
BACHELORARBEIT

Frau
Sophie Nehls

**Chancen und Risiken von
Marketing in Sozialen
Netzwerken in Hinblick auf die
Auswirkungen auf das
Nutzerverhalten**

2018

BACHELORARBEIT

Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswir- kungen auf das Nutzer- verhalten

Autorin:
Frau Sophie Nehls

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM14wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Christoph Meyer

Zweitprüfer:
Sieglinde Klimant, Dipl.-Ing.

Einreichung:
Beucha, 23. Mai 2018

BACHELOR THESIS

Opportunities and Risks of Marketing in Social Networks in View of the Effects on User Behavior

author:

Ms. Sophie Nehls

course of studies:

Mediamanagement

seminar group:

MM14wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Christoph Meyer

second examiner:

Sieglinde Klimant, Dipl.-Ing.

submission:

Beucha, 23rd May 2018

Bibliografische Angaben

Nehls, Sophie:

Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten

Opportunities and Risks of Marketing in Social Networks in View of the Effects on User Behavior

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken. Dabei werden auch die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten analysiert. Mit den Ergebnissen der Arbeit, soll ein Bewusstsein für die Thematik geschaffen werden. Dazu wird das Thema Marketing in Sozialen Netzwerken vertiefend aufgegriffen. Anhand einer Analyse, mittels einer Umfrage, werden die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten veranschaulicht. Des Weiteren werden die Chancen und Risiken aus der Sicht von Unternehmen, Vermittlern und Nutzern erörtert. Daraus erschließt sich eine Abwägung. Zudem zeigt die Arbeit auf, dass die Thematik noch Wachstumspotenzial hat, dabei aber die Nutzer stärker betrachtet werden sollten. Zukünftig wird Marketing in Sozialen Netzwerken unter bestimmten Voraussetzungen Bestand haben können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Fragestellung	3
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	4
2 Theoretische Vorgehensweise	6
2.1 Definition Soziale Medien	6
2.2 Definition Soziale Netzwerke	8
2.3 Soziale Netzwerke: Facebook, YouTube und Instagram.....	9
2.3.1 Facebook.....	11
2.3.2 Instagram	11
2.3.3 YouTube	13
2.4 Unternehmen, Vermittler und Nutzer.....	15
2.4.1 Blogger	15
2.4.2 Influencer.....	16
2.4.3 Nutzer und Nutzerverhalten	17
2.4.4 Zusammenfassung.....	18
3 Marketing in Sozialen Netzwerken	19
3.1 Definition Marketing in Sozialen Netzwerken.....	19
3.2 Formen von Marketing in Sozialen Netzwerken.....	20
3.2.1 Social-Media-Marketing	20
3.2.2 Affiliate-Marketing	22
3.2.3 Influencer Marketing.....	23
4 Analyse zur Auswirkung auf das Nutzerverhalten	26
4.1 Methodenauswahl und Aufbau der Umfrage.....	26
4.2 Vorbereitung und Durchführung der Befragung	27
4.3 Auswertung der Befragung	29
5 Chancen von Marketing in Sozialen Netzwerken	41
5.1 Unternehmenssicht	41
5.2 Vermittlersicht	44

5.3	Nutzersicht	46
6	Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken.....	48
6.1	Unternehmenssicht	48
6.2	Vermittlersicht	49
6.3	Nutzersicht	52
7	Schlussbetrachtung.....	54
7.1	Zusammenfassung	54
7.2	Ausblick.....	56
	Literaturverzeichnis.....	V
	Anlagen	X
	Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Digital in 2018 – Global Overview	5
Abbildung 2: Social Media Prism	7
Abbildung 3: Global Consumer Survey – Deutschland 2018	10
Abbildung 4: Nutzerzahlen von Facebook und Instagram in Deutschland 2017.....	13
Abbildung 5: Erscheinungsformen des Online-Marketings nach Kreutzer	19
Abbildung 6: Wohnsitz - Auswertungsgrafik Umfrage Online	30
Abbildung 7: Alter - Auswertungsgrafik Umfrage Online	31
Abbildung 8: käufliche Produkterwerbung - Auswertungsgrafik Umfrage Online.....	32
Abbildung 9: positive Meinungsänderung - Auswertungsgrafik Umfrage Online	33
Abbildung 10: Beeinflussung - Auswertungsgrafik Umfrage Online	35
Abbildung 11: Geschlecht nach Beeinflussung - Auswertungsgrafik Umfrage Online..	36
Abbildung 12: Unwohlsein - Auswertungsgrafik Umfrage Online	38
Abbildung 13: Bewertung von Marketing in Sozialen Netzwerken - Auswertungsgrafik Umfrage Online	40
Abbildung 14: Themengebiete Instagram - Deutschland 2017	XIX
Abbildung 15: Fashion-Influencer Instagram - Deutschland 2017.....	XX
Abbildung 16: Nutzung von Facebook nach Geschlecht - Deutschland 2018	XXI
Abbildung 17: Marketingeinsatz in Sozialen Netzwerken - Weltweit 2018.....	XXII

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Bei einem Blick zurück über die historischen Anfänge der medialen Kommunikation in Deutschland, ist mit Beginn der Verbreitung von gedruckten Medien in Kombination mit der humanistischen Bildungsbewegung, ein erster Schritt in Richtung eines sehr vereinfachten Marketings auszumachen. Mit der Erfindung des Buchdrucks wird die Medienwelt und auch die Mediengesellschaft revolutioniert. Zu Beginn werden diese gedruckten Medien zunächst lediglich zur Verbreitung von Nachrichten oder Pamphleten genutzt. Bis sich dann erste Zeitungen und Zeitschriften entwickelten, welche in einem regelmäßigen Abstand erscheinen. Mit der Entwicklung der Fotografie, des Hörfunks, des Fernsehens und auch des Internets, wachsen fantastische neue Möglichkeiten der medialen Kommunikation.¹

Mitte des 19. Jahrhunderts wurden die ersten Werbeplakate erschaffen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden die Werbeplakate dann, mittels Gestaltung und der Fokussierung auf die Aussagekraft, strategisch zu Werbezwecken instrumentalisiert. Nach amerikanischem Vorbild wurde Werbung im kommerziellen Sinne professionalisiert.² Auch der Hörfunk begann eine wirtschaftliche Rolle zu spielen, nachdem er populär wurde. Das zu diesem Zeitpunkt, Massenmedium Hörfunk, wurde zu Zeiten des Nationalsozialismus in Deutschland auch zu Propagandazwecken missgünstig genutzt.³ Über das Medium der Fotografie entstanden die ersten Filme, welche unter anderem Werbefilme hervorbrachten.⁴ Später wurde dann auch das Medium Fernsehen als Präsentationsformat genutzt.

Beginnend mit eben diesen klassischen Werbeplakaten, über erste kommerzielle Werbeanzeigen und der Weiterentwicklung bis hin zu Werbefilmen und später

¹ Vgl. Pürer, Heinz (2015): Medien in Deutschland. Presse – Rundfunk – Online, München, S. 19-20.

² Vgl. Heun, Thomas (2017): Werbung, Kamp-Lintfort, S. 4-5.

³ Vgl. Pürer (2015), S. 27.

⁴ Vgl. Pürer (2015), S. 29.

Werbespots im Fernsehen, entwickelt sich mit der Zeit aus der einfachen Werbung, das Marketing. Das Marketing bildet eine Brücke zwischen der Produktion eines Produktes und dem Konsum der Kunden. Mittels Marketing, sollen Angebot und Anfrage auf eine Ebene gebracht werden.⁵ Berghoff schildert Marketing als „[...] eine Sozialtechnik, die der systematischen Beeinflussung menschlichen Verhaltens dient.“⁶

Mit den weiter voranschreitenden technischen Möglichkeiten, wie der Erfindung des Computers bietet auch das Internet neue Möglichkeiten für solche Marketingzwecke.⁷ Mit dem Web 2.0, werden erstmalig auch die Nutzer aktiv eingebunden, mit der Möglichkeit sogar eigene Inhalte zu erschaffen. Der Grundstein für weitere mögliche Marketing-Plattformen ist gelegt. Es entstehen neue Formate, wie Blogs oder Wikis. Mit der Einführung Sozialer Netzwerke und der Entwicklung mobiler Endgeräte wie Smartphones, wird die aktive Teilnahme im Internet und auch der Zugriff darauf immer mehr erleichtert. Menschen haben nun die Möglichkeit zu jeder Zeit und unbegrenzt verschiedenste Angebote im Internet wahrzunehmen. Besonders für die jüngere Generation beginnt das Internet langsam die klassischen Informationskanäle zu ersetzen. Für Unternehmen schafft das Web 2.0 neue interessante Plattformen zur Vermarktung ihrer Produkte. Und auch in dem Bereich der Sozialen Netzwerke verwirklicht sich das Marketing zunehmend.⁸

⁵ Vgl. Berghoff, Hartmut (2006): Marketing im 20. Jahrhundert. Absatzinstrument – Managementphilosophie – universelle Sozialtechnik. In: Berghoff, Hartmut (Hrsg.) (2007): Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt am Main, S. 11-60, S. 11.

⁶ Berghoff, Hartmut (2006): Marketing im 20. Jahrhundert. Absatzinstrument – Managementphilosophie – universelle Sozialtechnik. In: Berghoff, Hartmut (Hrsg.) (2007): Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt am Main, S. 11-60, S. 12.

⁷ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (2017): Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden, S. 3-22, S. 5f.

⁸ Vgl. Kreuzer, Ralf T. (2016): Online-Marketing, Berlin, S. 6f.

1.2 Fragestellung

Aus der Online-Welt sind die Werbung und auch das Marketing nicht mehr wegzudenken. Dort begegnen sie den Nutzern in vielen verschiedenen Formen der Erscheinung. Durch die Gewinnung eines großen Stellenwertes, haben auch die Sozialen Netzwerke einen wirtschaftlichen Platz in den Marketing-Konstrukten der Unternehmen erlangt.⁹ Nutzer der Angebote des Web 2.0 werden zu Bloggern und Influencern. Diese wiederum werden Werbebotschafter für Unternehmen, um Produkte und Marken authentisch zu vermarkten. Eine Vielzahl von Nutzern folgt diesen Meinungsführern und verlässt sich auf deren ehrliche Empfehlungen, statt klassischer Werbung zu vertrauen.¹⁰

Mit dem Aufkommen der Streitfrage über die Kennzeichnungspflicht auf dem Sozialen Netzwerk Instagram im Jahr 2017, rückt das Thema Marketing in Sozialen Netzwerken in einen Fokus den es näher zu betrachten gilt.¹¹ In dem Konstrukt des Marketings in Sozialen Netzwerken ist es zunächst wichtig die Handlungsräume und Vorgänge darzustellen. Ebenso gilt es aber auch, diese in ihrem Wirkungsfeld kritisch zu beurteilen. Daher soll im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit die Beantwortung der Frage stehen, welche Chancen und Risiken Marketing in Sozialen Netzwerken bietet und inwieweit sich dies auf das Nutzerverhalten auswirken.

Die Beantwortung dieser Frage hat zum Ziel, die Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken aus der Sicht aller Beteiligten zu erörtern und zu hinterfragen. Ebenso sollen auch die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten anhand einer Analyse herausgearbeitet und aufgezeigt werden. Zweck dieser Arbeit soll es sein, ein Bewusstsein für die Thematik zu schaffen.

⁹ Vgl. Kreuzer (2016), S. 2f.

¹⁰ Vgl. Nirschl, Marco; Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Weiden, S. 1.

¹¹ Horizont; Statista (Hrsg.) (2017): Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/> (29.04.2018).

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Nach der vorangegangenen Einführung in die Thematik ist es zunächst notwendig, wesentliche Begrifflichkeiten zu klären und sie für die vorliegende Arbeit thematisch zu definieren. Zudem ist es ebenso erforderlich, auch das Thema Marketing in Sozialen Netzwerken vertiefend darzustellen. Zu einer Auswertung eines aktuellen Kenntnisstandes auf das Nutzerverhalten von Marketing in Sozialen Netzwerken, wird ein online über die Sozialen Netzwerke verteilter Fragebogen zum Mittelpunkt genommen. Die dafür relevante Zielgruppe liegt zwischen einem Alter von 14 und 34 Jahren. Der Kern dieser Online-Umfrage bezieht sich vor allem auf die Eigenwahrnehmung der Befragten Nutzer dieser Plattformen, zu dem Thema Marketing in Sozialen Netzwerken. Durch die Wahl dieser empirischen Forschungsmethode sollen die mit dem Marketing in Sozialen Netzwerken einhergehenden Auswirkungen auf das Nutzerverhalten analysiert und anschließend dargestellt werden. Die Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken sollen folgend anhand von freizugänglicher Literatur von allen Seiten erörtert werden. Die Sichtweise von Unternehmen, den Vermittlern und auch die der Nutzer sind dabei nicht außer Sicht zu lassen. Dabei inbegriffen soll lediglich eine Auswahl der Sozialen Netzwerke in das Visier genommen werden. Nach der Anzahl der aktiven Nutzerzahlen weltweit sind laut Statista unter den Sozialen Netzwerken derzeit, Facebook, YouTube und Instagram unter den führenden Sozialen Netzwerken.¹² Diese drei sollen das Hauptaugenmerk in der vorliegenden Arbeit darstellen. Anhand der erlangten Erkenntnisse soll es möglich sein eine Schlussbetrachtung zum Standpunkt von Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken und auch dessen Auswirkungen auf das Nutzerverhalten, machen zu können.

¹² Vgl. We Are Social; Hootsuite (Hrsg.) (2018): Digital in 2018 – Global Overview. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (25.04.2018).

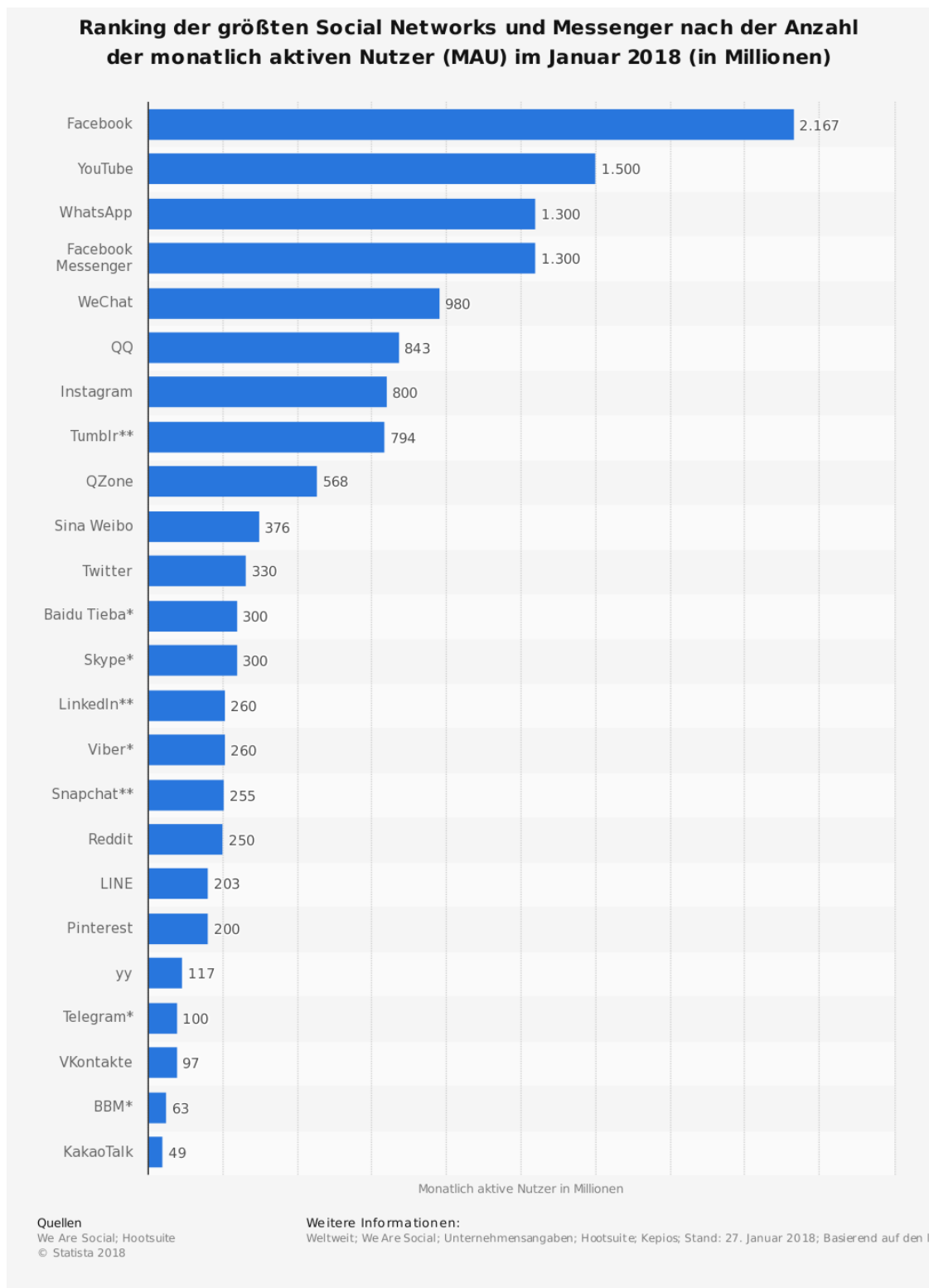


Abbildung 1: Digital in 2018 – Global Overview¹³

¹³ We Are Social; Hootsuite (Hrsg.) (2018): Digital in 2018 – Global Overview. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (25.04.2018).

2 Theoretische Vorgehensweise

2.1 Definition Soziale Medien

Sozialen Medien, oder auch oftmals aus dem Englischen übernommen, Social Media, sind eine Anwendung des World Wide Webs, genauer des Web 2.0. Schmidt beschreibt in seinem Buch „Social Media“ die Sozialen Medien,

„[...] als Sammelbegriff für bestimmte Angebote und Formen digital vernetzter Medien, die das onlinebasierte Bearbeiten und Veröffentlichen von Inhalten aller Art sowie die Beziehungspflege und den Austausch zwischen Menschen erleichtert.“¹⁴

Spezifischer bieten die Sozialen Medien den Menschen die Möglichkeit Informationen verschiedenster Arten mittels digital verbundener Medien anderen zur Verfügung zu stellen.¹⁵ Zudem ermöglichen die Sozialen Medien zwischenmenschliche soziale Beziehungen aufrechtzuerhalten, z.B. auch über weitere Entfernungen oder verschiedene Zeitzonen. Dadurch wird eine einfache und schnelle Kommunikation ermöglicht. Des Weiteren besteht ebenso die Möglichkeit neue Beziehungen zu begründen, sogar zwischen Menschen, die sich in der realen Welt noch nicht einmal begegnet sind. Durch die Sammlung von Daten und der Nutzung von Algorithmen sind die Sozialen Medien in der Lage dem Menschen, als Nutzer dieser, Empfehlungen, aufgrund seiner gefilterten Präferenzen zu geben und z.B. neue Bekanntschaften vorzuschlagen. Grundlegend umfasst das Konstrukt der Sozialen Medien, das Ziel einen kommunikativen Austausch, wie auch soziale Interaktion zu ermöglichen und zu fördern.¹⁶ Soziale Medien bieten einen Raum zwischen einer medialen Kommunikation für die Masse und der interpersonalen Verständigung. Unter dem Begriff Soziale Medien werden verschiedene Arten einbezogen.¹⁷ Beispiele dafür sind unter Anderem

¹⁴ Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media, Hamburg, S. 16.

¹⁵ Vgl. Schmidt; Taddicken (2017) In: Schmidt; Taddicken (2017), S. 4.

¹⁶ Vgl. Schmidt; Taddicken (2017) In: Schmidt; Taddicken (2017), S. 5.

¹⁷ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media, Hamburg, S. 11.

Wikis, Blogs und Soziale Netzwerke.¹⁸ Zusammengefasst beinhalten Soziale Medien also alle Formen von Plattformanwendungen im Internet, die über verschiedene spezifische Arten, Informationen zum Austausch zur Verfügung stellen. Diese lassen sich dabei je nach Betrachtung in verschiedene Unterkategorien, wie z.B. die Sozialen Netzwerke, einordnen.

