
BACHELORARBEIT

Frau
Denise Witte

**Beeinflussung der Nutzer
durch die Werbekennzeich-
nung auf Instagram**

2019

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Beeinflussung der Nutzer durch die Werbekennzeich- nung auf Instagram

Autor/in:

Frau Denise Witte

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM15wK2-B

Erstprüfer:

Prof. Bernd Oliver Schmidt

Zweitprüfer:

Dr. Sandra Bayer

Einreichung:

Hamburg, 24.01.2019

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Effects of declaring sponsored content on Instagram Users

author:

Ms. Denise Witte

course of studies:

applied media

seminar group:

AM15wK2-B

first examiner:

Prof. Bernd Oliver Schmidt

second examiner:

Dr. Sandra Bayer

submission:

Hamburg, 24.01.2019

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Witte, Denise

Beeinflussung der Nutzer durch die Werbekennzeichnung auf Instagram

Effects of declaring sponsored content on Instagram Users

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, wie die Nutzer durch die Werbekennzeichnung auf Instagram beeinflusst werden. Zuerst wird ein theoretischer Überblick über das Social-Media-Marketing und die Werbekennzeichnung gegeben. Grundlage hierfür war eine Literaturanalyse. Im Abschluss wird anhand der qualitativen Forschungsmethode des Leitinterviews die Einstellung und Wahrnehmung der Nutzer in Bezug auf die Werbekennzeichnung untersucht. Schlussendlich wird die Forschungsmethode am Ende der Arbeit beantwortet. Die Nutzer werden durch die Werbekennzeichnung beeinflusst, insofern das sie die entsprechenden Beiträgen kritischer wahrnehmen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Theoretische Grundlagen des Social-Media-Marketing und der Werbekennzeichnung	3
2.1 Grundlagen des Social-Media-Marketing	3
2.1.1 Soziale Medien	3
2.1.2 Instagram	5
2.1.3 Social-Media-Marketing	8
2.1.4 Influencer-Marketing	9
2.2 Grundlagen der Werbekennzeichnung	13
2.2.1 Definition Werbung	14
2.2.2 Gründe für Werbekennzeichnung	17
2.2.3 Umsetzung der Werbekennzeichnung	17
3 Hypothese und Ziel der Arbeit	22
4 Methodisches Vorgehen	23
4.1 Erhebungsmethode	23
4.2 Vorgehensweise	26
4.3 Auswertung	35
4.4 Reflektion	48
5 Schlussfolgerung	50
6 Fazit	52
Literaturverzeichnis	IX
Anlagen	XV
Eigenständigkeitserklärung	XXXI

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
bzw.	beziehungsweise
e.V.	Eingetragener Verein
f.	folgende
FAQ	Frequently Asked Questions
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
ID	Identifikator
Jg.	Jahrgang
Nr.	Nummer
RStV	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag)
S.	Seite
TMG	Telemediengesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
Vgl.	Vergleiche
zit.	zitiert

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der genannten Influencer-Bereiche.....	37
Abbildung 2: Branchen der Teilnehmer	39
Abbildung 3: Startseite der Befragung	XV
Abbildung 4: Seite 2 der Befragung	XV
Abbildung 5: Seite 3 der Befragung	XVI
Abbildung 6: Seite 4 der Befragung	XVII
Abbildung 7: Seite 5 der Befragung (Teil 1/2).....	XVII
Abbildung 8: Seite 5 der Befragung (Teil 2/2).....	XVIII
Abbildung 9: Endseite der Befragung	XIX

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Themenmatrix XIX

1 Einleitung

Das Kapitel der Einleitung umfasst die Hinführung zur Thematik und stellt die aktuelle Relevanz dar. Abschließend wird der Aufbau der Arbeit mit den Schwerpunkten der einzelnen Kapitel erläutert.

1.1 Hinführung zur Thematik

Im Sommer 2018 teilten viele Influencer auf Instagram ihre Geschichten bezüglich Abmahnungen aufgrund unzureichender Werbekennzeichnungen. Bei einigen Fällen beanstandete der Verband Sozialer Wettbewerb e.V. sogar gekennzeichnete Beiträge, bei der die Werbekennzeichnung nicht eindeutig genug war. Daraufhin deklarierten viele Influencer ihre gesamten Beiträge auf Instagram als Werbung, aus Angst weitere Abmahnungen zu erhalten. Damit erhielt das Thema Werbekennzeichnung auf Instagram große Aufmerksamkeit, teilweise sogar in den klassischen Medien. Auch die Nutzer bemerkten die neuen Entwicklungen, denn auf einmal war alles Werbung. Dies warf die Frage auf, ob ein gekennzeichneter Werbebeitrag die Nutzer beeinflusst. Ein weiterer interessanter Aspekt ist, wie sich die Kennzeichnung von bezahlten Kooperationen auf die Glaubwürdigkeit der Influencer auswirkt.

Daraus entstand das Thema der vorliegenden Arbeit, inwieweit eine Beeinflussung der Nutzer durch die Werbekennzeichnung auf Instagram vorliegt. Es wird somit untersucht, wie das Handeln der Nutzer auf kognitive und emotionale Weise beeinflusst wird. Fraglich ist, ob sich die Wahrnehmung verändert, wenn ein Beitrag als Werbung gekennzeichnet ist. Zudem könnte sich dies auf die Kaufentscheidung der Nutzer auswirken. Die daraus resultierende Forschungsfrage für diese Arbeit lautet: „Beeinflusst die Werbekennzeichnung auf Instagram die Wahrnehmung der Nutzer?“.

Es handelt sich damit um ein aktuelles Thema, welches in den Medien diskutiert wird. Ebenfalls wird es durch die Abmahnungen zurzeit vor einigen deutschen Gerichten umstritten, so dass noch einige maßgebende Urteile diesbezüglich ausstehen. Influencer-Marketing wird ein immer beliebteres Instrument im Online-Marketing. Der Markt wächst und für jede denkbare Branche finden sich die passenden Influencer, die die entsprechenden Produkte bewerben. Eine Kennzeichnung der Werbung ist gesetzlich durch den Rundfunkstaatsvertrag, das Telemediengesetz und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vorgeschrieben. Zuvor wurde Werbung oft von Influencern nicht entsprechend gekennzeichnet, obwohl dies Pflicht ist. Demnach ist es auch für die Unternehmen interessant zu wissen, wie sich ein gekennzeichneter Werbebeitrag bei der Zielgruppe auswirkt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Auf die theoretischen Grundlagen zum Social-Media-Marketing und der Werbekennzeichnung wird im zweiten Kapitel eingegangen. Zunächst werden im ersten Unterkapitel die Grundlagen des Social-Media-Marketing erläutert. Im Zuge dessen werden soziale Medien definiert, sowie das soziale Netzwerk Instagram beschrieben. Darauf aufbauend wird das Social-Media-Marketing und das Influencer-Marketing erklärt, um ein Grundwissen über diese Thematik herzustellen. Im zweiten Unterkapitel werden dagegen die Grundlagen der Werbekennzeichnung aufgezeichnet. Zuerst erfolgt eine Definition von Werbung, dann die Gründe und die Umsetzung der Werbekennzeichnung.

Das dritte Kapitel thematisiert das Ziel der Arbeit. Zudem werden die Hypothesen für den weiteren Verlauf der Arbeit an dieser Stelle aufgestellt.

Das methodische Vorgehen für die Forschung ist der Schwerpunkt des vierten Kapitels. Als erstes wird auf die ausgewählte Erhebungsmethode, das Leitfadeninterview, näher eingegangen. Im Anschluss folgt eine Beschreibung der genauen Vorgehensweise, sowie die Ergebnisse der Forschung in der Auswertung dargelegt werden. Als letzter Punkt in diesem Kapitel erfolgt eine Reflektion.

Abschließend wird in der Schlussfolgerung die Forschungsfrage der Arbeit beantwortet und die Erkenntnisse der Arbeit noch einmal zusammenfassend erörtert. Als letztes folgt ein Fazit, bei dem ein Ausblick auf die weitere Entwicklung der Thematik gegeben wird.

2 Theoretische Grundlagen des Social-Media-Marketing und der Werbekennzeichnung

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen für die vorliegende Arbeit erläutert. Es werden der aktuelle Stand der Forschung und die bestehenden Definitionen für die Thematik dargelegt. Diese Ausführungen sind essentiell, um den Verlauf der Arbeit nachvollziehen zu können. Im ersten Abschnitt werden die Grundlagen des Social-Media-Marketings behandelt, um ein Verständnis für das soziale Netzwerk Instagram sowie das Konzept des Influencer-Marketings zu schaffen. Das darauffolgende Kapitel thematisiert alle für diese Arbeit relevanten Aspekte der Werbekennzeichnung.

2.1 Grundlagen des Social-Media-Marketing

In diesem Unterkapitel werden die Grundlagen für das Social-Media-Marketing dargelegt. Unter anderem gehört dazu die Definition von sozialen Medien. Da sich die vorliegende Arbeit auf das soziale Netzwerk Instagram fokussiert, wird dieses in Kapitel 2.1.2 beschrieben. Danach wird das Social-Media-Marketing definiert. Als letzter Punkt in diesem Kapitel steht die Durchführung und Wirkungsweise des Influencer-Marketings.

2.1.1 Soziale Medien

Der Begriff soziale Medien beschreibt „digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und Inhalte gemeinsam zu erstellen oder auszutauschen.“¹ In dieser Arbeit werden in den theoretischen Grundlagen Nutzer definiert als alle Personen, die soziale Medien benutzen.² Durch Netzwerke und Tools können die Nutzer miteinander Informationen, Erfahrungen und Meinungen austauschen.³ Soziale Medien werden häufig zur eigenen Selbstdarstellung, sowie als Kontakt-Möglichkeit zu Freunden genutzt oder um Nutzer mit ähnlichen Interessen zu finden.⁴ Zudem lassen sich soziale Medien wie folgt aufgliedern: Netzwerke (wie Instagram), Bild- und Videoplattformen (Pinterest), standortbezogene Networking-Dienste (Foursquare), klassische Messaging-Dienste (WhatsApp), Blogs/Microblogs (Twitter),

¹ Schwenke, Thomas (2012): Social Media Marketing & Recht. Köln, S. 2.

² Vgl. Duden (Hrsg.) (2018): Nutzer. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nutzer> (06.01.2019).

³ Vgl. Weinberg, Tamar (2014): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., 4. Auflage, Köln, S. 1.

⁴ Vgl. Weinberg (2014), S. 4.

Videoblogs (YouTube), kollektiv erstellte Nachschlagewerke (Wikipedia), Podcasts (Spotify), Empfehlungs- und Bewertungsplattformen (Yelp) sowie Diskussionsforen (eBay Community).⁵

Als Community wird eine Gemeinschaft aus Nutzern bezeichnet, die ähnliche Interessen hat und sich darüber in einem virtuellen Treffpunkt, wie auf sozialen Medien, austauscht.⁶ Unterschiedliche Nutzer sind Teil vieler Communitys, die sich hinsichtlich ihrer Form und Größe unterscheiden. Jede Community kommuniziert untereinander über die für sie relevanten Themen.⁷

Durch soziale Medien können Massen erreicht werden.⁸ Die weltweite Anzahl der monatlich aktiven Nutzer betrug im Januar 2018 rund 3,2 Milliarden.⁹ In Deutschland verwenden 73% der Internetnutzer eben jenes für die Nutzung von sozialen Netzwerken. Das heißt, fast jeder dritte Deutsche nutzt ein solches Angebot.¹⁰ Die Nutzung von sozialen Medien gehört inzwischen zum Alltag vieler Nutzer.¹¹ Es existieren viele verschiedene Plattformen und sie alle stehen Jedem zur Kommunikation, Interaktion und Inspiration zur Verfügung.¹² Eine Besonderheit ist, dass soziale Medien sich stetig verändern. Es kommen neue Features hinzu und alte verschwinden wieder. Ebenso verändern sich die Posting-Formate und die Algorithmen der Angebote.¹³

⁵ Vgl. Weinberg (2014), S. 1.

⁶ Vgl. Brix, Regina (2018): Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus?. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden, S. 39.

⁷ Vgl. Lammenett, Erwin (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Wiesbaden, S. 370.

⁸ Vgl. Lammenett (2017), S. 370.

⁹ Vgl. We Are Social (Hrsg.) (2018): Digital in 2018 – Global Overview zit. nach Statista (2018): Anzahl der monatlich aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2017 bis Januar 2018 (in Milliarden). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> (28.12.2018).

¹⁰ Vgl. DCORE GmbH/Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.) (2018): Digitale Nutzung in Deutschland 2018. https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf (28.12.2018).

¹¹ Vgl. Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth (2018): Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co., 5. Auflage, Bonn, S. 27.

¹² Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 34.

¹³ 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. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden, S. 68.

Soziale Medien faszinieren die Nutzer so sehr, weil dort sowohl private als auch geschäftlich wichtige Informationen miteinander verbunden werden. Dies bedeutet unter anderem, sich mit anderen Nutzern aus dem sozialen Umfeld zu verbinden.¹⁴ Zudem sind die Inhalte in sozialen Medien von den Nutzern selbst erstellt. Diese Inhalte werden auch User-Generated-Content genannt.¹⁵ Jeder Nutzer kann seine Erfahrungen in den sozialen Medien öffentlich mitteilen. Das zum Ausdruck bringen der eigenen Meinung über Produkte, Marken oder Geschehnisse hat Auswirkungen auf andere Nutzer.¹⁶ Dadurch wird der Prozess der Meinungsbildung bei ihnen beeinflusst. Darüber hinaus findet eine Veränderung im Kommunikationsverhalten der Nutzer statt. Es werden eher die Interaktionsmöglichkeiten der sozialen Medien genutzt anstatt E-Mails oder Telefonate.¹⁷ Damit wurden auch die alten Sender- und Empfänger-Strukturen verändert. Früher bestimmten Fernsehsender, Radiostationen und die Presse, worüber berichtet wird. Heutzutage kann jeder Nutzer Informationen veröffentlichen.¹⁸ Das heißt, die Kommunikation hat sich vom Monolog zu einem Dialog gewandelt. Es findet ein Austausch statt, bei dem die Nutzer sich gegenseitig beeinflussen.¹⁹ Zudem ist die Kommunikation durch soziale Medien inzwischen zeit- und ortsunabhängig. Zu jeder Zeit können Nutzer sich weltweit mit anderen Nutzern austauschen und es besteht die Möglichkeit der durchgängigen Kommunikation.²⁰

2.1.2 Instagram

Instagram ist eine Foto- und Videosharing-App für Smartphones und Tablets.²¹ Die seit 2010 existierende²² App steht kostenfrei für iOS, Android und Windows Phone zur Verfügung.²³ Mit dem Online-Dienst Instagram können Fotos und Videos mit der Commu-

¹⁴ Vgl. Alpar, Andre/Wojcik, Dominic (2012): Das große Online Marketing Praxisbuch. Alle wichtigen Aspekte & die besten Erfolgsstrategien, Düsseldorf, S. 315.

¹⁵ Vgl. Alpar/Wojcik (2012), S. 317f.

¹⁶ Vgl. Pier, Laura/Faber, Katharina (2018): You influence me and I influence them: Meinungsbeeinflussung durch Multiplikatoren am Beispiel der Pyramid of Influence. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Wiesbaden, S. 49.

¹⁷ Vgl. Lammenett (2017), S. 380.

¹⁸ 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. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden, S. 2.

¹⁹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 37.

²⁰ Vgl. Weinberg (2014), S. 1.

²¹ Vgl. Faßmann, Manuel/Moss, Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Wiesbaden, S. 13.

²² Vgl. Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden, S. 21.

²³ Vgl. Weinberg (2014), S. 336.

nity und eigenen Freunden geteilt werden. Ein angelegtes Benutzerkonto ist die Grundlage für die Nutzung. Es können Fotos und Videos durch Effekte bearbeitet und anschließend in das eigene Profil hochgeladen werden.²⁴ Damit verbindet Instagram die charakteristischen Eigenschaften von sozialen Netzwerken mit denen einer klassischen Fotosoftware.²⁵

Im Homefeed der App werden die Bilder und Videos der abonnierten Kanäle in unendlicher Abfolge dargestellt.²⁶ Wichtig ist außerdem die Instagram Explorer Seite. Dies ist eine an den persönlichen Interessen des Nutzers orientierte Seite. Durch einen Algorithmus werden hier Fotos, Videos und Stories zusammengestellt, wodurch neue Profile und Inhalte entdeckt werden können.²⁷ Das Markieren der Beiträge mit Hashtags hilft bei dem Sortieren nach Themen und das Finden dieser.²⁸ Zudem werden unter den Aktivitäten alle neuen Likes und Kommentare, sowohl zu eigenen Beiträgen, als auch denen abonniertes Kanäle angezeigt.²⁹ Instagram Stories sind eine Serie von Kurzvideos und Bildern, die für 24 Stunden im Profil des Nutzers sichtbar sind.³⁰ Die Interaktion zwischen den Nutzern besteht hauptsächlich aus dem Liken und Kommentieren der geteilten Beiträge.³¹

Für Unternehmen bietet Instagram die Option ein Business Profil einzurichten. Dies bietet den Vorteil, dass Kontaktinformationen für die Nutzer hinterlegt werden können. Außerdem kann eine Unternehmenskategorie hinzugefügt werden. Zudem stehen Statistiken über die Aktivitäten der Abonnenten und der Interaktion mit den Inhalten zur Verfügung.³²

„Das Branded Content Tool ist ein Feature sozialer Netzwerke, das es Influencern ermöglicht, ihre Posts offiziell als werbliche Kooperation zu kennzeichnen.“³³ Dieses Feature steht auch bei Instagram zur Verfügung. Sobald ein Wertaustausch zwischen dem Beitrag-Ersteller und einem Geschäftspartner stattfindet, muss der Partner markiert werden. Beiträge dieser Art werden mit „Bezahlte Partnerschaft mit ...“ gekenn-

²⁴ Vgl. Kobilke, Kristina (2017): Marketing mit Instagram. 3. Auflage, Frechen, S. 25.

²⁵ Vgl. Weinberg (2014), S. 336.

²⁶ Vgl. Kobilke (2017), S. 38.

²⁷ Vgl. Kobilke (2017), S. 36f.

²⁸ Vgl. Held (2018), S. 72.

²⁹ Vgl. Kobilke (2017), S. 40.

³⁰ Vgl. Kiel, Christina/Solf, Peter (2017): Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=35905> (06.01.2019).

³¹ Vgl. Kobilke (2017), S. 41.

³² Vgl. Kobilke (2017), S. 25f.

³³ Held (2018), S. 71.

zeichnet.³⁴ Der markierte Geschäftspartner erhält dadurch Einblick in die Statistik des Beitrages.³⁵ Das Branded Content Tool wird aktuell von den Landesmedienanstalten nicht als ausreichende Werbekennzeichnung bewertet. Es wird zu einer parallelen Verwendung des Tools und einer zusätzlichen Werbekennzeichnung geraten.³⁶

Viele Nutzer inszenieren ihr Leben kunstvoll und unterhaltend für Instagram, um dies in ästhetisch ansprechenden Bildern festzuhalten.³⁷ Gerade Themen wie Mode, Reisen oder Kosmetik können einfach visuell ansprechend gestaltet werden. Deswegen gehört die App zu den attraktivsten Kanälen für das Influencer-Marketing.³⁸

Jeden Tag werden 95 Millionen Bilder und Videos bei Instagram veröffentlicht. Diese Beiträge bekommen pro Tag 4,2 Milliarden Likes.³⁹ Die App ist beliebt und wächst weiterhin. Dies zeigen auch die Nutzerzahlen in Deutschland. Im Januar 2016 verwendeten 9 Millionen Deutsche die App und bis August 2017 stiegen die Nutzerzahlen auf 15 Millionen.⁴⁰ Die Beliebtheit wird auch im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken deutlich. In einem Ranking wurden diese nach dem Anteil der Nutzer in der deutschen Bevölkerung im Jahr 2017 sortiert. Hier findet sich Instagram an fünfter Stelle nach YouTube, WhatsApp, Facebook und dem Facebook Messenger.⁴¹ Viele Nutzer verwenden Instagram täglich oder mehrmals wöchentlich. Dies gaben auch 57% der befragten Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren in der JIM-Studie 2018 an.⁴²

³⁴ Vgl. Instagram (Hrsg.) (2019): Branded Content auf Instagram.

<https://help.instagram.com/116947042301556> (06.01.2019).

