussage / Frage
Authentizität	Mich sprechen die Posts dieser Marken positiv an
Authentizität	Ich finde die Darstellung der Marken-Produkte in diesen Posts glaubwürdig
Authentizität	Ich finde die Darstellung der Marken in den Posts authentisch
Interaktion	Ich bin dazu geneigt die Posts dieser Marken zu kommentieren
Interaktion	Ich bin dazu geneigt die Posts dieser Marken zu teilen
Interaktion	Ich freue mich darüber, wenn andere Leute Posts dieser Marken mit mir teilen
Interaktion	Posts dieser Marken verleiten mich dazu die Homepage der Marke aufzusuchen
Entertainment	Posts dieser Marken würde ich gerne in meiner Timeline sehen
Entertainment	Posts dieser Marken würde ich gerne häufiger sehen
Entertainment	Posts dieser Marken finde ich abwechslungsreich und inspirierend
Einstellung zur Marke	Mir sind diese Marken bekannt
Einstellung zur Marke	Diese Posts beeinflussen meine Einstellung zu den dargestellten Marken positiv
Einstellung zur Marke	Diese Posts stärken meine Beziehung zu den dargestellten Marken
Einstellung zur Marke	Posts dieser Marken werde ich in Zukunft häufiger gezielt aufsuchen
Kaufneigung	Diese Posts beeinflussen meine Kaufeinstellung zu den dargestellten Marken-Produkten positiv
Kaufneigung	Diese Posts tragen dazu bei, dass ich beim Kauf die Produkte dieser Marken priorisiere
Kaufneigung	Diese Posts verleiten mich dazu Produkte dieser Marken häufiger zu kaufen
Kaufneigung	Aufgrund von Posts dieser Marken habe ich bereits Produkte der dargestellten Marken gekauft

Tab. 2: **Fragen-Konstrukt-Zuordnung** (eigene Darstellung)

Zu den jeweiligen Fragen wurden metrische Daten über eine 7-Punkt-Skala erhoben. Um die Komplexität der folgenden Analysen zu reduzieren, werden die Datenpunkte der einzelnen Fragen für jeden Teilnehmer in einem Konstrukt-Mittelwert kombiniert. Diese Vorgehensweise ist bei Fragebogenauswertungen allgemein sehr verbreitet. Um jedoch die Validität dieses Vorgangs sicherzustellen und damit die Aussagekraft späterer Ergebnisse zu gewährleisten, muss getestet werden, ob die einzelnen Fragen und die Antworten dazu auch zu dem Konstrukt passen. Dies kann mittels Cronbachs Alpha getestet werden. Dieser Test untersucht, ob es überhaupt statistisch zulässig und valide ist, einzelne Fragen (z.B. die drei Fragen zur Authentizität) in einer Zahl zusammenzufassen (z.B. ein Authentizitätsmittelwert pro Proband). Die untenstehende Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse der Cronbach-Alpha-Tests zu den fünf Konstrukten.

Konstrukt	Anzahl der Fragen	Alphawert
Authentizität	3	0.857
Interaktion	4	0.702
Entertainment	3	0.866
Einstellung zur Marke	4	0.735
Kaufneigung	4	0.888

Tab. 3: **Cronbach-Alpha-Ergebnisse** (eigene Darstellung)

Obwohl in Forschungskreisen nicht abschließend geklärt ist, ab welchen Alpha-Werten davon ausgegangen werden kann, ob die zugeordneten Fragen zu einem Konstrukt passen, wird allgemein ein Wert von 0.700 als ausreichend angesehen (vgl. Schmitt,1996, zit. nach Nemeth, 2015, S.35). Im Falle dieser Arbeit liegen alle Alpha-Werte über 0.700 und bestätigen damit, dass die einzelnen Fragebogen-Objekte zu den angedachten Konstrukten passen (siehe Tab.3). Neben den Konstrukten werden in den folgenden Analysen noch weitere Variablen zur Person und deren Nutzungsverhalten berücksichtigt. Allerdings werden nicht alle einzelnen Fragen in die folgenden Analysen inkludiert, da die Auswertung sich auf einige inhaltliche Punkte fokussiert. Des Weiteren werden bestimmte Variablen zusammengefasst, um die Komplexität zu verringern. Im konkreten Fall werden die Antworten auf die beiden Fragen, ob die Probanden Kontakt zu CA oder SMI aus der Modebranche haben, in einer Variablen „Modebranche“ (siehe Tab. 4) zusammengefasst. Diese gibt lediglich an, ob eine Person schon Kontakt zu Mode-Content auf SMN hatte. Die folgende Tabelle 4 listet eine Vorauswahl von relevanten Variablen für die weiteren Analysen auf. Die Tabelle gibt auch die Abkürzungen, die in der weiteren Auswertung für die jeweilige Variable verwendet werden, und deren Datentypen an.

Variablen	Abkürzung	Datentyp	Mögliche Werte
Fragebogen: CK oder IM	CK_IM	Nominal	CK=0, IM=1
Geschlecht	W_M	Nominal	W=0, M=1
Alter	Alter	Metrisch[1)]	Altersgruppen (z.B. 16-25 Jahre)
Internetnutzung	Internet	Metrisch[1)]	Nutzungsgruppen (z.B. 1-2 Stunden)
SM-Nutzung	Social	Metrisch[1)]	Nutzungsgruppen (z.B. mehrmals am Tag)
Folgen Sie SMI?	F_SMI	Nominal	Nein=0, Ja=1
Modebranche	Mode	Nominal	Kontakt zur Modebranche – Nein=0, Ja=1
Authentizität	AUT	Metrisch	Trifft gar nicht zu = 1 bis Trifft voll zu = 7
Interaktion	INT	Metrisch	Trifft gar nicht zu = 1 bis Trifft voll zu = 7
Entertainment	ENT	Metrisch	Trifft gar nicht zu = 1 bis Trifft voll zu = 7
Einstellung zur Marke	Marke	Metrisch	Trifft gar nicht zu = 1 bis Trifft voll zu = 7
Kaufneigung	Kauf	Metrisch	Trifft gar nicht zu = 1 bis Trifft voll zu = 7

Tab. 4: **Variablen, deren Abkürzungen und Daten** (eigene Darstellung)

[1)] Diese Daten zu diesen Variablen sind mit ordinalen Skalen erhoben wurden, werden jedoch im Rahmen dieser Analysen, wie in der Praxis üblich (vgl. Lutter, 2004), also quasi-metrisch betrachtet.

Nun werden einige bivariate Tests zwischen jeweils zwei Variablen vorbereitet, um die direkten statistischen Beziehungen zwischen den einzelnen Variablen zu ergründen. Bevor dies passiert, wird zunächst die Anzahl der Variablen weiter reduziert, um die Analyse inhaltlich weiter zu fokussieren. Hierfür wird im ersten Schritt eine Korrelationstabelle nach Pearson erstellt, um eine grundsätzliche Einschätzung zu den Beziehungen zwischen den Variablen zu bekommen.

Variablen	CK_IM	W_M	Alter	Internet	Social	F_SMI	Mode	AUT	INT	ENT	Marke	Kauf
CK_IM												
W_M	-0.009											
Alter	-0.158	+0.221***										
Internet	+0.168**	-0.018	-0.193**									
Social	-0.043	-0.262***	-0.330***	+0.084								
F_SMI	+0.116	-0.324***	-0.211**	+0.008	+0.466***							
Mode	+0.072	-0.419***	-0.160*	+0.098	+0.429***	+0.425***						
AUT	+0.250***	-0.028	-0.120	+0.086	-0.021	+0.011	+0.157*					
INT	+0.116	+0.125	-0.037	+0.105	+0.093	+0.134	+0.146*	+0.471***				
ENT	+0.154*	-0.102	-0.174**	-0.032	+0.135	+0.219***	+0.291***	+0.590***	+0.709***			
Marke	+0.191**	-0.017	-0.152*	-0.011	+0.134	+0.256***	+0.297***	+0.617***	+0.503***	+0.661***		
Kauf	+0.269***	+0.011	-0.165*	-0.006	+0.103	+0.191**	+0.177**	+0.609***	+0.601***	+0722***	+0.757***	

Tab. 5.: **Korrelations-Koeffizienten** (eigene Darstellung)

Grundsätzlich wird in dieser Arbeit die statistische Signifikanz der Ergebnisse in drei Güteklassen eingeteilt und mit Sternchen („*“) gekennzeichnet. Bei einem Stern ist die zugelassene Irrtumswahrscheinlichkeit mit bis zu 10% (P-Wert <0.1) noch relativ hoch. Daher legen Testergebnisse mit einem Stern zwar eine statistische Beziehung nahe, sind jedoch nicht sonderlich robust. Statistisch wesentlich robuster sind Testergebnisse mit zwei Sternen (maximal zugelassene Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%, P-Wert <0.05) oder sogar drei Sternen (maximal zugelassene Irrtumswahrscheinlichkeit von nur 1%, P-Wert <0.01). Ergebnisse, die gar keinen Stern tragen, haben sich in keiner Weise als statistisch signifikant erwiesen.