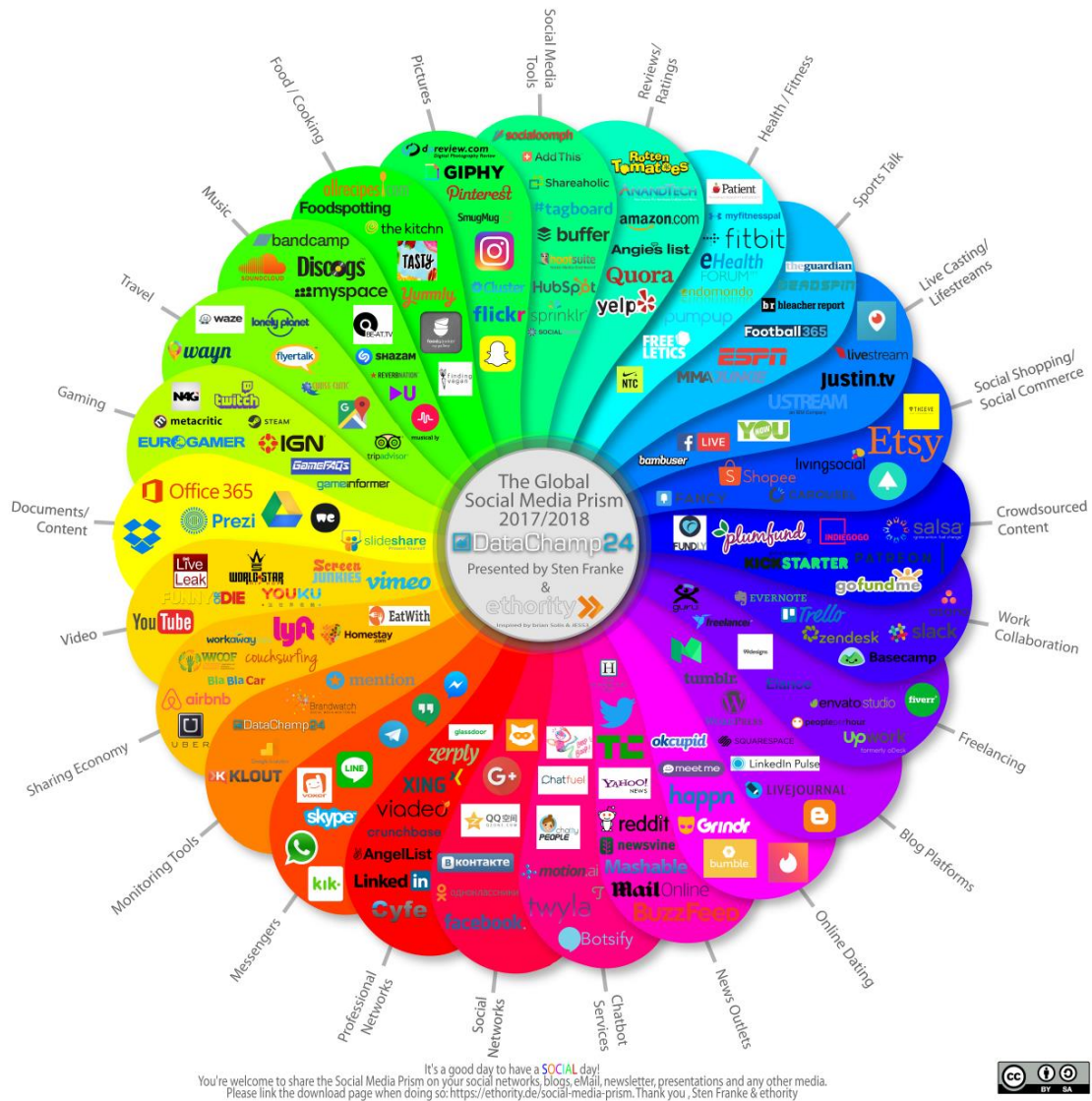


Abbildung 2: Social Media Prism¹⁹

¹⁸ Vgl. Weinberg, Tamar; Pahrman, (2011): Social-Media-Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, 2. Auflage, Köln (Orig.: Weinberg, Tamar (2009): The New Community Rules: Marketing on the Social Web bei O'Reilly Media Inc.), S. 1.

¹⁹ Franke, Sten; Ethority (Hrsg.) (2017/2018): ethority.de. <https://ethority.de/en/social-media-prism/> (24.04.2018)

2.2 Definition Soziale Netzwerke

Die Sozialen Netzwerke sind ein Teil der Sozialen Medien. Aus der technischen Sicht, lassen sich Soziale Netzwerke als verbundene Knoten definieren. Zwischen diesen einzelnen Knotenpunkten findet eine Kommunikation in beide Richtungen statt. Die Kommunikation innerhalb Sozialer Netzwerke zielt also auf Interaktion ab.²⁰ Das Prinzip der Sozialen Netzwerke ist es, sich als Nutzer zu registrieren und ein Konto mit einem Benutzerprofil anzulegen. Dort werden Informationen über die eigene Person hinterlegt. Unter anderem gehören dazu Kontaktdaten und ein Foto der Person. Mit diesem Profil können anschließend Beziehungen geknüpft werden, indem andere Nutzer als Freunde angenommen werden. Der Kontakt kann dann in Form von Nachrichten oder auch in Gruppen stattfinden.²¹

Spezifischer handelt es sich bei Sozialen Netzwerken um Plattformen, auf denen die Nutzer ein meist Identitätsreales Profil einrichten können, um sich mit anderen Nutzern auszutauschen. Soziale Netzwerke bieten dabei die Möglichkeit mit tatsächlich, im realen Leben bekannten Menschen, wie die Familie oder Freunde, in Kontakt zu bleiben. Auch aber, wird das Kennenlernen von völlig fremden Menschen ermöglicht, meist z.B. über gemeinsame im Profil angegebene Interessen.²² Allgemein dienen Soziale Netzwerke zur Erleichterung der Kommunikation über das Internet. Inhaltlich können sie dabei grob eingeteilt werden. Zum einen als Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerke, welche den persönlichen Austausch über private Themen zwischen den Nutzern ermöglichen. Meist handelt es sich hierbei um private Profile, also Profile die für die Öffentlichkeit nicht gänzlich einzusehen sind, sondern nur von miteinander verbundenen Personen gesichtet werden können. In der Regel wird dies von Privatpersonen genutzt, welche auch ihren bürgerlichen Namen verwenden. Zum anderen lassen sich Soziale Netzwerke in Publikationsnetzwerke einteilen. Hier sind die Profile öffentlich und können auch unter einem Künstlernamen oder Pseudonym benannt

²⁰ Vgl. Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München, S. 54.

²¹ Vgl. Schmidt (2013), S. 11.

²² Vgl. Weinberg; Pahrman (2011), S. 11.

sein. Die Inhalte können verschiedener Art sein, jedoch immer mit dem Gedanken viele Nutzer mit den veröffentlichten Themen zu erreichen und damit Diskussionen oder Aufmerksamkeit hervorzurufen. Genutzt werden kann diese Art von Profil unter anderem von Künstlern, Personen des öffentlichen Lebens und auch Unternehmen. Dabei ist es oftmals der Fall, dass lediglich der Nutzer ein Follower ist und einem öffentlichen publizierenden Profil folgt. Jedoch dieses öffentliche Profil nicht jedem einzelnen Nutzer ebenfalls folgt.²³

2.3 Soziale Netzwerke: Facebook, YouTube und Instagram

Da in der vorliegenden Arbeit die derzeit populärsten Sozialen Netzwerke im Hauptaugenmerk liegen sollen, werden diese kurz etwas näher dargestellt. Auch wenn Instagram und YouTube in der Darstellung des Social Media Prism spezifischer in Video und Bild eingeteilt werden, zählen sie im Allgemeinen zu den Sozialen Netzwerken. Laut einer Statista-Umfrage aus dem Jahr 2017 in Deutschland, gehören Facebook, YouTube und Instagram zu den meist genutzten Sozialen Netzwerken.²⁴

²³ Vgl. Hettler (2010), S. 55.

²⁴ Vgl. Statista (Hrsg.) (2018): Statista Global Consumer Survey 2018. <https://de.statista.com/prognosen/810052/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken> (28.04.2018).

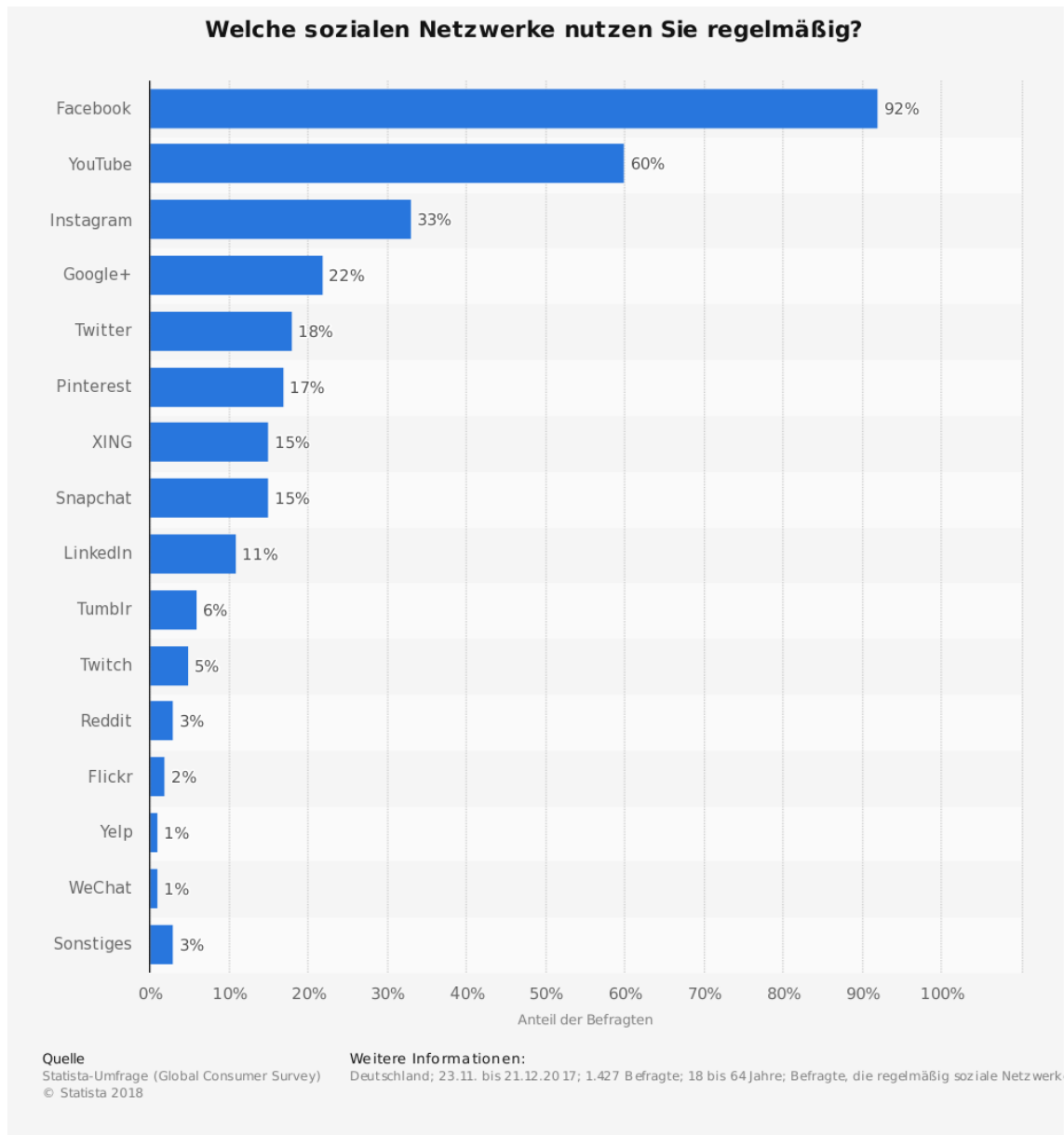


Abbildung 3: Global Consumer Survey – Deutschland 2018²⁵

²⁵ Statista (Hrsg.) (2018): Statista Global Consumer Survey 2018. <https://de.statista.com/prognosen/810052/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken> (28.04.2018).

2.3.1 Facebook

Das Soziale Netzwerk Facebook wurde 2004, unter Mark Zuckerberg, gegründet. Es bietet einen Social-Networking-Dienst für seine Nutzer an. Zuerst für die Studenten der Harvard-Universität vorbehalten, wurde Facebook 2006 für die gesamte Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Im Jahr 2007 konnte das Soziale Netzwerk bereits um die 12 Millionen private Nutzer, wie auch über 100.000 Unternehmensprofile, verzeichnen.²⁶ Aktuell hat Facebook weltweit sogar über 2 Milliarden täglich aktive Nutzer²⁷ und davon allein in Deutschland um die 30 Millionen.²⁸ Das Soziale Netzwerk Facebook ist neben der Desktopversion ebenfalls, wie die meisten anderen auch, als App für das Smartphone zugänglich. Neben den herkömmlichen Optionen, wie die des Benutzerprofils, der Statusfunktion, der Kommentaroption und die der Nachrichtenbox, bietet Facebook über den Facebook-Messenger eine vereinfachte zusätzliche Chat-App, mit der mittlerweile sogar kostenlose Videoanrufe ermöglicht werden.

2.3.2 Instagram

Seit dem Jahr 2012 übernimmt das Unternehmen Facebook durch Kauf auch das Soziale Netzwerk Instagram, welches zuerst hauptsächlich zum Teilen von Fotos und Videos diente. Seit 2010 verfügbar für Benutzer des Apple iOS-Betriebssystems und seit 2012 auch für Android-Nutzer.²⁹ Nach aktuellen Zahlen verzeichnet Instagram allein in Deutschland um die 15 Millionen Nutzer.³⁰ Auch auf Instagram teilen sich private Nutzer und Unternehmensprofile die Präsenz. Instagram bietet seinen Nutzern eine Plattform zum Teilen von Fotos und Videos. Die Basis des Sozialen Netzwerkes bildet ein Benutzerkonto, dass auch mit einem bestehenden Facebook-Konto verbunden werden kann. Instagram ermöglicht dann das Posten von Fotos oder Videos und stellt dafür auch Bearbeitungseffekte bereit.

²⁶ Vgl. Zimmerman, Pia (2016): Generation Smartphone, Munderfing, Kapitel 1 o.S.

²⁷ Vgl. We Are Social; Hootsuite (2018), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>.

²⁸ Vgl. Horizont; Statista (Hrsg.) (2017): Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/> (29.04.2018).

²⁹ Vgl. Zimmerman (2016), Kapitel 1 o.S.

³⁰ Vgl. Horizont; Statista (Hrsg.) (2017), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/>.

Das Repertoire wird dabei regelmäßig erweitert.³¹ Auch Instagram ergänzt seine klassischen Funktionen von Foto- und Video-Upload auf dem eigenen Profil und die Kommentarfunktion, durch den internen Chat des Direct-Messaging. Welche die herkömmliche Chat-Funktion mit der Snap-Funktion, dem Versenden von Bildern zum einmaligen Begutachten mit anschließender Löschung ähnlich wie der von der App Snapchat, verbindet.³² Instagram rundet mit der Story-Funktion, einer Funktion die es ermöglicht Bilder und Videos lediglich über 24 Stunden zum Anschauen bereitzustellen, sein Portfolio ab. Das Soziale Netzwerke bietet eine hohe Reichweite, vor allem unter einer jüngeren Community, und somit eine profitable Plattform zur Verbreitung von Inhalten. Das spezielle an Instagram ist, dass aus einem gewöhnlichen Nutzer ein Influencer werden kann, wenn dieser eine für ein Unternehmen interessante Werbepattform darstellen kann. Die wichtigsten Mittel auf Instagram sind die Nähe zwischen den Influencern und ihren Followern, welche quasi an dem Leben dieser teilnehmen können. Transportmittel dafür ist die Emotionalität, welche wiederum den Unternehmen eine Marketingchance bietet. Mittlerweile fungiert die Plattform auch als Geschäftsmodell für Unternehmen, welche Produkt-Postings und auch Affiliate-Marketing als Mittel nutzen.³³

³¹ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 21f.

³² Vgl. Zimmerman (2016), Kapitel 1 o.S.

³³ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 22f

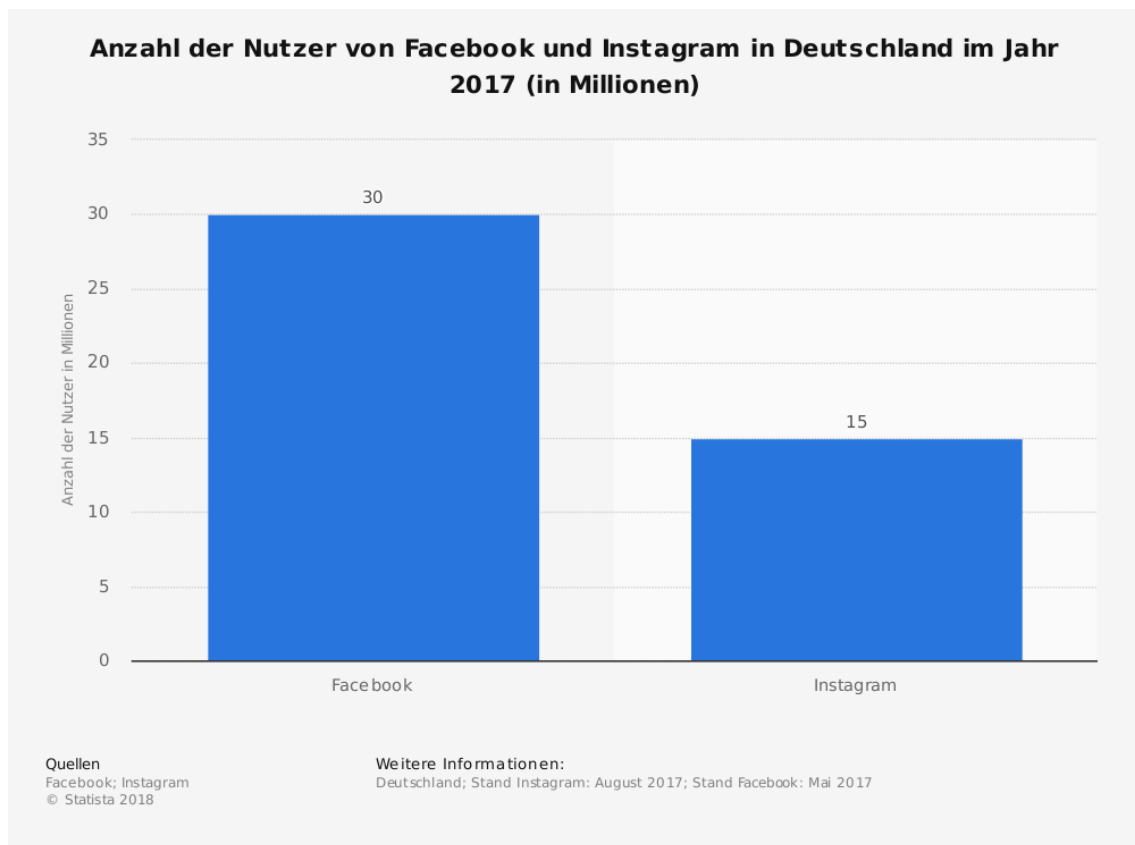


Abbildung 4: Nutzerzahlen von Facebook und Instagram in Deutschland 2017³⁴

2.3.3 YouTube

Im Jahr 2005 wurde die videobasierte Plattform YouTube gegründet. Hier können Videos hochgeladen und so für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Um Videos auf YouTube zu teilen, ist es notwendig ein Profil einzurichten, was hingegen zum Ansehen dieser nicht notwendig ist. Die Videos können dann auch von anderen Nutzern, die ein Profil haben, kommentiert werden. Neben den Profilen von hauptsächlich privaten Personen, haben auch Unternehmen oder Fernsehsender eigene Profile auf YouTube um Videos oder auch Sendungen dem

³⁴ Statista (Hrsg.) (2018): Statista Global Consumer Survey 2018. <https://de.statista.com/prognosen/810052/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken> (28.04.2018).

Online-Publikum dauerhaft zur Verfügung zu stellen. YouTube ist ebenfalls als App für das Smartphone erhältlich und kann somit ebenso wie Facebook und Instagram von den Nutzern jederzeit und überall konsumiert werden.³⁵ Aktuell verzeichnet YouTube monatlich um die 1,5 Milliarden monatlich aktiven Nutzer weltweit.³⁶ Auch die Plattform YouTube bietet ein enormes Potenzial im Bereich Marketing. Dies erklärt sich durch die kreative Umsetzung von Video-Ideen und mittlerweile zunehmende professionelle Erstellungsweise dieser. Auch hier ist einer der wichtigsten Faktoren die große Reichweite von YouTube. Marketingmittel sind ebenfalls Produktplatzierungen und Affiliate-Links, wie bei Instagram. YouTube selbst geht sogar noch einen Schritt weiter und erwirbt die Marketing-Plattform FameBit. Diese unterstützt die Nutzer in ihrer eigenen Vermarktung auf YouTube und verhilft ihnen zu Kooperationen mit Unternehmen.³⁷

³⁵ Vgl. Zimmerman (2016), Kapitel 1 o.S.

³⁶ Vgl. We Are Social; Hootsuite (2018), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>.

³⁷ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 23f

2.4 Unternehmen, Vermittler und Nutzer

Bezüglich der Thematik der vorliegenden Arbeit werden, bei der Abwägung der Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten, die folgenden drei Parteien betrachtet. Zum einen sind die Unternehmen eine dieser, dessen Sichtweise es zu beleuchten gilt. Als nächstes sind auch die Vermittler als Zwischenebene in die Betrachtung mit einzubinden. In dem Kontext der vorliegenden Arbeit sind die Vermittler unter den Begriffen Blogger oder Influencer zu definieren. Gefolgt wird dies noch von der Darstellung der Seite der Nutzer.