³⁵ Vgl. Held (2018), S. 71.

³⁶ Vgl. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2018): FAQs Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf (05.01.2019).

³⁷ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 282.

³⁸ Vgl. Held (2018), S. 72.

³⁹ Vgl. Influencer Marketing Hub (Hrsg.) (2017): The Remarkable Rise of Influencer Marketing (INFOGRAPHIC). <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/> (05.01.2019).

⁴⁰ Vgl. Ansorge, Katrin (2017): Instagram meldet 15 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Fotoplattform-Instagram-meldet-15-Millionen-monatlich-aktive-Nutzer-in-Deutschland-160003> (18.12.2018).

⁴¹ Vgl. Hootsuite/We Are Social (Hrsg.) (2018): Digital in 2018 in Western Europe. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-1-west-86864045> (18.12.2018).

⁴² Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/Landesanstalt für Kommunikation/Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz/Südwestrundfunk (Hrsg.) (2018): JIM-Studie 2018. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf (06.01.2019).

Die Zielgruppe der App sind Jugendliche. Die meisten Nutzer in Deutschland sind zwischen 16 und 24 Jahren alt.⁴³ Um genau diese Zielgruppe direkt ansprechen zu können, nutzen Unternehmen Instagram als Marketing-Kanal. Auch soll sich durch den Einsatz die Markenbindung der Nutzer erhöhen. Dabei veröffentlichen nicht nur die Unternehmen Bilder von ihren Produkten, sondern auch die Nutzer teilen ihre Beiträge mit der Community.⁴⁴ Instagram hat zudem die höchste Interaktionsrate im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken. Die durchschnittliche Interaktionsrate lag im Jahr 2015 bei 3,1%. Damit wird das Verhältnis von Interaktionen zu Seitenaufrufen angegeben.⁴⁵

2.1.3 Social-Media-Marketing

Unter Social-Media-Marketing wird das gezielte Marketing über soziale Medien verstanden.⁴⁶ Die genaue Definition lautet:

„Heute versteht man unter [Social-Media-Marketing] die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen.“⁴⁷

Als eigenständige Marketing-Disziplin gilt Social-Media-Marketing für den Fall, dass der Nutzer durch den Beitrag auf dem sozialen Netzwerk verbleibt und nicht weitergeleitet werden soll. Dagegen lässt es sich als Unterdisziplin des Online-Marketings einordnen, wenn der Nutzer dadurch auf eine bestimmte Internetseite geleitet werden soll.⁴⁸

Eine Besonderheit ist, dass sich das Social-Media-Marketing stetig verändert. Immer wieder kommen neue soziale Medien auf den Markt und alte verschwinden oder werden irrelevant.⁴⁹ Durch die vielen vorhandenen Angebote ist es für Unternehmen einfacher geworden, ihre eigenen Inhalte zu veröffentlichen.⁵⁰ Die Inhalte auf sozialen Netzwerken stehen für die Nutzer kostenlos zur Verfügung. Durch interessante Beiträge besteht so die Möglichkeit, mit geringen Werbebudgets hohe Reichweiten zu erzie-

⁴³ Vgl. Weinberg (2014), S. 336.

⁴⁴ Vgl. Weinberg (2014), S. 337.

⁴⁵ Vgl. Kobilke (2017), S. 12.

⁴⁶ Vgl. Lammenett (2017), S. 363.

⁴⁷ Weinberg (2014), S. 9.

⁴⁸ Vgl. Lammenett (2017), S. 364.

⁴⁹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 55.

⁵⁰ Vgl. Weinberg (2014), S. 16.

len.⁵¹ Dabei ist es empfehlenswert die Inhalte an die jeweiligen Kanäle anzupassen und eher kurz, informativ und unterhaltend zu gestalten.⁵²

Das Unternehmen sollte eine erlebbare Markenwelt auf sozialen Medien schaffen. Mit den veröffentlichten Inhalten müssen die Nutzer interagieren können.⁵³ Erstrebenswert ist es die Community für einen Austausch an Erfahrungen und Meinungen zu nutzen. Das Ziel dabei ist eine wirkungsvolle Kommunikation mit dem Nutzer.⁵⁴ Durch diese aufmerksame Interaktion können starke und nachhaltige Kundenbeziehungen geschaffen werden.⁵⁵ Der direkte Kontakt zum Nutzer macht Social-Media-Marketing effektiver als klassische Werbung.⁵⁶

Inzwischen nutzen sowohl große als auch kleine Unternehmen soziale Netzwerke zur Kommunikation. Aber auch um Aufmerksamkeit für neue Produkte zu generieren, sowie zur Absatzsteigerung, wird Social-Media-Marketing genutzt.⁵⁷ Darüber hinaus gehören zu den Zielen von Unternehmen die Bekanntheit und die Reputation weiter zu steigern. Außerdem sollen neue Kunden akquiriert und bestehende Kundenbeziehungen weiter ausgebaut werden.⁵⁸ Der Hauptgrund für die Nutzung von sozialen Netzwerken in Unternehmen ist der Einsatz als Marketingplattform. Dies gaben in einer Umfrage zu den Hauptnutzungsgründen 30% der befragten Unternehmen an.⁵⁹

2.1.4 Influencer-Marketing

Immer komplexere Abläufe sorgen dafür, dass sich die Nutzer nicht über alles im Detail informieren können. Deswegen holen sie sich bei Kaufentscheidungen oft eine Empfehlung ein.⁶⁰ Werbung, in seinen üblichen Erscheinungsformen, wird vom Nutzer häufig ausgeblendet. Zudem vertrauen die Nutzer der klassischen Werbung nicht, weil sie

⁵¹ Vgl. Zarrella, Dan (2010): Das Social Media Marketing-Buch. Köln, S. 6.

⁵² Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 56.

⁵³ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 55.

⁵⁴ Vgl. Weinberg (2014), S. 9.

⁵⁵ Vgl. Weinberg (2014), S. 13.

⁵⁶ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 55.

⁵⁷ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 29.

⁵⁸ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 42.

⁵⁹ Vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh)/Creditreform Boniversum GmbH (Hrsg.) (2016): Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2015/2016. https://www.bevh.org/uploads/media/160607_Praesentation_Haendlerstudie_.pdf (18.12.2018).

⁶⁰ Vgl. Cialdini, Robert (2001): Die Psychologie des Überzeugens. Göttingen zit. nach Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden, S. 5.

zu aufgesetzt und auswechselbar ist. Lieber verlassen sie sich auf die Empfehlungen von Freunden und Bekannten.⁶¹

Das Verbreiten von Werbebotschaften durch den Nutzer nennt sich Mundpropaganda. Dabei nehmen die Nutzer die Botschaft von einem Freund auf und geben sie ebenfalls weiter. Mundpropaganda ist die effektivste Marketingform, denn Empfehlungen von Freunden wird am meisten Glauben geschenkt.⁶² Dies gaben auch 84% der Befragten bei einer weltweiten Umfrage an.⁶³ Der Nutzer orientiert sich bei seinem Handeln oft an anderen Menschen. Daher findet immer eine Beeinflussung statt, wodurch eine vollkommen isolierte Kaufentscheidung nicht existiert.⁶⁴

Insgesamt 76% der Deutschen geben an, dass sie das Internet verwenden um Bewertungen von Produkten und Services zu lesen. Das Einholen von Erfahrungen über das Internet ist für die meisten Nutzer ein wichtiger Bestandteil in ihrer Kaufentscheidung.⁶⁵ Empfehlungen werden als authentisch, vertrauenswürdig und verlässlich wahrgenommen.⁶⁶ Insbesondere wenn der Nutzer sich mit demjenigen, der die Empfehlung ausgesprochen hat, identifizieren kann, ist die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes höher.⁶⁷

Menschen haben schon immer miteinander kommuniziert und dadurch Meinungen ausgetauscht. Durch die fortwährende Nutzung sozialer Netzwerke findet eine Verlagerung dieser Kommunikation statt. Empfehlungen werden vermehrt im Internet zum Ausdruck gebracht.⁶⁸ Ernst genommen werden Bewertungen, weil sie von Menschen stammen und für Menschen bestimmt sind.⁶⁹ Die sozialen Medien bieten den Vorteil von hohen Reichweiten und Sichtbarkeiten. Zudem verweilen die Nutzer lange auf den Kanälen.⁷⁰

Der Begriff des Influencers leitet sich von dem englischen Wort „influence“ ab, welches in das Deutsche übersetzt „Einfluss“ bedeutet. Influencer werden definiert als Multipli-

⁶¹ Vgl. Langner, Sascha (2009): Viral Marketing. Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 14f.

⁶² Vgl. Langner (2009), S. 16f.

⁶³ Vgl. Brix (2018), S. 40.

⁶⁴ Vgl. Langner (2009), S. 19.

⁶⁵ Vgl. DCORE GmbH/Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.) (2018): Digitale Nutzung in Deutschland 2018.
https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf (28.12.2018).

⁶⁶ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 61.

⁶⁷ Vgl. Alpar/Wojcik (2012), S. 222.

⁶⁸ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 61.

⁶⁹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 45.

⁷⁰ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 46.

katoren, die Werbebotschaften an ihre Follower weitertragen. Produkte und Marken werden von ihnen über ihre Kanäle, meist sind das soziale Medien, bekannt gemacht.⁷¹

„Influencer-Marketing ist (in seiner idealtypischen Form) eine Marketing-Disziplin, bei der Unternehmen gezielt authentische Beziehungen mit Meinungsführern und Multiplikatoren mit zumeist reichweitenstarken Communitys zur beidseitigen Erreichung von Marketing- und Kommunikationszielen eingehen. Influencer fungieren dabei als Absender in der Markenkommunikation und sollen im Idealfall eine authentische Empfehlung für eine Marke oder ein Produkt in ihrer Community aussprechen.“⁷²

Influencer-Marketing ist also eine Form des Empfehlungsmarketings. Dabei informieren die Influencer in sozialen Medien über Produkte und beeinflussen mit ihrer Meinung die Nutzer. Besonders bei intensiven und komplexen Kaufentscheidungen sind die Influencer-Meinungen wichtig.⁷³ Die Empfehlungen geben persönliche Erfahrungen wieder, wodurch die Influencer für den Nutzer realistischer sind als klassische Werbung.⁷⁴ Ebenfalls bewerten 57% der deutschen Marketing-Experten Influencer-Marketing als glaubwürdig. Die klassische Werbung wurde lediglich von 47% der Experten als überzeugend eingeschätzt. Damit schneidet das Influencer-Marketing als das glaubwürdigste Marketing-Instrument ab.⁷⁵ Durch die offene und ehrliche Darstellung der eigenen Person vertrauen die Nutzer den Influencern. Daher hat die Meinung derer eine große Bedeutung.⁷⁶ Es lässt sich feststellen, dass Influencer wichtig sind bei der Entscheidungsfindung und Informationssuche der Nutzer. Viele möchten über die Vor- und Nachteile der Produkte informiert werden.⁷⁷ Zudem bewerten 84% der befragten Marketing-Experten Influencer-Marketing als effektiv.⁷⁸

Es wird unterschieden zwischen Influencer Relations und Influencer-Marketing. Bei Influencer Relations wird versucht eine langfristige Partnerschaft zwischen dem Unter-

⁷¹ Vgl. Jahnke (2018), S. 4.

⁷² Kobilke (2017), S. 167f.

⁷³ Vgl. Seybold, Ralf (2018): Influencer: Kaufentscheidung durch Social Media Typen. <https://seybold.de/diese-influencertypen-beeinflussen-kaufentscheidung/#gref> (08.01.2019).

⁷⁴ Vgl. Kozinets, Robert V./de Valck, Kristine./Wojnicki, Andrea C./Willner, Sarah J. (2010): Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. In: Journal of Marketing, Jg. 74, Nr. 2 (2010), S. 71-89 zit. nach Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden, S. 30.

⁷⁵ Vgl. Territory (Hrsg.) (2016): Influencer Marketing glaubwürdiger als klassische Werbung. <https://www.territory.de/news/influencer-marketing-glaubwuerdiger-als-klassische-werbung/> (05.01.2019).

⁷⁶ Vgl. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2018) (05.01.2019).

⁷⁷ Vgl. Influry GmbH/Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.) (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf (06.01.2019).

⁷⁸ Vgl. Influencer Marketing Hub (Hrsg.) (2017) (05.01.2019).

nehmen und dem Influencer zu schaffen. So werden die Produkte unentgeltlich und dezent in den sozialen Netzwerken platziert. Dagegen handelt es sich beim Influencer-Marketing um eine kurzfristige Zusammenarbeit. Dies findet in Form von Kampagnen statt, die ein festgelegtes Start- und Enddatum haben. Zudem wird der Influencer für seine Arbeit meistens vergütet.⁷⁹

Bei Influencern ist eine Zielgruppe vorhanden, die sich für die präsentierten Themen interessiert.⁸⁰ Dadurch wirken diese wie Filter auf die Nutzer. Sie wählen die für ihre Zielegroupe relevanten Informationen aus und geben nur diese weiter.⁸¹ So glauben auch 55% der befragten Marketing-Experten, dass sie durch Influencer-Marketing zielgruppenspezifische Kunden gewinnen.⁸²

Als Kanäle für das Influencer-Marketing haben sich an erster Stelle YouTube und danach Instagram etabliert.⁸³ Da die vorliegende Arbeit sich auf den Kanal Instagram bezieht, wird das Geschäftsmodell anhand dieser App erläutert. Die Influencer bieten ihren Instagram-Kanal als Werbefläche an. Eine Möglichkeit ist die Werbung als Form von Product Placement.⁸⁴ Es wird ein Produkt in einem Beitrag dargestellt oder erwähnt. Entweder wird der Influencer dafür entlohnt oder er bekommt das Produkt kostenlos.⁸⁵ Außerdem besteht die Möglichkeit über Affiliate Marketing zu werben. Hierbei wird von dem Influencer auf einen personalisierten Link verwiesen. Oft erhalten die Nutzer über den Link einen Rabatt. Für jeden Kauf erhält der Influencer eine Provision.⁸⁶

Die Anzahl der monatlichen Werbetreibenden auf Instagram steigt. Im März 2017 konnten laut Instagram das erste Mal eine Million Werbetreibende verzeichnet werden. Innerhalb eines halben Jahres gab es eine Steigerung auf 2 Millionen Werbetreibende

⁷⁹ Vgl. Jahnke (2018), S. 6.

⁸⁰ Vgl. Kobilke (2017), S. 174.

⁸¹ Vgl. Rossmann, A./Sonntag, R. (2013): Social Commerce – Der Einfluss interaktiver Online-Medien auf das Kaufverhalten der Kunden. In: Deutscher Dialogmarketingverband e.V. (Hrsg.) (2013): Dialogmarketing Perspektiven 2012/2013. Wiesbaden, S. 149-178 zit. nach Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden, S. 29.

⁸² Vgl. Influencer Marketing Hub (Hrsg.) (2017) (05.01.2019).

⁸³ Vgl. Kobilke (2017), S. 172.

⁸⁴ Vgl. Schlenke, Sabrina (2016): Instagram, Snapchat & Co: Wie verdient man Geld damit? <https://www.galileo.tv/life/instagram-snapchat-co-wie-verdient-man-geld-damit/> (08.01.2019).

⁸⁵ Vgl. Fuchs, Thomas/Hahn, Caroline (2016): Erkennbarkeit und Kennzeichnung von Werbung im Internet. Rechtliche Einordnung und Vorschläge für Werbefragen in sozialen Medien. In: Multimedia und Recht, Jg. 19, Nr. 8 (2016), S. 503.

⁸⁶ Vgl. Schlenke (2016) (08.01.2019).

im September 2017.⁸⁷ Ebenfalls erhöhte sich die Anzahl der mit „#ad“ gekennzeichneten Beiträge auf Instagram. Im Januar 2017 waren es 85.000 Beiträge. Bis zum Jahresende konnte sich die Anzahl auf 171.000 Beiträge im Dezember 2017 fast verdoppeln. Dies spricht für eine Steigerung der Werbebeiträge, die sowohl von einer Anhebung der Werbeaufträge im Influencer-Marketing, als auch einer erhöhten Werbekennzeichnung stammen kann.⁸⁸

Der Anteil der Befragten, die ein von Influencern beworbenes Produkt gekauft haben, ist besonders in den jungen Zielgruppen hoch. Es gaben 20,2% der 14- bis 17-jährigen Befragten an, schon einmal ein beworbenes Produkt gekauft zu haben. Damit liegt der Höchstwert in der jüngsten Altersgruppe. Auffällig ist, dass mit steigendem Alter der Befragten, der Anteil derer, die ein beworbenes Produkt kauften, sinkt. Mit Ausnahme der 24- bis 29-jährigen. Bei ihnen gaben mehr Befragte an schon einmal ein beworbenes Produkte gekauft zu haben, als bei den 18- bis 23-jährigen.⁸⁹

Influencer genießen oft ein hohes Ansehen bei den Nutzern. Dies liegt insbesondere an ihrer Neutralität. Genau diese Neutralität steht im Konflikt mit von Unternehmen bezahlten Werbebeiträgen. Deswegen lassen sich viele Influencer dazu verleiten, ihre bezahlten Kooperationen nicht oder nur sehr versteckt zu kennzeichnen.⁹⁰

2.2 Grundlagen der Werbekennzeichnung

In diesem Kapitel werden die Grundlagen der Werbekennzeichnung beschrieben. Dazu gehört die Abgrenzung der beiden, für die Werbekennzeichnung relevanten Begriffe, Werbung und Schleichwerbung. Zudem werden die existierenden Rechtsgrundlagen erörtert. Die Gründe für die Kennzeichnung der Werbung werden in Kapitel 2.2.2 aufgezeigt. Als letztes folgt die Beschreibung der tatsächlichen Umsetzung in dem sozialen Netzwerk sowie der Inhalte, die kennzeichnungspflichtig sind.

⁸⁷ Vgl. Instagram Business (Hrsg.) (2017): 2 Millionen monatliche Werbetreibende auf Instagram. <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/> (22.12.2018).

⁸⁸ Vgl. Maoz, Yuval (2018): Influencer Marketing Trends You Must Know In 2018. <https://blog.klear.com/state-of-influencer-marketing/> (04.01.2019).

⁸⁹ Vgl. Horizont (Hrsg.) (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017 zit. nach Statista (2017): Anteil der Befragten, die ein von Influencern beworbenes Produkt gekauft haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/737794/umfrage/kauf-der-von-influencern-beworbenen-produkten-nach-alter-in-deutschland/> (06.01.2019).

⁹⁰ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 308.

2.2.1 Definition Werbung

Angebote im Internet, wie soziale Medien, gelten grundsätzlich alle als Telemedien.⁹¹ Nach dem Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) sind alle elektronischen Informations- und Telekommunikationsdienste Telemedien. Ausgenommen davon sind Telekommunikationsdienste oder telekommunikationsgestützte Dienste nach dem Telekommunikationsgesetz oder Rundfunk.⁹² Influencer beeinflussen den Inhalt ihrer Beiträge, den sie auf ihren Kanälen veröffentlichen. Damit gelten sie als Telemedienanbieter.⁹³

Kommerzielle Kommunikation wird definiert als:

„jede Form der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe oder Handwerk oder in einem freien Beruf ausübt.“⁹⁴

Damit gilt auch ein Social-Media-Auftritt als kommerziell. Beispielsweise ist das der Fall, wenn der Kanal zum Verkaufen von Waren oder Dienstleistungen oder zur Imagepflege genutzt wird. Das bedeutet, dass alle Tätigkeiten, die direkt oder indirekt zu Einnahmen oder zur Imageverbesserung führen, als kommerzielle Nutzung einzuordnen sind.⁹⁵ Anhaltspunkte für kommerzielle Kommunikation sind:

- für die Produktpräsentation wurde ein Entgelt gezahlt,
- der Inhalt des Beitrages wurde beeinflusst oder es wurden Vorgaben gemacht,
- das Produkt steht werblich im Mittelpunkt oder
- der Produktwert liegt über 1.000€.⁹⁶

⁹¹ Vgl. Fuchs/Hahn (2016), S. 503.

⁹² Vgl. § 2 Absatz 1 RStV; § 1 Absatz 1 TMG.

⁹³ 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. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden, S. 164.

⁹⁴ Vgl. § 2 Nummer 5 TMG.

⁹⁵ Vgl. Schwenke (2012), S. 19.