In der obigen Tabelle 5 sind nun nur die Korrelations-Ergebnisse hervorgehoben, die zum einen statistisch signifikant korreliert und in Bezug auf die Forschungshypothesen relevant sind. Beispielsweise sind die statistischen Beziehungen zwischen verschiedenen vorgegebenen Variablen, wie z.B. CK_IM bis Mode (i.e. sind Alter und Internetnutzung korreliert) zwar grundsätzlich interessant, aber nicht für die Beantwortung der Forschungshypothesen relevant. Daher werden sie im Folgenden

nicht weiter im Detail analysiert. Bei Betrachtung der inhaltlich relevanten und schwarz eingefärbten Korrelationskoeffizienten können bereits an dieser Stelle interessante Beobachtungen gemacht werden. Die Tabelle legt z.B. nahe, dass die Fragebogen-Gruppe (Variable CK_IM) mit der Bewertung von Authentizität, Entertainment, Einstellung zur Marke und Kaufneigung positiv korreliert sind. Das heißt, dass die Bewertung dieser Konstrukte für Probanden in der IM-Gruppe (CK_IM=1) höher ausgefallen ist. Ohne nun weiter auf alle einzelnen Korrelationskoeffizienten einzugehen, werden folgende Entscheidungen getroffen; die Internetnutzung wird in folgenden Analysen exkludiert, da diese weder für die Forschungshypothesen relevant noch mit irgendwelchen Werbe-Konstrukten korreliert ist. Außerdem wird Alter trotz einiger signifikanter Korrelationskoeffizienten ausgeschlossen, da diese Variable im Hinblick auf die Forschungshypothesen keine Rolle spielt und durch deren Ausschluss die weiteren Analysen in ihrer Komplexität reduziert werden. Alle anderen Variablen werden in den weiterführenden Analysen betrachtet, da diese entweder signifikante Korrelationskoeffizienten aufzeigen oder aber wichtig für die Beantwortung der Forschungshypothesen sind.

Nach Ermittlung der Korrelationskoeffizienten werden nun weitere bivariate Tests durchgeführt. Diese fokussieren sich zunächst auf die drei Werbe-Konstrukte, die Einstellung zur Marke und Kaufneigung. Hierzu wird eine Reihe von T-Test durchgeführt, um die Mittelwerte zu den jeweiligen Konstrukten der CK- und IM-Gruppen zu vergleichen. Hierbei werden, bedingt durch das Between-Group-Design, jeweils die Mittelwerte von unabhängigen Stichproben verglichen.

Konstrukt	CK Mittelwert	CK Standart-abweichung	IM Mittelwert	IM Standart-abweichung	Mittlere Differenz
Authentizität	3.387	1.506	4.164	1.518	0.777***
Interaktion	1.893	0.087	2.120	1.086	0.226
Entertainment	2.348	1.162	2.772	1.539	0.424**
Markeneinstellung	3.301	1.083	3.753	1.248	0.452**
Kaufneigung	2.107	1.015	2.815	1.477	0.708***

Tab. 6: **T-Test-Ergebnisse** (eigene Darstellung)

Wie die Ergebnistabelle (Tab. 6) zeigt, gibt es außer bei der Interaktion statistisch signifikante Differenzen zwischen den Mittelwerten der CK- und IM-Gruppen. Die durchschnittliche Differenz zwischen den Gruppen bei Authentizität, Entertainment, Markeneinstellung und Kaufneigung variiert zwischen 0.424 und 0.777 Skala-Punkten. Am stärksten sind die Unterschiede bei Authentizität (mittlere Differenz 0.777***) und Kaufneigung (mittlere Differenz 0.708***). Das heißt, dass Probanden in der IM-Gruppe

durchschnittlich die Authentizität 0.777 und die Kaufneigung 0.708 Skala-Punkte höher bewertet haben. Diese Ergebnisse der T-Tests bestätigen die Aussagen aus der zuvor gemachten Korrelationsanalyse.

Zusammenfassend lässt sich von den letzten Testergebnissen zur mittleren Differenz sagen, dass davon ausgegangen werden kann, dass IM sich signifikant positiv auf zumindest vier der fünf genannten Konstrukte auswirkt. Besonders im Hinblick auf die in der ersten Forschungshypothese genannten Konstrukte, Einstellung zur Marke und Kaufneigung, sind dies interessante Ergebnisse. Nun werden diese vorläufigen Ergebnisse in der multivariaten Analyse bestätigt werden müssen, um eine allgemeingültige Aussage treffen zu können.

4.3. Multivariate Analyse

In den folgenden multivariaten Analysen werden statistische Beziehungen zwischen mehreren Variablen gleichzeitigt untersucht. Im ersten Schritt wird der grundsätzliche Einfluss der Fragebogen-Gruppe (Variable CK_IM) untersucht. Hierzu werden mehrere lineare Regressionen genutzt, um die verschiedenen statistischen Beziehungen zu testen. Dafür werden in einer ersten Reihe von Regressionen (Nr. 1-5) nur die nötigsten Variablen inkludiert. In einem späteren Schritt werden dann noch weitere Variablen hinzugefügt, wie z.B. Modebranche (Variable: Mode) und der Kontakt zu Influencern (Variable: F_SMI). Die untenstehende Tabelle 7 fasst die Regressionsparameter der ersten Regressionen zusammen.

Nr.	Unabhängige Variablen	Abhängige Variable	Signifikante Koeffizienten
1	CK_IM W_M Social ENT AUT INT Marke	Kauf	CK_IM** ENT*** INT* Marke***
2	CK_IM W_M Social ENT AUT INT	Marke	ENT*** AUT***
3	CK_IM W_M Social	ENT	CK_IM*
4	CK_IM W_M Social	AUT	CK_IM***
5	CK_IM W_M Social	INT	W_M*

Tab. 7: **Auswertung Regressionen 1-5** (eigene Darstellung)

Die statistisch signifikanten Regressionskoeffizienten aus den fünf Regressionen sind in dem unteren Graph (Abb.12) zusammengefasst.

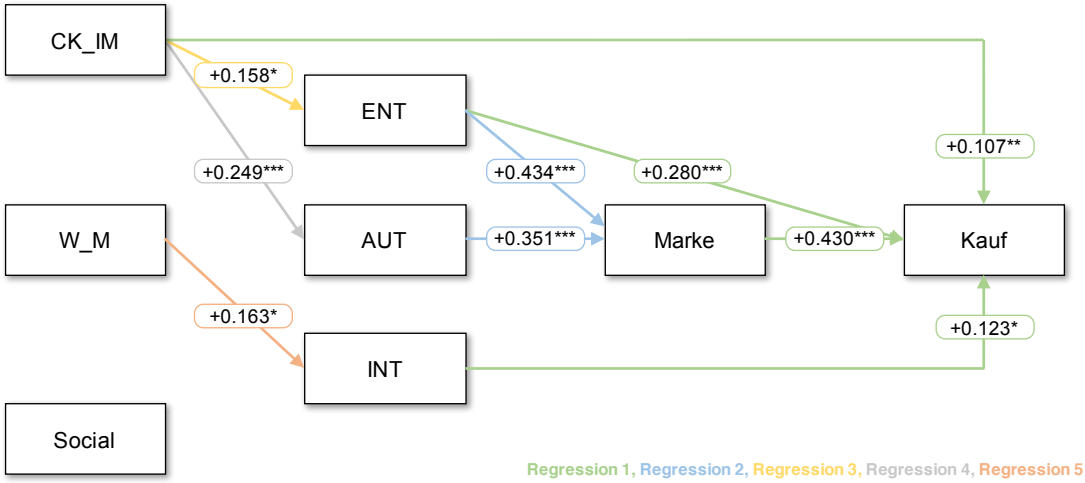


Abb. 12: **Signifikate standardisierte Regressionskoeffizient aus Regressionen 1-5** (eigene Darstellung)

Die vorläufigen Schlussfolgerungen, die aus diesen Ergebnissen gezogen werden können, sind die folgenden. Das Zeigen von IM-Posts im Vergleich zu CK-Posts (Variable CK_IM=1) hat einen direkten, positiven und statistisch signifikanten Effekt auf die Kaufneigung der Probanden (Koeffizient für CK_IM → Kauf: +0.107***).