2.4.1 Blogger

Der Wirkungsbereich von Bloggern befindet sich innerhalb des World Wide Web im Segment der Weblogs, welche auch kurz als Blogs bezeichnet werden. Die Bezeichnung Weblog setzt sich aus den englischen Begriffen „web“ (im Deutschen: „Netz“ oder „Netzwerk“)³⁸ und „log“ (im Deutschen: „Protokoll“ oder „Tagebuch“)³⁹, von dem Wort „Logbuch“, zusammen. Von der Wort-Herleitung ausgehend können Blogs folglich als Netztagebücher definiert werden. Die Artikel in einem Blog sind chronologisch gestaltet. Die Blog-Webseite wird regelmäßig durch neue Beiträge ergänzt und damit aktualisiert. Ein Blog lässt sich mit einem Tagebuch vergleichen, mit dem Zusatz, dass dieser für alle zum Lesen im Internet kostenfrei öffentlich zugänglich ist. Durch die Einbettung von Kommentarfunktionen unterhalb der Blogbeiträge wird der Leser zu einer Partizipation innerhalb der angesprochenen Themen aufgefordert.⁴⁰

Blogger zeichnet ihr persönlicher Schreibstil aus, der im Gegensatz zu Journalisten nicht durch ein Medium geprägt wird. Die Spannweite reicht von Hobbybloggern bis hin zu professionellen Bloggern. Inhaltlich bietet der Blog die Plattform zum Teilen von persönlichen Gedanken oder Eindrücken, wie auch der eigenen Meinung und Erfahrung. Innerhalb seines spezifischen Themenfeldes bildet der

³⁸ Vgl. Dict.cc (2018): Stichwort: web. <https://www.dict.cc/?s=web> (07.05.2018).

³⁹ Vgl. Dict.cc (2018): Stichwort: log. <https://www.dict.cc/?s=log> (07.05.2018).

⁴⁰ Vgl. Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, München, S. 21f.

Blogger unter seiner Leser-Gemeinschaft, oder auch aus dem Englischen Community genannt, einen wichtigen Multiplikator. Ebenso wirkt er als Meinungsbildner oder Meinungsmacher.⁴¹ Des Weiteren erreichen Blogger innerhalb ihres Themengebietes oft eine hohe Reichweite. In Zeiten von Sozialen Netzwerken, beschränkt sich der Arbeitsbereich von Bloggern nicht mehr nur auf die reine Blog-Webseite, sondern auch auf Plattformen wie Facebook, YouTube und Instagram. Die Verbindung von einem hohen Ansehen in dem Wirkungsbereich des Bloggers und der Reichweite, lässt Blogger zu Influencern werden.⁴²

2.4.2 Influencer

Der Begriff Influencer kommt aus dem Englischen und wird von dem Verb „to influence“ abgeleitet. Im Deutschen bedeutet dies übersetzt so viel wie „beeinflussen“, „einwirken“ oder „(mit-)prägen“. ⁴³ Daraus lässt sich das Substantiv mit dem deutschen Wort „Einflussnehmer“ gleichsetzen. Synonymhaft wird oftmals auch der Begriff „Meinungsmacher“ verwendet. So ist ein Influencer eine Person, welche mit ihrem Handeln und ihrer Meinung Andere beeinflusst. Dabei ist das Ansehen dieser Person, innerhalb der Community in den Sozialen Netzwerken, von großer Bedeutung. Als Influencer bezeichnet werden eben nur jene Personen, die die Fähigkeit haben durch ihre Autorität die Meinungen oder das Verhalten von anderen zu beeinflussen. Letztendlich sind Influencer Multiplikatoren, die es schaffen, die Werbebotschaft für ein Produkt oder eine Marke über Kanäle wie die Sozialen Netzwerke zu verbreiten.⁴⁴ Influencer haben dabei sogar einen entscheidenden Einfluss darauf, ob neue Trends angenommen werden und daraus Hypes entstehen.⁴⁵

⁴¹ Vgl. Schall, Heidi; Müller, Clemens (2011): Blogger – die neuen Influencer. In: Leinemann, Ralf (Hrsg.) (2011): IT-Berater und soziale Medien. Wer beeinflusst Technologiekunden?, Berlin und Heidelberg, S. 93-104, S. 93f.

⁴² Vgl. Reckenthäler, Iris (2015): Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In: Steinke, Lorenz (Hrsg.) (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gut Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele, Rellingen, S. 65-89, S. 67.

⁴³ Vgl. Dict.cc (2018): Stichwort: influence. <https://www.dict.cc/?s=influence> (07.05.2018).

⁴⁴ Vgl. Jahnke, Marlis (2018): Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, Hamburg, S. 1-14., S. 4.

⁴⁵ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 12.

Die Influencer selbst, ordnen sich in der Kategorie Medienmacher ein. Deren Ziel ist es, unter Anderem, mittels ihrer Profile in den Sozialen Medien ein seriöses Geschäft aufzubauen. Mittlerweile ist das Influencer sein, zu einem Beruf geworden. Dieses Berufsfeld beinhaltet die Publikation des eigenen Lebens, je nach Bereich in dem sich der Schwerpunkt des Influencers befindet. Beispiele sind die Richtungen Lifestyle (im Deutschen „Lebensstil“), Beauty (im Deutschen „Schönheit“) oder Fashion (im Deutschen „Mode“). Arbeitsmaterial der Influencer ist das Smartphone, sowie die genutzten Plattformen.⁴⁶ Influencer sind innerhalb ihrer Community Vermittler und Meinungsmacher. Sie besitzen eine spezifische Themenkompetenz und kommunizieren diese in ihren digitalen Netzwerken mit Glaubwürdigkeit für eine breite Gruppe von Personen. Zu dem Begriff Influencer zählen sowohl Blogger, die einen Weblog betreiben, aber auch diejenigen die die sozialen Netzwerke nutzen um ihre Inhalte zu teilen. In den meisten Fällen nutzen Influencer mehrere Kanäle zur Kommunikation.⁴⁷

2.4.3 Nutzer und Nutzerverhalten

Der Duden definiert einen Nutzer ganz einfach als ein Jemand, der etwas nutzt.⁴⁸ Im Kontext mit den Sozialen Netzwerken, wird der Nutzer in der vorliegenden Arbeit allgemein als eine private Person definiert, die Inhalte in Sozialen Netzwerken konsumiert. Wie auch des Weiteren, eine private Person die selbst Inhalte publizieren und sich auch aktiv an einer Interaktion innerhalb der Sozialen Netzwerke beteiligen kann. Aus dem Englischen übernommen werden oftmals auch die Begriffe „Follower“ oder „User“ als Synonyme genutzt.

Das Wort „verhalten“ beschreibt der Duden zum einen damit, dass in einer bestimmten Art auf jemanden oder auf etwas reagiert wird. Wie auch in dem Handeln einer Person jemanden anderen gegenüber eine bestimmte Haltung gezeigt

⁴⁶ Vgl. Jahnke (2018) In: Jahnke (2018), S. 9f.

⁴⁷ Vgl. Schach, Annika (2018): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Hannover, S. 27-48, S. 31.

⁴⁸ Duden online (2018): Stichwort: Nutzer. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nutzer> (11.05.2018).

wird.⁴⁹ Daraus definiert sich das Nutzerverhalten, im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit, als eine Reaktion des Nutzers eines Sozialen Netzwerkes auf die darin publizierenden Inhalte. Dies kann sich auf persönliche Entscheidungen oder die eigene Meinungshaltung beziehen.

2.4.4 Zusammenfassung

Zusammengefasst bieten Blogger in verschiedensten Formaten, wie traditionellen Blogs, Instagram-Profilen, YouTube-Kanälen und anderen Formaten, eine andere Darstellung von Inhalten und erreichen so spezifische andere Zielgruppen. Durch hohes Ansehen und eine große Reichweite können Blogger zu Influencern werden und zählen mittlerweile in ihrer Rolle unter ihrer Community sogar als Prominente oder „Stars“. Dieses Phänomen wird sehr stark im Bereich der Plattform YouTube deutlich. Hier erlangen die Blogger, auch als YouTuber oder Vlogger benannt, große Beliebtheit vor allem unter einer jüngeren Community und zählen mehrere Millionen Klicks auf ihren Videos.⁵⁰ Enorm von Bedeutung ist der Einfluss den die Blogger auf ihre Community haben. Durch ihre persönliche Erzählweise, ihrer ehrlichen Meinung und auch kritischen Bewertung, vermitteln sie ein hohes Maß an Authentizität. Damit haben Blogger einen hohen Stellenwert in der Einstellung und der Handlungsweise derer die ihre Blogs lesen, sehen und ihnen folgen. Es handelt sich dabei um ein Vertrauensverhältnis zwischen den Followern und den Bloggern. Die Nutzer die den Bloggern folgen, stimmen meist mit deren geteilten Meinung überein und verbreiten diese ebenso über ihre Profile in Sozialen Netzwerken weiter.

⁴⁹ Duden online (2018): Stichwort: verhalten. https://www.duden.de/rechtschreibung/verhalten_handeln_sein_reagieren (11.05.2018).

⁵⁰ Vgl. Lammers, Melanie (2018): Wie Unternehmen aus Micro-Influencern Co-Marketer machen. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, Hamburg, S. 107-126, S. 110.

3 Marketing in Sozialen Netzwerken

3.1 Definition Marketing in Sozialen Netzwerken

Marketing in Sozialen Netzwerken kann unter dem Begriff des Online-Marketing eingeordnet werden. Kreutzer definiert den Begriff Online-Marketing wie folgt:

„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“⁵¹

Dem Nutzer begegnet das Online-Marketing in verschiedensten Erscheinungsformen. Unter diesen Erscheinungsformen finden sich die Unternehmens-Webseiten wieder, die Online-Werbung in Form von Bannerwerbung und gesponserten Links oder auch Werbe-E-Mails wie Newsletter. Ein großer Bereich im Online-Marketing sind mittlerweile auch die Sozialen Netzwerke.



Abbildung 5: Erscheinungsformen des Online-Marketings nach Kreutzer⁵²

⁵¹ Kreutzer, Ralf T. (2016): Online-Marketing, Berlin, S. 5.

⁵² Kreutzer, Ralf T. (2016): Online-Marketing, Berlin, S. 3.

Durch die enorme Dichte an Informationen in den Sozialen Netzwerken und den darin mittlerweile Millionen von verbundenen Menschen, wird eine profitable Plattform für Marketing geschaffen. Einzelne Personen bürgen hier mittlerweile, Potentiale als Werbeträger für ganze Unternehmen.⁵³ Dabei werden die klassischen Marketing-Operationen auf das Online-Marketing und darin auch in den Bereich des Marketings in Sozialen Netzwerken übertragen.⁵⁴ Aus dieser Erläuterung heraus, lässt sich also schlussfolgern, dass in Bezug auf die Sozialen Netzwerke das Online-Marketing alle Maßnahmen umfasst, die von Unternehmen ergriffen werden, um ihre Produkte oder Marke in den Sozialen Netzwerken, mittels Vermittlern, zu profilieren.

3.2 Formen von Marketing in Sozialen Netzwerken

Verschiedene Formen des Online-Marketing lassen sich speziell in den Bereich der Sozialen Netzwerke einordnen und repräsentieren somit das Marketing in Sozialen Netzwerken. Dazu zählen die Formen Social-Media-Marketing, Affiliate-Marketing und das Influencer-Marketing, welche nachfolgend spezifischer erläutert werden.

3.2.1 Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing ermöglicht die Vermarktung eines Produktes oder einer Marke über die Kanäle der Sozialen Netzwerke. In dem Prozess des Social-Media-Marketings wird eine breite Masse der Community angesprochen, welche über herkömmliche Werbewege nicht zu erreichen ist. Grundlegend wird diese Form des Marketings in Sozialen Netzwerken auch darauf ausgelegt nicht eine einzelne Person zu erreichen, sondern vielmehr eine Gruppe von Personen. Social-Media-Marketing zielt darauf ab die in den Sozialen Netzwerken bestehenden Communities mittels der für sie möglicherweise relevanten Angebote zu erreichen und mit den Nutzern zu kommunizieren. Dabei gilt es eine Beziehung

⁵³ Vgl. Kreutzer (2016), S. 2f.

⁵⁴ Vgl. Kreutzer (2016), S. 10.

zwischen dem kommunizierenden Unternehmen und den Nutzern aus der Community aufzubauen. Innerhalb des Social-Media-Marketings ist diese Interaktion von höchster Priorität. Um diese Interaktion zu gewährleisten, ist es wichtig die stetigen Veränderungen in den Sozialen Netzwerken zu beobachten und auf die vorherrschenden Trends zu reagieren. Dieser Vorgang wird als Social-Media-Monitoring bezeichnet. Das Social-Media-Marketing profitiert von der Mund-zu-Mund-Propaganda in den Sozialen Netzwerken.⁵⁵

Social-Media-Marketing zielt auch darauf ab mehr Besucher auf die eigene Webseite des Unternehmens zu führen. Gelingen soll dies durch die virale Verbreitung in den Sozialen Netzwerken mit Hilfe der Communities. Auch die Verlinkung ist ein Ziel des Social-Media-Marketing, mit dem Hintergrund auch in Suchmaschinen an einer höheren Stelle gelistet zu werden. Des Weiteren soll das Bewusstsein für die Marke unter den Nutzern und somit letztendlich unter den Verbrauchern gestärkt werden. Durch die gegenseitige Weiterempfehlung unter den Nutzern der Sozialen Netzwerke, wird das Vertrauen in eine Marke und somit auch in bestehende und auch zukünftige Produkte gestärkt. Zudem können Nutzer durch Social-Media-Marketing angeregt werden ein Produkt käuflich zu erwerben. Durch eine kreative Vermarktung steigt die Chance der Verbreitung in den Sozialen Netzwerken. Zuletzt ist es auch von hoher Bedeutung für Unternehmen durch Social-Media-Marketing ein Gesprächsthema zu sein. Empfehlungen in den Sozialen Netzwerken sind mittlerweile entscheidender Erfolgsfaktor für die Vermarktung eines Produktes oder einer Marke.⁵⁶

Social-Media-Marketing ist ein wichtiges Instrument geworden, weil herkömmliche Marketing Strategie nicht mehr die Wirkung erreichen, die sie sollen. Der Verbraucher ist Nutzer in den Sozialen Netzwerk geworden und vertraut mehr den Empfehlungen anderer Nutzer als den klassischen Werbe-Strategien. Durch die Schnellebigkeit des Internets sind alle benötigten Informationen viel schneller und einfacher zu finden, auch über Produkte.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. Weinberg; Pahrman (2011), S. 4f.

⁵⁶ Vgl. Weinberg; Pahrman (2011), S. 5f.

⁵⁷ Vgl. Weinberg; Pahrman (2011), S. 7.

3.2.2 Affiliate-Marketing

Das Affiliate-Marketing existiert bereits seit Ende der 90er Jahre und ist keine Neuerscheinung im Bereich des Online-Marketings und der Sozialen Netzwerke. Jedoch aber findet es hier einen großen Einsatzbereich in der heutigen Zeit. Das englische Verb „to affiliate“ bedeutet in das Deutsche übersetzt „angliedern“, „verbinden“ oder etwas „beifügen“. Bei dem Substantiv „Affiliate“ handelt es sich übersetzt um ein „angeschlossenes Unternehmen“ oder einen „Geschäftspartner“.⁵⁸ Das Prinzip hinter dem Affiliate-Marketing basiert auf einer internetbasierten Vertriebslösung. Hierbei werden Werbemittel des Unternehmens durch einen Affiliate, heute ein publizierender Blogger oder Influencer, auf dessen Plattform eingebunden. Als Gegenleistung wird der Affiliate von dem Werbetreibenden Unternehmen erfolgsorientiert bezahlt. Die Klausel beim Affiliate-Marketing ist die Erfolgsorientierung, gezahlt wird, je nach Form des Affiliate-Marketings die vereinbart wurde, zum Beispiel nur bei einem Verkauf auf der Unternehmensseite über den eingebundenen Link des Affiliates. Das Grundkonzept des Affiliate-Marketings geht also auf eine klassische Vertriebsprovision zurück.⁵⁹

Bei dem Affiliate-Marketing gibt es verschiedene Arten der Provisionszahlung. Der Affiliate-Partner kann eine Provision bekommen pro Klick auf die Webseite des Unternehmens, genannt „Pay per Click“. Möglich ist auch eine Vergütung pro Abonnent, als „Pay per Lead“ bezeichnet. „Pay per Sale“ verschafft dem Partner einen Prozentsatz von dem getätigten Verkauf. Welche dieser Arten genommen wird, innerhalb einer Partnerschaft im Affiliate-Marketing, und wie hoch diese vergütet wird, hängt von der individuellen Verhandlung zwischen Partner und Unternehmen ab. Dabei ist es auch möglich mehrere Arten zu mischen.

Spezifisch funktioniert Affiliate-Marketing wie folgt. Der Partner wird in dem Fall bezahlt, wenn er andere Nutzer auf die Unternehmensseite lenkt. Dafür erhält der Blogger von dem Unternehmen Werbemittel, oftmals konkrete Produkte. Dazu wird ein individueller, auf den Blogger geprägter, Link generiert. In diesem

⁵⁸ Dict.cc (2018): Stichwort: affiliate. <https://www.dict.cc/?s=affiliate> (07.05.2018)

⁵⁹ Vgl. Lammenett, Erwin (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Roetgen/Rött, S. 43f.

Link ist ein Partnercode enthalten, der bei Benutzung auf den Partner zurückgeführt werden kann. Benutzt ein Nutzer diesen Link und tätigt die gewünschte Aktion, wird der Blogger dafür vergütet.⁶⁰

Um das Affiliate-Marketing für Unternehmen und Affiliates zu vereinfachen, wurden Affiliate-Netzwerke gegründet. Hierbei handelt es sich um eigenständige Plattformen, welche die Kontaktaufnahme zwischen den zwei beteiligten Parteien maßgeblich vereinfacht. Im Bereich der Sozialen Netzwerke hat Affiliate-Marketing Wachstumspotenzial. Die dabei wichtigsten Plattformen für die Unternehmen und Affiliate-Partner waren im Jahr 2016 YouTube und Facebook.⁶¹

3.2.3 Influencer Marketing

Der Prozess Influencer-Marketing beruht auf der Idee der Verbreitung mittels Mundpropaganda. Dazu findet eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und einem Meinungsführer statt.⁶² Das Influencer-Marketing ist geprägt von den Influencern, durch welche es betrieben wird. Durch die Rolle der Influencer als Meinungsmacher und ihrer Autorität in der Beeinflussung von Meinungen oder Verhalten erschließt sich das Influencer-Marketing. Influencer haben die Möglichkeit ihre Botschaft über ihren Blog oder auch andere verschiedenen Soziale Netzwerke in Form von Text, Bild oder Video zu verteilen. Als Multiplikator verteilt der Influencer so Werbebotschaften, Produkte oder Marken über die diversen Kanäle der Kommunikation. Daher bewegt sich das Influencer-Marketing aber auch auf einem schmalen Grat. Die Unterscheidung von Werbung und einer persönlichen Meinung des Influencers ist oft schwer voneinander zu auszumachen.⁶³

Influencer haben die Möglichkeit die Botschaften und Angebote der Unternehmen in einer authentischen Weise ihren Followern zu präsentieren. Diese Form der Kommunikation ist sehr aufmerksamkeitsstark und schafft gleichzeitig eine Transparenz wie auch eine Weiterentwicklungschance. Maßgeblich wichtig für

⁶⁰ Vgl. Lammenett (2017), S. 57f.

⁶¹ Vgl. Lammenett (2017), S. 43f.

⁶² Vgl. Lindner, Christoph (2009): Das Web 2.0 als Medium und Plattform für Soziales Marketing, Kiel, S. 19.

⁶³ Vgl. Jahnke (2018) In: Jahnke (2018), S. 9f.

die Unternehmen ist hierbei die Reichweite und die Resonanz, welche durch die Influencer ermöglicht werden. Das Influencer-Marketing beinhaltet zum einen die bloße Nutzung der Reichweite eines Influencers über Produkt-Postings. Zum anderen zählt auch die Einbindung von Affiliate-Codes mit in das Segment des Influencer-Marketings. Auch eine engere Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencer in Form von gemeinsam produzierten Inhalten für die Sozialen Netzwerke ist möglich. Im Mittelpunkt steht dabei immer die Erreichung der Zielgruppe mit der Botschaft des Unternehmens. In welcher Form Influencer-Marketing zwischen Unternehmen und Influencern stattfindet, hängt immer von der Branche des Unternehmens ab, auch aber von dem Influencer selbst, dessen Zielgruppe und dem marketingtechnischen Kommunikationsziel. Im Kern hat Influencer-Marketing zum Ziel den Absatzmarkt eines Unternehmens zu fördern. Darin beinhaltet sind die Faktoren den Absatz direkt zu steigern, eine große Reichweite für die Botschaft des Produktes oder der Marke zu erlangen und damit die Aufmerksamkeit wie auch die Marke des Unternehmens selbst zu stärken. Die Vermittlung findet auf einer authentischen Basis statt, dabei ist aber die Glaubwürdigkeit für die Unternehmen nur Mittel zum Zweck, wie auch die Transparenz. Jedoch wichtig ist die Interaktion mit den Kunden, den Nutzern, und die letztendliche Bewertbarkeit des Absatzes und der Reichweitzahlen. Unterschieden wird noch zu den Influencer Relations, den Influencer Beziehungen. Hier findet die Ausrichtung mehr gezielt auf die Meinungsbildung ab. Ziel des Unternehmens ist es, seine Marke in Image und Aufmerksamkeit voranzutreiben. Dabei spielen die Authentizität und die Transparenz eine große Rolle, um die Marketingziele zu erreichen. Der Influencer zählt hier als Person und nicht als nur Testimonial. Übergreifend wird aber oft lediglich der Begriff Influencer-Marketing verwendet.⁶⁴

⁶⁴ Vgl. Lommatzsch, Timo (2018): Begriffserklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Hannover, S. 23-26., S. 24f.