⁹⁶ Vgl. Schwenke, Thomas (2017): Risiken der Schleichwerbung – Rechtliche Grenzen bei Facebook und Instagram. https://allfacebook.de/wp-content/uploads/2017/04/allfacebook_schwenke_schleichwerbung_whitepaper.pdf (06.01.2019).

Wenn eine wirtschaftliche Tätigkeit ausgeführt wird, ist jede Bekanntmachung, die den Verkauf von Waren und Dienstleistungen steigern soll, Werbung. Gegen einen Geldwert oder eine Entschädigung wird die Werbung in den Medien platziert.⁹⁷

Im Kapitel 2.1.4 wurde erklärt, wie Product Placement im Influencer-Marketing angewendet wird. Als Product Placement wird die akustische oder optische Platzierung eines Produktes oder Unternehmens in Medien bezeichnet. Auch das Logo oder andere Dinge, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden, können dafür benutzt werden. Besonders ist, dass kein gesonderter Hinweis auf das Erscheinen erfolgt.⁹⁸

Ist der Werbecharakter eines Beitrages für den Nutzer nicht erkennbar handelt es sich um Schleichwerbung. Ohne Werbekennzeichnung geht der Nutzer davon aus, dass er eine objektive Meinung, die informieren soll, liest. Tatsächlich liegt eine Beeinflussung vor, die zum Kauf anregen soll. Damit wird die Entscheidungsfreiheit des Nutzers beeinträchtigt.⁹⁹ Es wird der Anschein eines neutralen Beitrages erweckt, wobei dieser in Wahrheit aber wirtschaftlich motiviert ist. Diese Täuschung kann zu einem Vertrauensbruch aus Sicht der Nutzer führen.¹⁰⁰ Durch das bewusste Unterlassen der Werbekennzeichnung soll der Anschein eines Unterhaltungs- oder journalistischen Angebotes erweckt werden.¹⁰¹ Im Influencer-Marketing tritt Schleichwerbung in folgender Form auf: Ein Influencer stellt ein Produkt auf seinem Kanal vor. Für den Beitrag erhält er eine wirtschaftliche Gegenleistung von einem Unternehmen. Diese Geschäftsbeziehung geht für den Nutzer nicht hervor, sodass die Werbung nicht als solche erkannt wird.¹⁰² So wird der Anschein erweckt, das Produkt sei aus persönlicher Überzeugung vorgestellt worden und nicht aus wirtschaftlichen Gründen.¹⁰³

Weiterhin ist Schleichwerbung durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) untersagt. Durch das Gesetz soll der Nutzer geschützt werden, indem für ihn

⁹⁷ Vgl. § 2 Absatz 2 Nummer 7 RStV.

⁹⁸ Vgl. Leitgeb, Stephan (2010): Product Placement. Verfassungs- und gemeinschaftsrechtliche Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund der europäischen Liberalisierung integrativer Werbeformen durch die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. Schriften zum Medienrecht Band 22, Hamburg, S. 23.

⁹⁹ Vgl. Schwenke (2012), S. 282.

¹⁰⁰ Vgl. Kiel/Solf (2017) (06.01.2019).

¹⁰¹ Vgl. Hoffjann, Olaf/Haidukiewicz, Oliver (2018): Deutschlands Blogger. Die unterschätzten Journalisten, Frankfurt am Main, S. 66.

¹⁰² Vgl. Laukemann, Marc (2016): Zu den rechtlichen Rahmenbedingungen von Influencer Marketing. <https://de.ryte.com/magazine/zu-den-rechtliche-rahmenbedingungen-von-influencer-marketing> (08.01.2019).

¹⁰³ Vgl. Bauer, Tina (2015): Influencer Marketing: Das Problem mit der Schleichwerbung auf Instagram. <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung> (08.01.2019).

kommerzielle Handlungen erkenntlich werden.¹⁰⁴ In § 3, Abs. 2 des UWG werden alle geschäftlichen Handlungen, die den Nutzer in seinem wirtschaftlichen Verhalten beeinflussen nicht gestattet.¹⁰⁵ Als Beeinflussung gilt jede geschäftliche Handlung, die den Nutzer in seiner objektiven Meinungsbildung beeinflusst. Damit wird der Nutzer zu einer Kaufentscheidung veranlasst, für die er sich ansonsten nicht entschieden hätte.¹⁰⁶ Eine weitere unlautere Handlung ist die fehlende Kennzeichnung von kommerziellen Beiträgen.¹⁰⁷ Ebenso sind für den Nutzer irreführende geschäftliche Handlungen untersagt.¹⁰⁸ Des Weiteren verhindert das UWG als Informationen getarnte Werbung. Dies sind von Unternehmen bezahlte Beiträge zur Absatzsteigerung, die als redaktioneller Inhalt getarnt werden.¹⁰⁹

Ein Hinweis auf Schleichwerbung ist die Werbeabsicht eines Beitrages. Angeregt durch eine wirtschaftliche Gegenleistung wird beispielsweise ein Produkt präsentiert.¹¹⁰ Dies bedeutet, es werden wirtschaftliche Interessen, wie die Steigerung des Absatzes oder der Markenbekanntheit, durch den Beitrag vertreten. Diese Ziele können nur schwer nachgewiesen werden. Mögliche Anhaltspunkte für eine bestehende Werbeabsicht in Medien können die Dauer der Darstellung, sowie eine werbewirksame Kameraführung sein. Insbesondere wenn eine wiederkehrende Fokussierung auf ein Produkt gewählt wird, spricht dies für eine Werbeabsicht.¹¹¹ Allgemein hinter allen Handlungen, durch die eine Marke im Mittelpunkt steht und die dabei nicht zu der Geschichte weiterbringend beitragen, steckt eine Werbeabsicht.¹¹²

Ein weiteres Indiz für Schleichwerbung ist die Irreführung der Nutzer. Dabei wird die wirtschaftliche Motivation für den Beitrag absichtlich verschwiegen. Dadurch wird der Werbezweck gegenüber dem Nutzer verschleiert.¹¹³ Es wird der Anschein einer neutralen Meinungsäußerung erweckt, wobei dies tatsächlich gar nicht der Fall ist.¹¹⁴

Als Aufsichtsbehörden für den RStV fungieren in den meisten Bundesländern die jeweiligen Landesmedienanstalten. Ausnahmen bilden die Länder Bayern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen, die eine jeweilige staatliche Behörde zur Kontrolle

¹⁰⁴ Vgl. Schwenke (2012), S. 3.

¹⁰⁵ Vgl. § 3 Absatz 2 UWG.

¹⁰⁶ Vgl. § 2 Absatz 1 Nummer 8 UWG.

¹⁰⁷ Vgl. § 5a Absatz 6 UWG.

¹⁰⁸ Vgl. § 5 Absatz 1 UWG.

¹⁰⁹ Vgl. Nummer 11 des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG.

¹¹⁰ Vgl. Schwenke (2017) (06.01.2019).

¹¹¹ Vgl. Leitgeb (2010), S. 29.

¹¹² Vgl. Leitgeb (2010), S. 29.

¹¹³ Vgl. § 2 Absatz 2 Nummer 8 RStV.

¹¹⁴ Vgl. Schwenke (2017) (06.01.2019).

aufweisen. Zu den Pflichten der Aufsichtsbehörden gehören alle Maßnahmen, um Verstöße einzustellen. Die entsprechenden Angebote werden beanstandet, untersagt oder gesperrt. Auch Geldbußen können von den Medienanstalten verhängt werden.¹¹⁵ Im UWG bildet § 8 Abs. 1 die Rechtsgrundlage für Beseitigungs- und Unterlassungsklagen, sofern unzulässige geschäftliche Handlungen getätigt worden sind.¹¹⁶ Wenn nach einer unterzeichneten Unterlassungserklärung eine weitere Zuwiderhandlung erfolgt, können hohe Vertragsstrafen fällig werden.¹¹⁷ Abgemahnt werden sowohl die Influencer als auch die Auftrag gebenden Unternehmen. Für die Influencer drohen zudem einstweilige Verfügungen sowie folgende Gerichtsverfahren und Forderungen auf Schadensersatz von Mitbewerbern. Des Weiteren können gegen die Unternehmen Ordnungsgelder erhoben werden.¹¹⁸

2.2.2 Gründe für Werbekennzeichnung

Durch die Kennzeichnung von Werbung sollen die Nutzer mithilfe von erhöhten Informations- und Hinweispflichten geschützt werden. Auf einen kommerziellen Beitrag wird anders reagiert als auf einen neutralen. Wenn der Nutzer sich bewusst ist, dass der Beitrag Werbung ist, wird er ihm mit mehr Vorsicht begegnen. Der kommerzielle Inhalt wird distanzierter und skeptischer wahrgenommen als ein neutraler.¹¹⁹ Insbesondere Kinder und Jugendliche sollen durch die Vorschriften zur Werbekennzeichnung geschützt werden. Sie gelten als besonders schützenswert. Durch die fehlende Lebenserfahrung sind sie nicht aufgeklärt und damit auch leichtgläubiger gegenüber Werbung.¹²⁰ Darüber hinaus werden mit den Vorschriften zur Werbekennzeichnung faire Wettbewerbsbedingungen geschaffen. So haben Mitbewerber dieselben Chancen und niemand ist bevorteilt.¹²¹

2.2.3 Umsetzung der Werbekennzeichnung

Die Werbekennzeichnung in sozialen Medien ist ein viel diskutiertes Thema. Dies liegt vor allem an den entsprechenden Gesetzen, die auf klassische Medien ausgelegt sind. Zudem werden keine deutlichen Vorgaben zu der Werbekennzeichnung gemacht. Da-

¹¹⁵ Vgl. Fuchs/Hahn (2016), S. 503.

¹¹⁶ Vgl. § 8 Absatz 1 UWG.

¹¹⁷ Vgl. Schwenke (2017) (06.01.2019).

¹¹⁸ Vgl. Kiel/Solf (2017) (06.01.2019).

¹¹⁹ Vgl. Kiel/Solf (2017) (06.01.2019).

¹²⁰ Vgl. Fuchs/Hahn (2018), S. 169.

¹²¹ Vgl. Kiel/Solf (2017) (06.01.2019).

her ist es schwer, die bestehenden Richtlinien auf soziale Medien zu übertragen. Ebenfalls gibt es erst wenige gerichtliche Entscheidungen zu der Thematik.¹²²

Wie in Kapitel 2.2.1 erläutert, kontrollieren die Medienanstalten als Aufsichtsbehörde einige Bereiche des Internets und damit auch die Werbekennzeichnung auf sozialen Medien.¹²³ Der Kanal eines Influencer wirkt auf den Nutzer neutral, da nicht ausschließlich Werbung vorhanden ist. Daher ist die Werbekennzeichnung immer erforderlich.¹²⁴ Darüber hinaus ist eine Werbekennzeichnung immer Pflicht, wenn eine wirtschaftliche Motivation eines Unternehmens existiert. Dies ist der Fall, wenn der Influencer für den Beitrag einen Lohn oder eine Gegenleistung erhält. Auch wenn eine Publikationspflicht besteht oder der Inhalt des Beitrages von einem Unternehmen beeinflusst wird, besteht eine wirtschaftliche Motivation. Das letzte Kriterium dafür ist, ob das Produkt in dem Beitrag werblich im Vordergrund steht.¹²⁵ Das heißt, wenn ein Beitrag eine geschäftliche Handlung zeigt, muss er als Werbung gekennzeichnet werden. Außerdem muss eine Werbekennzeichnung erfolgen, wenn der Influencer eine Gegenleistung erhalten hat oder der Vorsatz, für ein Unternehmen Werbung zu machen, besteht.¹²⁶ Als Werbung zählen auch Affiliate Links. Hierbei handelt es sich um personalisierte Links oder Gutscheincodes. Durch die Personalisierung werden die Influencer auf Promotionsbasis vergütet.¹²⁷

Dahingegen müssen alltägliche Beiträge von Influencern nicht als Werbung gekennzeichnet werden. Somit sind Berichte über die eigene Person oder Beiträge, die der Informations- und Meinungsbildung der Nutzer zugutekommen, gemeint. Ebenso stellen journalistisch-redaktionelle Beiträge, die allgemein gehalten sind, keine Werbung dar. Eine neutrale oder sogar kritische Beschäftigung mit einem Produkt ist die Voraussetzung dafür. Zudem darf keine Geschäftsbeziehung zu dem Unternehmen bestehen. Das heißt, der Influencer darf von dem Unternehmen keine Gegenleistung für den Beitrag erhalten haben.¹²⁸ Zu guter Letzt ist nach den Medienanstalten ein Beitrag über ein selbstgekauftes Produkt ebenfalls keine Werbung. Wichtig ist hierbei, dass die

¹²² Vgl. Schwenke (2017) (06.01.2019).

¹²³ Vgl. Fuchs/Hahn (2018), S. 162.

¹²⁴ Vgl. Schwenke, Thomas (2018): Werbekennzeichnung im Influencer Marketing. <https://blog.socialhub.io/influencer-marketing-werbekennzeichnung/> (06.01.2019).

¹²⁵ Vgl. Schwenke (2018) (06.01.2019).

¹²⁶ 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 Meinungsführern, Wiesbaden, S. 268.

¹²⁷ Vgl. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2018) (05.01.2019).

¹²⁸ Vgl. Kiel/Solf (2017) (06.01.2019).

eigene Meinung wiedergegeben wird und seitens des Unternehmens kein werbliches Interesse besteht.¹²⁹

Indessen gibt es ein Urteil (Aktenzeichen 52 O 101/18) vom Landgericht Berlin, durch das die bisherigen Richtlinien zur Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing in Frage gestellt werden. Demnach soll alles, was Influencer auf ihren Kanälen teilen, als Werbung einzuordnen sein.¹³⁰ Ein Kanal in einem sozialen Netzwerk gilt als gewerblich, wenn der Influencer dadurch ein Einkommen erzielt. Infolgedessen dient jeder veröffentlichte Beitrag auf diesem Kanal zur Bekanntheitssteigerung des Influencers.¹³¹ So argumentierte auch das Landesgericht Berlin in seinem Urteil (Aktenzeichen 52 O 101/18). Eine Influencerin präsentierte auf ihrem Instagram-Kanal Produkte und markierte die entsprechenden Unternehmen auf dem Bild. Zwischen der Influencerin und dem Unternehmen bestand keine Geschäftsbeziehung. Das Produkt wurde selbst gekauft und der Beitrag nicht als Werbung gekennzeichnet.¹³² Das Landgericht Berlin entschied, dass der Beitrag als Werbung zu bewerten sei, denn durch die Produktpräsentation können Unternehmen auf sie als geeignete Werbeträgerin aufmerksam werden. Daraus kann eine Geschäftsbeziehung entstehen, an der die Influencerin Geld verdient. Dies ist eine Förderung ihres eigenen Unternehmens und damit Werbung. Durch jeden Beitrag entsteht so für den Influencer eine neue Möglichkeit, eine Geschäftsbeziehung mit einem Unternehmen einzugehen.¹³³ Außerdem erklärt das Gericht, dass durch die Markierung des Unternehmens eine Förderung des Produktabsatzes stattfindet. Das Markieren auf die Instagram-Seite der Unternehmen führt die Nutzer zu der Website, auf der die Produkte gekauft werden können.¹³⁴ Damit zählt jeder Beitrag mit einem Hinweis, sprich einer Verlinkung, auf einen Ort oder ein Produkt als Werbung. Dementsprechend muss eine Werbekennzeichnung stattfinden. Des Weiteren geht aus dem Urteil hervor, dass das Merkblatt der Medienanstalten bezüglich der Werbekennzeichnung nicht für Influencer mit mehr als 50.000 Followern gilt.¹³⁵

Die Werbekennzeichnung muss so eindeutig sein, dass jeder durchschnittliche Nutzer des sozialen Netzwerkes die wirtschaftliche Motivation des Beitrages erkennt.¹³⁶ Im RStV steht außerdem das Trennungsgebot geschrieben. Demnach müssen redaktio-

¹²⁹ Vgl. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2018) (05.01.2019).

¹³⁰ Vgl. Landgericht Berlin (2018): Wettbewerbswidrige Influencer-Posts mit getarnter Werbung. In: *Multi-media und Recht*, Jg. 21, Nr. 8 (2018), S. 543.

¹³¹ Vgl. Meinen/Gerecke (2018), S. 268f.

¹³² Vgl. Landgericht Berlin (2018), S. 543f.

¹³³ Vgl. Landgericht Berlin (2018), S. 544.

¹³⁴ Vgl. Landgericht Berlin (2018), S. 543f.

¹³⁵ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2018), S. 541.

¹³⁶ Vgl. Meinen/Gerecke (2018), S. 270.

nelle Inhalte von Werbung getrennt werden, sodass solche Beiträge deutlich zu erkennen sind.¹³⁷ Auch bei neuen Werbeformen wird eine dem Medium angepasste optische, akustische oder räumlich eindeutige Trennung im RStV verlangt.¹³⁸ Das Telemediengesetz (TMG) schreibt ebenfalls vor, dass kommerzielle Kommunikation deutlich für den Nutzer gekennzeichnet werden muss. Weiterhin muss der Auftraggeber der Werbung aus der Kennzeichnung hervorgehen.¹³⁹ Bei der Werbekennzeichnung spielt die „Kombination aus deutlicher Platzierung der Kennzeichnung und klarer, wörtlicher Bezeichnung“¹⁴⁰ eine wichtige Rolle.

Die Platzierung der Werbekennzeichnung sollte am Anfang des Beitrages erfolgen.¹⁴¹ Zudem sollte die Kennzeichnung in geeigneter Größe eingefügt sein, sodass sie nicht übersehen werden kann.¹⁴² Ebenfalls sollte sie nicht versteckt sein. Das bedeutet, die Kennzeichnung sollte direkt auf dem Beitrag sein und nicht erst durch Anklicken sichtbar werden.¹⁴³ Auch darf die Werbekennzeichnung nicht am Ende des Beitrages stehen und/oder zwischen Hashtags versteckt werden.¹⁴⁴ In einem Urteil (Aktenzeichen 13 U 53/17) entschied das Oberlandesgericht Celle, dass eine Werbekennzeichnung durch den Begriff „#ad“, inmitten von anderen Hashtags am Ende des Beitrages, unzureichend ist.¹⁴⁵ Darüber hinaus müssen alle Beiträge einzeln gekennzeichnet werden. Eine bloße Kennzeichnung im Nutzerprofil, dass Werbebeiträge vorhanden sind, genügt nicht.¹⁴⁶

Als eindeutige wörtliche Bezeichnungen gelten in Deutschland die Begriffe „Werbung“ und „Anzeige“. Des Weiteren bewertet die Wettbewerbszentrale die Werbekennzeichnung durch „#Werbung“ und „#Anzeige“ als sicher, wenn sie am Anfang des Beitrages erfolgt. Denn durch die Hashtags werden die Wörter bei Instagram automatisch blau markiert, was die Kennzeichnung betont. Kurze Einleitungssätze, die über die kommerzielle Motivation und den Auftraggeber informieren, gelten auch als sicher.¹⁴⁷

¹³⁷ Vgl. § 58 Absatz 1 RStV.

¹³⁸ Vgl. § 7 Absatz 3 RStV.

¹³⁹ Vgl. § 6 Absatz 1 Nummer 1f TMG.

¹⁴⁰ Kiel/Solf (2017) (06.01.2019).

¹⁴¹ Vgl. Kiel/Solf (2017) (06.01.2019).

¹⁴² Vgl. Sekara, Monika (2018): Welche weiteren rechtlichen Aspekte gibt es im Influencer-Marketing?. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden, S. 190.

¹⁴³ Vgl. Kiel/Solf (2017) (06.01.2019).

¹⁴⁴ Vgl. Sekara (2018), S. 190.

¹⁴⁵ Oberlandesgericht Celle (2017): Schleichwerbung durch Influencer-Marketing in sozialen Medien. In: Multimedia und Recht, Jg. 20, Nr. 11 (2017), S. 770.

¹⁴⁶ Vgl. Kiel/Solf (2017) (06.01.2019).

¹⁴⁷ Vgl. Kiel/Solf (2017) (06.01.2019).

Auch in den Instagram Stories muss Werbung gekennzeichnet werden. Die Kennzeichnung darf nicht kontrastlos verschwinden oder überdeckt werden. Außerdem sollte die Schriftgröße genauso groß sein wie der restliche Text. Die Werbekennzeichnung darf zu keinem Zeitpunkt fehlen, sodass jede Story eigens gekennzeichnet werden sollte. Gleichzeitig sind schriftliche Kennzeichnungen einer gesprochenen zu bevorzugen. Viele Instagram-Nutzer schauen sich die Stories ohne Ton an, wodurch die Kennzeichnung ansonsten fehlen würde.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Vgl. Kiel/Solf (2017) (06.01.2019).