Des Weiteren haben IM-Posts noch einen indirekten Effekt auf die Kaufneigung der Probanden. Dieser ergibt sich durch mehrere statistische Moderationen und die Verkettung von verschiedenen Variablen. Diese Verkettung gestaltet sich wie folgt: Wie sich aus der oberen Abbildung ergibt, beeinflusst die Fragebogen-Gruppe IM (Variable CK_IM=1) neben der Kaufneigung (Koeffizient für CK_IM → Kauf: +0.107***) auch die Werbe-Konstrukte Entertainment (Koeffizient für CK_IM → ENT: +0.158*) und Authentizität (Koeffizient für CK_IM → AUT: +0.249***). Authentizität wiederum hat eine statistisch signifikante Beziehung zu Einstellung zur Marke (Koeffizient für AUT → Marke: +0.351***). Das Entertainmentkonstrukt beeinflusst sogar nicht nur Einstellung zur Marke (Koeffizient für ENT → Marke: +0.434***), sondern auch die Kaufneigung direkt signifikant positiv (Koeffizient für ENT → Kauf: +0.280***). Wie intuitiv anzunehmen ist, hat die Einstellung zur Marke einen stark signifikanten positiven Effekt auf die Kaufeinstellung (Koeffizient für Marke → Kauf: +0.430***). IM-Post sind also authentischer und „entertainen“ mehr. Entertainment und Authentizität sorgen so für

eine positivere Einstellung zur Marke. Eine positivere Einstellung zur Marke führt also wiederum zu einer höheren Kaufneigung. Somit ist festzuhalten, dass neben einem direkten positiven Effekt der Fragebogen-Gruppe auf die Kaufneigung noch ein starker indirekter Effekt besteht.

Interessant zu beobachten ist, dass das Konstrukt Interaktion nur einen schwachen statistischen positiven Effekt auf die Kaufeinstellung (Koeffizient für INT → Kauf: +0.123*) hat. Interaktion wiederum wird auch nicht von der Fragebogen-Gruppe statistisch signifikant beeinflusst. Es scheint so, als ob die Probanden eine sehr geringe Interaktionsbereitschaft mit den gezeigten SM-Posts zeigen, unabhängig davon, ob es SMI-Posts oder Corporate Posts sind. Dies mag sich dadurch erklären, dass bei der Fülle an audiovisuellem Material auf SMN die Probanden werbeähnliche Posts zwar anregend finden, aber nicht die Zeit und/oder Lust haben mit ihnen zu interagieren. Lediglich das Geschlecht hat einen leichten und statistisch schwach signifikanten Effekt auf das Konstrukt Interaktion (Koeffizient für W_M→ INT: +0.163*). Des Weiteren scheint der Grad der SM-Nutzung keine der Variablen signifikant zu beeinflussen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass IM im Vergleich zu CK sich indirekt positiv und statistisch signifikant auf jeweils Einstellung zur Marke und Kaufneigung auswirken. Darüber hinaus wirkt sich IM im Vergleich zu CK direkt positiv auf die Kaufneigung aus. Damit kann die erste Hypothese dieser Arbeit bestätigt werden.

Im zweiten Schritt wird nun mit weiteren Regressionen überprüft, ob die oben identifizierten Effekte sich verstärken oder verändern für den Fall, dass Probanden schon Kontakte zu SMI haben. Dafür werden zwei neue nominale Variablen konstruiert, um die Probanden des IM-Fragebogens in zwei Gruppen aufzuteilen; jene, die bereits persönlich Kontakt zu SMI haben und solche, die noch keinen Kontakt hatten. Die beiden Variablen heißen respektive IM_f_SMI_ja (mögliche Werte 0 und 1) und IM_f_SMI_nein (mögliche Werte 0 und 1). Für Teilnehmer der CK-Fragebogen-Gruppe haben diese beiden Variablen jeweils einen Wert von 0. Außerdem wird bei den nächsten Regressionen auch noch getestet, ob der bereits vorhandene Kontakt zu Social-Media-Inhalten aus der Modebranche (Variable: Mode) einen Effekt hat.

Nr.	Unabhängige Variablen	Abhängige Variable	Signifikante Koeffizienten
6	IM_f_SMI_ja IM_f_SMI_nein W_M Social Mode ENT AUT INT Marke	Kauf	IM_f_SMI_ja** INT* ENT*** Marke***
7	IM_f_SMI_ja IM_f_SMI_nein W_M Social Mode ENT AUT INT	Marke	Mode* AUT*** ENT***
8	IM_f_SMI_ja IM_f_SMI_nein W_M Social Mode	ENT	IM_f_SMI_ja** Mode**
9	I IM_f_SMI_ja IM_f_SMI_nein W_M Social Mode	AUT	IM_f_SMI_ja***
10	IM_f_SMI_ja IM_f_SMI_nein W_M Social Mode	INT	IM_f_SMI_ja** W_M** Mode*

Tab. 8: **Auswertung Regressionen 6-10** (eigene Darstellung)

Die statistisch signifikanten Regressionskoeffizienten aus den zweiten fünf Regressionen sind in der unteren Abbildung (Abb.13) zusammengefasst.

Diese lässt interessante Schussfolgerungen zu. Da die Variable IM_f_SMI_nein keine statistisch signifikante Beziehung zu einer der relevanten Konstrukte hat, scheint es so, als ob SMI-Posts alleine wohl keinen positiven Effekt auf die Einstellung zur Marke oder Kaufneigung haben. Dahingegen weißt IM_f_SMI_ja mehr und dazu noch stärkere positive und statistisch relevante Beziehungen zu den Werbe-Konstrukten (Koeffizienten für IM_f_SMI_ja → ENT: +0.241** gegenüber CK_IM → ENT: +0.158* und IM_f_SMI_ja → AUT: +0.294**) und der Kaufneigung auf (Koeffizient für IM_f_SMI_ja → Kauf: +0.121*** gegenüber CK_IM → Kauf: +0.107***). Im Gegensatz zu den vorherigen Regressionen (1-5) gibt es dieses Mal einen direkten positiven Einfluss auf die Interaktion (Koeffizient für IM_f_SMI_ja → INT: +0.179***). Folglich lässt sich sagen, dass auch die zweite der zentralen Hypothesen dieser Arbeit schon einmal teilweise bestätigt werden kann.