Zusammengefasst ist Influencer-Marketing eine marketingtechnische Strategie, die zum Ziel hat, durch den Einfluss und die Reichweite von Influencern als meinungsbildende Persönlichkeiten, eine profitable Zusammenarbeit oder Partnerschaft mit Influencern zu generieren um ihre Marken- oder Werbebotschaft in den Sozialen Netzwerken zu verbreiten.⁶⁵

⁶⁵ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 11.

4 Analyse zur Auswirkung auf das Nutzerverhalten

4.1 Methodenauswahl und Aufbau der Umfrage

Zur Beantwortung der Frage, welche Chancen und Risiken Marketing in Sozialen Netzwerken bietet und inwieweit sich dies auf das Nutzerverhalten auswirkt, sollen anhand einer Analyse, die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten untersucht werden. Um einen möglichst aktuellen Kenntnisstand über diesen Teil der Fragestellung zu erlangen, wird eine Onlineumfrage zum Mittel der Analyse genommen. Die Methode der Onlineumfrage bietet den Vorteil, diese direkt online über die sozialen Netzwerke verteilen zu können. Zudem wird die Möglichkeit erhöht hauptsächlich die in den Sozialen Netzwerken aktive relevante Zielgruppe, zwischen einem Alter von 14 und 34 Jahren, zu erreichen. Des Weiteren können durch die Onlineumfrage mehr Personen in kürzerer Zeit befragt werden, welche den Fragebogen zeitunabhängig ausfüllen können. Das Umfrageergebnis umfasst durch die geografische Unabhängigkeit und der daraus resultierenden höheren Reichweite eine größere Genauigkeit, als lokale Umfrage-Methoden. Auch die Qualität des Umfrageergebnisses ist besser, da die Befragten unter keiner Beeinflussung durch den Befrager und auch nicht unter Druck stehen beim Beantworten der Fragen.

Im Mittelpunkt der Befragung, steht vor allem die Eigenwahrnehmung der befragten Nutzer, zu dem Thema Marketing in Sozialen Netzwerken. Dazu zählt die Wahrnehmung, Einschätzung und Empfindung der Umstände. Um das Ziel der Analyse zu erreichen, die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten von Marketing in Sozialen Netzwerken zu erforschen, führt der Online-Fragebogen die befragten Nutzer Schritt für Schritt durch die Umfrage und vom Allgemeinen Thema über die Bewertung zu der persönlichen Einschätzung.

Zunächst findet eine Einleitung mit der Themenbeschreibung und dem Zweck der Befragung in der Onlineumfrage statt. Auch der Begriff Marketing in Sozialen Netzwerken wird für die befragten Nutzer kurz erklärt und eingegrenzt. Die Onlineumfrage beginnt darauffolgend mit den Demografischen und Geografischen

Fragen, zu dem Geschlecht, dem Alter und dem Wohnort in Form der Bundesländer Deutschlands. Danach beginnt die Befragung zu dem Thema Soziale Netzwerke. Dabei wird zunächst die generelle Nutzung von Sozialen Netzwerken abgefragt, um diejenigen welche Soziale Netzwerke nutzen zu ermitteln. Um eine Verfälschung des Umfrageergebnisses bezüglich der Auswirkungen auf das Nutzerverhalten zu vermeiden, werden jene die keine Sozialen Netzwerke nutzen, lediglich nach den Gründen dafür befragt. Für sie ist die Umfrage danach beendet. Für befragte Nutzer von Sozialen Netzwerken geht die Onlineumfrage weiter mit den Fragen zu den spezifischen Sozialen Netzwerken die genutzt werden und der Häufigkeit. Anschließend daran beginnen die Fragen zu dem Thema Marketing in Sozialen Netzwerken. Dabei wird zuerst das Bemerkten von Marketing in Sozialen Netzwerken abgefragt. Um das Umfrageergebnis an dieser Stelle nicht zu verfälschen, werden alle Befragten, welche Marketing in Sozialen Netzwerken nicht mitbekommen zum Ende der Umfrage geleitet mit der Beantwortung der Gründe dessen. Für alle anderen Befragten beginnt die Bewertung und Einschätzung von Marketing in Sozialen Netzwerken. Fragen zum Aufkommen in der Häufigkeit von Marketing in Sozialen Netzwerken und der Beeinflussung von eigenen Entscheidungen und Meinungen sind Mittelpunkt dieses Teils der Umfrage. Schlussendlich wird das Empfinden der befragten Nutzer erfragt. Hierbei wird ermittelt, ob der befragte Nutzer sich von Marketing in Sozialen Netzwerken beeinflusst fühlt und wie sein Befinden zu einer möglichen Beeinflussung ist.

4.2 Vorbereitung und Durchführung der Befragung

Als Grundlage der Analyse wird das Thema der vorliegenden Arbeit, Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten, genommen. Schwerpunkt soll dabei die Untersuchung des Nutzerverhaltens bezüglich von Marketing in Sozialen Netzwerken sein, da die Nutzersicht in der einschlägigen Literatur eher weniger betrachtet wird und ein aktueller Kenntnisstand als Basis zur Verfügung stehen soll. Das Interesse der Umfrage gilt unter anderem dem Bewusstsein und der Wahrnehmung von Marketing in Sozialen Netzwerken, wie auch einer möglichen Beeinflussung dieser auf den Nutzer. Der Ausgangspunkt der Umfrage bezieht sich auf

die sechs folgenden Hypothesen, welche von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit aufgestellt wurden.

- Hypothese 1: 80% aller Befragten haben aufgrund von Marketing in Sozialen schon einmal ein Produkt käuflich erworben.
- Hypothese 2: 75% aller Befragten änderten ihre Meinung zum Positiven über eine Marke oder ein Produkt, nachdem diese von einem Blogger/Influencer mittels Marketing in Sozialen Netzwerken, empfohlen wurde.
- Hypothese 3: Weniger als 20% aller Befragten fühlen sich nicht beeinflusst von Marketing in Sozialen Netzwerken.
- Hypothese 4: Es fühlen sich mehr weibliche Befragte von Marketing in Sozialen Netzwerken beeinflusst als männliche Befragte.
- Hypothese 5: 55% aller Befragten empfinden ein Unwohlsein bei der Überlegung, dass sie von Marketing in Sozialen Netzwerken beeinflusst werden könnten.
- Hypothese 6: Von den drei Sozialen Netzwerken, Facebook, YouTube und Instagram wird aus Sicht der befragten Nutzer auf der Plattform Instagram am meisten erworben.

Auf Grundlage dieser Hypothesen bilden sich die Fragen für den Onlineumfragebogen heraus, welcher in vollem Umfang in den Anlagen zu finden ist. Dieser Fragebogen ist anschließend über die Plattform Umfrageonline.com digital aufbereitet worden und mittels eines personalisierten Umfragelinks (<https://www.umfrageonline.com/s/nutzerverhalteninsozialennetzwerken>) über die Sozialen Netzwerke Facebook und Instagram verteilt wurden, wie auch über den Messenger-Dienst WhatsApp. Der Aufruf zur Teilnahme an der Befragung wurde wiederholt in den Sozialen Netzwerken publiziert und auch durch Nutzer weiter geteilt. Der Onlineumfrage-Bogen war in dem Zeitraum vom 04. Mai 2018 bis zum 15. Mai 2018 zur Partizipation aufrufbar.

4.3 Auswertung der Befragung

In dem Zeitraum zwischen dem 04. Mai und dem 15. Mai 2018 haben insgesamt 77 Personen an der Umfrage zum Thema Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten, teilgenommen. Davon wurden 76 Fragebögen vollständig beendet. Es gilt zu betonen, dass die Analyse mit der durchgeführten Online-Befragung ausschließlich dem Forschungszweck der hier vorliegenden Arbeit dient und in keinerlei Weise als repräsentativ zu erachten ist. Der vollständige Fragebogen, wie auch Auswertung der beendeten Fragebögen, ist in den Anlagen einsehbar.

Trotz der geografischen Unabhängigkeit der Methodik der Online-Umfrage, hat sich der Fragebogen zum größten Teil in dem unmittelbaren Umfeld der Verfasserin ausgebreitet. So haben derzeit über 80 Prozent der Befragten ihre Wohnhaft in dem Bundesland Sachsen. Knapp sieben Prozent gaben an in Sachsen-Anhalt zu leben, gefolgt von Bayern mit knapp vier Prozent. Im Anschluss daran kamen Befragte auch aus den Bundesländern Niedersachsen, Hessen, Baden-Württemberg und Berlin. Aufgeführt in absteigender Reihenfolge mit prozentualen Anteilen zwischen fast drei Prozent und knapp über einem Prozent. Aus diesem Grund gilt es noch einmal ausdrücklich zu betonen, dass diese Umfrage nicht repräsentativ ist, sondern lediglich als Analysemittel dieser Arbeit dient.

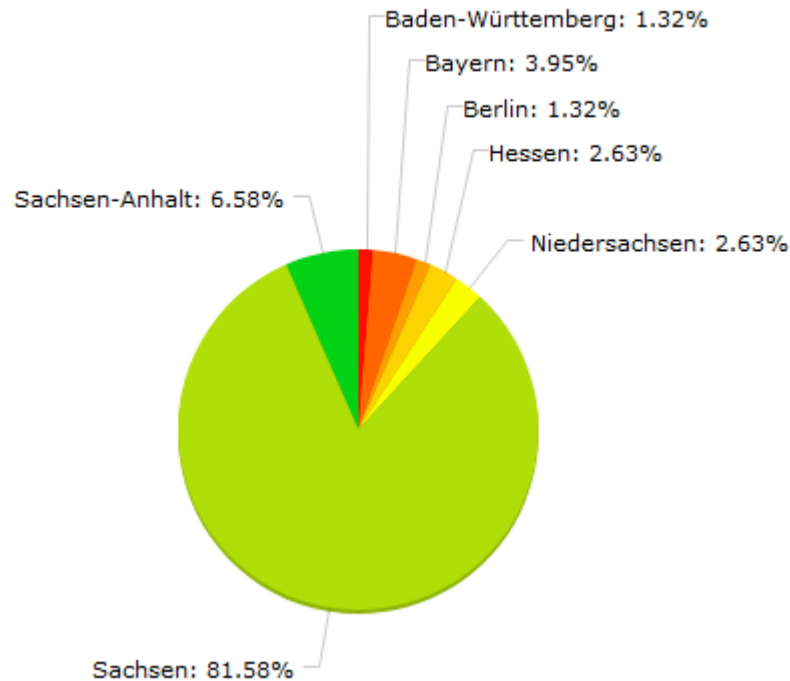


Abbildung 6: Wohnsitz - Auswertungsgrafik Umfrage Online⁶⁶

Des Weiteren ist zur Einführung in die Auswertung der Online-Umfrage aufzuzeigen, dass alle Befragten angegeben, Nutzer von Sozialen Netzwerken zu sein. Unter diesem Kriterium wurden die befragten Nutzer anschließend zu den für die Thematik relevanten Fragen weitergeleitet. Die meisten befragten Nutzer sind zwischen einem Alter von 19-23 Jahren, mit einem Prozentanteil von 42,11 Prozent. Gefolgt wird dies mit einem Anteil von 27,63 Prozent der Altersspanne zwischen 24 und 28 Jahren. 11,84 Prozent der Befragten gaben in einem Alter von 29 bis 34 Jahren zu sein. Wie auch 10,53 Prozent zwischen 14 und 18 Jahren alt sind. Lediglich 1,32 Prozent waren in einem Alter von 11-13 Jahren und 6,58 Prozent gaben an ein anderes Alter, als aufgeführt, zu haben. Mit diesem Altersschnitt, ist die anvisierte Zielgruppe zwischen 14 und 34 Jahren erreicht und ermöglicht somit auch einen Rückschluss auf diese in der Thematik.

⁶⁶ Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Auswertung. https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=1269291&status=2&language=1&hl=0&datum_einschraenken=0&dateRange=&fid=12717244&ftid=30384613&ftid_wert=0&delete_filter=1 (15.05.2018).

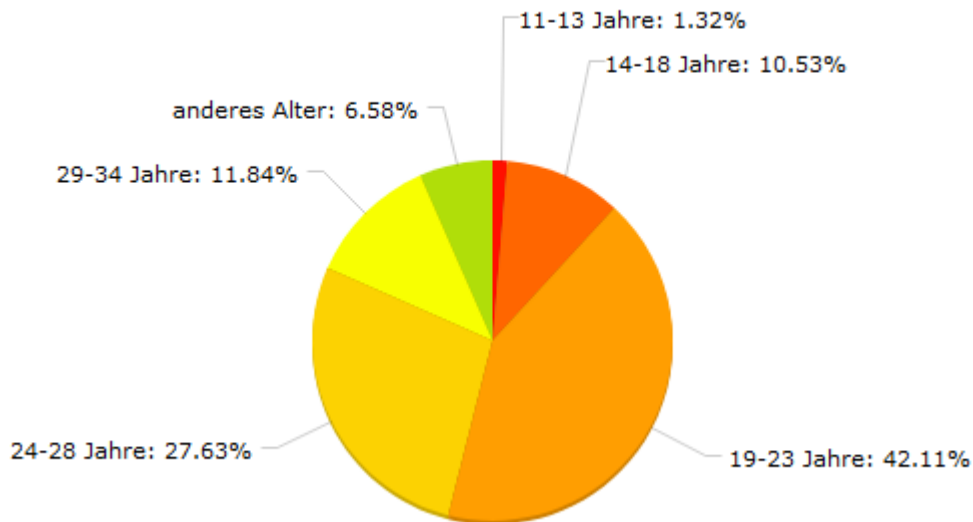


Abbildung 7: Alter - Auswertungsgrafik Umfrage Online⁶⁷

Von den 76 vollständig ausgefüllten Fragebögen, gaben 72 Personen an, Marketing in Sozialen Netzwerken zu bemerken. Mit dieser Sichtweise konnten sie die darauffolgenden Kernfragen der Online-Umfrage beantworten. Folglich sind die Antworten dieser 72 befragten Nutzer, Analyse-Grundlage zur Bewertung der aufgestellten Hypothesen. Anhand dessen ist es nun möglich, eine Auswertung vorzunehmen und die Ergebnisse in den Kontext der vorliegenden Arbeit einzuordnen. Jede Hypothese lässt sich aus spezifischen Fragen der Online-Umfrage untersuchen.

Die erste Hypothese behauptet, dass 80 Prozent aller Befragten aufgrund von Marketing in Sozialen Netzwerken schon einmal ein Produkt käuflich erworben haben. Bei der Beantwortung der Frage „Haben Sie aufgrund von Marketing in Sozialen Netzwerken, nachdem Sie dieses gesehen haben, schon einmal ein Produkt käuflich erworben?“, stimmten jeweils genau 50 Prozent der befragten Nutzer mit ja, wie auch 50 Prozent mit nein. Aus diesem Ergebnis heraus, lässt

⁶⁷ Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Auswertung. https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=1269291&status=2&language=1&hl=0&datum_einschraenken=0&dateRange=&fid=12717244&ftid=30384613&ftid_wert=0&delete_filter=1 (15.05.2018).

sich die erste Hypothese nicht bestätigen und wird somit als falsifiziert ausgelegt. Somit haben weniger befragte Nutzer, als vermutet, schon einmal ein Produkt aufgrund von Marketing in Sozialen Netzwerken, käuflich erworben.

Eine mögliche Erklärung dafür könnte zum einen sein, dass die Nutzer eher privaten und nicht kommerziellen Profilen folgen, wie auch in der Analyse die Mehrheit derer angab, welche Marketing in Sozialen Netzwerk nicht bemerken. Des Weiteren könnte auch die erst seit kurzem etwas klarere Abgrenzung der Kennzeichnung von Marketing in Sozialen Netzwerken ein weiterer ausschlaggebender Punkt für dieses Ergebnis sein. Unzureichende Kennzeichnung lässt die Wahrnehmung von Marketing in Sozialen Netzwerken als diese nur schwer zu.⁶⁸

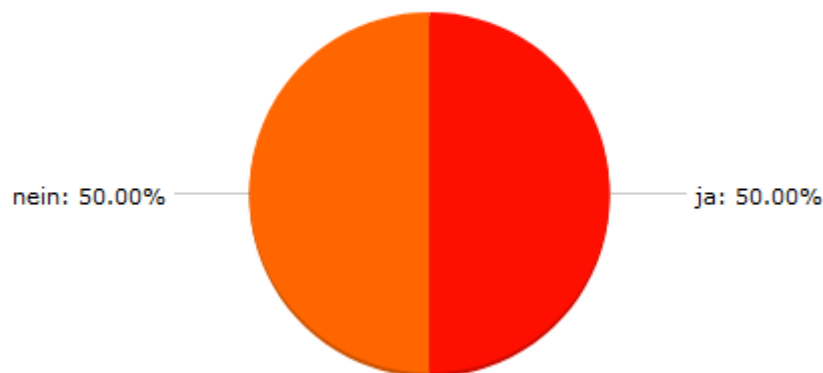


Abbildung 8: käufliche Produkterwerbung - Auswertungsgrafik Umfrage Online⁶⁹

Die zweite Hypothese wendet sich dem Argument der Meinungsänderung zu. So wird behauptet, dass 75 Prozent aller Befragten, ihre Meinung über eine Marke oder ein Produkt, zum Positiven änderten, nachdem diese von einem

⁶⁸ Vgl. Bogus, Carina (2018): Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Hannover, S. 89-106, S. 93.

⁶⁹ Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Auswertung. https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=1269291&status=2&language=1&hl=0&datum_einschraenken=0&dateRange=&fid=12717244&ftid=30384613&ftid_wert=0&delete_filter=1 (15.05.2018).

Blogger oder Influencer mittels Marketing in Sozialen Netzwerken, empfohlen wurde. Auch diese Hypothese wurde durch die Umfrage widerlegt. Lediglich 38,9 Prozent der Befragten, gaben an, schon einmal ihre Meinung über eine Marke oder ein Produkt zum Positiven geändert zu haben, nachdem diese von einem Blogger oder Influencer mittels Marketing in Sozialen Netzwerken, empfohlen wurde.

Fakt ist, dass die Unternehmen ein Interesse daran haben das Verhalten der Nutzer in ihrer spezifischen Zielgruppe zu ändern oder auch zu verstärken. Das Ziel kann dabei der Kauf eines Produktes sein oder eben die Weiterempfehlung und damit auch eine positive Reputation der Unternehmensmarke hervorzurufen. Das Verhalten der Nutzer steht dabei im Zusammenhang mit ihren Verhaltensabsichten, welche durch die persönliche Einstellung beeinflusst werden. Auch die subjektive Wahrnehmung spielt dabei eine Rolle, wie auch die Kontrolle über das eigene Verhalten. Deshalb ist es möglich, dass Nutzer die Voraussetzungen zur Aufnahme der Botschaft nicht erfüllen und sie deshalb nicht fähig sind diese Informationen als relevant zu betrachten.⁷⁰

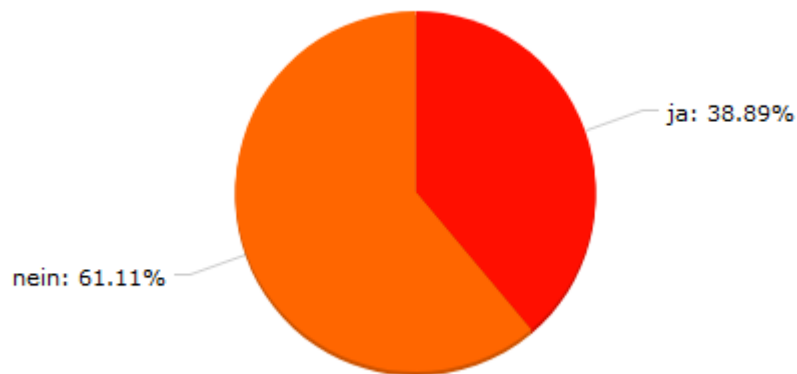


Abbildung 9: positive Meinungsänderung - Auswertungsgrafik Umfrage Online⁷¹

⁷⁰ Vgl. Knoll, Johannes (2015): Persuasion in sozialen Medien. Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption und Wirkung von Onlinewerbung, Würzburg, S 62f.

⁷¹ Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Auswertung. https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=1269291&status=2&language=1&hl=0&datum_einschraenken=0&dateRange=&fid=12717244&ftid=30384613&ftid_wert=0&delete_filter=1 (15.05.2018).

Des Weiteren behauptet die Verfasserin in ihren Hypothesen, dass sich weniger als 20 Prozent der befragten Nutzer nicht beeinflusst fühlen von Marketing in Sozialen Netzwerken. Anhand der Frage, ob sich die befragten Nutzer von Marketing in Sozialen Netzwerken beeinflusst fühlen, kann auch diese Hypothese falsifiziert werden. Mehr als 40 Prozent der Befragten, fühlen sich nicht beeinflusst von Marketing in Sozialen Netzwerken. Nur eine knappe Mehrheit mit 56,9 Prozent fühlt sich wiederum beeinflusst. Folglich fühlen sich weniger befragte Nutzer von Marketing in Sozialen Netzwerken beeinflusst.

Eine Voraussetzung für die Beeinflussung von Marketing in Sozialen Netzwerken, ist das Vertrauen der Nutzer in die Inhalte. Besonders durch Blogger oder Influencer betriebenes Marketing in Sozialen Netzwerken, hat ein starkes Vertrauensverhältnis von den Nutzern, als Basis. Zwar vertrauen Konsumenten eher Empfehlungen als herkömmlichen Werbebotschaften.⁷² Jedoch setzt diese Annahme voraus, dass jeder Nutzer entsprechenden Influencern folgt und tatsächlich Wert auf dessen Meinung legt. Da aber nicht jeder Nutzer von Sozialen Netzwerken in gleichem Maße öffentlichen und auch Marketingtreibenden Profilen folgt, ist es durchaus möglich, dass sich einige weniger beeinflusst fühlen von Marketing in Sozialen Netzwerken aufgrund von einer geringeren Präsenz dessen in ihrem persönlichen Feed.