3 Hypothese und Ziel der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, wie die Nutzer durch die Werbekennzeichnung auf Instagram beeinflusst werden. Es soll die Einstellung der Nutzer in Erfahrung gebracht werden. Ebenfalls Teil der Forschung ist die Frage, ob die Werbekennzeichnung für die Influencer negative Auswirkungen hat, beispielsweise ob ihre Glaubwürdigkeit darunter leidet. Die Forschungsfrage, die es schlussendlich zu beantworten gilt, lautet: „Beeinflusst die Werbekennzeichnung auf Instagram die Wahrnehmung der Nutzer?“.

Für den methodischen Teil der vorliegenden Arbeit werden Nutzer definiert als alle Personen, die das soziale Netzwerk Instagram benutzen.¹⁴⁹ Des Weiteren ist unter Beeinflussung, das bewusste oder unbewusste Einwirken auf das kognitive und emotionale Handeln des Nutzers gemeint. Ausgelöst wird dieses Einwirken durch einen Reiz und endet mit einer Reaktion, die der Nutzer andernfalls nicht gezeigt hätte.¹⁵⁰ Bezogen auf diese Arbeit heißt das, dass der Nutzer bewusst oder unbewusst beeinflusst wird durch die Werbekennzeichnung hinsichtlich verschiedener Faktoren.

Die zu belegende Haupthypothese 1 (H1) für diese Arbeit ist, dass die Werbekennzeichnung den Nutzer beeinflusst. Die Werbebeiträge werden kritischer betrachtet. Allerdings schätzen die Nutzer die Transparenz, die durch die Kennzeichnung geschaffen wird, lässt sich als Hypothese 2 (H2) aufstellen. Hypothese 3 (H3): Die von Influencern vorgestellten Produkte werden auch nachgekauft, wenn sie in einem Werbebeitrag empfohlen werden. Allerdings werden diese nur gekauft, wenn sie dem Nutzer auch gefallen. Wie in Kapitel 2.2.2 beschrieben, sind Kinder und Jugendliche noch unerfahrener. Daher gehen sie an Beiträge in sozialen Netzwerken naiver heran und erkennen Werbung nicht unbedingt. Daher wird mit der Hypothese 4 (H4) vermutet, dass gerade jüngere Nutzer erst durch die Werbekennzeichnung realisiert haben, dass viele Beiträge Werbung sind. Als weitere Hypothese 5 (H5) für diese Arbeit soll belegt werden, dass langfristige Kooperationen im Vergleich zu einmaligen Werbebeiträgen als glaubwürdiger wahrgenommen werden. Desgleichen wird mit der Hypothese 6 (H6) untersucht, ob die Glaubwürdigkeit von Beiträgen über selbstgekaufte Produkte vergleichsweise höher ist als die von Werbebeiträgen. Die letzte Hypothese 7 (H7) soll in Erfahrung bringen, ob die Nutzer häufige Werbebeiträge negativ wahrnehmen.

¹⁴⁹ Vgl. Duden (Hrsg.) (2018) (06.01.2019).

¹⁵⁰ Vgl. Enzyklo.de (Hrsg.) (2019): Beeinflussung. <http://www.enzyklo.de/Begriff/Beeinflussung> (05.01.2019).

4 Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen bei Leitfadeninterviews beschrieben. Zuerst geht jedes der Unterkapitel auf die in den Lehrbüchern beschriebene Theorie ein. Daraufhin wird jeweils die praktische Umsetzung erläutert. Als erstes wird die Erhebungsmethode Leitfadeninterview mit seinen Besonderheiten beschrieben. Danach wird die konkrete Vorgehensweise erörtert. Es werden die Bildung der Fragen und die Komposition des Interviews dargelegt. In Kapitel 4.3 wird die Auswertung zuerst beschrieben und dann die Ergebnisse der Erhebung dargestellt. Zuletzt folgt eine kritische Reflektion über die Umsetzung des methodischen Vorgehens in der vorliegenden Arbeit.

4.1 Erhebungsmethode

Bei einer empirischen Arbeit werden zuerst reale Lebenserfahrungen gesammelt. Nach der Systematisierung wird dies auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaften übertragen. Dabei muss die Arbeit intersubjektiv begrifflich und wiederholbar sein.¹⁵¹ Mit einem qualitativen Verfahren wird ein Phänomen in seiner gesamten Komplexität veranschaulicht.¹⁵² Gütekriterien für qualitative Verfahren sind die Zuverlässigkeit, dies meint die intersubjektive Nachvollziehbarkeit, und Gültigkeit, dass die ganze Arbeit in sich stimmig ist. Außerdem sind die Übertragbarkeit, dass die Ergebnisse sich generalisieren lassen, und die Werturteilsfreiheit, bei der keine normative Bewertung vorliegen darf, weitere Kriterien.¹⁵³ Das Ziel von qualitativen Verfahren ist es, Phänomene zu generalisieren, um so die Handlungsmuster einer Gesellschaft besser verstehen zu können.¹⁵⁴ Gearbeitet wird dabei immer mit Kategorien. Durch sie werden die einzelnen Schritte der Forschung erklärt und begründet.¹⁵⁵

Ein qualitatives Verfahren ist das Leitfadeninterview. Dies ist eine Form der Befragung, bei dem vorher ein Leitfaden für das Führen des Interviews erstellt wird. Es handelt sich um ein halbstandardisiertes Vorgehen, da gegebenenfalls Zwischenfragen gestellt werden dürfen.¹⁵⁶ Der Schwerpunkt bei einem Leitfadeninterview liegt auf den in Erfah-

¹⁵¹ Vgl. Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 7. Auflage, Wiesbaden, S. 2.

¹⁵² Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 4.

¹⁵³ Vgl. Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Claudia (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden, S. 47.

¹⁵⁴ Vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer (2011), S. 169.

¹⁵⁵ Vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer (2011), S. 46.

¹⁵⁶ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 107.

rung gebrachten Informationen, sprich den Inhalten der Antworten.¹⁵⁷ Mit diesen Informationen sollen Erkenntnisse über das Thema in den entsprechenden Gesellschaftsteilen erlangt werden.¹⁵⁸ Denn das Ziel ist es, die Tiefe des Kontexts zu erforschen. Dafür benötigt es Teilnehmer, die offen über das Thema des Leitfadeninterviews sprechen. Dies sollte in einem für den Teilnehmer natürlichen Umfeld passieren, da das Gespräch sehr persönlich sein kann und demnach Vertrauen eine wichtige Rolle spielt.¹⁵⁹ Eine Schwierigkeit bei Befragungen ist, dass oft die Antworten der Teilnehmer nicht ihrem realen Verhalten entsprechen. Der Untersuchungsgegenstand Mensch zeichnet sich durch widersprüchliches und unberechenbares Verhalten aus, was die Ergebnisse von Befragungen verfälschen kann.¹⁶⁰

In der vorliegenden Arbeit soll die Beeinflussung der Werbekennzeichnung auf die Instagram Nutzer erforscht werden. Da es sich bei der Werbekennzeichnung um reale Lebenserfahrungen der Nutzer handelt, wurde ein empirisches Verfahren für die Untersuchung gewählt. Die Beeinflussung von Werbekennzeichnung ist ein gesellschaftliches Phänomen, welches viele Instagram Nutzer betrifft. Damit dieses Phänomen in seiner Tiefe untersucht werden kann, wurde ein qualitatives Verfahren, das Leitfadeninterview, gewählt. Durch die Antworten der Nutzer soll in die Tiefe gegangen und in Erfahrung gebracht werden, wie die Werbung wahrgenommen wird. Die Teilnehmer sollen dabei offen und ehrlich über das Thema sprechen und ihre eigene Meinung dazu wiedergeben. Es sollen möglichst realitätsnahe Erfahrungen gesammelt werden, um diese auf die Gesellschaft zu übertragen. Wie im vorherigen Abschnitt schon erläutert, stimmt das tatsächliche Verhalten der Teilnehmer nicht immer überein mit ihren Antworten. Es wird also nicht die Realität abgebildet, sondern eine verfälschte Version. Damit tut sich eine Grenze des Leitfadeninterviews auf.

Die Entscheidung für eine Befragungsform hängt von verschiedenen Faktoren ab. Einer dieser Faktoren ist das Erkenntnisinteresse, sprich welches Wissen soll in Erfahrung gebracht werden. Zudem sollte die Befragungsform angemessen für die jeweilige Zielgruppe sein. Auch die vorhandenen Ressourcen, wie finanzielle Mittel und Zeit, sollten bei der Entscheidung beachtet werden. Die persönlichen Vorlieben sollten dabei ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden.¹⁶¹

Online-Befragungen sind schriftliche Befragungen, die mit Hilfe eines Computers im Internet stattfinden. Insbesondere bei Befragungen, bei denen das Internet und seine

¹⁵⁷ Vgl. Scholl, Armin (2015): Die Befragung. 3. Auflage, Konstanz, München, S. 71.

¹⁵⁸ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 84.

¹⁵⁹ Vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer (2011), S. 60.

¹⁶⁰ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 133f.

¹⁶¹ Vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer (2011), S. 86.

Nutzer gleichzeitig Instrument, Kommunikationskanal und Forschungsgegenstand sind, empfiehlt es sich, diese online durchzuführen.¹⁶² Die erste von zwei Varianten ist, den Fragebogen per E-Mail zu verschicken. Bei der anderen Variante wird ein Online-Tool zur Hilfe genommen. Hier liegt der Fragebogen auf einem Server und wird über einen Link von den Teilnehmern aufgerufen.¹⁶³

Ein Vorteil von Online-Befragungen ist die geringe Reaktivität, die meistens zu ehrlichen Antworten führt. Da die Teilnehmer beim Ausfüllen nicht beobachtet werden, fühlen sie sich sicher. Zudem sind die Befragungen anonym, sodass die Teilnehmer nur schwer zu identifizieren sind. Des Weiteren können durch Online-Befragungen geografische und zeitliche Grenzen überwunden werden. Dadurch können Menschen befragt werden, die andernfalls nur schwer erreichbar sind. Auch sozial geächtete Minderheiten oder extrem schüchterne Menschen erhalten online die Möglichkeit, an der Befragung teilzunehmen.¹⁶⁴ Außerdem ist ein weiterer Vorteil, dass es eine kostengünstige Möglichkeit ist, mit der schnell eine hohe Anzahl an Teilnehmern befragt werden kann.¹⁶⁵ Zwar sind die Antworten bei Online-Befragungen tendenziell kürzer als bei persönlichen Befragungen, dennoch ist die Informationsmenge gleichgroß. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die online eingegangenen Antworten inhaltlich verdichteter und reflektierter sind.¹⁶⁶ Dagegen ist eine Schwäche, dass sich online eher internet-affine Menschen aufhalten und damit auch befragt werden. Demzufolge werden dem Internet abgeneigte Menschen von der Befragung ausgeschlossen, was zu einer Verfälschung der Ergebnisse führen kann.¹⁶⁷

Als Befragungsform für die Leitfadeninterviews wurde eine Online-Befragung, durch das Online-Tool „Umfrage Online“ gewählt. Hier bot sich der Vorteil, dass das Tool seine Dienstleistungen für Studenten kostenlos anbietet. Dadurch werden Leistungen, die über einen kostenlosen Basic-Account hinausgehen, ermöglicht.¹⁶⁸ Trotz geringer Zeit konnten auf diese Weise möglichst viele Teilnehmer befragt werden. Auch konnten so Teilnehmer, die wohnhaft sind in anderen Städten oder Ländern, erreicht werden. Durch die Verwendung des Online-Tools lagen die Antworten der Teilnehmer sofort schriftlich vor, der Schritt der Transkription konnte dadurch ausgelassen werden. Zu-

¹⁶² Vgl. Jakob, Nikolaus / Schoen, Harald / Zerback, Thomas (Hrsg.) (2009): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung, Wiesbaden zit. nach Scholl, Armin (2015): Die Befragung. 3. Auflage, Konstanz, München, S. 53.

¹⁶³ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 112.

¹⁶⁴ Vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer (2011), S. 86f.

¹⁶⁵ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 112.

¹⁶⁶ Vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer (2011), S. 88.

¹⁶⁷ Vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer (2011), S. 45.

¹⁶⁸ Vgl. Umfrage Online (Hrsg.) (2019): Studierende. <https://www.umfrageonline.com/students> (16.01.2019).

dem werden die Teilnehmer online, wie schon erörtert, nicht beobachtet und somit ist eine niedrige Reaktivität gegeben. Dies bedeutet, durch die Anonymität antworten die Teilnehmer tendenziell ehrlicher und offener auf die Fragen.

Die Zielgruppe des Leitfadenterviews sind Instagram-Nutzer. Wichtig ist, dass diese Nutzer einem oder mehreren Influencern folgen, damit erste Erfahrungen mit gekennzeichneteter Werbung vorliegen. Des Weiteren sind die Nutzer von Instagram junge Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren.¹⁶⁹ Durch die regelmäßige Nutzung des sozialen Netzwerkes zeichnet sich die Zielgruppe als internetaffin aus. Da sie Influencern folgen, lassen sie sich als trendbewusst beschreiben.

Ein Nachteil von Online-Befragungen kann sein, dass eher internetaffine Nutzer teilnehmen. Aber da gerade diese Zielgruppe für die vorliegende Arbeit wichtig ist, ergibt es Sinn, die Leitfadenterviews online durchzuführen. So werden die Teilnehmer dort angetroffen, wo sie sich eh schon befinden, im Internet. Eine Online-Befragung lässt sich auch ohne großen Aufwand auf dem Weg zur Arbeit in der U-Bahn machen. Online-Befragungen sind nach Scholl insbesondere dann sinnvoll, wenn das Internet und seine Nutzer, sowohl Instrument, Kommunikationskanal als auch Forschungsgegenstand sind.¹⁷⁰ Für diese Arbeit sind die Voraussetzungen folglich alle gegeben.

4.2 Vorgehensweise

Als erster Arbeitsschritt bei der Leitfadenerstellung werden die Themen, die abgedeckt werden sollen, festgelegt. Diese Themen werden aus dem vorliegenden Kategoriensystem, welches auf dem Erkenntnisinteresse und den theoretischen Grundlagen aufbaut, abgeleitet. Als nächstes folgt die Operationalisierung, dabei werden die Fragen für den Leitfaden ausformuliert und die inhaltlichen Elemente vorbereitet. Als letztes wird die Reihenfolge der Fragen festgelegt, dies nennt sich die Komposition.¹⁷¹

Bei der Ausformulierung der Fragen werden zuerst die Programmfragen festgehalten. So werden die Fragen bezeichnet, die durch die Forschung beantwortet werden sollen. Allerdings werden die Programmfragen nicht den Teilnehmern übermittelt. Von den

¹⁶⁹ Vgl. Heintze, Roland/Dick, Michael (2018): Soziale Medien für Groß und Klein. Social-Media-Atlas 2017/2018: Wo sich welche Altersgruppe im Web 2.0 herumtreibt. <https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/soziale-medien-fuer-gross-und-klein/> (16.01.2019).

¹⁷⁰ Vgl. Jakob, Nikolaus / Schoen, Harald / Zerback, Thomas (Hrsg.) (2009): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung, Wiesbaden zit. nach Scholl, Armin (2015): Die Befragung. 3. Auflage, Konstanz, München, S. 53.

¹⁷¹ Vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer (2011), S. 91.

Programmfragen werden die Testfragen abgeleitet. Die Testfragen sind die, die von den Teilnehmern schlussendlich beantwortet werden.¹⁷²

Gute Interviewfragen zeichnen sich dadurch aus, dass sie möglichst kurz und konkret sind. Das bedeutet, sie müssen eindeutig und leicht verständlich sein. Lange und verschachtelte Sätze sollten demnach vermieden werden. Zudem sollten die Fragen aktivieren, das heißt, die Teilnehmer sollen zum Nachdenken veranlasst werden. Gerade bei persönlichen und empfindlichen Themen muss auf eine einfühlsame und taktvolle Formulierung der Frage geachtet werden. Neutrale Formulierungen sind maßgeblich für den Erfolg des Interviews. Andernfalls wird durch die Fragestellung eine Antwort suggeriert und die Teilnehmer werden beeinflusst. Damit würden die Ergebnisse verfälscht werden.¹⁷³ Bei Befragungen kann unter anderem der Konsistenzeffekt auftreten. Beschrieben wird damit das Phänomen, dass Teilnehmer eine Pseudo-Meinung abgeben, um ihren positiven Ruf aufrecht zu erhalten. Darüber hinaus gibt es den Effekt der sozialen Erwünschtheit. Die Teilnehmer wollen sich mit ihrer Antwort nicht von sozial akzeptierten Meinungen unterscheiden. Insbesondere bei privaten Themen kann dies der Fall sein, sodass die Teilnehmer unehrlich antworten.¹⁷⁴ Ebenfalls kann es sein, dass Teilnehmer sich nie mit einem Thema beschäftigt haben und demzufolge keine eigene Meinung dazu haben. Statt dies zu sagen, wird irgendeine Meinung wiedergegeben. Der Grund dafür ist, dass die Teilnehmer das Gefühl haben, sie sollten eine Meinung vertreten. Bezeichnet wird dieses Problem als Non-Opinions.¹⁷⁵ Diese Phänomene verfälschen die Antworten der Teilnehmer und können somit die Validität einer Befragung beeinträchtigen.¹⁷⁶

Es existieren verschiedene Fragearten, um Inhalte herauszufinden. Sachfragen betreffen einen konkreten Sachverhalt und sind dadurch einfach zu beantworten. Daher können die Teilnehmer darauf ohne Zögern reagieren. Um einen Einblick in den Informationsstand der Teilnehmer zu bekommen, können Wissensfragen gestellt werden.¹⁷⁷ Dagegen soll durch Einstellungs- und Meinungsfragen die Meinung eines Teilnehmers zu einem Sachverhalt in Erfahrung gebracht werden. Derartige Fragen lassen die Teilnehmer eine Bewertung abgeben, welche den Sachverhalt zwischen gegenteiligen Attributen einordnet. Mit Verhaltensfragen wird das konkrete Verhalten der Teilnehmer, also was tatsächlich passiert, erforscht. Das Nachvollziehen von

¹⁷² Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 95f.

¹⁷³ Vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer (2011), S. 95.

¹⁷⁴ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 92f.

¹⁷⁵ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 94.

¹⁷⁶ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 90f.

¹⁷⁷ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 98.

menschlichen Verhaltensweisen ist der zentrale Aspekt der Sozialforschung.¹⁷⁸ Parallel dazu gibt es Funktionsfragen, um den Ablauf einer Befragung zu steuern. Dies sind beispielsweise Eisbrecherfragen, mit denen die Anfangssituation enthemmt wird und die die Teilnehmer ins Reden bringen. Um für die Teilnehmer einen Themenbereich abzuschließen und einen neuen eröffnen zu können, bietet es sich an Überleiterfragen zu verwenden.¹⁷⁹ Durch Trichter- und Filterfragen beantworten nur die Teilnehmer, die etwas zu dem Thema sagen können, die Testfragen. Die Teilnehmer werden dadurch sortiert und bekommen dann entsprechend ihrer vorherigen Antwort die passenden Fragen. Mit Hilfe von Kontrollfragen werden die Angaben der Teilnehmer überprüft, indem dieselbe Frage später im Fragebogen noch einmal auftaucht.¹⁸⁰ Zu guter Letzt werden die soziodemografischen Merkmale abgefragt. Standardgemäß folgt dies am Ende der Befragung, denn wenn die Teilnehmer an dieser Stelle den Fragebogen abbrechen, wurden die anderen Fragen nichtsdestotrotz beantwortet.¹⁸¹

Methodisch lassen sich die Fragen in geschlossen und offen unterscheiden.¹⁸² Offene Fragen werden auch W-Fragen genannt, da sie mit einem Fragewort beginnen, und zeichnen sich dadurch aus, dass sich die Teilnehmer nach belieben äußern können. Dahingegen haben geschlossene Fragen kein Fragewort am Anfang und es existiert eine feste Antwortauswahl.¹⁸³ Mit Hilfe von offenen Fragen kann nach komplexeren Themen gefragt werden, da die Teilnehmer frei antworten können. Da keine Vorgaben existieren, werden viele Randbedingungen erfasst. Zudem können die Teilnehmer neue Aspekte nennen, die vorher nicht bedacht worden sind. Allerdings kann es durch die unterschiedliche Eloquenz der Teilnehmer zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommen. Auch ist die Auswertung der Antworten mit einem hohen Aufwand verbunden.¹⁸⁴ Zurückzuführen ist der Auswertungsaufwand auf die großen Textmengen, die bei offenen Fragen entstehen. Daher werden die Antworten mit Hilfe von einer Kategorisierung quantifizierbar und damit auch auswertbar gemacht.¹⁸⁵

Bei geschlossenen Fragen werden die Antworten in Kategorien eingeordnet, welche nach einem der folgenden Skalenniveaus erfolgen. Die erste Möglichkeit ist ein nominales Skalenniveau. Es zeichnet sich durch zwei oder mehr Antwortmöglichkeiten aus, welche die Antwortkategorien beschreiben. Ein Beispiel hierfür ist eine Frage, auf die

¹⁷⁸ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 99f.