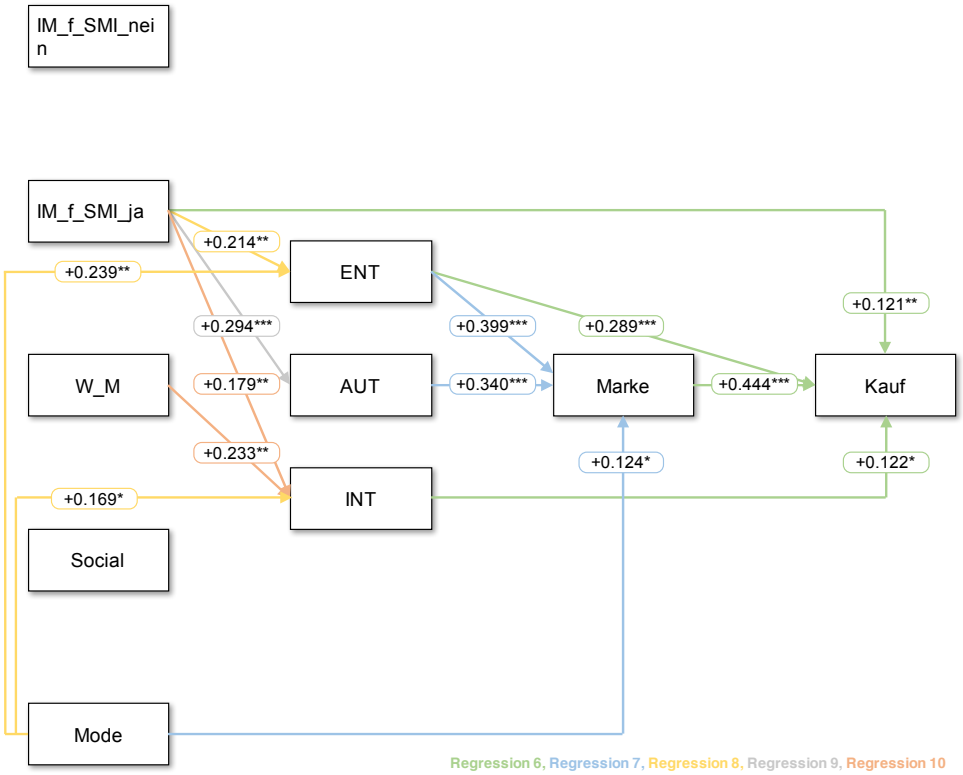


Abb. 13: **Signifikate standardisierte Regressionskoeffizient aus Regressionen 6-10** (eigene Darstellung)

Die höheren Koeffizienten führen dazu, dass Probanden der IM-Gruppe, die bereits Kontakt zu SMI hatten, eine positivere Einstellung zur Marke und eine höhere Kaufneigung haben. Die Social-Media-Nutzung zeigt jedoch keine statistisch signifikante Beziehung zu irgendeinem Konstrukt auf. Daher kann die Hypothese 2 nur teilweise bestätigt werden. Die Intensität mit der SM genutzt wird, scheint also keinen Einfluss auf die Einstellung zur Marke oder Kaufneigung zu haben. Der Effekt vom Geschlecht auf Interaktion, der bereits in der ersten Reihe von Regressionen festgestellt wurde, wird auch bei diesen Regressionsläufen wieder bestätigt (Koeffizient für W_M → INT: +0.233**). In dieser Stichprobe scheinen also Männer wirklich zu einem höheren Grad der Interaktion zu neigen. Weiterhin hat aber der Kontakt zu Mode-SM-Inhalten einen positiven Effekt auf Entertainment (Koeffizient für Mode → ENT: +0.239**), Interaktion (Koeffizient für Mode → INT: +0.169*) und die Einstellung zur Marke (Koeffizient für Mode → Marke: +0.124*). Eine Person, die also bereits Modeposts auf SM-Kanälen sieht, wird weitere Posts unterhaltsamer finden, mit ihnen mehr interagieren und positivere Einstellungen zu den gezeigten Marken aufbauen, was schließlich in einer höheren Kaufneigung münden kann.

5. Fazit

Hervorgerufen durch den Aufstieg von SMN und die damit verbundene Vernetzung von Nutzern und Unternehmen ist SMM als Marketinginstrument für Firmen und Marken immer wichtiger geworden. Auch Unternehmen der Modebranche haben SMM für sich entdeckt, um schneller und zielgerichteter mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. Innerhalb von SMM haben Unternehmen verschiede Werbemöglichkeiten. Zum einen können sie unternehmenseigene CA einsetzen, von denen aus Werbemaßnahmen initiiert und gesteuert werden. Diese Maßnahmen wurden in dieser Arbeit unter dem Sammelbegriff „Corproate-Kommunikation“ (CK) zusammengefasst. Zum anderen setzen Unternehmen auf gut vernetzte und daher einflussreiche Nutzer auf den SMN. Das Werben durch diese SMI wurde in dieser Arbeit unter dem Begriff „Influencer Marketing“ (IM) zusammengefasst. Ein Beispiel für eine erfolgreiche SMI ist das Model Gigi Hadid mit mehr als 28 Millionen Abonnenten auf Instagram, die mit der Modemarke Tommy Hilfiger kooperiert (vgl. Diderich, 2016; Instagram, 2017).

5.1. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Um die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit zu beantworten, welche dieser beiden SMM-Werbeformen zu einer höheren Markenbindung und Kaufneigung führt, wurde eine Umfrage mit integrierten Experiment durchgeführt. Dabei wurden die Probanden in zwei Gruppen geteilt. Der einen Gruppe wurde CK in Form von unternehmenseignen Werbeposts gezeigt und der anderen Gruppe IM in Form von Influencer-Posts mit vergleichbaren Produkten. Die Ergebnisse der statistischen Auswertung zeigen Folgendes auf:

- Grundsätzlich zeigen Probanden der IM-Gruppe höhere und positivere Werte zur Einstellung zur Marke und Kaufneigung als die CK-Gruppe auf. Dabei ist zum einen zu vermerken, dass IM einen direkten Einfluss auf die Kaufneigung hat, zum anderen indirekt durch höhere Authentizitäts-, Entertainment-, und Interaktionswerte auf die Einstellung zur Marke und dadurch auf die Kaufneigung wirkt. Somit kann die Forschungshypothese 1 bestätigt werden.
- Die Werte von Markenbindung und Kaufneigung sind noch höher für Probanden aus der IM-Gruppe, die bereits vorher Kontakt zu Influencern hatten. Dieses Ergebnis ist im Sinne der Forschungshypothese 2.
- Der Nutzungsgrad von SMN scheint keinen Effekt auf die Markenbindung und Kaufneigung zu haben. Daher kann die Forschungshypothese 2 nur teilweise bestätigt werden.

- Auch der vorherige Kontakt zu Mode-Inhalten auf SMN wirkt sich direkt positiv auf die Einstellung zur Marke aus und wirkt damit indirekt auf die Kaufneigung.
- Das Geschlecht hat ebenfalls eine signifikante Auswirkung auf die Interaktion und führt dadurch indirekt zu höheren Markenbindungs- und Kaufneigungswerten. Vielleicht etwas überraschend scheinen Männer höhere Interaktionswerte als Frauen aufzuweisen.

5.2. Management Implikationen

Diese Ergebnisse haben natürlich gewisse Implikationen für Marketingmanager aus der Modebranche. Sie legen nahe, dass IM sehr viel effektiver ist, um eine hohe Bindungen zwischen Marken und potentiellen Kunden herzustellen, was wiederum zu einer höheren Kaufneigung führt. Marketing Budgets sollten dies berücksichtigen und daher sollten vermehrt Ressourcen für IM anstatt von CK abgestellt werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass SMI weiterhin in der Darstellung der Produkte ihren Freiraum behalten, da die Authentizität der Posts eine wichtige Bedingung für effektives IM ist. Auch sollte SMI wohl der Freiraum gelassen werden, unterschiedliche Marken und Produkte zu bewerben, da sich die Kreativität der Posts auf den empfundenen Entertainment-Faktor auswirken. Ähnlich wie Authentizität ist auch Entertainment eine zentrale Bedingung für effektives IM. Beim IM sollten Marketingmanager versuchen sich auf Communities und Benutzer zu konzentrieren, die besonders leicht durch IM zu beeinflussen sind. Konkret hat die Auswertung in dieser Arbeit gezeigt, dass besonders solche Probanden für IM empfänglich sind, die bereits in der Vergangenheit Kontakt zu SMI und/oder Mode-Content in SMN hatten.

Um dabei einen Überblick zu bekommen, wie man einflussreiche Influencer generell identifiziert (vgl. Booth & Matic 2011), welche verschiedenen Influencer-Typen (vgl. del Fresno García, Daly & Sánchez-Cabezudo., 2016; Li, Lai & Chen, 2011) es grundsätzlich gibt und wie ein Unternehmen effektiv bestimmte Influencer für seine Zwecke gewinnen kann (vgl. Brown & Hayes, 2008), können Marketingmanager auf ein wachsendes Feld von akademischer Literatur zurückzugreifen.