⁷² Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 5.

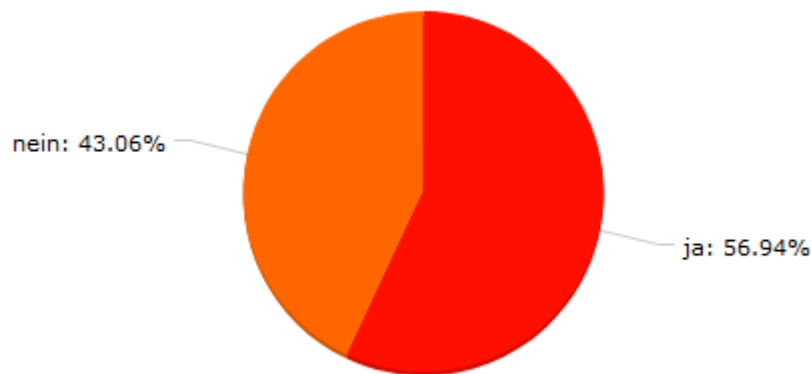


Abbildung 10: Beeinflussung - Auswertungsgrafik Umfrage Online⁷³

Die vierte Hypothese beleuchtet auch die geschlechterspezifische Betrachtung der gefühlten Beeinflussung der Befragten durch Marketing in Sozialen Netzwerken. So behauptet die Verfasserin, dass sich mehr weibliche Befragte von Marketing in Sozialen Netzwerken beeinflusst fühlen, als männliche Befragte. Von den 72 befragten Nutzern, gaben insgesamt 41 Personen an, sich von Marketing in Sozialen Netzwerken beeinflusst zu fühlen. Gefiltert mit dieser Antwort ergibt sich, dass 34 und damit 82,9 Prozent dieser Befragten weiblich sind und lediglich 7 und damit 17,1 Prozent männlich. Daraus verifiziert sich diese Hypothese.

Gründe dafür können die Themengebiete in Sozialen Netzwerken darstellen, denen die meiste Aufmerksamkeit zufällt. So folgen laut einer Umfrage aus dem Jahr 2017, die Nutzer vor allem Influencern in den Kategorien Fitness und Sport, Mode, Ernährung und Gesundheit, Kosmetik und Make-Up, wie auch Reisen (Abbildung 14).⁷⁴ Dadurch findet sich auch eine Vielzahl von beworbenen Produkten in diesen Themengebieten wieder. Allein im Bereich Mode sind

⁷³ Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Auswertung. https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=1269291&status=2&language=1&hl=0&datum_einschraenken=0&dateRange=&fid=12717244&ftid=30384613&ftid_wert=0&delete_filter=1 (15.05.2018).

⁷⁴ Vgl. Bitkom Research (Hrsg.) (2018): Umfrage zum Folgen von Influencern in sozialen Netzwerken nach Themengebiet 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/817901/umfrage/folgen-von-influencern-nach-themengebieten-in-deutschland/> (16.05.2018).

die beliebtesten Influencer auf dem Sozialen Netzwerk Instagram, fast ausschließlich weiblich (Abbildung 15).⁷⁵ Damit werden vermehrt Inhalte für weibliche Nutzer geboten und auch als Plattform für Marketingzwecke verwendet. Zudem ist die generelle Partizipation in Sozialen Netzwerken eher durch weibliche Nutzer geprägt, wie zum einen die Teilnahme der vorliegenden Analyse zeigt. Bei der Online-Umfrage waren von 72 Befragten, 54 weibliche Teilnehmer und lediglich 22 männlich. Auch bei der Betrachtung von Anteilen nach Geschlecht in einzelnen Sozialen Netzwerken, sind eher Frauen in einer größeren Anzahl als Nutzer aktiv vertreten. Ein Beispiel bietet das Soziale Netzwerk Facebook, welches in Deutschland einen etwas größeren Anteil von Frauen, bei der täglichen oder mehrmaligen Nutzung in der Woche, aufzeigt (Abbildung 16).⁷⁶ Damit ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass eben mehr weibliche Nutzer sich durch Marketing in Sozialen Netzwerken folglich beeinflusst fühlen können.

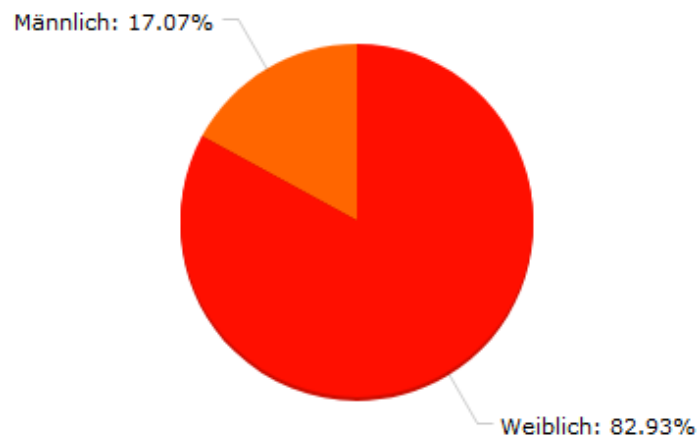


Abbildung 11: Geschlecht nach Beeinflussung - Auswertungsgrafik Umfrage Online⁷⁷

⁷⁵ Vgl. Statista (Hrsg.) (2017): Beliebte Fashion-Influencer bei Instagram nach der Anzahl der Follower 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/647365/umfrage/erfolgreichste-fashion-influencer-nach-anzahl-der-follower-in-deutschland/> (16.05.2018).

⁷⁶ Vgl. GfS (Hrsg.) (2018): Umfrage zu mehrmals wöchentlichen Nutzung von Facebook nach Geschlecht 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/819409/umfrage/mindestens-mehrmals-woechentliche-nutzung-von-facebook-nach-geschlecht-in-deutschland/> (16.05.2018).

⁷⁷ Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Auswertung Filter Beeinflussung. https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=1269291&status=2&language=1&hl=0&datum_einschraenken=0&dateRange=&fid=12718704&ftid=1&ftid_wert=0#E12718704 (15.05.2018).

Die vorletzte Hypothese behauptet, dass 55 Prozent aller Befragten ein Unwohlsein empfinden, bei der Überlegung, dass sie von Marketing in Sozialen Netzwerken beeinflusst werden könnten. Auf die Frage, ob ein Unwohlsein bei dem Gedanken daran, dass Marketing in Sozialen Netzwerken die Befragten beeinflussen könnte, antworteten 39 von 72 Personen mit ja und 33 mit nein. Somit empfinden 54,17 Prozent ein Unwohlsein bei dem Gedanken, dass Marketing in Sozialen Netzwerken sie beeinflussen könnte. Da immer noch 45,83 Prozent kein Unwohlsein empfinden und auch gerundete Werte die Hypothese nicht einhundertprozentig unterstützen, muss auch diese Hypothese falsifiziert werden.

Eine mögliche Erklärung für dieses zweiseitige Ergebnis, kann zum einen die Vertrauensbasis zwischen Influencern und ihren Followern geben. Die Nutzer fühlen sich nicht unwohl, weil sie Vertrauen in die Empfehlungen der Influencer haben und daraufsetzen, dass diese tatsächlich auch aus eigener Überzeugung heraus getätigt werden.⁷⁸ Dadurch wird bei dem Nutzer als Konsument eine positive Wahrnehmung der Marketingbotschaft verursacht, statt einer negativen. Der Nutzer ist enthusiastischer in seiner Kaufentscheidung und hat auch eine geringere Hemmschwelle bei dem Faktor Preis.⁷⁹ Fehlt wiederum eben jenes Vertrauen zu dem Influencer und folglich auch zu der Marke oder dem spezifischen Produkt, kann dies unter Umständen dazu führen, dass ein Nutzer ein Unwohlsein dabei empfindet, einer gewollten Beeinflussung mittels Marketing in Sozialen Netzwerken, ausgesetzt zu sein.

⁷⁸ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 70.

⁷⁹ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 10.

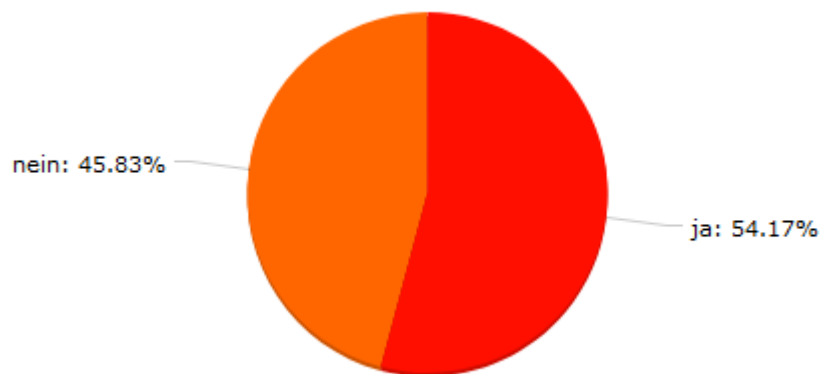


Abbildung 12: Unwohlsein - Auswertungsgrafik Umfrage Online⁸⁰

Zuletzt behauptet die Verfasserin, dass von den drei Sozialen Netzwerken, Facebook, YouTube und Instagram aus Sicht der befragten Nutzer auf der Plattform Instagram am meisten geworben wird. Auf einer Bewertungsskala konnten die Befragten einordnen, ob auf den Sozialen Netzwerken „wenig“, „eher wenig“, „eher mehr“ oder „viel“ Marketing stattfindet. Aus den totalen Zahlen der Bewertung mit den Spalten „eher mehr“ und „viel“, ergibt sich zusammengezählt das folgende Ergebnis. Angeführt wird die Bewertung von dem Sozialen Netzwerk Facebook mit 62 Stimmen in der Rubrik „eher mehr“ und „viel“ Marketing in Sozialen Netzwerken. Gefolgt daran reiht sich YouTube ein mit 61 Bewertungen in den beiden Kategorien. Lediglich 43 Personen bewerten Instagram mit „eher mehr“ und „viel“ Marketing. Folglich kann auch die sechste Hypothese falsifiziert werden.

Ganz im Gegenteil zur Vermutung, wird von den befragten Nutzern auf dem Sozialen Netzwerk Instagram am wenigsten Marketing wahrgenommen. Auch eine weltweite Umfrage aus dem Jahr 2018 bestätigt die Bewertung der Befragten. Laut dieser nutzen Unternehmen im Rahmen von Business-to-Customer mit

⁸⁰ Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Auswertung. https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=1269291&status=2&language=1&hl=0&datum_einschraenken=0&dateRange=&fid=12717244&ftid=30384613&ftid_wert=0&delete_filter=1 (15.05.2018).

Abstand am liebsten das Soziale Netzwerk Facebook als Plattform für Marketing. Im Gegensatz zu einem Wert von 75 Prozent für Marketingaktivitäten auf Facebook, hängen Instagram mit elf Prozent und YouTube mit nur drei Prozent eher hinterher (Abbildung 17).⁸¹ Eine weitere Ursache für diese Bewertung ist die Kennzeichnung von Marketing in Sozialen Netzwerken. Durch eher unklare bis nicht definierte Bestimmung zur Kennzeichnung von Marketing in Sozialen Netzwerken, wird das Registrieren dieser als solche für die Nutzer erschwert.⁸² Erst durch die Einführung von Funktionen zur Kennzeichnung von bezahlten Kooperationen wie auf Facebook⁸³ und Instagram wird die Wahrnehmung besser ermöglicht. Wie auch die Einblendung von kennzeichnenden Schlüsselwörtern in Videos, Stories und Hashtags.⁸⁴ Durch diese verschiedenen Arten der Kennzeichnung, ist es möglich, dass nicht alles was Marketing in Sozialen Netzwerken ist, auch als dieses wahrgenommen wird. Für einzelne Nutzer ist die ein oder andere Version der Kennzeichnung unzureichend und dementsprechend werden nur bestimmte Marketingversuche von dem Nutzer registriert.

⁸¹ Vgl. Social Media Examiner (Hrsg.) (2018): 2018 Social Media Marketing Industry Report. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186846/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-b2b--b2c-unternehmen/> (16.05.2018).

⁸² Vgl. Bogus, Carina (2018): Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Hannover, S. 89-106, S. 92f.

⁸³ Vgl. Held, Fabian (2018): Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, Hamburg, S. 68-83, S. 70.

⁸⁴ Vgl. Fuchs, Thomas; Hahn, Caroline (2018): Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer-Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, Hamburg, S. 162-175, S. 166f.

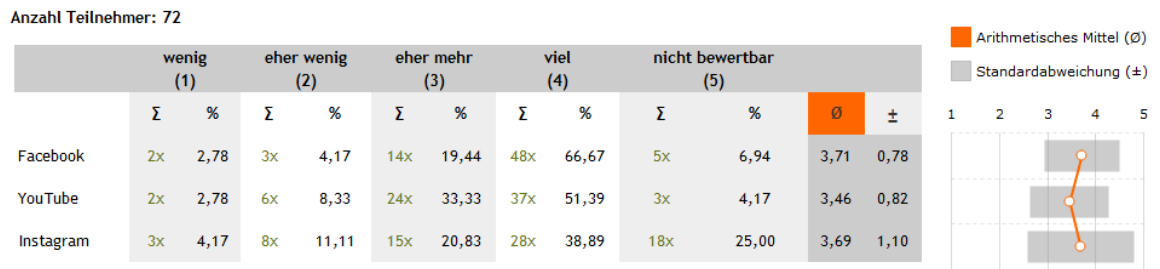


Abbildung 13: Bewertung von Marketing in Sozialen Netzwerken - Auswertungsgrafik Umfrage Online⁸⁵

⁸⁵ Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Auswertung. https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=1269291&status=2&language=1&hl=0&datum_einschraenken=0&dateRange=&fid=12717244&ftid=30384613&ftid_wert=0&delete_filter=1 (15.05.2018).

5 Chancen von Marketing in Sozialen Netzwerken

5.1 Unternehmenssicht

Im Zusammenhang mit der hier vorliegenden Arbeit, wird die Betrachtung der Chancen von Marketing in Sozialen Netzwerken aus der Unternehmenssicht, auf die Kundenebene beschränkt. Da in dem Bereich von Business-to-Customer (B2C) und von Customer-to-Business (C2B), die Verbindung zu den Konsumenten, hier spezifisch den Nutzern, Hauptaugenmerk ist. Zudem entsteht nur in diesem Bereich eine direkte Verbindung zwischen Unternehmen und Konsumenten und somit ein Bezug auf den Hinblick auf die Auswirkungen aus dem Nutzerverhalten.

Die Sozialen Netzwerke in ihrer Funktion als Kommunikationsplattformen, bieten den Unternehmen eine Vermittlungsinstanz zu den Nutzern dieser. Durch die Bereitstellung einer Plattform für Inhalte und Informationen, schafft diese die Möglichkeit eine breitere Masse einfacher als über herkömmliche Wege zu erreichen. Besonders die jüngere Generation lässt sich teilweise nur noch über diesen Weg der Kommunikation erreichen. Auch die generelle Aufmerksamkeit der Marktteilnehmer lässt sich über die Plattformen der Sozialen Netzwerke leichter erregen. Aber nicht nur die Reichweite lässt sich verbessern, sondern auch die Marktanalyse der Kundengruppen bringt ein genaueres Ergebnis. Dies geschieht durch die Analyse des Medienverhaltens der Nutzer in den Sozialen Netzwerken. Zu diesen eher klassisch ausgerichteten Möglichkeiten, bieten die Sozialen Netzwerke für Unternehmen auch neue Vorteile. Durch die Kommunikationsplattformen und die Partizipation der Nutzer innerhalb dieser, finden Diskussionen und Meinungsaustausch unter den Nutzern über Produkte statt. Dabei ergibt sich die Möglichkeit für Unternehmen mit konstruktiver Kritik zu arbeiten und sogar innovative Lösungen innerhalb der Beiträge zu erhalten. Diese Kommunikation verschafft den Unternehmen, durch die Informations- und Kommunikationstechnologie, eine erhöhte Markttransparenz. So werden die Sozialen Netzwerke zu zusätzlichen Informationskanälen, welche wiederum in der

Marktbeobachtung von hohem Nutzen sind. Mithilfe von Analysen und einem Monitoring der publizierten Inhalte können hier entscheidende Marktorientierungen ausgemacht werden. Die Sozialen Netzwerke verschaffen den Unternehmen Vorteile durch die Interaktion mit den Nutzern und letztendlich ihren Kunden. Dadurch ist es möglich mittels der Vorschläge und der konstruktiven Kritik der Nutzer, Verbesserungsbedarf zu erkennen. Auch neue Trends, wie ebenso Innovationen können schneller erkannt und umgesetzt werden. Somit wird, vor allem in der Weiterentwicklung, eine starke Orientierung an den Kundenbedürfnissen geschaffen. Soziale Netzwerke können als Marketinginstrument genutzt werden. Marketing in Sozialen Netzwerken auf instrumenteller Ebene, schafft eine Intensivierung des Käuferlebnisses für die Kunden und gleichzeitig auch eine engere und gestärkte Kundebindung zwischen Unternehmen und Kunden.⁸⁶

Da die Nutzer in der heute Zeit die Möglichkeit haben, schnell und zeitunabhängig an Informationen zu gelangen, suchen diese oftmals direkt nach dem Betrachten von Werbung nach Bewertungen im Internet. Dabei können Blogger und Influencer eine Verbindung zwischen Unternehmen und dem Nutzer als potentieller Konsument, bilden.⁸⁷ In der Zusammenarbeit mit Bloggern oder Influencern als Vermittler innerhalb von Marketing in Sozialen Netzwerken, ergeben sich für Unternehmen weitere Chancen. Die Blogger oder Influencer können einen großen Einfluss auf ihre Community haben. Als angesehene Personen innerhalb der verschiedenen Plattformen, vermitteln die Blogger Authentizität durch ihre persönliche Meinung. Die Nutzer vertrauen ihnen, weil sie sie an ihrem Leben teilhaben lassen und so quasi als Bekannte gelten. Deshalb ist es Blogger und Influencern möglich, das Handeln ihrer Follower in einem hohen Maß zu beeinflussen. Oftmals teilen die Nutzer die Meinung der Blogger und Influencer und verbreiten diese Meinung wiederum auch auf ihren Profilen. Dies fördert die Reputation eines Produktes oder einer Marke und kann unter Umständen auch das Image verbessern. Unternehmen haben die Möglichkeit im Rahmen von Marke-

⁸⁶ Vgl. Cyganski, Petra (2007): Soziale Netzwerke im Web 2.0 – Chancen, Risiken und Veränderungen für Organisationen. In: Becker, Jörg; Knackstedt Ralf; Pfeiffer, Daniel (Hrsg.) (2008): Wertschöpfungsnetzwerke. Konzepte für das Netzwerkmanagement und Potenziale aktueller Informationstechnologien, Münster, S. 305-321, S. 309f.

⁸⁷ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 69.

ting in Sozialen Netzwerken, über die Blogger und Influencer, gezielt Konsumenten zu erreichen. Das Vertrauensverhältnis zwischen dem Blogger und seiner Community verstärkt den Marketingeffekt und kann so indirekt genutzt werden um die Kaufentscheidung der Nutzer zu fördern. Das Unternehmen sollte bei der Einbindung von Bloggern in die Kommunikation die einzelne Themenkompetenz beachten wie auch der Lebensstil, welche auch die Werte des Unternehmens umfassen sollten. Unter Beachtung dessen wird dem Unternehmen ermöglicht, sich und seine Produkte über die Vermittler authentisch zu vermarkten in einer persönlichen Weise gegenüber den Konsumenten. Das Marketing kann so in einer Glaubwürdigkeit stattfinden, die über herkömmliche Strategien nicht vermittelt hätte werden können. Neben der angeregten Kommunikation unter den Konsumenten auf den verschiedensten Plattformen, wird auch die Reichweite in den Suchmaschinen für die Unternehmen vergrößert. Durch Verlinkungen und Erwähnungen auf Blog und allgemein in den Sozialen Netzwerken, kann die Unternehmens-Webseite besser in den Suchergebnissen platziert werden.⁸⁸

Letztendlich kann, neben der Reputation und Aufmerksamkeit, auch der Absatz des Unternehmens als entscheidender wirtschaftlicher Faktor gesteigert werden. Mithilfe von Kooperationen mit Bloggern und ganzen Kampagnen, kann durch die bezahlte Empfehlung der Verkauf von Produkten stark angeregt werden.⁸⁹ Auch die Kosten für das Unternehmen bei dem Einsatz von Marketing in Sozialen Netzwerken ist viel geringer, als herkömmliche Marketing-Strategien. Bei dem Affiliate-Marketing zum Beispiel, hat das Unternehmen keine Investitionskosten, sondern vergütet den Blogger nur bei Erfolg. Als Nebeneffekt wird gleichzeitig nicht nur eine Plattform bespielt wie üblich, sondern die Verteilung findet über verschieden Kanäle statt und wird meist auch weiterverbreitet.⁹⁰

Zusammengefasst eröffnet Marketing in Sozialen Netzwerken für Unternehmen eine Zusätzliche Form des Marketings, neben klassischen Strategien. Die Kommunikationsvielfalt wird nicht nur bereichert, sondern auch durch neue Möglichkeiten ergänzt. Themen wie Storytelling können durch die Zusammenarbeit im

⁸⁸ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 68f.