¹⁷⁹ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 100f.

¹⁸⁰ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 102f.

¹⁸¹ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 104.

¹⁸² Vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer (2011), S. 93.

¹⁸³ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 85f.

¹⁸⁴ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 87.

¹⁸⁵ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 86.

nur mit „Ja“ oder „Nein“ geantwortet wird. Bei einem ordinalen Skalenniveau werden die Antwortmöglichkeiten in Gruppen eingeteilt. So wird eine Rangliste erstellt und demnach Rangplätze vergeben. Durch eine Ordinalskala kann beispielsweise die Verteilung von Einkommen gemessen werden. Die letzte Möglichkeit bietet die Intervallskala, bei der die Teilnehmer einen genauen Wert angeben.¹⁸⁶

Bei der Komposition ist zu beachten, dass mit einem narrativen Einstieg in Form einer offenen Frage begonnen werden sollte. Am besten eignen sich dafür Themen, bei denen die Teilnehmer über sich selbst reden können. So wird für die Teilnehmer der einfache Einstieg in die Rolle des Erzählenden gewährleistet. Danach sollten die Fragen thematisch vom Allgemeinen zum Besonderen angeordnet werden. Auch sollten zuerst Sach- und Problemfragen gestellt werden und dann erst die Meinungs- und Motivfragen.¹⁸⁷ Des Weiteren sollten bei der Komposition kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte bedacht werden. Durch die Reihenfolge kann eine vorhergehende Frage die Teilnehmer bei der darauffolgenden beeinflussen. Die kognitiven Ausstrahlungseffekte beschreiben die Auswirkungen bei inhaltlichen Verknüpfungen verschiedener Fragen, die nichts miteinander zu tun haben. Dagegen sind mit affektiven Ausstrahlungseffekten emotionale Beeinflussungen gemeint.¹⁸⁸

Bildung der Fragen

Die erste vorliegende Kategorie für die Fragen war „allgemeine Wahrnehmung der Werbekennzeichnung“. Mit dieser Kategorie sollten die ersten, noch recht allgemeinen Erfahrungen der Nutzer mit gekennzeichneter Werbung erfasst werden. Erste Eindrücke, wie die Häufigkeit der Werbung, sollten von den Nutzern beschrieben werden um einen ersten Überblick über die Wahrnehmung zu erhalten. Die zweite Kategorie „Beeinflussung der Kaufentscheidung“ beschäftigt sich mit dem Einfluss eines Werbebeitrages auf die Kaufentscheidung. Mit der Kategorie „Vergleichende Bewertungen“ sollten jeweils zwei verschiedene Umstände im direkten Vergleich miteinander bewertet werden. Der Fokus lag dabei darauf, die Werbung in Relation zu anderen Beiträgen zu setzen.

Die Kategorie „Wahrnehmung der Werbekennzeichnung“ befasst sich mit den allgemeinen ersten Eindrücken der Nutzer. Im Hinblick darauf ist das erste Erkenntnisinteresse, ob der Nutzer eine hohe Postingfrequenz von Werbebeiträgen als störend empfindet. Die daraus resultierende Programmfrage lautet „Stören dich häufige Wer-

¹⁸⁶ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 87ff.

¹⁸⁷ Vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer (2011), S. 97.

¹⁸⁸ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 91.

beiträge?“. Um die Teilnehmer mit der Fragestellung nicht zu beeinflussen und in eine Richtung vor zu lenken wird daraus die Testfrage abgeleitet. Die Testfrage lautet: „Wie häufig fallen dir Werbebeiträge bei den Influencern, denen du folgst, auf und wie wirkt sich die Häufigkeit bei dir aus?“. Zuerst soll durch eine Sachfrage die wahrgenommene Häufigkeit festgestellt werden. Der zweite Teil ist eine Meinungs- und Einstellungsfrage nach der Auswirkung der Häufigkeit. So können Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit und der eventuellen Wahrnehmung als Störfaktor gezogen werden. Zudem bietet sich den Teilnehmern durch die offene Fragestellung die Möglichkeit, ihre Meinung offen zu schreiben. Diese Frage bezieht sich auf die Hypothese H7, so dass diese dadurch belegt werden kann.

Eine weitere Programmfrage aus dieser Kategorie ist: „Was ist deine Meinung über die Werbekennzeichnung?“. Durch diese Frage soll die Meinung bezüglich der Werbekennzeichnung in Erfahrung gebracht werden. Spannend ist hierbei, ob die Teilnehmer die gekennzeichneten Beiträge tendenziell eher positiv oder negativ wahrnehmen. Um dies herauszufinden, wurde folgende Testfrage formuliert: „Wie bewertest du es, dass Influencer ihre Werbung kennzeichnen?“. Es handelt sich hierbei um eine Meinungs- und Einstellungsfrage. Die offene Fragestellung ermöglicht es den Teilnehmern ihre Meinung zu diesem Thema frei zu äußern. Die Hypothese H2, dass die Nutzer, die durch die Werbekennzeichnung entstehende Transparenz schätzen, lässt sich mit dieser Frage belegen.

Zu der Kategorie „Wahrnehmung der Werbekennzeichnung“ wurde eine letzte Frage ausgearbeitet. Diese lautet: „Hast du erst durch die Werbekennzeichnung gemerkt, dass viele Beiträge Werbung sind?“. Damit die Teilnehmer sich von der Fragestellung nicht manipulieren lassen, wurde eine neutrale Testfrage verfasst, die wie folgt lautet: „Bevor Influencer ihre Beiträge gekennzeichnet haben, warst du dir darüber bewusst, dass sie Werbung für die Produkte machen und dafür Geld bekommen?“. Mit dieser Wissensfrage soll die Sachkenntnis der Teilnehmer, nämlich über Influencer-Marketing, abgefragt werden. Ferner wurde für die Antworten jener geschlossenen Frage ein nominales Skalenniveau verwendet. Als Antwortmöglichkeiten standen den Teilnehmern „Ja“, „Nein“ und „Keine Angabe“ zur Verfügung, wovon nur maximal eine ausgewählt werden konnte. Beweisen lässt sich durch diese Testfrage die Hypothese H4, dass jüngere Nutzer sich der Werbung vorher nicht bewusst waren.

Die Kategorie „Beeinflussung der Kaufentscheidung“ umfasst lediglich eine Frage. Die Programmfrage heißt „Bist du bei deiner Kaufentscheidung kritischer, wenn das beworbene Produkt gegen Bezahlung von dem Influencer vorgestellt wird?“. Hierbei soll erforscht werden, ob die Teilnehmer sich bei Werbebeiträgen bewusst anders verhalten. Findet bei einem Produkt aus einem Werbebeitrag eine kritischere Auseinandersetzung statt als bei einem Produkt, welches von dem Influencer selbst gekauft wurde?

Genau dies soll mit der Testfrage beantwortet werden. Dementsprechend heißt die Frage: „Das Produkt wurde von einem Influencer gegen Bezahlung beworben und dementsprechend gekennzeichnet. Was bedeutet dies für deine Kaufentscheidung?“ Hier liegt wieder eine offene Frage vor, da die Teilnehmer ihre eigene Kaufentscheidung erläutern sollen. Im Mittelpunkt steht also das eigene Verhalten, sodass eine Einordnung als Verhaltensfrage erfolgt. Mit dieser Frage können zwei der in Kapitel 3 aufgestellten Hypothesen belegt werden. Unter anderem wird Hypothese H1, dass die Nutzer einen Werbebeitrag kritischer betrachten, mit dieser Frage thematisiert. Außerdem kann durch diese Frage bewiesen werden, dass die Nutzer die in Werbebeiträgen empfohlenen Produkte dennoch nachkaufen. Dieser Punkt findet sich in der Hypothese H3 wieder.

„Vergleichende Kategorien“ ist die letzte der Kategorien. Hier lautet die erste Programmfrage: „Ist ein Werbebeitrag weniger glaubwürdig als ein Beitrag über ein selbstgekauftes Produkt?“. Durch diese Frage werden Werbebeiträge mit Beiträgen über selbstgekaufte Produkte in Relation gesetzt. Die Teilnehmer sollen also beides miteinander vergleichen und demnach voneinander abgrenzend bewerten. Wieder soll die Meinung der Teilnehmer in Erfahrung gebracht werden, demnach ist dies eine Einstellungs- und Meinungsfrage. Daraus leitet sich diese offene Testfrage ab: „Nimmst du einen gekennzeichneten Werbebeitrag über ein Produkt verglichen mit einem Beitrag über ein selbstgekauftes Produkt anders wahr?“. Durch diese Frage kann im Anschluss die Hypothese H6 belegt werden. Demnach nehmen die Nutzer Beiträge über selbstgekaufte Produkte glaubwürdiger wahr als Werbebeiträge.

Die letzte Programmfrage in dieser Kategorie lautet: „Denkst du Influencer stehen ernsthafter hinter langfristigen Kooperationen als bei einzelnen Werbebeiträgen?“. In Relation miteinander gesetzt werden so langfristige Kooperationen und einzelne Werbebeiträge. Wie im vorherigen Abschnitt sollen die Teilnehmer erneut beides miteinander vergleichen und bewerten. Die daraus resultierende Testfrage ist: „Bewertest du eine wiederkehrende, langfristige Kooperation anders als einen einzelnen Werbebeitrag hinsichtlich der Glaubwürdigkeit?“. Wieder handelt es sich um eine Einstellungs- und Meinungsfrage, da die Teilnehmer ihre eigene Wahrnehmung beschreiben sollen. Durch die offene Fragestellung ergibt sich die Möglichkeit, die Antwort zu begründen und genauer auszuführen. Die zu beweisende Hypothese für diese Frage ist H5, dass die langfristigen Kooperationen glaubwürdiger für die Nutzer sind als einmalige Werbebeiträge.

Wie in diesem Kapitel beschrieben sollte eine Befragung mit einem narrativen Einstieg in Form einer offenen Frage begonnen werden. Basierend darauf wurde als erste Frage „Welche Bereiche vertreten die Influencer denen du folgst?“ ausgewählt. Diese Sachfrage kann von jedem der Teilnehmer beantwortet werden, da die Voraussetzung

zur Teilnahme das Folgen eines Influencers ist. Zudem können so Rückschlüsse auf die verschiedenen Bereiche hinsichtlich abgefragter Faktoren gemacht werden. Beispielsweise könnte in manchen Bereichen eine höhere Häufigkeit an Werbebeiträgen auftreten als in anderen.

Wie es standardgemäß üblich ist, folgt am Ende der Befragung noch die Abfrage der soziodemografischen Merkmale. Unter anderem wird das Geschlecht der Teilnehmer abgefragt. Dadurch können verschiedene Meinungsbildern zwischen den Geschlechtern aufgedeckt werden. Bei dieser geschlossenen Frage wurde ein nominales Skalenniveau verwendet. Die Antwortmöglichkeiten sind „Weiblich“, „Männlich“, „Divers“ und „keine Angabe“. Des Weiteren wird sich nach dem Alter in Form einer geschlossenen Frage erkundigt. Das genaue Alter hat für den Untersuchungsgegenstand eine untergeordnete Rolle, weswegen eine Einteilung in Altersgruppen vollkommen ausreicht. So lassen sich immer noch Tendenzen zwischen jüngeren oder älteren Nutzern erkennen. Daher wurde sich bei der Sortierung der verschiedenen Antworten für ein ordinales Skalenniveau entschieden. Die Altersabgrenzungen gliedern sich da wie folgt: „14 Jahre oder jünger“, „15-19 Jahre“, „20-24 Jahre“, „25-29 Jahre“, „30-34 Jahre“, „35-39 Jahre“ sowie „40 Jahre oder älter“. Bei der Einteilung der Altersgruppen wurde darauf geachtet, dass die jeweiligen Gruppen immer gleich groß sind. Mit der ersten und letzten Antwortmöglichkeit werden ebenfalls jüngere oder ältere Teilnehmer aufgegriffen. Wie in Kapitel 4.1. beschrieben, sind die Instagram-Nutzer jung, daher ist eine Staffe- lung ab 40 Jahren nicht mehr zwingend nötig.

Zu guter Letzt werden die Branchen, in denen die Teilnehmer berufstätig sind, in einer geschlossenen Frage abgefragt. Hierdurch können Verbindungen mit anderen Fragen hergestellt werden. Zum Beispiel ist zu erwarten, dass Teilnehmer, die im Marketing tätig sind, kritischer und aufgeklärter über die Thematik sind als Teilnehmer, die in anderen Branchen tätig sind. Hier wurde wieder ein ordinales Skalenniveau ausgewählt, bei dem ähnliche oder sich ergänzende Branchen in einer Antwortmöglichkeit zusammengeführt worden sind. Die folgenden Möglichkeiten standen zur Auswahl:

- „Banken, Versicherungen, Immobilien“,
- „Bauwesen, Architektur, Vermessung“,
- „Bergbau, Steine, Erden, Glas, Keramik“,
- „Büro, Wirtschaft, Verwaltung“,
- „Chemie, Biologie, Pharmazie, Physik“,
- „Elektro“, „Gastgewerbe, Tourismus“,

-
- „Gesellschafts-, Geisteswissenschaften“,
 - „Gesundheit, Medizin, Pflege, Sport“,
 - „Handel, Vertrieb, Verkauf“,
 - „Holz, Papier, Kunststoff“,
 - „IT, DV, Computer, Mathematik“,
 - „Landwirtschaft, Natur, Umwelt“,
 - „Management, Beratung“,
 - „Marketing, Werbung, Public Relations“,
 - „Medien, Kunst, Kultur, Gestaltung“,
 - „Metall, Maschinen- und Fahrzeugbau“,
 - „Nahrungs- und Genussmittel“,
 - „Recht, Steuern, Finanzen, Controlling“,
 - „Schüler/in“,
 - „Sonstige Dienstleistungen“,
 - „Soziales, Pädagogik“,
 - „Textil, Bekleidung, Leder“,
 - „Verkehr, Lager, Logistik“
 - sowie ein Feld für eine eigene Eingabemöglichkeit.

Nach den zuvor beschriebenen Regeln zur Komposition einer Befragung wurden die eben erläuterten Testfragen wie folgt angeordnet:

T1: Welche Bereiche vertreten die Influencer, denen du folgst?

T2: Wie häufig fallen dir Werbebeiträge bei den Influencern, denen du folgst, auf und wie wirkt sich die Häufigkeit bei dir aus?

- T3: Wie bewertest du es, dass Influencer ihre Werbung kennzeichnen?
- T4: Das Produkt wurde von einem Influencer gegen Bezahlung beworben und dementsprechend gekennzeichnet. Was bedeutet dies für deine Kaufentscheidung?
- T5: Nimmst du einen gekennzeichneten Werbebeitrag über ein Produkt verglichen mit einem Beitrag über ein selbstgekauftes Produkt anders wahr?
- T6: Bewertest du eine wiederkehrende, langfristige Kooperation anders als einen einzelnen Werbebeitrag hinsichtlich der Glaubwürdigkeit?
- T7: Bevor Influencer ihre Beiträge gekennzeichnet haben, warst du dir darüber bewusst, dass sie Werbung für die Produkte machen und dafür Geld bekommen?
- T8: Welches Geschlecht bist du?
- T9: Wie alt bist du?
- T10: In welcher Branche bist du tätig?

Die Testfrage T7 ist eine eher allgemeine Frage, da sie in die Kategorie „Wahrnehmung der Werbekennzeichnung“ gehört. Deswegen sollte sie eigentlich nach der Kompositionsregel, dass zuerst die allgemeinen Fragen kommen, am Anfang des Fragebogens stehen. Entgegen dieser Regel wurde die Testfrage T7 erst an siebter Stelle platziert. Dadurch sollten mögliche affektive Ausstrahlungseffekte vermieden werden. Mit dieser Frage wird der Wissensstand bezüglich der Werbung im Influencer-Marketing abgefragt. Beispielsweise könnte es Teilnehmern unangenehm sein, dass sie dies vorher nicht wussten und im weiteren Verlauf daher ihre tatsächliche Meinung verschweigen. Dies wird durch die erfolgte Anordnung der Fragen unterbunden. Falls die Teilnehmer nun den Fragebogen abbrechen würden, da ihnen diese Frage zu intim ist, wären die Antworten der vorherigen Fragen noch verfügbar und lediglich die demografischen Merkmale würden fehlen.

Nachdem die Komposition der Fragen abgeschlossen und der Fragebogen im Online-Tool „Umfrage Online“ erstellt war, wurden mehrere Testläufe durchgeführt. So konnten in mehreren Durchläufen verschiedene Grammatik- und Rechtschreibfehler beseitigt werden. Zudem wurde die Aufteilung der Fragen auf die verschiedenen Seiten angepasst, da anfangs alle Fragen auf einer Seite waren. Um die Teilnehmer nicht zu verschrecken, wurden die Testfragen auf mehrere Seiten aufgegliedert, so dass sie jeweils nur einen Teil der Fragen ausgeliefert bekamen. Es wurden thematisch ähnli-

che Fragen zusammen auf eine Fragebogenseite angeordnet. Zunächst wurden die Teilnehmer auf einer Einleitungsseite (Abb. 3, S. XV) begrüßt. In einer kurzen Erklärung wurde über den Untersuchungsgegenstand und den Grund dieser Befragung informiert. Den Teilnehmern wurde ein Zeitaufwand von circa fünf Minuten mitgeteilt. Zudem erfolgte die Bitte, jede Frage in zwei bis drei Sätzen zu beantworten, und ein Dankeswort. Auf der zweiten Seite (Abb. 4, S. XV) folgten die Testfragen T1, T2 und T3. Daraufhin wurden auf der nächsten Seite (Abb. 5, S. XVI) die Fragen T4, T5 und T6 angeordnet. Die Testfrage T7 wurde alleine auf die vierte Seite (Abb. 6, S. XVII) der Befragung gesetzt. Die demografischen Merkmale, die mit den Fragen T8, T9 und T10 abgefragt werden, sind auf der fünften Seite (Abb. 7, S. XVII und Abb. 8, S. XVIII) zu finden. Einzig diese Fragen wurden als Pflichtfragen festgelegt, um eine möglichst niedrige Absprungrate zu erhalten. Abschließend wurden die Teilnehmer auf die Schlussseite (Abb. 9, S. XIX) von „Umfrage Online“ umgeleitet, auf der sich noch einmal Dankesworte befinden.

Auswahlverfahren

Da für die vorliegende Arbeit das Schneeballverfahren als Auswahlverfahren der Befragung gewählt wurde, wird an dieser Stelle nur diese Methode beschrieben. Bei dem Schneeballverfahren wird der Link zu der Befragung an eine unbestimmte Anzahl von Personen geschickt. Diese Personen werden gebeten, den Link zu der Umfrage an eine weitere unbestimmte Anzahl von Personen weiterzuleiten. Wenn diese indirekten Kontakte den Umfragelink auch weiterleiten, wird schnell eine hohe Anzahl an Teilnehmern erreicht. Somit wird eine willkürliche Auswahl an Teilnehmern getroffen.¹⁸⁹

Der Link zu der Online-Befragung wurde durch das Schneeballverfahren verteilt. Zuerst wurde der Link über den Messaging-Dienst WhatsApp an 17 ausgewählte Personen geschickt. Jede dieser Personen ist Nutzer des sozialen Netzwerkes Instagram und folgt dort Influencern. Dadurch wurde eine erste Auswahl an entsprechenden Teilnehmern getroffen, die den Kriterien entsprachen. Der Link wurde mit der Bitte versendet, ihn an andere Freunde und Bekannte, die ebenfalls Instagram nutzen und Influencern folgen, weiterzuleiten.