5.3. Forschungslimitierungen und zukünftige Forschung

Zuletzt wird nun auf potentielle Limitierungen dieser Arbeit eingegangen. Dazu werden Vorschläge für zukünftige Forschungsarbeiten gemacht. Hinsichtlich der Forschungslimitierungen lässt sich sagen, dass mit 141 Teilnehmern die Stichprobe

immer noch relativ klein ist. Dies ist bedingt durch den relativ kurzen Zeitraum, der für diese Arbeit zur Verfügung stand. Es ist anzunehmen, dass mit mehr Zeit und einer höheren Teilnehmerzahl die Ergebnisse genauer ausfallen würden. Weiterhin ist zu beobachten, dass die Fragebögen von sehr viel mehr Frauen (circa 68%) als Männern (circa 32%) beantwortet wurden. Momentan ist nicht auszuschließen, dass dieses Geschlechter-Ungleichgewicht Auswirkungen auf die Ergebnisse hat. Des Weiteren könnte die Auswahl der Posts sicherlich noch verbessert werden. Im Nachhinein ist mir aufgefallen, dass einige Corporate-Posts (Darstellung Mann mit Anzug in neutraler Umgebung) bestimmten SMI-Posts (Darstellung Mann mit Anzug in auf einem Fest) sehr ähneln. Bei ähnlichen Posts sinkt erwartungsgemäß die Möglichkeit über einen Fragebogen unterschiedliche Einstellungen der Probanden zu identifizieren. Darüber hinaus hätten Posts ausgewählt werden können, die preiswertere Produkte präsentieren. Da die meisten Probanden (circa 63%) ein Alter von 16 bis 25 Jahre aufweisen, wären preisgünstigere Produkte sicherlich grundsätzlich relevanter für diese Zielgruppe gewesen.

Nach dieser ersten und eher explorativen Studie zum Vergleich von CK und IM gibt es ein breites Feld an Thematiken und Fragen, die in der Zukunft untersucht werden können. Einige Themen könnten die folgenden sein:

- Identifikation von passenden SMN für verschiedene Werbezwecke: Beispielsweise die Frage, ob Instagram oder Snapchat zur Bewerbung von Modeprodukten besser geeignet ist?
- Vergleich von verschiedenen Werbeformaten: Eignen sich Bilder- oder Videoposts besser zur Vermarktung von Modeprodukten?
- Vergleich von anderen SMM-Werbeformen: Sind unternehmenseigene Blogs effektivere Werbetools als Influencer-Blogs?

Literaturverzeichnis

Adzine.de (2014). USA: Mehr Budget für Social Media Marketing [HTML-Seite]. In https://www.adzine.de/2014/03/usa-mehr-budget-fuer-social-media-marketing-social-media-marketing/, eingesehen am 28.01.2017.

Booth, Norman & Matic, Julie Ann (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions [PDF]. Corporate Communications: An International Journal, 16 (3). S. 184–191. Doi: 10.1108/13563281111156853

Brown, Duncan & Hayes, Nick (2008). Influencer Marketing - Who Really Influences Your Customers?. New York: Routledge.

Czaja, Stephan M. (2014). Social Media Marketing - Inspiration für Modelabel. Norderstedt: BoD - Books on Demand.

DEI Worldwide (2008). Engaging Consumers Online. The Impact of Social Media on Purchasing Behavior [PDF]. In https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf, eingesehen am 26.12.2016.

Diderich, Joelle (2016). Gigi and Bella Hadid Lead Charge of Influencer Marketing [HTML-Seite].In http://wwd.com/business-news/media/gigi-bella-hadid-influencer-marketing-social-media-10702397/, eingesehen am 22.12.2016.

Erdoğmuş, İrem Eren & Çiçek, Mesut (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty [PDF]. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 12 (58). S. 1353–1360. Doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119

Facebook (2016). Unternehmensdaten [HTML-Seite]. In http://de.newsroom.fb.com/company-info/, eingesehen am 22.01.2017.

Focus.de (2016). Instagram [HTML-Seite]. In http://www.focus.de/thema/instagram/, eingesehen am 16.12.2016.

Freberg, Karen, Graham, Kristin, McGaughey, Karen & Freberg, Laura A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality [PDF]. Public Relations Review, 11 (37), S.90–92. Doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001

del Fresno García, Miguel, Daly, Alan J. & Sánchez-Cabezudo, Sagrario Segado (2016). Identifying the New Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis [PDF]. Reis. Rev.Esp.Investig.Sociol, (153): S. 23–40. Doi: http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23

Gabler Wirtschaftslexikon (2017a). Testimonial [HTML-Seite]. In Springer Gabler

Verlag (Hrsg.). In http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html, eingesehen am 02.01.2017.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017b). Primärforschung [HTML-Seite]. In Springer Gabler Verlag (Hrsg.). In http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/primaerforschung.html, eingesehen am 05.01.2017.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017c). Grundgesamtheit [HTML-Seite]. In Springer Gabler Verlag (Hrsg.). In http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/grundgesamtheit.html, eingesehen am 05.01.2017.

Gala (2015). Kendall Jenner & Gigi Hadid - Millionenschwer dank Instagram [HTML-Seite]. In http://www.gala.de/beauty-fashion/fashion/kendall-jenner-gigi-hadid-millionenschwer-dank-instagram_1359513_225822.html, eingesehen am 22.12.2016.

Heibach, Jessica (2016). Darum ist Instagram 2016 noch wichtiger [HTML-Seite]. In http://www.webmatch.de/blog/darum-sollten-sie-2016-noch-mehr-auf-instagram-zaehlen/, eingesehen am 21.12.2016.

Ihring, Silvia (2015). Chiara Ferragni bloggte sich reich. Sehr Reich [HTML-Seite]. In http://www.welt.de/icon/article136779151/Chiara-Ferragni-bloggte-sich-reich-Sehr-reich.html, eingesehen am 21.12.2016.

Instagram (2017). Instagram Account Gigi Hadid [HTML-Seite]. In https://www.instagram.com/gigihadid/, eingesehen am 26.01.2017.

Kim, Angella & Ko, Eunju (2011). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand [PDF]. Journal of Business Research, 12 (65). S.1480–1486. Doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kreutzer, Ralf T. & Hinz, Jule (2010). Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing [PDF]. Berlin. In http://www.mba-berlin.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/1_IMB/Working_Papers/2010/WP_58_online.pdf, eingesehen am 02.12.2016.

Li, Yung Ming, Lai, Cheng Yang & Chen, Ching Wen (2011). Discovering Influencers for Marketing in the Blogosphere [PDF]. Information Sciences, (181). S. 5143–5157. In http://dx.doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023.

Lukaßen, Geerd (2016). So nutzen Unternehmen Instagram [HTML-Seite].In http://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/so-nutzen-unternehmen-instagram/, eingesehen am 16.12.2016.

Lutter, Mark (2004). Sozialwissenschaftliche Methoden und Statistik I [PDF]. Duisburg. In http://www.mpifg.de/people/lm/downloads/Skript_SMSI_Teil1.pdf, eingesehen

am 19.01.2017.

Meerman Scott, David (2007). The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcastings, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly. New Jersey: Hoboken.

Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela (2010). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft (2. überab. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Nemeth, Christoph. (2015). “Der Einfluss von Mahnbriefen auf die Steuerehrlichkeit [PDF]. Universität Wien. In http://othes.univie.ac.at/40229/1/2015-12-09_0542329.pdf, eingesehen am 19.01.2017.

Nieberding, Mareike (2014). Instagram - Ein Hashtag sagt mehr als tausend Worte [HTML-Seite]. In http://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2014-11/mode-wirtschaft-instagram-digitale-revolution, eingesehen am 14.12.2016.

Onlinemarketing-Praxis (2016). Definition Social Media Marketing (SMM) [HTML-Seite]. In http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-marketing-smm, eingesehen am 22.12.2016.

Reddig, Silke. (2016). 10 Tipps, wie Big Data Modemarken Pusht [HTML-Seite]. In http://www.wuv.de/marketing/10_tipps_wie_big_data_modemarken_pusht, eingesehen am 28.01.2017.