⁸⁹ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 70.

⁹⁰ Vgl. Lammenett (2017), S. 58.

Rahmen von Marketing in Sozialen Netzwerken, authentischer gestaltet werden und zu einem wichtigen Bestandteil werden. Reichweite und Authentizität werden gekoppelt mit Interaktion und ermöglichen Unternehmen einen Einblick in die Lebenswelt der Nutzer und somit der potentiellen Konsumenten zu kommen und mit ihnen zu kommunizieren. Neue Zielgruppen und Märkte können erschlossen werden und auch Innovationen und Verbesserungen sind schneller zu verwirklichen.⁹¹ Dabei ist der Kosteneinsatz eher gering im Vergleich zu dem Absatz, der erwirtschaftet werden kann.

5.2 Vermittlersicht

Als Vermittler von Marketing in Sozialen Netzwerken gelten im Zusammenhang mit der hier vorliegenden Arbeit die Blogger und Influencer, welche in Kapitel zwei definiert wurden.

Professionelle Blogger, die bloggen als Beruf ausführen, sind angewiesen auf eine Zusammenarbeit mit Unternehmen. Die Kooperationen können in verschiedener Weise ausgeführt werden, wie die Formen von Marketing in Sozialen Netzwerken in Kapitel drei zeigen. Für einen Blogger ist dabei das Social-Media-Marketing, das Influencer-Marketing oder das Affiliate-Marketing ein Teil ihres Jobs. Dabei bieten Kooperationen zwischen Unternehmen und dem Blogger in Form von Marketing in Sozialen Netzwerken, dem Blogger die Möglichkeit Geld zu verdienen. Die Blogger und Unternehmen handeln gemeinsam Form und Bezahlung für jede Kooperation spezifisch aus. Anschließend wird dann, wie besprochen, das Produkt oder die Marke von dem Blogger über seine Kanäle in den Sozialen Netzwerken, wie auch Blogs, empfohlen. Für diese Leistung wird der Blogger gemäß den Abmachungen vergütet.⁹²

Erfolgreiche Blogger und Influencer, haben die Chance von Unternehmen direkt kontaktiert und angefragt zu werden für Kooperationen. Wichtig dabei ist es für die Blogger, nur Kooperationen anzunehmen, die sie selbst tatsächlich vertreten würden. Die Identifikation mit dem Unternehmen, der Marke und dem Produkt ist

⁹¹ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 70.

⁹² Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 70.

dabei von maßgeblicher Bedeutung für den Blogger. Dabei machen die meisten Blogger gute Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Unternehmen.⁹³

Ein weiterer Vorteil für Blogger und Influencer durch Kooperationen mit Unternehmen und dem damit verbunden Marketing in Sozialen Netzwerken, ist die Erschaffung von Inhalten für ihre Kanäle.⁹⁴ Thema und Grundinhalt des Beitrages sind gegeben, welche der Vermittler anschließend gestalten muss. Bei diesen Kooperationen ergeben sich weitere Chancen für die Blogger und Influencer. Angefangen von Produkttest, über Produkte die den Vermittlern kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, bis hin zu Presse-Events oder auch Reisen durch Einladungen in Hotels, von Veranstaltern oder ähnlichen.⁹⁵ Der Job Blogger oder Influencer ermöglicht den Ausübenden einen ganz anderen Lebensstil zu führen, als Menschen mit einem klassischen Acht-Stunden-Arbeitstag.

Nur ein kleiner Teil der Influencer verdient hauptberuflich Geld mit dem Bloggen. Diejenigen die auf einer professionellen Basis mit Unternehmen zusammenarbeiten, handeln zunehmend für nahezu jede Form eines Beitrages eine Bezahlung aus. Diese bezahlten Beiträge können in verschiedener Form stattfinden. Kurz genannt sind diese aufgeteilt in „producing brand-sponsored content“, „producing brand-sponsored product reviews“, wie auch „posting brand content“. Neben inhaltlichen Kooperationen, bekommen einige Blogger und Influencer auch die Möglichkeit eigene Produkte mit einem Unternehmen zusammen zu entwickeln und schließlich zu vermarkten. Das Potential eines Influencers reicht von der Einzelperson mit wirtschaftlicher Tätigkeit bis hin zur Möglichkeit ein eigenes Unternehmen zu gründen und zum Beispiel auch mit Beratung und Workshops zu dem Thema Marketing in Sozialen Netzwerken mit Influencern zu geben.⁹⁶

Letztendlich haben Blogger und Influencer auch die Chance, durch Kooperationen mehr Follower zu generieren. Durch Gewinnspiele, Wettbewerbe oder auch Rabatt-Codes zusammen mit Unternehmen oder anderen Influencern, können

⁹³ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 71f.

⁹⁴ Vgl. Blesin, Julia-Maria (2018): Das Geschäftsmodell Influencer: Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Bloggern, Instagrammern und Co. In: Schach, Annika; Lommatzsch (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Hannover, S. 237-250, S. 238.

⁹⁵ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 22.

⁹⁶ Vgl. Blesin (2018) In: Schach; Lommatzsch (2018, S. 238ff.

die Nutzer angeregt werden ein Teil der Influencer-Community zu werden. Im Umkehrschluss können so auch die Influencer eine größere Reichweite durch die Unternehmen erreichen. Bei längerfristigen Kooperationen kann ein Influencer unter Umständen zu dem Gesicht einer Marke werden.⁹⁷

Influencer und Blogger bilden so einen völlig neuen und eigenen Teil in dem Bereich des Marketings in Sozialen Netzwerken. Sie werden zum Teil von Agenturen vertreten oder handeln Kooperationen über Booking-Plattformen aus. Blogger oder Influencer als Beruf, bietet viele Möglichkeiten für die Treibenden. Die Vermittler bekommen die Chance mit ihrer Meinung, ihren Erlebnissen und Eindrücken ihr Leben zu finanzieren.

5.3 Nutzersicht

Auch für den Nutzer sollen Chancen aus dem Marketing in Sozialen Netzwerken hervorgehen. So sind Unternehmen in ihrer Marketing-Strategie darauf bedacht, dem Kunden ein gutes Gefühl zu verschaffen bei einem Kauf. Die positive Stimmung wird innerhalb der Sozialen Netzwerke damit bedient, dass sie hier für den Kunden präsent sind. Zusätzlich fördert auch eine schnelle und qualitative Beantwortung von Kundennachfragen, das Wohlbefinden dieser. Schlussendlich wird auch mit der Verpackung und auch möglichen zusätzlichen Annehmlichkeiten, das gute Gefühl der Kunden gefördert.⁹⁸

Positiv für die Nutzer, als Kunden, kann sich auch das Bedürfnis der Unternehmen im Bereich Kundenbindung, auswirken. Über die Sozialen Netzwerke wird nicht nur eine Interaktion für das Unternehmen mit den Kunden ermöglicht, sondern auch die Kunden bekommen die Möglichkeit direkt mit dem Unternehmen zu kommunizieren. Der Nutzer kann direkt Anmerkungen oder Kritik an das Unternehmen richten und eine Stellungnahme dazu bekommen. Dies ist auch für andere Nutzer sichtbar, welche nicht unmittelbar an der Diskussion beteiligt sind.

⁹⁷ Vgl. Blesin (2018) In: Schach; Lommatzsch (2018), S. 238ff.

⁹⁸ Vgl. Kreutzer (2016), S. 10.

Auch die Partizipation der Nutzer an Innovationen oder sogar der Gestaltung von Inhalten wird ermöglicht.⁹⁹

Marketing in Sozialen Netzwerken, welches über Blogger und Influencer vermittelt wird, ist für die Nutzer vertrauenswürdiger. Die Vermittler lassen die Nutzer an ihrem Leben teilhaben und geben ihrer Community eine ehrliche und persönliche Meinung zu Produkten. Durch die Nähe zwischen Nutzern und Vermittlern, gelten die Blogger und Influencer für ihre Follower mehr als Bekannte oder sogar Freunde. Die Nutzer bekommen gewissermaßen einen „guten Rat“ auf den sie vertrauen können.¹⁰⁰

Zudem haben die Nutzer die Möglichkeit durch das Teilen des Lebens der Blogger und Influencer, auch deren Erlebnisse in gewisser Weise mit zu erleben, neue Produkte mit ihnen zu testen ohne sie selbst kaufen zu müssen.¹⁰¹ Auch durch Blogger und Influencer inszenierte Gewinnspiele, Wettbewerbe oder auch Rabatt-Codes, auch in Kooperation mit Unternehmen, bieten einen Mehrwert für die Nutzer.¹⁰²

Grundsätzliche Potenziale die dem Nutzer geboten werden sind, ein gutes Gefühl zu bekommen, Freude bei dem Betrachten der Erlebnisse der Blogger und Influencer, wie auch einer indirekten Teilnahme daran. Zusätzliche Annehmlichkeiten oder Sparmöglichkeiten und letztendlich ein befriedigendes Käuferlebnis.

⁹⁹ Vgl. Kreutzer, Ralf T.; Hinz, Jule (2010): Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing. Ausgabe No. 58 (2010), ISSN: 1869-8115, S. 11f.

¹⁰⁰ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 68.

¹⁰¹ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 22.

¹⁰² Vgl. Blesin (2018) In: Schach; Lommatzsch (2018), S. 242.

6 Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken

6.1 Unternehmenssicht

Ein grundsätzliches Risiko für Unternehmen ist, dass sie selbst keine geeignete und spezifische Strategie für das Marketing in Sozialen Netzwerken entwickeln. Die lediglich Partizipation in Form eines Unternehmensprofils in den Sozialen Netzwerken reicht nicht aus, um Erfolge mit dieser Marketing-Strategie zu haben. Als einziges Ziel, die Umsatzsteigerung zu definieren wird für das Marketing in Sozialen Netzwerken zu einem Abwählen in diesem Unternehmen führen. Denn der Umsatz wird nur indirekt beeinflusst. Andere Potentiale werden von den Unternehmen nicht wahrgenommen und können somit auch nicht eintreten. Bei einer rein taktischen Betrachtung von Marketing in Sozialen Netzwerken, statt einer an das Unternehmen angepassten strategischen Analyse, ist ein Erfolg eher unwahrscheinlich.¹⁰³

Unterschiedliche Ansätze bei dem Thema Messbarkeit können für Unternehmen ebenfalls ein Problem darstellen. Bei der Entscheidung für eine Zusammenarbeit ist im Voraus zu betrachten, welche Reichweite potentiell für das Projekt zur Verfügung steht. Die Zahlen dazu sind aber unterschiedlich, so kann die Entscheidung aufgrund der Follower- und Like-Anzahl getroffen werden, aber auch an den Views und dem Traffic auf den Kanälen des Bloggers.¹⁰⁴

Auch die Kompatibilität von Unternehmen und dem Blogger kann zum Risiko werden, wenn dieser nicht sorgfältig ausgewählt wird. Ein Rückgang der Reputation, wie auch ein Imageschaden sind die Folgen dessen. Deshalb ist es von hoher Wichtigkeit die Auswahl eines passenden Bloggers stets individuell und unter Berücksichtigung der gemeinsamen Ausrichtung zu treffen.¹⁰⁵

¹⁰³ Vgl. Lammenett (2017), S. 365f.

¹⁰⁴ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 72.

¹⁰⁵ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 38f.

Ein Überfluss an Informationen kann unter Umständen dazu führen, dass die Nutzer die Plattform meiden. Auch die qualitativen Ansprüche der Konsumenten können zur Nutzungsvermeidung führen, wenn die Inhalte diesen nicht genügen. Zudem ist die Steuerung und Kontrolle von Inhalten in Sozialen Netzwerken ein Problem, da die Verbreitung nicht nur von dem Unternehmen ausgeht.¹⁰⁶

Des Weiteren ist es für Unternehmen ein Risiko, eine schlechte Berichterstattung durch Blogger zu bekommen. Auch Blogger, die nur kostenlos Produkte oder Reisen erlangen wollen und nicht die erwartete oder vereinbarte Qualität der Beiträge kreieren, sind eher kontraproduktiv und ein Problem für die Unternehmen.¹⁰⁷

Ebenso gibt es rechtliche Risiken, die auf das Unternehmen zukommen können. Bei unzureichender oder nicht vorhandener Kennzeichnung der Werbung mittels Marketing in den Sozialen Netzwerken durch den Blogger, zählt dies unter Schleichwerbung. Dem Nutzer bleiben die wirtschaftlichen Hintergründe des Beitrages verborgen und damit verstößt der Blogger gegen das Gesetz, was auch auf das mit ihm kooperierende Unternehmen zurückfällt. Dies kann Abmahnungen, wie auch Klagen nach sich ziehen.¹⁰⁸ Wie auch die Verbreitung, durch Kooperationspartner erstellten Contents, ist nicht ohne dessen Zustimmung zulässig. Wiederum sollte dabei auch darauf geachtet werden, dass auch dieser die gemeinsamen Inhalte nicht zweckentfremdet weiterverbreitet durch vertragliche Regelungen.¹⁰⁹

6.2 Vermittlersicht

Probleme rechtlicher Natur die für Blogger und Influencer ein Risiko darstellen, ist, wie zuvor erwähnt, die Kennzeichnung von bezahlten Kooperationen. Diese müssen laut dem deutschem Presserecht als gesponserte Beiträge („Sponsored Post“) gekennzeichnet werden. So muss den Nutzern deutlich gemacht werden,

¹⁰⁶ Vgl. Cyganski (2007) In: Becker; Knackstedt; Pfeiffer (2008), S. 313f.

¹⁰⁷ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 74.

¹⁰⁸ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 39.

¹⁰⁹ Vgl. Blesin (2018) In: Schach; Lommatzsch (2018), S. 239f.

dass es sich bei Beiträgen dieser Art um bezahlte Kooperationen handelt für welche eine Vergütung an den Blogger gezahlt wurde.¹¹⁰ Wenn der wirtschaftliche Hintergrund des Beitrages für den Nutzer nicht deutlich erkennbar ist, zählt dies unter Schleichwerbung und ist auch ein Verstoß gegen das Gesetz des verbotenen unlauteren Wettbewerbs.¹¹¹ Verschärft wird die Kennzeichnung von Beiträgen durch einen Fall im Juni 2017 vor dem Oberlandesgericht Celle, das urteilte das die Kennzeichnung auf der Plattform Instagram mit dem Hashtag „#ad“ (Kurzform für Werbung im Englischen) keine ausreichende Verdeutlichung ist.¹¹²

Auch in Zusammenarbeit mit Unternehmen kann es zu rechtlichen Schwierigkeiten kommen. Vertragliche Rahmenbedingungen können den Vermittler in der Publikation Kooperationsbedingter Inhalte hemmen. Gemeinsam entwickelte und für das Unternehmen produzierte Beiträge dürfen oft nicht ohne Weiteres anderweitig verwendet werden. Auch Blogger und Influencer sollten vertraglich auf die Verbreitung, der durch sie erstellten Inhalte achten, sodass jede weitere Verwendung mit dem Vermittler abgestimmt werden muss.¹¹³

Ein weiteres Risiko bieten die Kooperationen mit Unternehmen in dem Punkt, dass von einem Blogger nur die angenommen werden sollten, welche sie befürworten. Bei einer wahllosen Annahme jeder Kooperation, würde die Authentizität des Bloggers darunter leiden. Auch die Angebote der Unternehmen sind in manchen Fällen inakzeptabel. Gänzlich unbezahlte Kooperationen oder für die eigene Community irrelevante Themen, werden in der Regel abgelehnt. Problematisch kann es auch sein, wenn zwischen den Vorstellungen des Unternehmens und des Bloggers inhaltliche Differenzen stehen. Auch länger anhaltende Verhandlungen über die Rahmenbedingungen, wie auch generell Uneinigkeiten über die Vergütungssumme, führen zum Erliegen der Kooperation. Damit verdient ein Blogger kein Geld, investiert aber Zeit. Kritisch ist es auch für Blogger, wenn ein Unternehmen nicht die Person hinter den Kanälen betrachtet,

¹¹⁰ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 70.

¹¹¹ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 39.

¹¹² Vgl. Meinen, Djure; Gerecke, Martin (2018): Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungs-führern, Hannover, S. 265-273, S. 271.

¹¹³ Vgl. Blesin (2018) In: Schach; Lommatzsch (2018), S. 239f.

sondern, nur eine günstige Werbepattform in ihr sieht. Generell ist es oftmals problematisch ernst genommen zu werden als Blogger.¹¹⁴

Das Erwirtschaften eines Einkommens hängt von der Zusammenarbeit mit den Unternehmen ab, dabei kann der Faktor Geld zu verdienen schnell über der redaktionellen Entscheidung stehen. In klassischen Unternehmen finden die Entscheidungen über redaktionelle und der entscheidende Ebene getrennt voneinander statt, jedoch bei Vermittlern ist dies nicht der Fall. Der Blogger oder Influencer ist allein verantwortlich für die Entwicklung einer Idee, die Konzeptionierung für die einzelnen Formate, die Erstellung des Inhalts und Umsetzung, wie auch die Publikation und schließlich auch die Pflege und Überwachung der eigenen Seiten.¹¹⁵

Neben diese vertiefenden Problematiken, kommt das grundlegende Risiko dazu, mit der Tätigkeit den eigenen Lebensunterhalt nicht erwirtschaften zu können. Nur rund ein Zehntel schafft es erfolgreich und gewinnbringend in dem Business zu arbeiten.¹¹⁶

Auch ein Authentizitätsverlust kann zu einem Risiko für Blogger und Influencer werden. Wenn diese das Vertrauen ihrer Community missbrauchen und zum einen, Kooperationen nicht aus Überzeugung, sondern Vergütungsgründen eingehen. Zum anderen weil Zusammenarbeit mit Unternehmen nicht eindeutig als solche gekennzeichnet wird. Unehrlliche Empfehlungen und eher verschleierte „Deals“ können so schnell zu einem Authentizitätsverlust und letztendlich auch einem Verlust von Vertrauen und Followern führen.¹¹⁷

Schlussendlich gibt der Blogger auch einen Teil seiner Privatsphäre auf, bei allen erlebten Geschehnissen sieht immer die Öffentlichkeit über das Smartphone zu. Blogger sein ist ein Beruf, der keine festen Arbeitszeiten hat und so auch nahezu rund um die Uhr ausgeübt wird und werden muss.

¹¹⁴ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 71f.

¹¹⁵ Vgl. Blesin (2018) In: Schach; Lommatzsch (2018), S. 238.

¹¹⁶ Vgl. Blesin (2018) In: Schach; Lommatzsch (2018), S. 238.

¹¹⁷ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 70f.

6.3 Nutzersicht

Auch für den Nutzer kann es unter Umständen zu Risiken durch Marketing in sozialen Netzwerken kommen. Angefangen damit, dass Blogger und Influencer Kooperationen auch nur aus finanziellen Hintergründen annehmen und dem Nutzer so eine unehrliche Empfehlung könnten. Wie in Punkt 6.2 bereits erwähnt, ist es so nicht möglich ein Vertrauen gegenüber der Meinung solcher Vermittler aufrecht zu erhalten aus Nutzersicht. Ebenso besteht die Gefahr allgemein aufgrund einer schlechten Erfahrung dieser Art, das grundsätzliche Vertrauen in die Empfehlungen von Bloggern und Influencern zu verlieren.

Des Weiteren geht aus der Analyse heraus, dass sich eine knappe Mehrheit von Marketing in Sozialen Netzwerken beeinflusst fühlt. Ein deutliches Bemerkenswerdes, von Unternehmen auch tatsächlich gewollten Beeinflussung¹¹⁸, kann allerdings zu Resignation auf der Nutzerseite führen.¹¹⁹ Diese Beeinflussung kann auch ein ungutes Gefühl bei den Nutzern auslösen. Auch dieses Unwohlsein kann zu einem Risiko für Nutzer führen. Im Folgeschluss daran ist die Nutzung der Sozialen Netzwerke aufgrund des ungenuten Gefühls, welches durch Marketing in den Sozialen Netzwerken, ausgelöst werden kann, kein angenehmes Erlebnis mehr. Die Analyse zeigt zwar auf, dass nur eine knappe Mehrheit ein Unwohlsein empfindet, bei dem Gedanken daran möglicherweise durch Marketing in Sozialen Netzwerken beeinflusst werden zu können. Jedoch ist dies immer noch ein beträchtlicher Teil von befragten Nutzern, die im Umkehrschluss ein schlechtes Gefühl durch diese Handlungsweise bekommen, was auch nicht im Sinne der Unternehmen ist.

Zudem besteht die Gefahr, dass Nutzer ungewollt zu Konsumenten werden. Durch das Nutzen des Vertrauensverhältnisses zwischen Vermittler und seiner Community durch ein Unternehmen, wird indirekt das Kaufverhalten der Nutzer

¹¹⁸ Vgl. Knoll (2015), S 62.

¹¹⁹ Vgl. Reckenthäler (2015) In: Steinke (2015), S. 82.

beeinflusst.¹²⁰ Es wird ein Bedarf geweckt, der zuvor nicht notwendigerweise vorhanden war.¹²¹

Auch eine Überforderung aufgrund von einem Überfluss an Informationen und Angeboten von Marketing in Sozialen Netzwerken, kann für den Nutzer zu einer Vermeidungshandlung führen. Wie auch unzureichend qualitative Inhalte den Nutzer abschrecken.¹²² Dem Nutzer wird damit die Freude an der Partizipation in Sozialen Netzwerken genommen.