4.3 Auswertung

Die Auswertung ist losgelöst von Einzelschicksalen und geht damit über die einzelnen Teilnehmer hinaus. Es werden Strukturen und Handlungsmuster abschließend be-

¹⁸⁹ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 120.

schrieben. Ebenso werden die Faktoren, die den Menschen beeinflussen, angegeben. Zum Abschluss der Forschungsarbeit sollen verallgemeinerte Aussagen über den Untersuchungsgegenstand benannt werden.¹⁹⁰

Für die Auswertung eignet sich unter anderem die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse. Diese Variante der Inhaltsanalyse wird häufig bei Interviews angewendet. Insbesondere bei Interviews, die in die Tiefe gehen, also problemzentrierten und fokussierten Interviews, wird diese Variante der Analyse gewählt. Somit werden auch Leitfadeninterviews durch inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalysen untersucht.¹⁹¹ Daher ist diese Variante auch für die Analyse in der vorliegenden Arbeit sinnvoll.

Bei der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse gibt es verschiedene Phasen, die bei der Auswertung durchlaufen werden. In der ersten Phase wird mit Hilfe von initiiender Textarbeit ein erstes Verständnis für den Text geschaffen. Das bedeutet, dass der Text zuerst einmal gelesen und die Inhalte verstanden werden. Schon dabei sollte versucht werden, die Forschungsfrage zu beantworten.¹⁹² Das Ziel der initiierten Textarbeit ist es, die Inhalte zu verdichten und zu resümieren in einer Fallzusammenfassung. Dabei werden die zentralen Aussagen der jeweiligen Teilnehmer herausgearbeitet.¹⁹³

Auswertung allgemeiner Fragen und demografischer Merkmale

Nachdem durch die initiierte Textarbeit ein erstes Verständnis der Inhalte vorlag, wurden die ersten Fragen ausgewertet. Dies betraf die Testfragen T1, T2 und T7, sowie die demografischen Merkmale, T8, T9 und T10. Der Zeitraum der laufenden Befragung waren vier Tage, beginnend am 08.01.2019 um 18 Uhr. Geschlossen wurde die Umfrage am 12.01.2019 ebenfalls um 18 Uhr. Insgesamt haben 38 Personen innerhalb dieses Zeitraumes teilgenommen, die allesamt die Befragung beendet haben. Da nicht alle Testfragen als Pflichtfragen eingestellt waren, wurden vier von ihnen nicht von allen Teilnehmern beantwortet. Betroffen sind davon die Fragen T3 (37 Teilnehmer), T4 (34 Teilnehmer), T5 (34 Teilnehmer) und T6 (36 Teilnehmer). Die restlichen Fragen wurden von allen Teilnehmenden beantwortet.

¹⁹⁰ Vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger/Riesmeyer (2011), S. 169.

¹⁹¹ Vgl. Flick, U. (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, 6. Auflage, Reinbek, S. 268ff zit. nach Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 4. Auflage, Weinheim, S. 98.

¹⁹² Vgl. Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 4. Auflage, Weinheim, S. 56f.

¹⁹³ Vgl. Kuckartz (2018), S. 101.

Mit der ersten Frage T1 wurde abgefragt, aus welchen Bereichen die Influencer kommen, denen die Teilnehmer folgen. Durch die offene Fragestellung konnten die Teilnehmer alle Bereiche frei nennen. Auffällig hier sind insbesondere vier Bereiche, die mit am Abstand am meisten genannt wurden. Insgesamt 24 von 38 Teilnehmern gaben an, dass sie Influencern aus dem Fitness/Sport-Bereich folgen. Folglich ist dies der am stärksten ausgeprägte Bereich bei den Befragungsteilnehmern. Am zweithäufigsten wurde der Bereich Beauty von 16 Teilnehmern genannt. Die Bereiche Lifestyle und Fashion/Mode wurden von elf Teilnehmern aufgelistet und sind damit innerhalb dieser Forschung gleich stark vertreten. In der folgenden Abbildung 1 sind die restlichen Bereiche in ihrer Stärke ersichtlich.



Abbildung 1: Anzahl der genannten Influencer-Bereiche

Durch die Testfrage T2 wurde die von den Teilnehmern wahrgenommene Häufigkeit von Werbebeiträgen bei Influencern abgefragt. Außerdem sollte erläutert werden, wie

sich die Häufigkeit bei ihnen auswirkt. In der Auswertung konnten so vier verschiedene Typen analysiert werden. Der erste Typ ist „der Genervte“ und zeichnet sich dadurch aus, dass er Werbebeiträge von Influencern häufig bis sehr häufig wahrnimmt. Viele Teilnehmer gaben an, täglich solche Beiträge in ihrem Instagram-Homefeed zu sehen. Auswirken tut sich dies negativ bei ihnen. Sie bezeichnen die Werbebeiträge als nervig und aufdringlich. Zudem wirken die Bilder häufig sehr gestellt und die Inhalte wiederholen sich stetig. Nur selten werden für sie interessante Produkte vorgestellt. Infolgedessen entfolgen einige Teilnehmer den Influencern sogar. Zu diesem ersten Typ lassen sich insgesamt 13 Teilnehmer zuordnen. Der zweite Typ, der festgestellt werden konnte, ist „der Neutrale“, der ebenfalls häufig bis sehr häufig Werbebeiträge wahrnahm. Auch sie bekommen jeden Tag solche Beiträge zu sehen. Allerdings hat dies keine Auswirkungen auf sie und sie gucken sich die Beiträge nur an. Der Großteil der Befragten dieses Typs äußerte sich gar nicht zu den Auswirkungen der Häufigkeit. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass sie den Teil der Frage überlesen haben oder dass keine Auswirkungen vorhanden sind. 14 Teilnehmer lassen sich als dieser Typ einordnen. Der dritte vorhandene Typ, „der Positive“, ist durch fünf Teilnehmer vertreten. Genau wie die vorherigen Typen bekommen auch sie häufig bis sehr häufig Werbebeiträge ausgespielt in ihrem Homefeed. Dahingehend unterscheiden sie sich von den anderen, dass sie jene Beiträge als positiv empfinden. Sie sehen den Vorteil darin, dass sie neue interessante Produkte präsentiert bekommen. Die inspirierenden Bilder animieren sie zum Nachkaufen. Dem letzten Typ, „der Nicht-Bemerkende“, fallen die Influencer Werbebeiträge nicht oft auf oder sie achten gar nicht erst darauf. Wenn ihnen dann doch ein solcher Beitrag auffällt stört sie dies nicht oder es ist ihnen egal. Vertreten wird dieser Typ von sechs Teilnehmern der Befragung.

Weiterhin sollten die Teilnehmer bei der Testfrage T7 angeben, ob ihnen, bevor die Beiträge gekennzeichnet wurden, bewusst war, dass es sich um Werbung handelt. Mehr als drei Viertel der Teilnehmer war bekannt, dass die Influencer die Produkte bewerben und dafür Geld bekommen. Nur acht Teilnehmer gaben an, dass sie das nicht wussten und es gab eine Enthaltung.

Das erste demografische Merkmal wurde mit der Frage T8 abgefragt. Der Großteil der Teilnehmer ist weiblich und lediglich drei Männer nahmen an der Befragung teil. Eine Person gab als Geschlecht divers an. Enthaltungen sind keine vorhanden. Es lässt sich also eine weibliche Mehrheit bei diesem Leitfadenterview feststellen. Das Alter der Teilnehmer wurde mit der Testfrage T9 überprüft. Insgesamt liegt das Alter von 31 Befragten in der Spanne von 20 bis 24 Jahren. Zwischen 15 und 19 Jahren alt sind sechs der Teilnehmer und eine Person ist im Alter von 25 bis 29 Jahren. Die definierte Zielgruppe dieses Leitfadenterviews wurde demnach gut getroffen. Die am stärksten vertretene Branche bei dieser Befragung war „Bauwesen, Architektur, Vermessung“. Von 38 Teilnehmern gaben acht Personen jene Branche an, was 21,2% der Gesamt-

heit abbildet. Sechs Teilnehmer sind in Bereichen der „Gesundheit, Medizin, Pflege, Sport“ tätig. An dritter Stelle stehen die Branchen „Banken, Versicherungen, Immobilien“ sowie „Büro, Wirtschaft, Verwaltung“ und „Marketing, Werbung, Public Relations“. Hier sind jeweils 4 Befragte beschäftigt. Die Verteilung der restlichen Branchen ist in der Abbildung 2 zu erkennen.

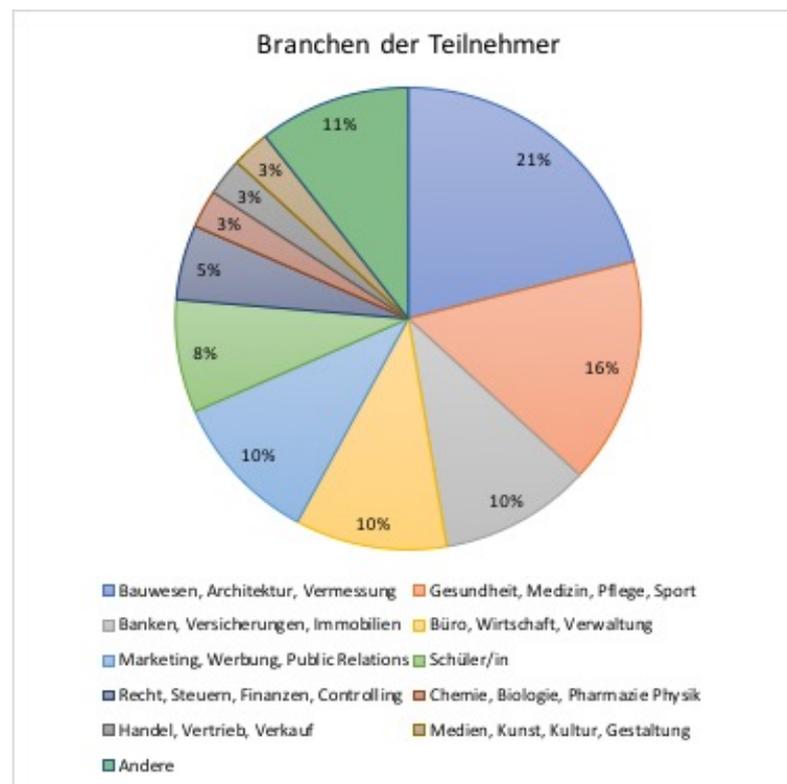


Abbildung 2: Branchen der Teilnehmer

Bildung von Kategorien

Als nächsten Schritt nach der initierenden Textarbeit werden thematische Hauptkategorien entwickelt. Mittels dieser Kategorien werden die Antworten inhaltlich strukturiert. Häufig lassen sich die Hauptthemen aus der Forschungsfrage ableiten.¹⁹⁴ Weiter können die Testfragen, die den Teilnehmern gestellt worden sind, sowie die Programmfragen bei der Kategorienbildung eine Orientierung bieten. Oft ist in der Fragestellung

¹⁹⁴ Vgl. Kuckartz (2018), S. 101.

schon eine Kategorie vorformuliert.¹⁹⁵ Ferner sollten zunächst alle bedeutsamen Aussagen markiert werden. Dadurch ergeben sich die Themen, die für die Forschungsfrage relevant sind.¹⁹⁶ Als deduktive Kategorienbildung wird der Vorgang bezeichnet, wenn die Kategorien aus der Theorie entstehen. Diese Kategorien entstehen also unabhängig von den erhobenen Daten. Dahingegen beschreibt die induktive Kategorienbildung das Bilden der Kategorien aus den erhobenen Daten.¹⁹⁷ Als dritte Phase folgt der erste Codierprozess. Dabei werden alle Daten aus den Leitfadeninterviews schrittweise durchgearbeitet und jeder Textabschnitt einer der Hauptkategorien zugewiesen.¹⁹⁸

Während der initiierenden Textarbeit wurden die zentralen Inhalte der erhobenen Daten herausgearbeitet. Gekennzeichnet wurden in diesem Schritt die auffälligsten Aussagen der Teilnehmer. Nachdem die Sichtung des Materials abgeschlossen war, wurde mit der Sortierung begonnen. Schritt für Schritt wurden alle Antworten der jeweiligen Fragen nacheinander mit demselben Prinzip untersucht. Anschließend wurden die Hauptaussagen zusammengetragen und innerhalb der Fragen thematisch sortiert, sodass ähnliche Inhalte zueinander sortiert wurden. Daraufhin wurden die bestehenden Hauptthemen fragenübergreifend zusammengeführt und die Hauptkategorien daraus abgeleitet. Demnach wurden die Kategorien aus den empirischen Daten gebildet und es handelt sich um die induktive Kategorienbildung.

Entstanden sind daraus folgende Hauptkategorien:

- Transparenz durch Kennzeichnung,
- Verwirrende Kennzeichnung,
- Glaubwürdigkeit der Werbung,
- (neue) Produkte finden,
- Beeinflussung der Kaufentscheidung,
- und Langfristige Kooperationen.

¹⁹⁵ Vgl. Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 198ff zit. nach Scholl, Armin (2015): Die Befragung. 3. Auflage, Konstanz, München, S. 72.

¹⁹⁶ Vgl. Kuckartz (2018), S. 102.

¹⁹⁷ Vgl. Kuckartz (2018), S. 64.

¹⁹⁸ Vgl. Kuckartz (2018), S. 102.

Die erste aufgezählte Hauptkategorie ist „Transparenz durch Kennzeichnung“. Durch die Kennzeichnung seitens der Influencer werden Werbebeiträge für die Nutzer offen gelegt. Damit wird eine Transparenz bezüglich Kooperationen und Werbebeiträgen geschaffen, die die Nutzer wahrnehmen. Sämtliche Aussagen, die sich mit den Vor- und Nachteilen dieser entstehenden Transparenz beschäftigen, werden in dieser Kategorie zusammengefasst.

„Verwirrende Kennzeichnung“ ist eine weitere Hauptkategorie, die sich mit der aktuellen Unsicherheit im Bezug auf die angemessene Werbekennzeichnung auf Instagram beschäftigt. Zurzeit werden viele Influencer von dem Verband Sozialer Wettbewerb e.V. aufgrund unzureichender Kennzeichnung abgemahnt. Dies führt zu Vorsicht seitens der Influencer, wodurch diese gezwungenermaßen alles als Werbung kennzeichnen um sich rechtlich abzusichern. Transparenz ist für die Nutzer so nicht mehr gegeben und leitet zu Verwirrung, was nun wirklich Werbung ist.¹⁹⁹ Die Aussagen der Teilnehmer diese Thematik betreffend gehören in diese Kategorie.

Zudem ist die „Glaubwürdigkeit der Werbung“ ebenfalls ein stark ausgeprägtes Thema bei den Nutzern und damit eine Hauptkategorie. Eingeordnet werden in diese Kategorie jene Aussagen, die widerspiegeln, wie viel Vertrauen die Nutzer den Werbebeiträgen der Influencer schenken. Die Gedanken der Teilnehmer bei dem Betrachten eines Werbebeitrages werden offen gelegt sowie die Auswirkungen, die die Kennzeichnung auf sie hat. Außerdem werden Aussagen, die die Glaubwürdigkeit der Werbung in Relation zu Empfehlungen über selbstgekaufte Produkte setzen, auch hierunter zusammengefasst.

„(Neue) Produkte finden“ ist ein Vorteil des Influencer-Marketings und ein wiederkehrendes Thema in der Befragung gewesen, sodass dies eine Hauptkategorie abbildet. Sämtliche Aussagen, die sich damit befassen, Produkte durch Influencer zu finden, werden hier eingeordnet.

Die Hauptkategorie „Beeinflussung der Kaufentscheidung“ beschreibt die Auswirkungen der Werbekennzeichnung auf die Nutzer. Die Wahrnehmung eines Werbebeitrages hat einen Einfluss auf die Meinung eines Teilnehmers. Dadurch kann unter anderem die Kaufentscheidung beeinflusst werden und der Nutzer tätigt einen Kauf, den er andernfalls nicht getätigt hätte. Diese Beeinflussung kann sowohl in negativer als auch positiver Form sein. Damit werden sämtliche Aussagen, in denen die Teil-

¹⁹⁹ Vgl. Brecht, Katharina (2018): Das steckt hinter der Abmahnwelle des Verbands Sozialer Wettbewerb. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/influencer-marketing-das-steckt-hinter-der-abmahnwelle-des-verbands-sozialer-wettbewerb-168472> (19.01.2019).

nehmer den Einfluss der Werbung auf ihre Kaufentscheidung beschreiben, dieser Kategorie untergeordnet.

Eine durch die Testfrage T6 entstandene Hauptkategorie ist „langfristige Kooperationen“. Die Meinung der Nutzer bezüglich langfristiger Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencern wird hier thematisiert. Sowohl die positive, als auch negative Wahrnehmung dessen wird hier eingeordnet. Zudem werden langfristige Kooperationen in Relation zu einzelnen ständig wechselnden Werbebeiträgen gesetzt und untersucht, wie die Nutzer dies bewerten.

Hieraufhin werden in der dritten Phase alle Textabschnitte, die der gleichen Kategorie zugeordnet sind, zusammen angeordnet. Darauf aufbauend werden als fünftes die Subkategorien bestimmt. Das bedeutet, die noch sehr allgemeinen Hauptkategorien werden weiter klassifiziert in Subkategorien. Es gilt dabei, die Kategorien möglichst ausdifferenziert zu definieren. Ebenfalls sollte versucht werden, eine geringe Anzahl festzulegen.²⁰⁰ Daraufhin folgt der zweite Codierprozess. Nun werden die Textabschnitte, die der jeweiligen Hauptkategorie angehören, in die jeweiligen Subkategorien aufgliedert.²⁰¹

Nachdem alle Textabschnitte in die verschiedenen Hauptkategorien eingeordnet worden sind, wurden die Subkategorien festgehalten. Lediglich zwei der Hauptkategorien ließen sich sinnvoll in je zwei Subkategorien unterteilen, die sich wie folgt aufgliedern:

- Beeinflussung der Kaufentscheidung:
 - Bildung einer eigenen Meinung
 - keine Beeinflussung
- Langfristige Kooperationen
 - positive Wahrnehmung
 - neutrale/negative Wahrnehmung

Wie oben dargestellt wird die Hauptkategorie „Beeinflussung der Kaufentscheidung“ in die zwei Subkategorien „Bildung einer eigenen Meinung“ und „keine Beeinflussung“ geteilt. In der ersten Kategorie wird beschrieben, welche Wege die Teilnehmer gehen,

²⁰⁰ Vgl. Kuckartz (2018), S. 106.

²⁰¹ Vgl. Kuckartz (2018), S. 110.

um sich eine eigene Meinung über die beworbenen Produkte zu bilden. Der Einfluss auf ihre Kaufentscheidung ist bedingt da. Dahingegen werden mit der zweiten Subkategorie die Aussagen, dass keine Beeinflussung bei ihrer Kaufentscheidung vorliegt, zusammengefasst.

„Langfristige Kooperationen“ lassen sich in die beiden Subkategorien „positive Wahrnehmung“ sowie „neutrale/negative Wahrnehmung“ unterteilen. Dabei werden bei Ersterem die Argumente, wieso langfristige Kooperationen positiver wahrgenommen werden als viele verschiedene Werbebeiträge, gesammelt. Im Gegensatz dazu werden durch die zweite Subkategorie die neutralen bzw. negativen Wahrnehmungen der Nutzer erfasst.