Rodinella, Giuseppe (2016). Brands auf der Suche nach dem passenden Social-Media-Star [HTML-Seite]. In http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Brands-auf-der-Suche-nach-dem-passenden-Social-Media-Star-138456, eingesehen am 20.11.2016.

Schmelzer, Markus. (2016). Was ist Influencer Marketing? [HTML-Seite]. In http://www.wuv.de/marketing/was_ist_influencer_marketing, eingesehen am 12.12.2016.

Schwab, Irmela (2015). Hashtags und Influencer: Wie Marken Instagram für sich nutzen können [HTML-Seite]. In https://www.lead-digital.de/aktuell/social_media/hashtags_und_influencer_wie_marken_instagram_fuer_sich_nutzen_koennen, eingesehen am 16.12.2016.

Suppes, David (2015). Das Zeitalter der Influencer [HTML-Seite]. In http://www.gruenderszene.de/allgemein/influencer-marketing, eingesehen am 26.12.2016.

Anhang

Umfrage zu Social-Media-Marketing (Cor)

Seite 1

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

als Grundlage für meine Bachelorarbeit möchte ich mittels dieses Fragebogens Daten zu dem Einfluss von Social-Media-Marketing in der Modeindustrie sammeln. Durch die steigende Popularität von Social-Media-Plattformen nutzen Unternehmen diese Plattformen immer häufiger zu Marketingzwecken; Social-Media-Kampagnen gehören mittlerweile zum normalen Marketing-Mix vieler Unternehmen. Besonders im Bereich der Mode wird Social-Media-Marketing auf unterschiedlichste Weise verwendet.

Insgesamt dauert die Bearbeitung circa 5 Minuten. Ich möchte mich schon im Voraus für die Teilnahme bedanken und würde mich darüber freuen, wenn Sie den Fragebogen weiterverbreiten könnten.

Liebe Grüße,

Lara Tönsing

Seite 2

Sind Sie männlich oder weiblich? *

Bitte wählen...

Wie alt sind Sie? *

- 15 Jahre oder jünger
- 16-25 Jahre
- 26-35 Jahre
- 36-45 Jahre
- 46 Jahre oder älter

Seite 3

Wie lange nutzen Sie ca. am Tag das Internet für private Zwecke? *

- ◯ gar nicht
- ◯ weniger als eine halbe Stunde
- ◯ 0,5-1 Stunde
- ◯ 1-2 Stunden
- ◯ 3-4 Stunden
- ◯ 5-6 Stunden
- ◯ 7-8 Stunden
- ◯ 9 Stunden oder mehr

Welche Social Media Plattform nutzen Sie in welchem Umfang? *

	mehrmals täglich	einmal täglich	mehrmals pro Woche	einmal die Woche	mehrmals im Monat	einmal im Monat	seltener	gar nicht
Facebook	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Instagram	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Snapchat	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Pinterest	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Google+	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Seite 4

In der Einleitung wurde bereits erwähnt, dass Social-Media-Marketing ein immer wichtigeres Marketing-Tool für Unternehmen und Unternehmensmarken wird. Dies trifft besonders in der Modebranche zu. Hier kommen im Besonderen zwei verschiedene Werbearten zum Einsatz.

Zum einen greifen Unternehmen im Kontext von Social-Media-Marketing immer häufiger auf sogenannte Influencer zurück. Diese Influencer, auch Meinungsmacher genannt, verfügen meistens über eine große Community und bieten so den Unternehmen eine reichweitenstarke Kommunikation.

Zum anderen betreiben Unternehmen eigene Profile auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen. Diese Profile bieten den Unternehmen oder Unternehmensmarken eine direkte Kontaktmöglichkeit zu den Mitgliedern der jeweiligen Plattformen.

Seite 5

Folgen Sie Influencern auf Social Media Plattformen? *

- ◯ Ja
- ◯ Nein
- ◯ Weiß nicht

In welchen Branchen folgen Sie Influencern? *

- ☐ Modebranche
- ☐ Foodbranche
- ☐ Automobilbranche
- ☐ Technologiebranche
- ☐ Sonstige
- ☐ Ich folge keinem Influencer
- ☐ Ich weiß nicht

Folgen Sie Marken/Unternehmen auf Social Media Plattformen? *

- ◯ Ja
- ◯ Nein
- ◯ Weiß nicht

In welchen Branchen folgen Sie diesen Marken/Unternehmen? *

- ☐ Modebranche
- ☐ Foodbranche
- ☐ Automobilbranche
- ☐ Technologiebranche
- ☐ Sonstige
- ☐ Ich folge keiner/m Marke/Unternehmen
- ☐ Ich weiß nicht

Seite 6

Im Folgenden sehen Sie einige Beispielposts von Social-Media-Profilen von ausgewählten Modemarken mit jeweils kurzen Beschreibungen. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit die Beispiele anzusehen und die Beschreibungen zu lesen, da hierzu im Anschluss einige Fragen gestellt werden.

Seite 7

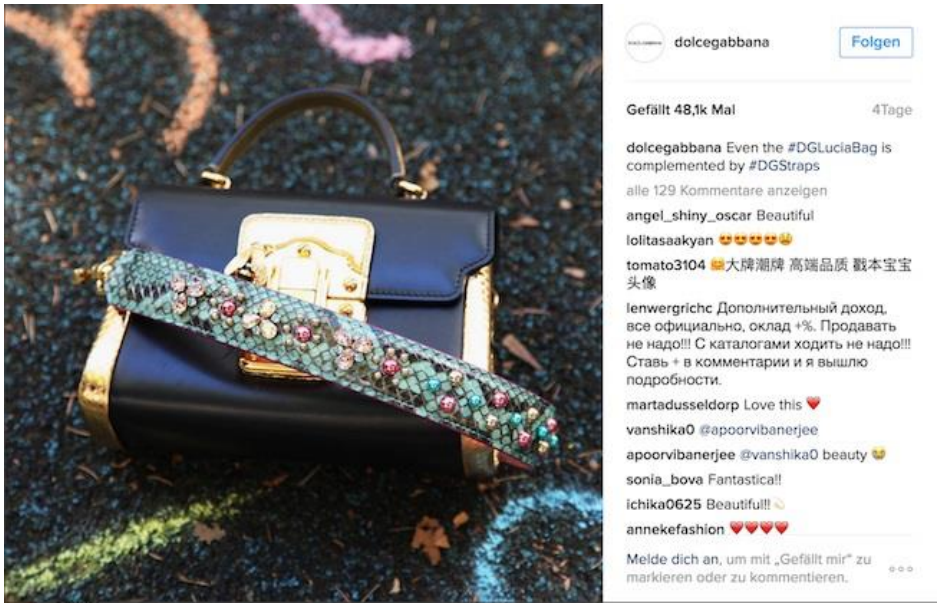
Beispiel 1

Mit diesem Post präsentiert die Marke Michael Kors eine Uhr.

Beispiel 2

Auf diesem Post präsentiert die Marke Club Monaco verschiedene Kleidungsstücke.

Beispiel 3



Mit diesem Post stellt die Marke Dolce&Gabbana eine neue Tasche zur Schau.