¹²⁰ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 28f.

¹²¹ Vgl. Nirschl; Steinberg (2018), S. 26, 29.

¹²² Vgl. Cyganski (2007) In: Becker; Knackstedt; Pfeiffer (2008), S. 313f.

7 Schlussbetrachtung

7.1 Zusammenfassung

Abschließend lässt sich feststellen, dass Marketing in Sozialen Netzwerken umfangreiche Potenziale bietet. Diese Chancen sind vor allem für Unternehmen eine Evolution in der Marketinghistorie. In Zeiten der zunehmenden Digitalisierung, aber auch dem Verwerfen älterer Medien und der Zuwendung zu neuen Formaten, bekommen Unternehmen hier die Möglichkeit wieder zunehmend Konsumenten zu erreichen und zusätzlich mit ihnen in eine Interaktion zu treten. Unternehmen haben die Chance nicht nur Verkäufer zu sein, sondern auch als Institution und Marke mit ihren Werten wahrgenommen zu werden. Unternehmen können durch Marketing in Sozialen Netzwerken nicht bloß eine Produktpräsentation vornehmen, sondern viel mehr auch die Geschichte hinter dem Produkt erzählen. Voraussetzung dazu ist aber, das Erkennen der Potenziale von Marketing in Sozialen Netzwerken und die für das Unternehmen angepasste Nutzung dieser. Im Mittelpunkt sollte dabei nicht nur der reine Verkauf und Absatz stehen, sondern viel mehr die Reputation und die Kundenbindung, welche daran folgend auch die wirtschaftliche Komponente fördern werden.

Ebenso wurde durch Marketing in Sozialen Netzwerken, der Beruf Blogger und Influencer zu einer lohnenden Vollzeitbeschäftigung. Blogger bekommen, auch durch ihre eigene Arbeit, die Möglichkeit mit ihrem Hobby oder der Nebenbeschäftigung, Geld zu verdienen. Mit ihrer Authentizität begeistern sie große Communities und werden so Markenbotschaftern von Unternehmen. Der Beruf Blogger oder Influencer bietet den Ausübend viele Möglichkeiten und auch Annehmlichkeiten in ihrem Leben, neben dem Einkommen. Dafür gibt der Blogger aber auch einen Teil seiner Privatsphäre auf. Die Community möchte immer neue Inhalte sehen und diese müssen von dem Blogger geliefert werden. Zudem ist der Job Blogger oder Influencer ein 24 Stunden und sieben Tage die Woche Arbeitsaufwand. Die Follower möchten überall dabei sein.

Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen sind zum heutigen Zeitpunkt noch immer nicht ausreichend geklärt, was Marketing in Sozialen Netzwerken angeht. Grundsätzliche gesetzliche Regelungen spezifisch für Marketing in Sozialen Netzwerken, für Unternehmen und auch für Influencer, gibt es nicht wirklich. Lediglich Urteile schrecken von Negativ-Beispielen ab. Wie auch findet eine Bedienung an gesetzlichen Gegebenheiten von anderer Stelle statt, wie zum Beispiel am Pressegesetz oder dem des verbotenen unlauteren Wettbewerbs.

Nutzer erhalten durch Marketing in Sozialen Netzwerken zwar Unterhaltung und Vorteile. Wie eine bessere Kundenbindung von dem Unternehmen und auch einer einfacheren Kommunikation, Annehmlichkeiten und Profite wie Rabatte und Aktionen. Auch bekommen sie in den meisten Fällen ehrliche Empfehlungen und Meinungen, echtes Feedback von den Bloggern und Influencern, aber auch von anderen Nutzern. Sie haben die Möglichkeit sich mit einzubringen. Dabei werden sie aber auch stets unbewusst beeinflusst von den Unternehmen, eher gewollt, und von den Influencern, zum Teil gewollt und zum Teil tatsächlich einfach aus einer guten Empfehlung heraus.

Was mit diesen Vorgängen aber viel mehr beachtet werden sollte, sind die Auswirkungen von Marketing in Sozialen Netzwerken auf das Nutzerverhalten. Einschlägige Literatur bietet einen Überschuss an Erklärungen aus der Unternehmenssicht und die der Blogger und Influencer. Auch Hinweise, Anleitungen, Strategien, Tipps und Anwendungsbeispiele finden sich in hoher Zahl, um das Marketing in Sozialen Netzwerken zu instruieren oder zu verbessern. Die Betrachtung der Nutzerebene wird oftmals außen vorgelassen. Dabei zeigt die durchgeführte Analyse, dass es durchaus wichtig sein kann auch die Nutzersicht zu betrachten, um für alle Ebenen eher Chancen als Risiken hervorzuholen.

Zwar scheinen die Auswirkungen tatsächlich im Verhalten bezüglich des Handelns der Nutzer von Käufen oder ihrer Meinungsbeeinflussung über Marken, nicht so umfangreich zu sein wie vermutet. Jedoch sollte die Beeinflussung in der Wahrnehmung und als ungutes Gefühl, wie auch einem Auslösen von Unwohlsein bei zumindest etwa der Hälfte der hier befragten Nutzer, einen Anstoß geben auch für diese Hälfte Marketing in Sozialen Netzwerken eher als positives Erlebnis zu gestalten.

7.2 Ausblick

Es ist zu vermuten, dass Marketing in Sozialen Netzwerken auch künftig ein fester Bestandteil der medialen Welt und der Marketing-Strategien der Unternehmen sein wird. Jedoch um tatsächlich mehr Chancen als Risiken auszuschöpfen, ist wohl noch eine weitere Entwicklung des gesamten Konstruktes nötig. Wie auch eine rechtliche eindeutige Regelung für alle möglichen Plattformen, in der Marketing stattfinden kann.

Zukunftschancen für Unternehmen werden nur unter der Prämisse der geeigneten Anwendung von Marketing in Sozialen Netzwerken erfolgreich sein. Jedoch birgt es auch für Unternehmen das Potential nicht nur über Influencer Communities zu erreichen, sondern möglicherweise sogar eigene Communities aufzubauen und wie Influencer Trends zu setzten.

Blogger und Influencer werden zukünftig zunehmend zu Personen des öffentlichen Lebens und unter ihren Followern teilweise wie Prominente angesehen werden. Für Unternehmen werden sie so zu den Testimonials der heutigen Zeit und damit vermehrt die Gesichter hinter großen Marketingkampagnen. Bei einer Weiterentwicklung und gesteigerten Professionalisierung von Marketing in Sozialen Netzwerken haben Blogger und Influencer möglicherweise das Potential mit den „Stars“, wie Schauspielern, Topmodels, Sängern oder Sportlern, auf eine Ebene zu gelangen.

Kritisch zu betrachten ist aber auch in der Zukunft die zunehmende Kommerzialisierung der Sozialen Netzwerke. Plattformen die eigentlich für kommunikative Zwecke, Informationsaustausch und Interaktion zwischen einzelnen Personen oder Personengruppen gedacht waren, könnte ihren Wert an Wichtigkeit verlieren. Als reine Werbepattform, statt auch dem Austausch von wichtigen Informationen zu bieten, ist die Zukunftsaussicht wahrscheinlich eher relativ. Die Beeinflussung der Nutzer in einer für sie mehr negativen Weise, könnte das gesamte Konstrukt stark abschwächen. Inwiefern die sich aktuell erneuernden Datenschutzrichtlinien dabei eine Rolle spielen, wird sich in der Zukunft zeigen.

Literaturverzeichnis

Monografien

Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, 3. Auflage, München.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München.

Heun, Thomas (2017): Werbung, Kamp-Lintfort.

Knoll, Johannes (2015): Persuasion in sozialen Medien. Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption und Wirkung von Onlinewerbung, Würzburg.

Kreutzer, Ralf T. (2016): Online-Marketing, Berlin.

Lammenett, Erwin (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Roetgen/Rott.

Lindner, Christoph (2009): Das Web 2.0 als Medium und Plattform für Soziales Marketing, Kiel.

Nirschl, Marco; Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Weiden.

Pürer, Heinz (2015): Medien in Deutschland. Presse – Rundfunk – Online, München.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media, Hamburg.

Weinberg, Tamar; Pahrmann, Corina (2011): Social-Media-Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, 2. Auflage, Köln (Orig.: Weinberg, Tamar (2009): The New Community Rules: Marketing on the Social Web bei O'Reilly Media Inc.).

Zimmerman, Pia (2016): Generation Smartphone, Munderfing.

Artikel aus Sammelbänden

Berghoff, Hartmut (2006): Marketing im 20. Jahrhundert. Absatzinstrument – Managementphilosophie – universelle Sozialtechnik. In: Berghoff, Hartmut (Hrsg.) (2007): Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt am Main, S. 11-60.

Blesin, Julia-Maria (2018): Das Geschäftsmodell Influencer: Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Bloggern, Instagrammern und Co. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Hannover, S. 237-250.

Bogus, Carina (2018): Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Hannover, S. 89-106.

Cyganski, Petra (2007): Soziale Netzwerke im Web 2.0 – Chancen, Risiken und Veränderungen für Organisationen. In: Becker, Jörg; Knackstedt Ralf; Pfeiffer, Daniel (Hrsg.) (2008): Wertschöpfungsnetzwerke. Konzepte für das Netzwerkmanagement und Potenziale aktueller Informationstechnologien, Münster, S. 305-321.

Fuchs, Thomas; Hahn, Caroline (2018): Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer-Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, Hamburg, S. 162-175.

Held, Fabian (2018): Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, Hamburg, S. 68-83.

Jahnke, Marlis (2018): Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, Hamburg, S. 1-14.

Lammers, Melanie (2018): Wie Unternehmen aus Micro-Influencern Co-Marketer machen. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, Hamburg, S. 107-126.

Lommatzsch, Timo (2018): Begriffserklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Hannover, S. 23-26.

Meinen, Djure; Gerecke, Martin (2018): Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Hannover, S. 265-273.

Schach, Annika (2018): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Hannover, S. 27-48.

Schall, Heidi; Müller, Clemens (2011): Blogger – die neuen Influencer. In: Leinemann, Ralf (Hrsg.) (2011): IT-Berater und soziale Medien. Wer beeinflusst Technologiekunden?, Berlin und Heidelberg, S. 93-104.

Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (2017): Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden, S. 3-22.

Reckenthäler, Iris (2015): Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In: Steinke, Lorenz (Hrsg.) (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gut Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele, Rellingen, S. 65-89.

Working Papers

Kreutzer, Ralf T.; Hinz, Jule (2010): Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing. Ausgabe Nr. 58 (2010), ISSN: 1869-8115.

Statistiken

Bitkom Research (Hrsg.) (2018): Umfrage zum Folgen von Influencern in sozialen Netzwerken nach Themengebiet 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/817901/umfrage/folgen-von-influencern-nach-themengebieten-in-deutschland/> (16.05.2018).

Franke, Sten; Ethority (Hrsg.) (2017/2018): ethority.de. <https://ethority.de/en/social-media-prism/> (24.04.2018).

GfS (Hrsg.) (2018): Umfrage zu mehrmals wöchentlichen Nutzung von Facebook nach Geschlecht 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/819409/umfrage/mindestens-mehrmals-woechentliche-nutzung-von-facebook-nach-geschlecht-in-deutschland/> (16.05.2018).

Horizont (Hrsg.) (2017): Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/> (29.04.2018).

Social Media Examiner (Hrsg.) (2018): 2018 Social Media Marketing Industry Report. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186846/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-b2b--b2c-unternehmen/> (16.05.2018).

Statista (Hrsg.) (2017): Beliebte Fashion-Influencer bei Instagram nach der Anzahl der Follower 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/647365/umfrage/erfolgreichste-fashion-influencer-nach-anzahl-der-follower-in-deutschland/> (16.05.2018).

Statista (Hrsg.) (2018): Statista Global Consumer Survey 2018. <https://de.statista.com/prognosen/810052/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken> (28.04.2018).

We Are Social; Hootsuite (Hrsg.) (2018): Digital in 2018 – Global Overview. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (25.04.2018).

Onlinequellen

Dict.cc (2018): Stichwort: influence. <https://www.dict.cc/?s=influence> (07.05.2018).

Dict.cc (2018): Stichwort: log. <https://www.dict.cc/?s=log> (07.05.2018).

Dict.cc (2018): Stichwort: web. <https://www.dict.cc/?s=web> (07.05.2018).

Duden online (2018): Stichwort: Nutzer. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nutzer> (11.05.2018).

Duden online (2018): Stichwort: verhalten. https://www.duden.de/rechtschreibung/verhalten_handeln_sein_reagieren (11.05.2018).

Heise (Hrsg.) (2017): Schleichwerbung auf Instagram: #ad reich als Kennzeichnung meist nicht aus. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Schleichwerbung-auf-Instagram-ad-reicht-als-Kennzeichnung-meist-nicht-aus-3814079.html> (09.05.2018)

Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Auswertung. https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=1269291&status=2&language=1&hl=0&datum_einschraenken=0&dateRange=&fid=12717244&ftid=30384613&ftid_wert=0&delete_filter=1 (15.05.2018).

Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Auswertung Filter Beeinflussung. https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=1269291&status=2&language=1&hl=0&datum_einschraenken=0&dateRange=&fid=12718704&ftid=1&ftid_wert=0#E12718704 (15.05.2018).

Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Umfrage. <https://www.umfrageonline.com/s/nutzerverhalteninsozialennetzwerken> (04.05.2018).

Anlagen

Onlineumfrage auf der Plattform Umfrage Online.¹²³

Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten

Seite 1

Willkommen zu meiner Umfrage zum Nutzerverhalten bezüglich von Marketing in Sozialen Netzwerken!
Im Rahmen meiner Bachelorarbeit zum Thema „Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten“, möchte ich mit Ihrer Hilfe die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten untersuchen. Die Teilnahme an der Befragung beruht auf freiwilliger Basis und findet anonym statt.
Die Erkenntnisse der Befragung dienen der empirischen Forschung meiner Studienarbeit und werden in dieser aufgeführt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Was ist hier gemeint mit "Marketing in Sozialen Netzwerken"?

Damit sind alle marketingtechnischen Maßnahmen durch Unternehmen gemeint, die über Soziale Netzwerke publiziert werden, auch mittels Blogger/Influencer. Beispiele sind: gesponserte Beiträge/Videos, bezahlte Partnerschaften zwischen Influencern und Unternehmen, Kooperationen, Affiliate-Links, Werbeanzeigen/-videos, Rabatt-Codes.

Seite 2

Demografische und Geografische Fragen

Welches Geschlecht haben Sie? *

- Weiblich
 Männlich

Wie alt sind Sie? *

- 11-13 Jahre
 14-18 Jahre
 19-23 Jahre
 24-28 Jahre
 29-34 Jahre
 anderes Alter

In welchem Bundesland wohnen Sie? *

Bitte wählen...

¹²³ Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Umfrage. <https://www.umfrageonline.com/s/nutzerverhalten-insozialennetzwerken> (04.05.2018).

Seite 3

Soziale Netzwerke

Nutzen Sie Soziale Netzwerke? *

- ja
 nein

Seite 4**Warum nutzen Sie keine Sozialen Netzwerke? ***

- fehlende technische Voraussetzungen
 fehlendes Interesse
 fehlende Zeit
 fehlende Kenntnisse im Umgang mit Sozialen Netzwerken
 Sonstiges

Seite 5**Welche Sozialen Netzwerke nutzen Sie? ***

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> MusicalJy |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Andere |

Wie oft nutzen Sie die Sozialen Netzwerke? ***Seite 6**

Marketing in Sozialen Netzwerken

Bekommen Sie Marketing in Sozialen Netzwerken mit? *

- ja
 nein

Seite 7

Wieso bekommen Sie Marketing in Sozialen Netzwerken nicht mit? *

- Ich folge nur privaten/nicht kommerziellen Profilen
 seltene Nutzung von Sozialen Netzwerken
 Sonstiges

Seite 8

Wie viel Marketing findet in Sozialen Netzwerken statt? Bewerten Sie aus einer Auswahl! *

	wenig	eher wenig	eher mehr	viel	nicht bewertbar
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie aufgrund von Marketing in Sozialen Netzwerke*, nachdem Sie dieses gesehen haben, schon einmal ein Produkt käuflich erworben? *

*(wie z.B. gesponserte Beiträge/Videos, bezahlte Partnerschaften, Affiliate-Links**, Werbeanzeigen/-videos, Rabatt-Codes)

**ein von einer Person (Blogger/Influencer) geteilter, direkter Produktlink auf den Shop des Unternehmens, mit dem eine Provision für den Blogger verbunden ist und als solcher Affiliate-Link benannt wird, kann z.B. bei Instagram in den Swipe-Up-Link eingebunden werden

- ja
 nein

Seite 9

Wieso haben Sie nach dem Betrachten von Marketing in Sozialen Netzwerken noch kein Produkt käuflich erworben? *

- Ich unterstütze diese Branche nicht.
- Ich vertraue der Werbung/den Empfehlungen nicht.
- keine bestimmten Gründe

Seite 10

Hat sich Ihre Meinung über eine Marke oder ein Produkt schon einmal zum Positiven geändert, nachdem diese von einem Blogger/Influencer, mittels Marketing in Sozialen Netzwerken, empfohlen wurde? *

- ja
- nein

Seite 11

Empfinden

Fühlen Sie sich beeinflusst von Marketing in Sozialen Netzwerken? *

- ja
- nein

Empfinden Sie ein Unwohlsein bei dem Gedanken daran, dass Marketing in Sozialen Netzwerken Sie beeinflussen könnte? *

- ja
- nein

[» Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)

Auswertung der Umfrage auf der Plattform Umfrage Online.¹²⁴

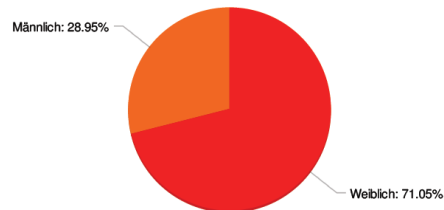
Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten

1. Welches Geschlecht haben Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 76

54 (71.1%): Weiblich

22 (28.9%): Männlich



2. Wie alt sind Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 76

1 (1.3%): 11-13 Jahre

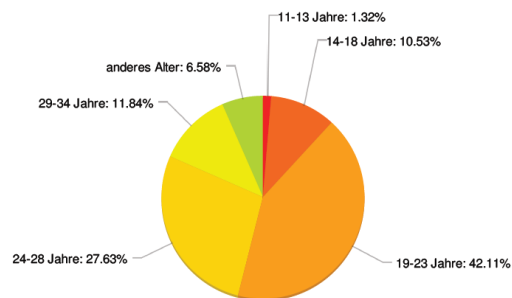
8 (10.5%): 14-18 Jahre

32 (42.1%): 19-23 Jahre

21 (27.6%): 24-28 Jahre

9 (11.8%): 29-34 Jahre

5 (6.6%): anderes Alter



3. In welchem Bundesland wohnen Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 76

1 (1.3%): Baden-Württemberg

3 (3.9%): Bayern

1 (1.3%): Berlin

- (0.0%): Brandenburg

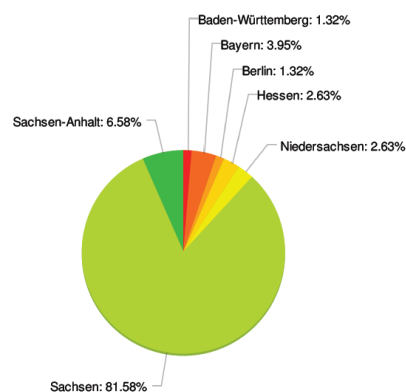
- (0.0%): Bremen

- (0.0%): Hamburg

2 (2.6%): Hessen

- (0.0%): Mecklenburg-Vorpommern

2 (2.6%): Niedersachsen



¹²⁴ Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Auswertung. https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=1269291&status=2&language=1&hl=0&datum_einschraenken=0&dateRange=&fid=12717244&ftid=30384613&ftid_wert=0&delete_filter=1 (15.05.2018).