An dieser Stelle macht es Sinn, die erhobenen Daten zu strukturieren. Geschehen kann dies mithilfe einer Themen- oder auch Profilmatrix. Die zwei Dimensionen, die zur Strukturierung genutzt werden, sind Fälle und Kategorien. Als Fälle werden die Teilnehmer des Leitfadenterviews eingeordnet. Dagegen sind die Kategorien meistens die behandelten Themen oder alternativ andere Kategorie-Arten. In einer Kreuztabelle werden beide Dimensionen als Matrix „Fälle mal Kategorien“ aufgeschlüsselt. Ferner stehen die Fälle in den Zeilen und die Kategorien in den Spalten. Eingetragen in den Zellen werden die entsprechenden Textabschnitte aus den Interviews.²⁰² Für die Analyse der Matrix bestehen zwei Möglichkeiten. Die Erste ist die fallorientierte Perspektive, welche die Textabschnitte eines einzigen Teilnehmers betrachtet. Dafür wird eine einzige Zeile der Matrix, also die horizontalen Ebene, betrachtet. Dagegen steht die kategorienbasierte Perspektive. Hier wird die vertikale Ebene, demnach eine bestimmte Spalte, der Matrix behandelt. Somit werden die Textabschnitte aller Teilnehmer zu einem bestimmten Thema untersucht. Aus diesen zwei Perspektiven lassen sich auch Zusammenfassungen schreiben.²⁰³ Für die vorliegende Arbeit wurde zur Strukturierung der Inhalte eine solche Themenmatrix erstellt und die codierten Textabschnitte in die jeweiligen Zellen eingetragen. Mit Hilfe der kategorienbasierten Perspektive wurden die verschiedenen Kategorien der Arbeit analysiert. Die Ergebnisse finden sich in dem nachfolgenden Abschnitt in diesem Kapitel. Außerdem ist eine Darstellung der Themenmatrix (Tabelle 1, S. XIX) in den Anlagen abgebildet.

Analyse

Als letzte der sieben Phasen folgen die einfachen und komplexen Analysen sowie Visualisierungen zur Veranschaulichung der Ergebnisse. Die erste Analyseform ist das

²⁰² Vgl. Kuckartz (2018), S. 49.

²⁰³ Vgl. Kuckartz (2018), S. 50f.

kategorienbasierte Auswerten anhand der Hauptkategorien. Somit werden die Hauptkategorien auf ihre Inhalte untersucht. Mittels der Frage, was zu dem entsprechenden Thema gesagt wird, werden die Hauptkategorien analysiert. Der Schwerpunkt liegt hier bei der Präsentation der Inhalte. Nichtsdestotrotz können auch Zahlen mit aufgenommen werden in die Auswertung, da die Stärke der vertretenden Meinung durchaus interessant sein kann.²⁰⁴ Die zweite Möglichkeit analysiert die Zusammenhänge zwischen den Subkategorien, die unter einer Hauptkategorie sortiert sind. Demnach wird die Häufigkeit der gemeinsamen Nennungen von verschiedenen Subkategorien untersucht. Bestenfalls lassen sich Muster und Zusammenhänge zwischen den Kategorien entdecken. In Anlehnung an die vorherige Analyseform werden bei der nächsten die Zusammenhänge zwischen den Hauptkategorien erläutert.²⁰⁵ Außerdem können sowohl qualitative als auch quantifizierende Kreuztabellen zur Analyse eingesetzt werden. In einer Tabelle können gruppierende Merkmale mit den codierten Inhalten verglichen werden. Dadurch können sich beispielsweise unterschiedliche Einstellungen zu einem Thema zwischen den Geschlechtern auf tun.²⁰⁶ Zudem lassen sich die Konfigurationen von Kategorien erforschen. Hier können zwei oder mehr Kategorien miteinander in Verbindung gebracht werden. Es wird also zwischen den Hauptkategorien und den Subkategorien nach mehrdimensionalen Zusammenhängen gesucht. Um die Erkenntnisse aus den vorhergegangenen Analysen verständlich darzustellen, sollten Formen der Visualisierung gewählt werden. Mit Hilfe von Diagrammen und Concept-Maps können Überblicke, Nennungshäufigkeiten und Vergleiche für den Leser anschaulich präsentiert werden.²⁰⁷

Im Folgenden werden die Leitfadeninterviews analysiert. Zunächst werden die Inhalte der Kategorien dargestellt. Jene wurden mit Hilfe der Themenmatrix zusammengefasst. Als erstes werden die Inhalte der Kategorie „Transparenz durch Kennzeichnung“ erläutert. Die Werbekennzeichnung wurde von 28 Teilnehmern als positiv bewertet. Insbesondere die durch die Kennzeichnung entstehende Transparenz ist immer wieder ein aufkommendes Thema. Unter anderem gaben die Teilnehmer an, dass es interessant zu sehen ist, was die Influencer von wem gesponsert bekommen. Zudem ist ein größeres Bewusstsein entstanden, wie viel Werbung sie in ihrem Alltag ausgesetzt sind und damit auch häufig unbewusst beeinflusst werden. Durch die Werbekennzeichnung werden jene unterbewussten Manipulationen weniger und die Nutzer erhalten die Chance, die Werbebeiträge anders zu betrachten.

²⁰⁴ Vgl. Kuckartz (2018), S. 117ff.

²⁰⁵ Vgl. Kuckartz (2018), S. 119.

²⁰⁶ Vgl. Kuckartz (2018), S. 119f.

²⁰⁷ Vgl. Kuckartz (2018), S. 120.

Wie zuvor erörtert, thematisiert die Kategorie „Verwirrende Kennzeichnung“ die aktuelle Unsicherheit in Bezug auf die angemessene Werbekennzeichnung auf Instagram. Immer wieder gaben Teilnehmer an, dass sie es als negativ und unübersichtlich empfinden, wenn jeder Beitrag eines Influencers als Werbung gekennzeichnet wird. Einige Teilnehmer sind verwirrt, was der Unterschied zwischen „Bezahlter Werbung“ und „Unbezahlter Werbung“ ist. Dieser Zwang der Kennzeichnung würde die Influencer einschränken. Nach ihrem Blickpunkt sollte nur Werbung als solche deklariert werden, die wirklich Werbung ist.

Die „Glaubwürdigkeit der Werbung“ wird von den Teilnehmern oft als kritisch erachtet. Werbebeiträge werden von 16 Teilnehmern im Vergleich zu Beiträgen über selbstgekaufte Produkte oft als weniger realistisch eingestuft. Bei der Präsentation eines selbstgekauften Produktes sei es die eigene Entscheidung des Influencers, darüber zu berichten, und wirke damit ehrlicher auf die Nutzer. Bei der Betrachtung von Werbebeiträgen behalten viele im Hinterkopf, dass es dafür eine Gegenleistung gab. Viele der Teilnehmer sind sich bewusst, dass bei Werbebeiträgen eine mögliche Meinungsverzerrung vorliegen könnte. Da die Influencer für den Beitrag eine Gegenleistung erhalten, würden sie eher dazu tendieren positiv zu berichten. Außerdem werden ihnen meistens von den Unternehmen Textpassagen vorgegeben, sodass sie nicht ihre eigene Meinung wiedergeben. Zur Folge hat dies, dass die Teilnehmer nicht sicher wissen, ob das Produkt wirklich gut ist. Ein Gefühl belogen zu werden stellt sich daher teilweise bei ihnen ein.

Ein gelegentlich auftauchendes Thema in den Leitfadeninterviews ist es, „(neue) Produkte zu finden“. Die Werbekennzeichnung wird von einigen Teilnehmern als hilfreich bewertet, um interessante Produkte wiederzufinden und so nicht selbst danach suchen zu müssen. Dadurch wird das Nachkaufen erheblich erleichtert. Zudem ist ein weiterer Vorteil bei Influencer-Werbung, dass sie dadurch neue, noch unbekannte Produkte entdecken können. Es wird also als praktisches Hilfsmittel verstanden, auf das aber auch verzichtet werden kann.

Die Subkategorie „Bildung einer eigenen Meinung“ gehört zu der Hauptkategorie „Beeinflussung der Kaufentscheidung“ und unterteilt diese demnach spezifischer. Viele Teilnehmer gaben an, dass sie sich selbst informieren, wenn Interesse an einem von Influencern präsentierten Produkt besteht. Erst nach einer eigenen Recherche, bei der sie sich durch unabhängige Rezensionen eine eigene Meinung bilden, wird das Produkt bei Bedarf nachgekauft. Entscheidend dabei sind eine gute Qualität sowie ein angemessener Preis. Einige Teilnehmer erklärten, lediglich wenn sie schon vorher Interesse am Produkt hatten, nutzen sie die Rabattcodes von Influencern, um Geld zu sparen. Dahingehend beschreibt die zweite Subkategorie, dass „keine Beeinflussung“ durch Werbekennzeichnung vorliegt. So läge keine Beeinflussung vor, wenn die Kenn-

zeichnung nicht beachtet wird oder generell nichts von Influencern nachgekauft wird. Teilweise wird es nur als Hinweis verstanden, dass für diese Präsentation des Produktes eine Gegenleistung geboten wurde. Des Weiteren wird kein Unterschied zwischen Werbebeiträgen und Beiträgen über selbstgekaufte Produkte gemacht. Immerhin handelt es sich um dasselbe Produkt und solange dies authentisch präsentiert wird, werde Werbung nicht als störend empfunden.

Die Wahrnehmung von „langfristigen Kooperationen“ wurde in zwei gegensätzliche Subkategorien unterteilt. Die Teilnehmer, die dies positiv wahrnehmen, empfinden es als überzeugender und wahrscheinlicher, dass der Influencer tatsächlich hinter dem Produkt steht. Durch die Langfristigkeit der Zusammenarbeit wirken die Influencer treuer, da sie mit ihrem Gesicht dauerhaft für die Marke werben. Es wird der Anschein erweckt, dass es sich um ein wirklich gutes Produkt handeln muss und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit bei den Teilnehmern ist höher. Im Vergleich dazu erwecken für sie ständig wechselnde, einzelne Werbebeiträge den Eindruck nach Profitgier seitens der Influencer. Durch das Bewerben der verschiedensten Sachen wirkt es so, als wolle die Person einfach nur möglichst viel Geld verdienen. Dahingegen nimmt ein anderer Teil der Teilnehmer langfristige Kooperationen eher negativ oder neutral wahr. Sie schätzen die Influencer, denen sie folgen, sowieso als glaubwürdig ein, sodass es keinen Unterschied macht, ob es eine langfristige oder kurzfristige Kooperation ist. Oft wirken dauerhafte Kooperationen auf sie gezwungen und unglaubwürdig, wenn jedes Produkt einer Marke positiv bewertet wird. Zudem verdienen die Influencer bei langfristiger Kooperationen auch mehr Geld, sodass sie dadurch ein höheres Interesse an der Zusammenarbeit haben. Außerdem kann auch ein einmaliger Werbepost authentisch gestaltet sein. Abschließend zu dieser Hauptkategorie ist zu sagen, dass beide Subkategorien fast gleich stark vertreten sind. So lassen sich 16 Teilnehmer in die „positive Wahrnehmung“ und 22 in die der „neutralen/negativen Wahrnehmung“ von langfristigen Kooperationen einordnen.

Die genannten Influencer-Bereiche lassen sich mit den wahrgenommenen Häufigkeiten in Verbindung setzen. Die Teilnehmer, bei denen die vier meist genannten Bereiche (Fitness/Sport, Beauty, Lifestyle und Fashion/Mode) auftauchen, nehmen tendenziell eher häufig und negativ Werbekennzeichnung wahr. Der Fitness-Bereich beispielsweise wurde 24-mal genannt. Von diesen Personen gaben 21 an, häufig Werbebeiträge zu bemerken, wovon wiederum neun dies als negativ bewerteten. Dies spiegelt sich in ähnlichen Zahlen für die Bereiche Beauty und Lifestyle wider. Eine Ausnahme bildet der Fashion-/Mode-Bereich, welcher elfmal genannt worden ist. Davon nahmen acht Personen häufig Werbebeiträge wahr, aber nur einmal wurde dies als negativ bewertet. Des Weiteren ist besonders, dass bei dem Typ „der Positive“ die Bereiche Fitness/Sport, Beauty und Lifestyle von jeweils drei Teilnehmern genannt worden sind. In

diesen Typ wurden nur fünf Teilnehmer eingeordnet, sodass diese Bereiche jeweils zu 60% vertreten sind.

Fernerhin konnte festgestellt werden, dass die jüngeren Teilnehmer im Alter von 15 bis 19 Jahren eher vorsichtig mit Influencer-Werbung umgehen. Sie waren sich alle schon vor der Kennzeichnung bewusst, dass die Influencer für die Werbebeiträge bezahlt werden. Auch die 15- bis 19-jährigen zweifeln teilweise die Glaubwürdigkeit der Werbebeiträge an und kaufen nicht wahllos die beworbenen Produkte nach. Zudem nehmen drei von sechs Teilnehmern in diesem Alter Beiträge über selbstgekaufte Produkte als ehrlicher war, wohingegen es für den Rest keinen Unterschied macht.

Weiterhin sind vier der Teilnehmer selbst in der Branche „Marketing, Werbung, Public Relations“ tätig. Da durch die Tätigkeit thematisches Vorwissen vorhanden ist, wurden die entsprechenden Antworten noch einmal separat betrachtet. Besonders bemerkenswert ist dabei, dass die Teilnehmer Werbebeiträge eher kritisch betrachten. Durch das existierende Grundwissen stellen sie die Aussagen der Influencer eher in Frage. Zurückzuführen ist dies darauf, dass diesen Teilnehmer eine vorliegende positive Meinungsverzerrung bewusst ist. Beispielhaft nennen sie den Umstand, dass die Unternehmen oftmals Textpassagen vorgeben und dementsprechend der Influencer seine ehrliche Meinung nicht äußern kann. Zudem ist ihnen bewusst, dass die Influencer durch die Bezahlung eher gewollt sind positiv zu berichten. Ebenfalls bewerten sie langfristige Kooperationen im Vergleich zu einzelnen Werbebeiträgen nicht anders, da sie unter anderem von einer besseren Bezahlung ausgehen sowie die Abläufe bei der Auswahl kennen. Unerwartet konnte festgestellt werden, dass einem der Teilnehmer aus der Branche vor der Kennzeichnung nicht bewusst war, dass es sich um Werbebeiträge handelt.

Außerdem lässt sich feststellen, dass sich die Hauptkategorie „Glaubwürdigkeit der Werbung“ und die Subkategorie „Bildung einer eigenen Meinung“ argumentativ miteinander verbinden lassen. Die Zweifel, ob die präsentierten Produkte wirklich gut sind, beeinflussen die Kaufentscheidung der Teilnehmer. Da Meinungsverzerrungen, hinsichtlich einer positiveren Darstellung, vermutet werden, sind viele Teilnehmer skeptisch. Dies spiegelt sich darin wieder, dass sie sich selbst bei unabhängigen Quellen informieren und erst dann ihre Meinung bilden. Es besteht also ein Misstrauen bezüglich der Glaubwürdigkeit der Werbebeiträge von Influencern, welches die Teilnehmer vorsichtig sein lässt bei ihrer Kaufentscheidung.

Die Testfrage T7, ob die Teilnehmer sich vorher über die Werbung bewusst waren, und die Hauptkategorie „Transparenz durch Kennzeichnung“ lassen sich ebenfalls aufeinander beziehen. Es gaben 76,3% der Teilnehmer an, dass sie darüber informiert waren, dass Influencer Werbung machen und dafür Geld bekommen. Dennoch war vielen

Teilnehmern nicht bewusst, wie viel Werbung sie tatsächlich präsentiert bekommen. Zwar waren sie sich der Werbung bewusst, aber das tatsächliche Ausmaß der Häufigkeit wurde unterschätzt.

4.4 Reflektion

An dieser Stelle soll eine kurze Reflektion folgen, um den Ablauf und die Umsetzung der Forschung rückblickend kritisch zu betrachten. Als erstes lässt sich feststellen, dass mit dem empirischen Teil der Arbeit zu spät begonnen wurde. Der dadurch entstandene Zeitdruck hat sich negativ ausgewirkt auf die Umsetzung der Forschung. Unter anderem bestand so nicht die Möglichkeit, die Leitfadeninterviews in Form eines persönlichen Gespräches oder eines Telefonates durchzuführen. Stattdessen musste auf eine Online-Befragung ausgewichen werden. Zwar hatte dies immense Vorteile bezüglich der Reichweite, einfachen Handhabung und Schnelligkeit. Leider konnten so aber keine weiteren Nachfragen bei unklaren Aussagen der Teilnehmer gestellt werden. Dadurch konnten viele interessante Inhalte nicht weiter vertieft werden, sodass manche Antworten recht oberflächlich blieben. Glücklicherweise gaben einige Teilnehmer sich viel Mühe, möglichst ausführlich und begründet zu antworten.

In der Komposition des Fragebogens wurden außerdem keine Überleiterfragen berücksichtigt. Dadurch wurden die Teilnehmer direkt mit neuen Fragen zu einem anderen Thema konfrontiert. Eine Beeinflussung durch ein vorheriges Thema auf eine erste Frage eines neuen Themas kann so nicht ausgeschlossen werden. Nach dem Ende eines Themas wurde lediglich ein Seitenumbruch gesetzt, um den Themenwechsel für den Nutzer zu vereinfachen. Fraglich ist, ob dies auch ausreichend war.

Als Auswahlverfahren für die Leitfadeninterviews wurde das Schneeballverfahren gewählt. Da es sich hierbei um eine willkürliche Auswahl der Teilnehmer handelt, darf eine Generalisierung der Ergebnisse auf die Gesellschaft nicht stattfinden.²⁰⁸ Wie in Kapitel 4.1 erörtert, ist das Ziel eines qualitativen Verfahrens ein Phänomen zu generalisieren. Wenn diese Generalisierung nun nicht erfolgen darf aufgrund des Auswahlverfahrens, wäre das Ziel dieser Arbeit verfehlt. Dagegen lässt sich argumentieren, dass die Auswahl der Teilnehmer nicht absolut willkürlich geschah. Die ersten Teilnehmer, an die der Umfragelink verteilt worden ist, wurden nach den Zielgruppenvorgaben ausgewählt. Es handelte sich also um junge Menschen, die das soziale Netzwerk Instagram nutzen und dort Influencern folgen. Bezüglich der Weiterverteilung der Umfrage wurde die Bitte ausgesprochen, den Link ebenfalls an Personen, die Instagram nutzen

²⁰⁸ Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2016), S. 120.

und Influencern folgen zu senden. Vorausgesetzt dieser Bitte wurde nachgegangen, wurde somit eine entsprechende Auswahl der Teilnehmer getroffen. Demnach würde es sich um eine abgewandelte Form des Schneeballprinzips handeln.

Weiterhin kann die Repräsentativität der vorliegenden Arbeit in Frage gestellt werden. Die Teilnehmer der Befragung waren zu 89,5% weiblich. Damit ist das weibliche Geschlecht vorherrschend. Lediglich drei Männer und eine diverse Person nahmen teil, sodass diese Gruppen zu gering vertreten waren, um repräsentative Ergebnisse abzuleiten. Die Folge daraus ist, dass diese Arbeit durch die Meinungen der Frauen geprägt ist. Diese kann sich maßgeblich von denen der Männer unterscheiden. Demzufolge können keine Aussagen getroffen werden, die die Meinung beider Geschlechter wiedergeben. Ebenfalls überrepräsentiert ist die Gruppe der 20- bis 24-jährigen, angegeben wurde jenes Alter von 81,6% der Teilnehmer. Dadurch wird hauptsächlich die Meinung dieser Altersgruppe wiedergegeben. Nur sechs Teilnehmer waren zwischen 15 und 19 Jahren alt und einer zwischen 25 und 29 Jahren. So konnten nur schwer Tendenzen zwischen den verschiedenen Altersgruppen festgestellt werden, weil diese zu schwach ausgeprägt waren. Dies könnte bei einer erneuten Durchführung der Leitfadenterviews anders umgesetzt werden. Indem die Teilnehmer alle einzeln und manuell ausgesucht werden, kann die genaue Zusammensetzung besser kontrolliert werden.

5 Schlussfolgerung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es herauszufinden, wie die Nutzer durch die Werbekennzeichnung auf Instagram beeinflusst werden. In Erfahrung gebracht werden sollte die Einstellung der Nutzer und ob die Glaubwürdigkeit der Influencer unter der Werbekennzeichnung leidet.

Inzwischen ist Influencer-Marketing zu dem glaubwürdigsten Marketing-Instrument geworden. Dabei kann die Glaubwürdigkeit der Influencer durch den entstehenden Konflikt zwischen bezahlten Werbebeiträgen und ihrer Neutralität leiden. Wie im theoretischen Teil der Arbeit erläutert, ist die Kennzeichnung von Werbung durch den Gesetzgeber vorgeschrieben und demnach Pflicht für die Influencer. Problematisch ist dabei, dass sich die entsprechenden Gesetze noch auf klassischen Medien beziehen. Maßgeblich sind deshalb Gerichtsurteile wie das vom Landgericht Berlin, die über die richtige Kennzeichnung entscheiden.