Beispiel 4

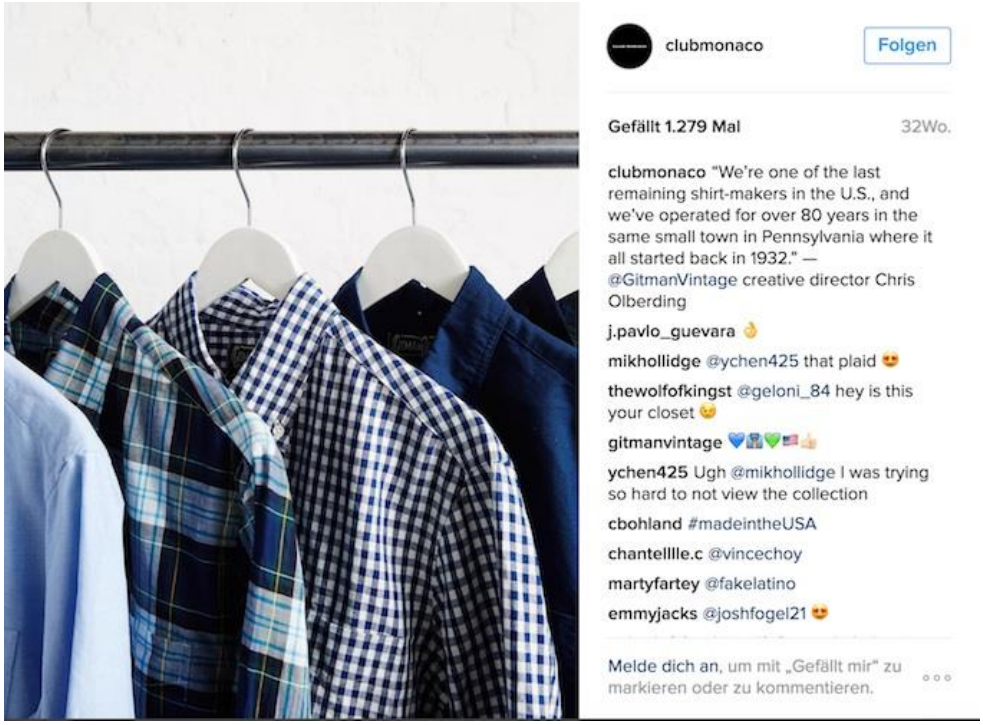
Die Marke Scotch & Soda präsentiert mit diesem Post einen Jumpsuit.

Seite 8

Beispiel 1

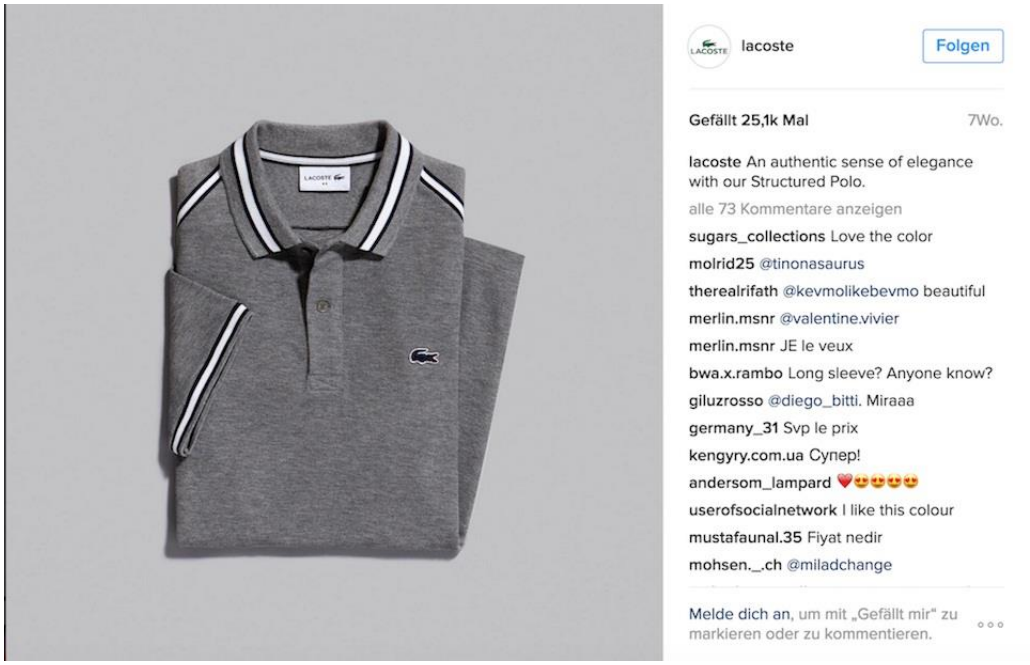
Die Marke Rayban präsentiert mit diesem Post eine ihrer Brillen.

Beispiel 2



Auf diesem Post stellt die Marke Club Monaco einige ihrer Hemden vor.

Beispiel 3



Die Marke Lacoste präsentiert auf diesem Post eines ihrer Hemden.

Beispiel 4

Mit diesem Post stellt die Marke Hugo Boss einen Anzug zur Schau.

Seite 9

Mich sprechen die Posts dieser Marken positiv an *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Ich finde die Darstellung der Marken-Produkte in diesen Posts glaubwürdig *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Ich finde die Darstellung der Marken in den Posts authentisch *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Seite 10

Ich bin dazu geneigt die Posts dieser Marken zu kommentieren *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Ich bin dazu geneigt die Posts dieser Marken zu teilen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Ich freue mich dadrüber, wenn andere Leute Posts dieser Marken mit mir teilen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Posts dieser Marken verleiten mich dazu die Homepage der Marke aufzusuchen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Seite 11

Posts dieser Marken würde ich gerne in meiner Timeline sehen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Posts dieser Marken würde ich gerne häufiger sehen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Posts dieser Marken finde ich abwechslungsreich und inspirierend *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Seite 12

Mir sind diese Marken bekannt *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Diese Posts beeinflussen meine Einstellung zu den dargestellten Marken positiv *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Diese Posts stärken meine Beziehung zu den dargestellten Marken *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Posts dieser Marken werde ich in Zukunft häufiger gezielt aufsuchen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Seite 13

Diese Posts beeinflussen meine Kaufeinstellung zu den dargestellten Marken-Produkten positiv *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Diese Posts tragen dazu bei, dass ich ich beim Kauf die Produkte dieser Marken priorisiere *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Diese Posts verleiten mich dazu Produkte dieser Marken häufiger zu kaufen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Aufgrund von Posts dieser Marken habe ich bereits Produkte der dargestellten Marken gekauft *

trifft gar nicht zu	○	○	○	○	○	○	○	trifft voll zu

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

Umfrage zu Social-Media-Marketing (Inf)

Seite 1

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

als Grundlage für meine Bachelorarbeit möchte ich mittels dieses Fragebogens Daten zu dem Einfluss von Social-Media-Marketing in der Modeindustrie sammeln. Durch die steigende Popularität von Social-Media-Plattformen nutzen Unternehmen diese Plattformen immer häufiger zu Marketingzwecken; Social-Media-Kampagnen gehören mittlerweile zum normalen Marketing-Mix vieler Unternehmen. Besonders im Bereich der Mode wird Social-Media-Marketing auf unterschiedlichste Weise verwendet.

Insgesamt dauert die Bearbeitung circa 5 Minuten. Ich möchte mich schon im Voraus für die Teilnahme bedanken und würde mich darüber freuen, wenn Sie den Fragebogen weiterverbreiten könnten.

Liebe Grüße,

Lara Tönsing

Seite 2

Sind Sie männlich oder weiblich? *

Bitte wählen...

Wie alt sind Sie? *

- ◯ 15 Jahre oder jünger
- ◯ 16-25 Jahre
- ◯ 26-35 Jahre
- ◯ 36-45 Jahre
- ◯ 46 Jahre oder älter

Seite 3

Wie lange nutzen Sie ca. am Tag das Internet für private Zwecke? *

- ◯ gar nicht
- ◯ weniger als eine halbe Stunde
- ◯ 0,5-1 Stunde
- ◯ 1-2 Stunden
- ◯ 3-4 Stunden
- ◯ 5-6 Stunden
- ◯ 7-8 Stunden
- ◯ 9 Stunden oder mehr

Welche Social Media Plattform nutzen Sie in welchem Umfang? *

	mehrmals täglich	einmal täglich	mehrmals pro Woche	einmal die Woche	mehrmals im Monat	einmal im Monat	seltener	gar nicht
Facebook	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Instagram	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Snapchat	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Pinterest	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Google+	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Seite 4

In der Einleitung wurde bereits erwähnt, dass Social-Media-Marketing ein immer wichtigeres Marketing-Tool für Unternehmen und Unternehmensmarken wird. Dies trifft besonders in der Modebranche zu. Hier kommen im Besonderen zwei verschiedene Werbearten zum Einsatz.

Zum einen greifen Unternehmen im Kontext von Social-Media-Marketing immer häufiger auf sogenannte Influencer zurück. Diese Influencer, auch Meinungsmacher genannt, verfügen meistens über eine große Community und bieten so den Unternehmen eine reichweitenstarke Kommunikation.