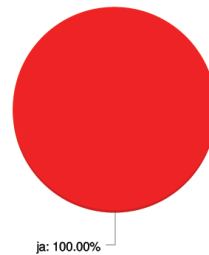
- (0.0%): Nordrhein-Westfalen
- (0.0%): Rheinland-Pfalz
- (0.0%): Saarland
- 62 (81.6%): Sachsen
- 5 (6.6%): Sachsen-Anhalt
- (0.0%): Schleswig-Holstein
- (0.0%): Thüringen

4. Nutzen Sie Soziale Netzwerke? *

Anzahl Teilnehmer: 76

76 (100.0%): ja

- (0.0%): nein



5. Warum nutzen Sie keine Sozialen Netzwerke? *

Anzahl Teilnehmer: 0

- (0%): fehlende technische Voraussetzungen
- (0%): fehlendes Interesse
- (0%): fehlende Zeit
- (0%): fehlende Kenntnisse im Umgang mit Sozialen Netzwerken
- (0%): Sonstiges

6. Welche Sozialen Netzwerke nutzen Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 76

70 (92.1%): Facebook

63 (82.9%): YouTube

55 (72.4%): Instagram

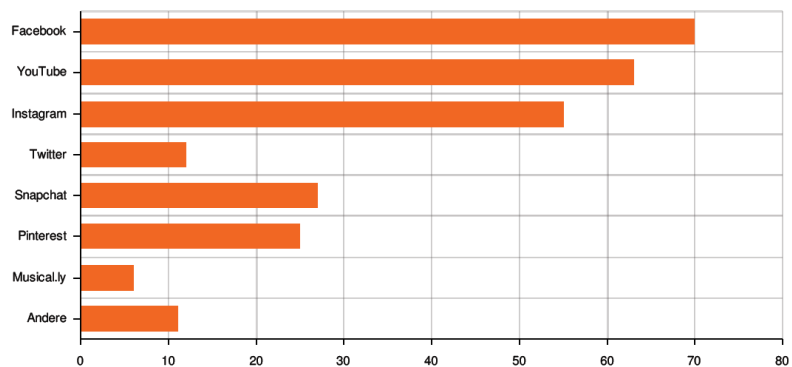
12 (15.8%): Twitter

27 (35.5%): Snapchat

25 (32.9%): Pinterest

6 (7.9%): Musical.ly

11 (14.5%): Andere



7. Wie oft nutzen Sie die Sozialen Netzwerke? *

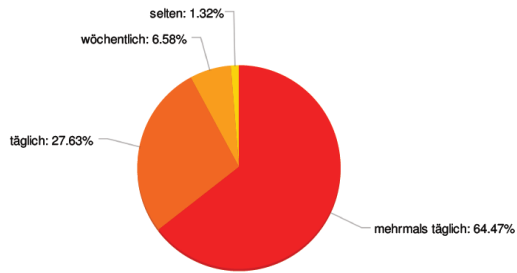
Anzahl Teilnehmer: 76

49 (64.5%): mehrmals täglich

21 (27.6%): täglich

5 (6.6%): wöchentlich

1 (1.3%): selten

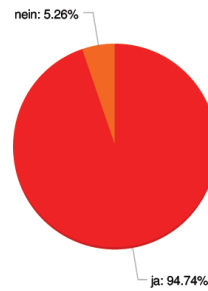


8. Bekommen Sie Marketing in Sozialen Netzwerken mit? *

Anzahl Teilnehmer: 76

72 (94.7%): ja

4 (5.3%): nein



9. Wieso bekommen Sie Marketing in Sozialen Netzwerken nicht mit? *

Anzahl Teilnehmer: 4

3 (75.0%): Ich folge nur privaten/nicht kommerziellen Profilen

- (0.0%): seltene Nutzung von Sozialen Netzwerken

1 (25.0%): Sonstiges

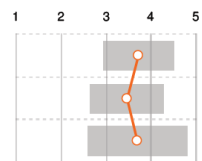


10. Wie viel Marketing findet in Sozialen Netzwerken statt? Bewerten Sie aus einer Auswahl! *

Anzahl Teilnehmer: 72

	wenig (1)		eher wenig (2)		eher mehr (3)		viel (4)		nicht bewertbar (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Facebook	2x	2,78	3x	4,17	14x	19,44	48x	66,67	5x	6,94	3,71	0,78
YouTube	2x	2,78	6x	8,33	24x	33,33	37x	51,39	3x	4,17	3,46	0,82
Instagram	3x	4,17	8x	11,11	15x	20,83	28x	38,89	18x	25,00	3,69	1,10

Arithmetisches Mittel (Ø)
Standardabweichung (±)

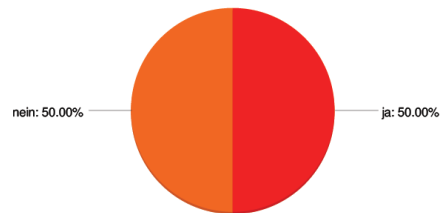


11. Haben Sie aufgrund von Marketing in Sozialen Netzwerke*, nachdem Sie dieses gesehen haben, schon einmal ein Produkt käuflich erworben? *

Anzahl Teilnehmer: 72

36 (50.0%): ja

36 (50.0%): nein



12. Wieso haben Sie nach dem Betrachten von Marketing in Sozialen Netzwerken noch kein Produkt käuflich erworben? *

Anzahl Teilnehmer: 37

2 (5.4%): Ich unterstütze diese Branche nicht.

15 (40.5%): Ich vertraue der Werbung/den Empfehlungen nicht.

20 (54.1%): keine bestimmten Gründe

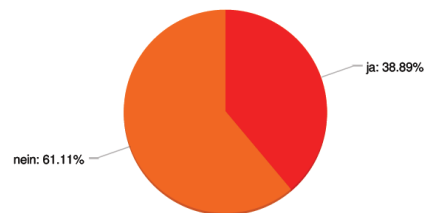


13. Hat sich Ihre Meinung über eine Marke oder ein Produkt schon einmal zum Positiven geändert, nachdem diese von einem Blogger/Influencer, mittels Marketing in Sozialen Netzwerken, empfohlen wurde? *

Anzahl Teilnehmer: 72

28 (38.9%): ja

44 (61.1%): nein

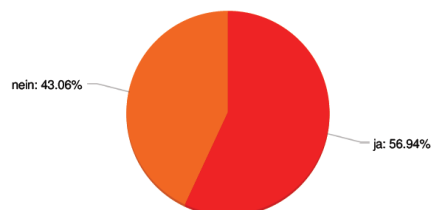


14. Fühlen Sie sich beeinflusst von Marketing Sozialen Netzwerken? *

Anzahl Teilnehmer: 72

41 (56.9%): ja

31 (43.1%): nein

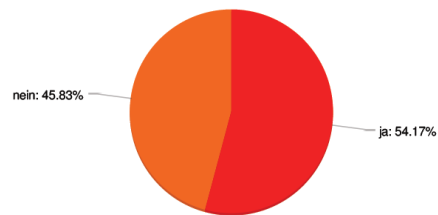


15. Empfinden Sie ein Unwohlsein bei dem Gedanken daran, dass Marketing in Sozialen Netzwerken Sie beeinflussen könnte? *

Anzahl Teilnehmer: 72

39 (54.2%): ja

33 (45.8%): nein



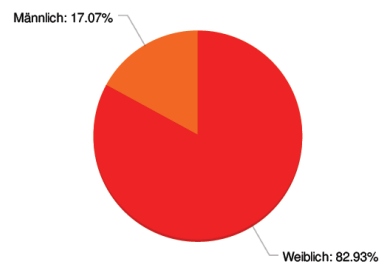
Auswertung der Umfrage auf der Plattform Umfrage Online, gefiltert nach Frage 14 mit der Antwort ja.¹²⁵

1. Welches Geschlecht haben Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 41


34 (82.9%): Weiblich

7 (17.1%): Männlich

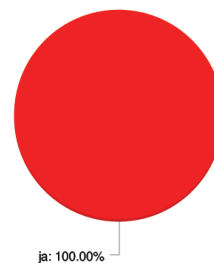


14. Fühlen Sie sich beeinflusst von Marketingn Sozialen Netzwerken? *

Anzahl Teilnehmer: 41

41 (100.0%): ja 

- (0.0%): nein



¹²⁵ Umfrage Online (Hrsg.) (2018): Chancen und Risiken von Marketing in Sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Auswertung Filter Beeinflussung. https://www.umfrageonline.com/?url=result_det&uid=1269291&status=2&language=1&hl=0&datum_einschranken=0&dateRange=&fid=12718704&ftid=1&ftid_wert=0#E12718704 (15.05.2018).

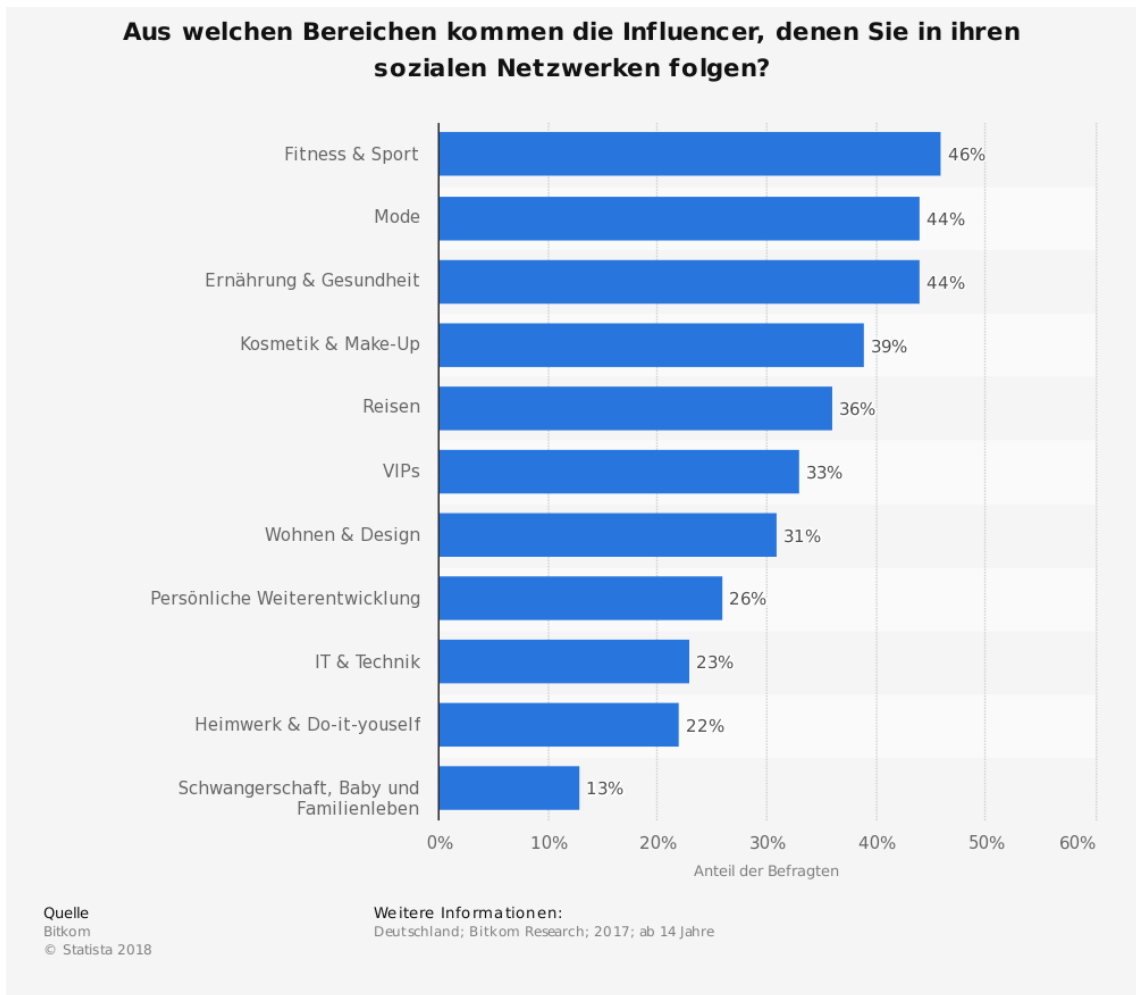


Abbildung 14: Themengebiete Instagram - Deutschland 2017¹²⁶

¹²⁶ Bitkom Research (Hrsg.) (2018): Umfrage zum Folgen von Influencern in sozialen Netzwerken nach Themengebiet 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/817901/umfrage/folgen-von-influencern-nach-themengebieten-in-deutschland/> (16.05.2018).

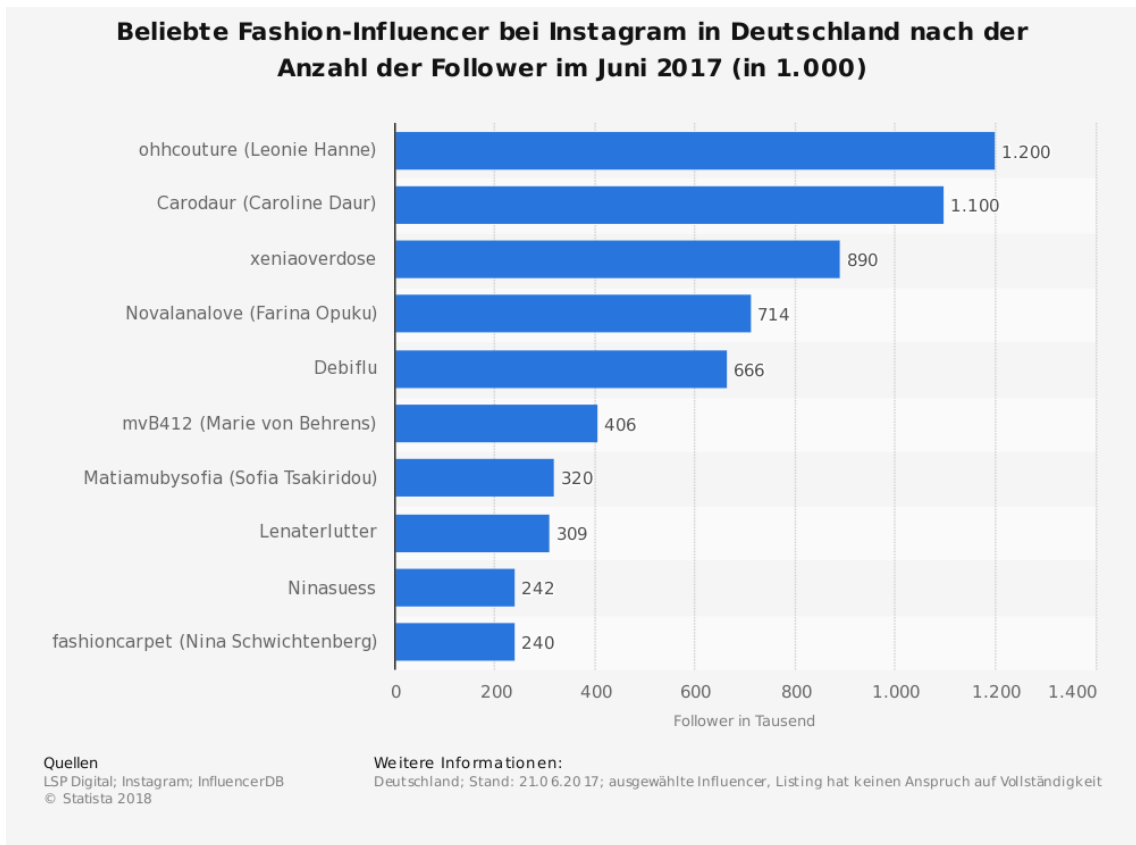


Abbildung 15: Fashion-Influencer Instagram - Deutschland 2017¹²⁷

¹²⁷ Statista (Hrsg.) (2017): Beliebte Fashion-Influencer bei Instagram nach der Anzahl der Follower 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/647365/umfrage/erfolgreichste-fashion-influencer-nach-anzahl-der-follower-in-deutschland/> (16.05.2018).

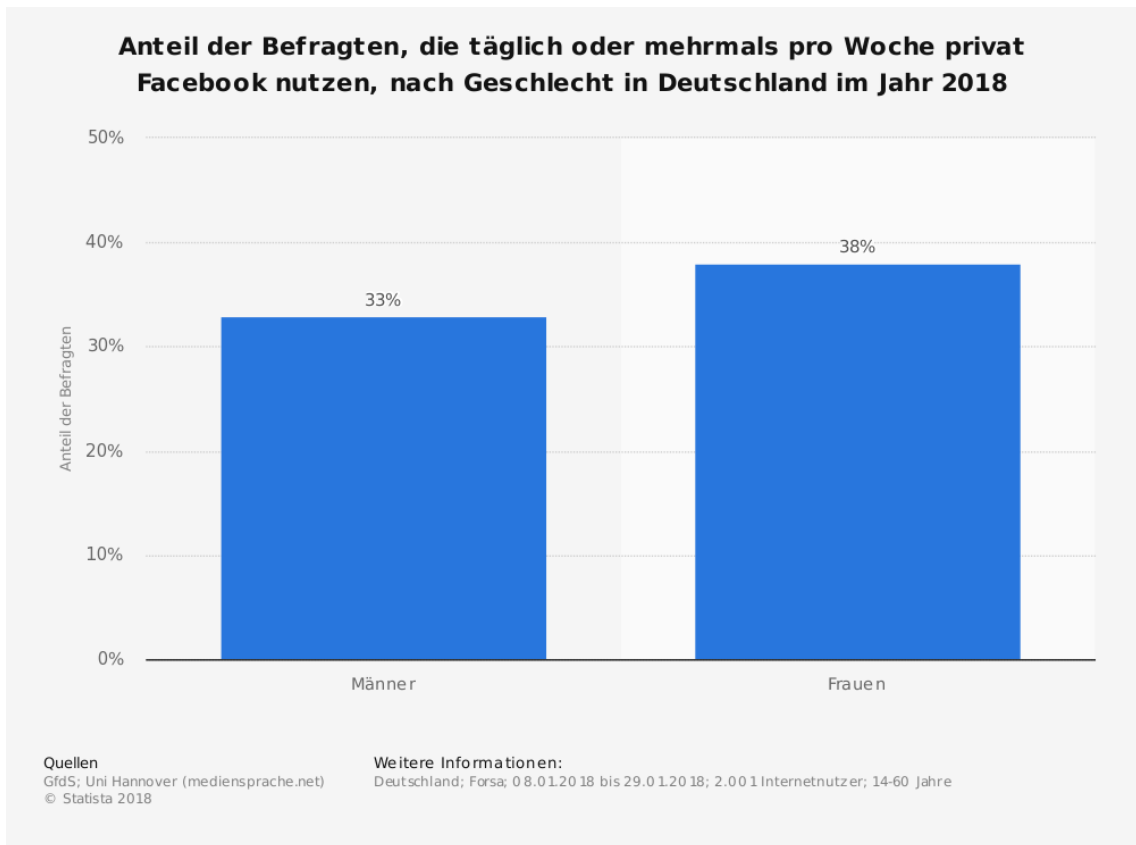


Abbildung 16: Nutzung von Facebook nach Geschlecht - Deutschland 2018¹²⁸

¹²⁸ GfS (Hrsg.) (2018): Umfrage zu mehrmals wöchentlichen Nutzung von Facebook nach Geschlecht 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/819409/umfrage/mindestens-mehrmals-woechentliche-nutzung-von-facebook-nach-geschlecht-in-deutschland/> (16.05.2018).

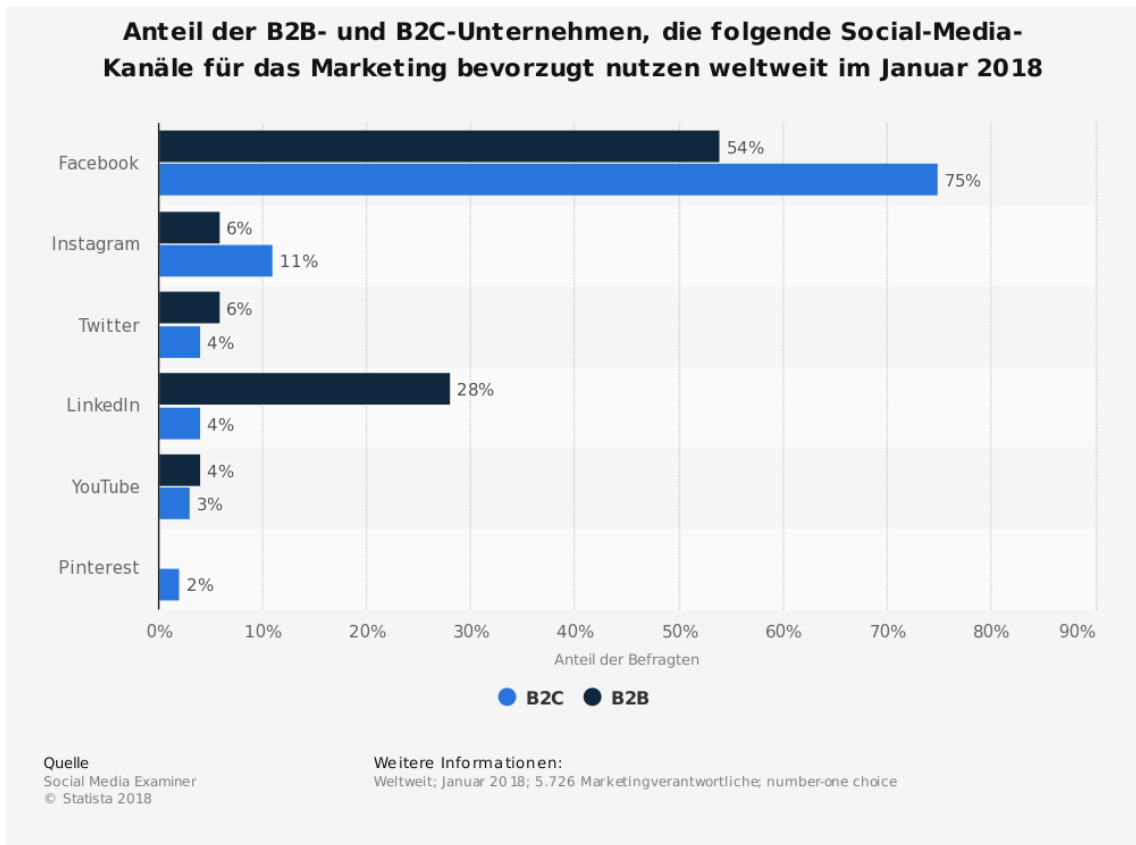


Abbildung 17: Marketingeinsatz in Sozialen Netzwerken - Weltweit 2018¹²⁹

¹²⁹ Social Media Examiner (Hrsg.) (2018): 2018 Social Media Marketing Industry Report. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186846/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-b2b--b2c-unternehmen/> (16.05.2018).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Beucha, 23.05.2018

Ort, Datum

Unterschrift