Zum anderen betreiben Unternehmen eigene Profile auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen. Diese Profile bieten den Unternehmen oder Unternehmensmarken eine direkte Kontaktmöglichkeit zu den Mitgliedern der jeweiligen Plattformen.

Seite 5

Folgen Sie Influencern auf Social Media Plattformen? *

- ◯ Ja
- ◯ Nein
- ◯ Weiß nicht

In welchen Branchen folgen Sie Influencern? *

- ☐ Modebranche
- ☐ Foodbranche
- ☐ Automobilbranche
- ☐ Technologiebranche
- ☐ Sonstige
- ☐ Ich folge keinem Influencer
- ☐ Ich weiß nicht

Folgen Sie Marken/Unternehmen auf Social Media Plattformen? *

- ◯ Ja
- ◯ Nein
- ◯ Weiß nicht

In welchen Branchen folgen Sie diesen Marken/Unternehmen? *

- ☐ Modebranche
- ☐ Foodbranche
- ☐ Automobilbranche
- ☐ Technologiebranche
- ☐ Sonstige
- ☐ Ich folge keiner/m Marke/Unternehmen
- ☐ Ich weiß nicht

Seite 6

Im Folgenden sehen Sie einige Beispielposts von Social-Media-Influencern mit jeweils kurzen Beschreibungen. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit die Beispiele anzusehen und die Beschreibungen zu lesen, da hierzu im Anschluss einige Fragen gestellt werden.

Seite 7

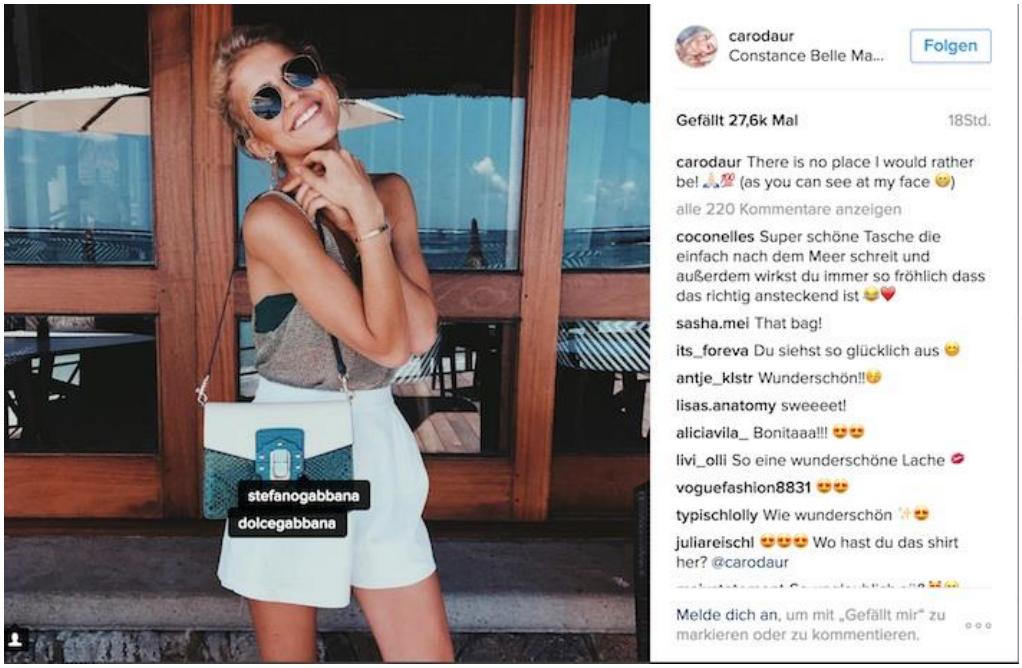
Beispiel 1

Auf diesem Post ist eine bekannte Influencerin zu sehen und sie präsentiert eine Uhr der Marke Michael Kors.

Beispiel 2

Auf diesem Post zeigt eine Influencerin verschiedene Kleidungsstücke der Marke Club Monaco.

Beispiel 3



Diese Influencerin zeigt auf ihrem Post eine Tasche der Marke Dolce & Gabbana.

Beispiel 4

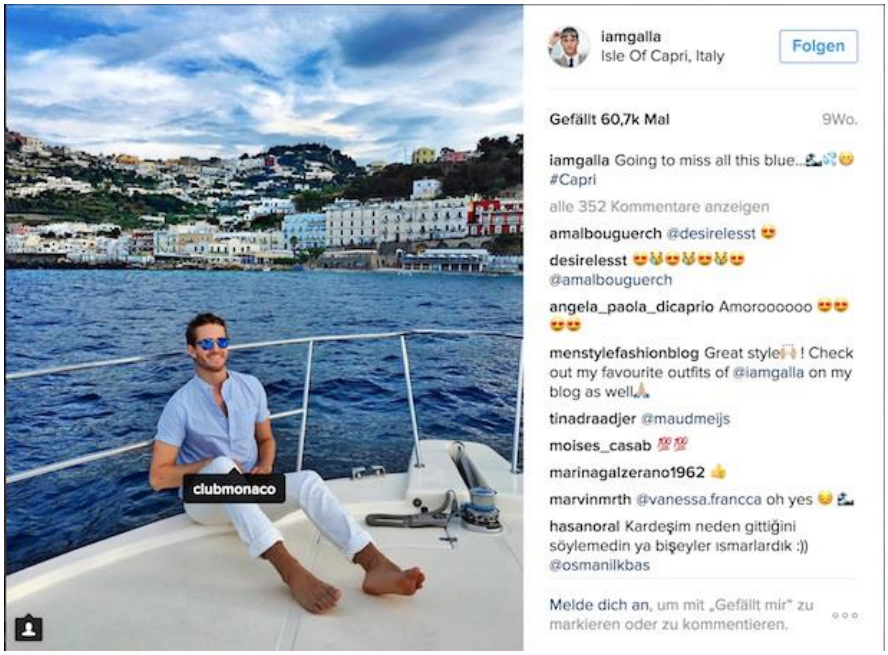
Auf diesem Post präsentiert die Influencerin ein Kleid der Marke Scotch & Soda.

Seite 8

Beispiel 1

Dieser Post von einem Influencer zeigt einer Brille der Marke Rayban.

Beispiel 2



Auf diesem Post trägt der Influencer ein Hemd der Marke Club Monaco.

Beispiel 3

Auf diesem Post ist ein Influencer zu sehen, der ein Oberteil der Marke Lacoste trägt.

Beispiel 4

Auf diesem Post zeigt der Influencer einen Anzug der Marke Hugo Boss.

Seite 9

Mich sprechen die Posts dieser Marken positiv an *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Ich finde die Darstellung der Marken-Produkte in diesen Posts glaubwürdig *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Ich finde die Darstellung der Marken in den Posts authentisch *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Seite 10

Ich bin dazu geneigt die Posts dieser Marken zu kommentieren *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Ich bin dazu geneigt die Posts dieser Marken zu teilen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Ich freue mich dadrüber, wenn andere Leute Posts dieser Marken mit mir teilen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Posts dieser Marken verleiten mich dazu die Homepage der Marke aufzusuchen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Seite 11

Posts dieser Marken würde ich gerne in meiner Timeline sehen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Posts dieser Marken würde ich gerne häufiger sehen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Posts dieser Marken finde ich abwechslungsreich und inspirierend *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Seite 12

Mir sind diese Marken bekannt *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Diese Posts beeinflussen meine Einstellung zu den dargestellten Marken positiv *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Diese Posts stärken meine Beziehung zu den dargestellten Marken *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Posts dieser Marken werde ich in Zukunft häufiger gezielt aufsuchen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Seite 13

Diese Posts beeinflussen meine Kaufeinstellung zu den dargestellten Marken-Produkten positiv *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Diese Posts tragen dazu bei, dass ich ich beim Kauf die Produkte dieser Marken priorisiere *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Diese Posts verleiten mich dazu Produkte dieser Marken häufiger zu kaufen *

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft voll zu

Aufgrund von Posts dieser Marken habe ich bereits Produkte der dargestellten Marken gekauft *

trifft gar nicht zu	○	○	○	○	○	○	○	trifft voll zu

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