Die Leitfrage für diese Arbeit lautete: „Beeinflusst die Werbekennzeichnung auf Instagram die Wahrnehmung der Nutzer?“. Abgeleitet daraus entstand die Haupthypothese H1, dass die Werbekennzeichnung den Nutzer beeinflusst und die entsprechenden Beiträge kritischer betrachtet werden. Diese Hypothese kann bestätigt werden, denn viele Nutzer nehmen einen Werbebeitrag anders wahr. Durch die Werbekennzeichnung werden sie aufmerksamer und hinterfragen, ob das Produkt tatsächlich gut ist oder nur aus monetären Gründen vorgestellt wird. Die Antwort auf die Leitfrage lautet demnach: Ja, es findet durch die Werbekennzeichnung eine Beeinflussung auf das kognitive und emotionale Handeln der Nutzer statt.

Die Hypothese H2 lässt sich durch die Hauptkategorie „Transparenz durch Kennzeichnung“ belegen. Viele Nutzer nehmen die durch die Werbekennzeichnung entstehende Transparenz positiv wahr. Vielen ist tatsächlich erst dadurch bewusst geworden, wie oft sie Werbung betrachten und damit unterschwellig beeinflusst werden. Dementsprechend schätzen die Nutzer die entstandene Transparenz bezüglich der Influencer-Werbung.

Weiterhin kann die Hypothese H3 durch die Forschung teilweise belegt werden. Einige Nutzer kaufen generell keine von Influencern beworbenen Produkte nach. Allerdings gab ein Großteil an, dass sie Produkte bei Interesse nachkaufen. Ausschlaggebend ist hierbei aber, dass nicht jedes beworbene Produkt nachgekauft wird. Tatsächlich werden nur die für den Nutzer relevanten Produkte für einen Kauf in Erwägung gezogen. Bevor dies geschieht, informieren die Nutzer sich eingehend bei verschiedenen Quellen über das Produkt um eine unabhängige Meinung zu erhalten. Wie in der Analyse

beschrieben, sehen die Nutzer Influencer als eine gute Möglichkeit, um neue Produkte zu entdecken.

Aufgrund der Ergebnisse der Leitfadeninterviews lässt sich die Hypothese H4 widerlegen. Wie in der Auswertung erarbeitet, gaben die jüngeren Teilnehmer an, sich der Werbung schon vor der Kennzeichnung bewusst gewesen zu sein. Allerdings war der Anteil der 15- bis 19-jährigen bei dieser Arbeit zu gering, um repräsentative Aussagen treffen zu können. Daher könnte es sein, dass das Ergebnis bei mehr Teilnehmern anders ausgefallen wäre. Ebenfalls könnte es sein, dass bei Nutzern im Alter von 13 bis 14 Jahren der Wissensstand diesbezüglich anders ist.

Die Wahrnehmung von langfristigen Kooperationen im Vergleich zu einmaligen Werbebeiträgen ist sehr unterschiedlich bei den Nutzern. In der vorliegenden Forschung empfanden 16 Teilnehmer langfristige Kooperationen als glaubwürdiger. Dagegen bewerten 22 Teilnehmer langfristige Kooperationen weniger glaubwürdiger oder genauso wie einmalige Werbebeiträge. Anlässlich dieser Zahlen wird vermutet, dass das Verhältnis bei den Nutzern recht ausgewogen ist. Damit lässt sich die Hypothese H5 weder belegen noch widerlegen.

Die Hypothese H6 lässt sich ebenfalls wie die vorherige nicht belegen oder widerlegen. Wieder gaben 16 Teilnehmer an, dass sie Beiträge über selbstgekaufte Produkte ehrlicher und glaubwürdiger als Werbebeiträge bewerten. Im Gegenzug gaben 22 Teilnehmer an, dass sie keine Unterscheidung machen. Wie zuvor wird auch bei dieser Hypothese davon ausgegangen, dass bei mehr Teilnehmern beide Meinungen recht gleichmäßig vertreten wären.

Eine hohe Häufigkeit an Werbebeiträgen empfinden einige Nutzer tatsächlich als negativ. Die Hypothese H7 kann allerdings durch den Typ „der Genervte“ nur teilweise belegt werden, denn „der Neutrale“ widerlegt die Aussage. Demnach empfinden die Nutzer eine hohe Häufigkeit von Werbebeiträgen unterschiedlich. Es gibt Tendenzen in alle Richtungen, sowohl negativ und neutral, als auch positiv.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Instagram-Nutzer beeinflusst werden durch die Werbekennzeichnung hinsichtlich ihres kognitiven und emotionalen Handelns. Sie reagieren auf Werbebeiträge größtenteils skeptischer und vorsichtiger als auf andere Beiträge. Es besteht ein Misstrauen gegenüber Influencern, ob die beworbenen Produkte tatsächlich gut sind. Vermutet wird zudem oft, dass die Influencer nur des Geldes wegen Werbung machen. Festzustellen ist also, dass die Glaubwürdigkeit der Influencer teilweise unter der Werbekennzeichnung leidet. Dies kann sich auch auf die Entscheidung eines Unternehmens über die Umsetzung einer Influencerkampagne auswirken.

6 Fazit

Spannende Entwicklungen wird es in näherer Zukunft um die Umsetzung der Werbekennzeichnung auf Instagram und generell in sozialen Medien geben. Zurzeit werden immer mehr Influencer von dem Verband Sozialer Wettbewerb e.V. bezüglich unzureichender Werbekennzeichnung abgemahnt. In den nächsten Monaten werden vermutlich in den einzelnen Fällen verschiedene Urteile verkündet. Jene Urteile werden maßgeblich sein für die weiteren Entwicklungen der Vorschriften und Richtlinien zur Kennzeichnung von Werbung in sozialen Medien. Derzeit kennzeichnen alle Influencer fast jeden Beitrag als Werbung. Sobald sie Marken nennen oder die Logos zu erkennen sind, wird der Beitrag als Werbung deklariert, aus Angst vor einer Abmahnung. Nicht nur die Influencer stört dies, da sie dadurch Produkte nicht mehr frei bewerten und präsentieren können. Die Nutzer klagen ebenfalls über dadurch entstehende Intransparenz. Auch in den durchgeführten Leitfadenterviews führten dies einige Teilnehmer an. Abzuwarten bleibt, ob eine einheitliche Lösung durch den Gesetzgeber geschaffen wird, wie von vielen Influencern gefordert.

Zudem wird es interessant zu beobachten, wie es mit dem Influencer-Marketing generell weitergeht. Schon jetzt empfinden einige Nutzer die Häufigkeit von Werbebeiträgen als zu hoch und bewerten dies negativ. Insbesondere in den am häufigsten genannten Influencer-Bereichen wurde die Werbehäufigkeit als störend beschrieben. Fraglich ist, ob der Markt des Influencer-Marketings damit langsam eine Sättigung erlebt. Auch wollen immer mehr Nutzer selbst zu einem Influencer werden, sodass die Auswahl weiterhin steigt. Es ist also mit einem Überangebot zu rechnen. Daher werden es in Zukunft die Influencer, die Nischen-Themen bedienen, einfacher haben.

Falls der zurzeit viel diskutierte Upload-Filter (Artikel 13) doch noch vom EU-Parlament verabschiedet wird, würde dies auch zu Veränderungen führen. Das Gesetz könnte sich in negativer Form auf das Internet auswirken. Insbesondere soziale Medien könnten durch den Upload-Filter erheblich leiden, da gerade dort die Nutzer betroffene Inhalte veröffentlichen, teilweise ist sogar von Zensur die Rede.

Literaturverzeichnis

Alpar, Andre/Wojcik, Dominic (2012): Das große Online Marketing Praxisbuch. Alle wichtigen Aspekte & die besten Erfolgsstrategien, Düsseldorf.

Ansorge, Katrin (2017): Instagram meldet 15 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Fotoplattform-Instagram-meldet-15-Millionen-monatlich-aktive-Nutzer-in-Deutschland-160003> (18.12.2018).

Bauer, Tina (2015): Influencer Marketing: Das Problem mit der Schleichwerbung auf Instagram. <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung> (08.01.2019).

Brecht, Katharina (2018): Das steckt hinter der Abmahnwelle des Verbands Sozialer Wettbewerb. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/influencer-marketing-das-steckt-hinter-der-abmahnwelle-des-verbands-sozialer-wettbewerb-168472> (19.01.2019).

Brix, Regina (2018): Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus?. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden, S. 15-51.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 7. Auflage, Wiesbaden.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh)/Creditreform Boniversum GmbH (Hrsg.) (2016): Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2015/2016.

https://www.bevh.org/uploads/media/160607_Praesentation_Haendlerstudie_.pdf (18.12.2018).

Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (Hrsg.) (2016): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch Artikel 4 des Gesetzes vom 17. Februar 2016 (BGBl. I S. 233) geändert worden ist. https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/UWG.pdf (21.01.2019).

Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (Hrsg.) (2017): Telemediengesetz vom 26. Februar 2007 (BGBl. I S. 179), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 28. September 2017 (BGBl. I S. 3530) geändert worden ist. <https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/TMG.pdf> (21.01.2019).

DCORE GmbH/Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.) (2018): Digitale Nutzung in Deutschland 2018.

https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf (28.12.2018).

Die Medienanstalten (Hrsg.) (2018): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV) vom 31. August 1991 in der Fassung des Einundzwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Einundzwanzigster Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 25. Mai 2018.

[https://www.die-](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf)

[medienanstal-](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf)

[ten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf) (21.01.2019).

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2018): FAQs Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien. [https://www.die-](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf)

[medienanstal-](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf)

[ten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf) (05.01.2019).

Duden (Hrsg.) (2018): Nutzer. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nutzer> (06.01.2019).

Enzyklo.de (Hrsg.) (2019): Beeinflussung. <http://www.enzyklo.de/Begriff/Beeinflussung> (05.01.2019).

Faßmann, Manuel/Moss, Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Wiesbaden.

Fuchs, Thomas/Hahn, Caroline (2016): Erkennbarkeit und Kennzeichnung von Werbung im Internet. Rechtliche Einordnung und Vorschläge für Werbefragen in sozialen Medien. In: Multimedia und Recht, Jg. 19, Nr. 8 (2016), S. 503-507.

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. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden, S. 161-175.

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth (2018): Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co., 5. Auflage, Bonn.

Heintze, Roland/Dick, Michael (2018): Soziale Medien für Groß und Klein. Social-Media-Atlas 2017/2018: Wo sich welche Altersgruppe im Web 2.0 herumtreibt. <https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/soziale-medien-fuer-gross-und-klein/> (16.01.2019).

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. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden, S. 67-83.

Hoffjann, Olaf/Haidukiewicz, Oliver (2018): Deutschlands Blogger. Die unterschätzten Journalisten, Frankfurt am Main.

Hootsuite/We Are Social (Hrsg.) (2018): Digital in 2018 in Western Europe. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-1-west-86864045> (18.12.2018).

Horizont (Hrsg.) (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017 zit. nach Statista (2017): Anteil der Befragten, die ein von Influencern beworbenes Produkt gekauft haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/737794/umfrage/kauf-der-von-influencern-beworbenen-produkten-nach-alter-in-deutschland/> (06.01.2019).

Influencer Marketing Hub (Hrsg.) (2017): The Remarkable Rise of Influencer Marketing (INFOGRAPHIC). <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/> (05.01.2019).

Influry GmbH/Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.) (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf (06.01.2019).

Instagram (Hrsg.) (2019): Branded Content auf Instagram. <https://help.instagram.com/116947042301556> (06.01.2019).

Instagram Business (Hrsg.) (2017): 2 Millionen monatliche Werbetreibende auf Instagram. <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/> (22.12.2018).

Jahnke, Marlis (2018): Ist Influencer-Marketing wirklich neu?. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden, S. 1-13.

Kiel, Christina/Solf, Peter (2017): Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=35905> (06.01.2019).

Kobilke, Kristina (2017): Marketing mit Instagram. 3. Auflage, Frechen.

Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 4. Auflage, Weinheim.

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

Landgericht Berlin (2018): Wettbewerbswidrige Influencer-Posts mit getarnter Werbung. In: Multimedia und Recht, Jg. 21, Nr. 8 (2018), S. 543-545.

Langner, Sascha (2009): Viral Marketing. Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 3. Auflage, Wiesbaden.

Laukemann, Marc (2016): Zu den rechtlichen Rahmenbedingungen von Influencer Marketing. <https://de.ryte.com/magazine/zu-den-rechtliche-rahmenbedingungen-von-influencer-marketing> (08.01.2019).

Leitgeb, Stephan (2010): Product Placement. Verfassungs- und gemeinschaftsrechtliche Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund der europäischen Liberalisierung integrativer Werbeformen durch die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. Schriften zum Medienrecht Band 22, Hamburg.

Maoz, Yuval (2018): Influencer Marketing Trends You Must Know In 2018. <https://blog.klear.com/state-of-influencer-marketing/> (04.01.2019).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/Landesanstalt für Kommunikation/Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz/Südwestrundfunk (Hrsg.) (2018): JIM-Studie 2018. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf (06.01.2019).

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, Wiesbaden, S. 265-273.

- Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Claudia (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden.
- Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden.
- Oberlandesgericht Celle (2017): Schleichwerbung durch Influencer-Marketing in sozialen Medien. In: Multimedia und Recht, Jg. 20, Nr. 11 (2017), S. 769-772.
- Umfrage Online (Hrsg.) (2019): Studierende. <https://www.umfrageonline.com/students> (16.01.2019).
- Pier, Laura/Faber, Katharina (2018): You influence me and I influence them: Meinungsbeeinflussung durch Multiplikatoren am Beispiel der Pyramid of Influence. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Wiesbaden, S. 49-57.
- Schlenke, Sabrina (2016): Instagram, Snapchat & Co: Wie verdient man Geld damit?. <https://www.galileo.tv/life/instagram-snapchat-co-wie-verdient-man-geld-damit/> (08.01.2019).
- Scholl, Armin (2015): Die Befragung. 3. Auflage, Konstanz, München.
- Schwenke, Thomas (2012): Social Media Marketing & Recht. Köln.
- Schwenke, Thomas (2017): Risiken der Schleichwerbung – Rechtliche Grenzen bei Facebook und Instagram. https://allfacebook.de/wp-content/uploads/2017/04/allfacebook_schwenke_schleichwerbung_whitepaper.pdf (06.01.2019).
- Schwenke, Thomas (2018): Werbekennzeichnung im Influencer Marketing. <https://blog.socialhub.io/influencer-marketing-werbekennzeichnung/> (06.01.2019).
- Sekara, Monika (2018): Welche weiteren rechtlichen Aspekte gibt es im Influencer-Marketing?. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden, S. 177-210.
- Seybold, Ralf (2018): Influencer: Kaufentscheidung durch Social Media Typen. <https://seybold.de/diese-influencertypen-beeinflussen-kaufentscheidung/#gref> (08.01.2019).

Territory (Hrsg.) (2016): Influencer Marketing glaubwürdiger als klassische Werbung. <https://www.territory.de/news/influencer-marketing-glaubwuerdiger-als-klassische-werbung/> (05.01.2019).

We Are Social (Hrsg.) (2018): Digital in 2018 – Global Overview zit. nach Statista (2018): Anzahl der monatlich aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2017 bis Januar 2018 (in Milliarden). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> (28.12.2018).

Weinberg, Tamar (2014): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., 4. Auflage, Köln.

Zarrella, Dan (2010): Das Social Media Marketing-Buch. Köln.

Anlagen

Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing 0 %

Hey ihr Lieben,
Ich mache für meine Bachelorarbeit eine kleine Umfrage. Thema ist die Werbekennzeichnung von Influencern auf Instagram.
Es wäre schön wenn ihr euch 5 Minuten Zeit nehmt und die Fragen in 2-3 Sätzen beantwortet. Damit würdet ihr mir sehr helfen! :)
Danke schön!
Denise

[Weiter](#)

Abbildung 3: Startseite der Befragung

Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing 20 %

Welche Bereiche vertreten die Influencer denen du folgst?
Beispielsweise: Beauty, Fitness, Autos, Technik, ...

Wie häufig fallen dir Werbebeiträge bei den Influencern, denen du folgst, auf und wie wirkt sich die Häufigkeit bei dir aus?

Wie bewertest du es, dass Influencer ihre Werbung kennzeichnen?
Bitte begründe deine Antwort.

[Zurück](#) [Weiter](#)

Abbildung 4: Seite 2 der Befragung

Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing 40 %

Das Produkt wurde von einem Influencer gegen Bezahlung beworben und dementsprechend gekennzeichnet. Was bedeutet dies für deine Kaufentscheidung?

Bitte begründe deine Antwort.

Nimmst du einen gekennzeichneten Werbebeitrag über ein Produkt verglichen mit einem Beitrag über ein selbstgekauftes Produkt anders war? Wenn ja, wie?

Bitte begründe deine Antwort.

Bewertest du eine wiederkehrende, langfristige Kooperation anders als einen einzelnen Werbebeitrag hinsichtlich der Glaubwürdigkeit?

Bitte begründe deine Antwort.

Zurück Weiter

Abbildung 5: Seite 3 der Befragung



Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing 60 %

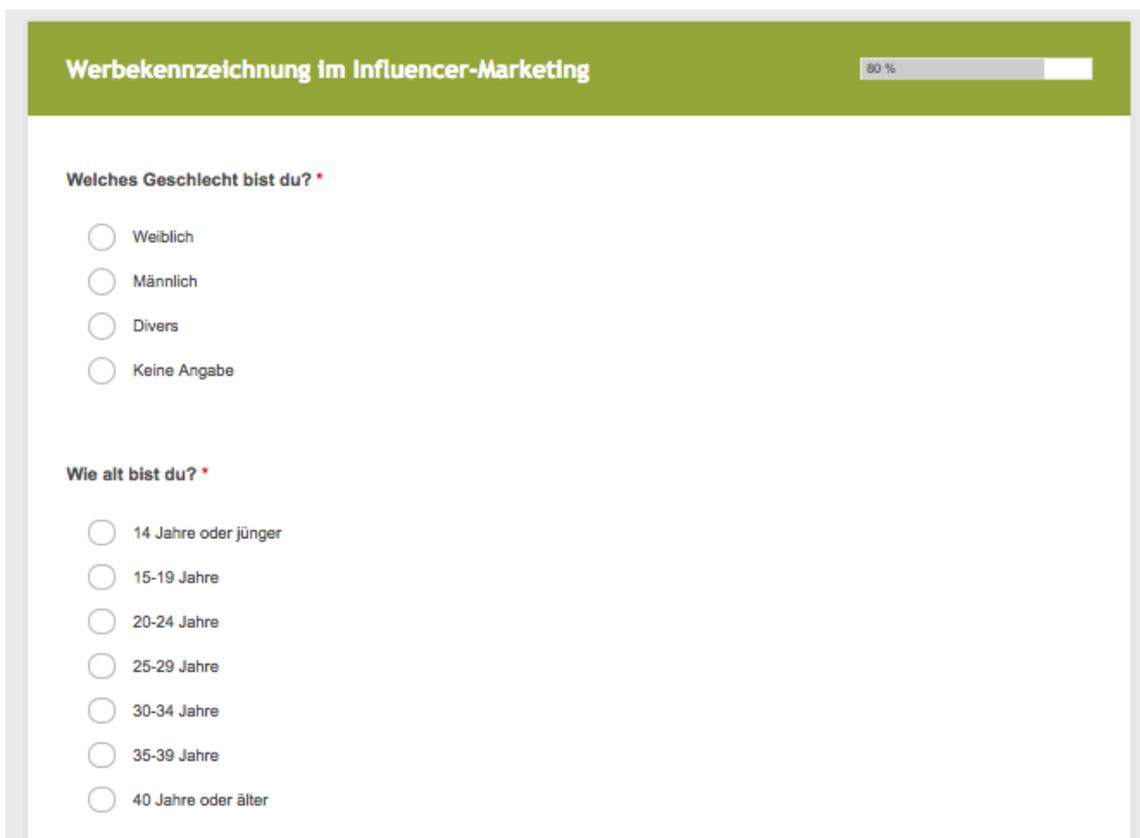
Bevor Influencer ihre Beiträge gekennzeichnet haben, warst du dir darüber bewusst, dass sie Werbung für die Produkte machen und dafür Geld bekommen?

Ja

Nein

Keine Angabe

Abbildung 6: Seite 4 der Befragung



Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing 80 %

Welches Geschlecht bist du? *

Weiblich

Männlich

Divers

Keine Angabe

Wie alt bist du? *

14 Jahre oder jünger

15-19 Jahre

20-24 Jahre

25-29 Jahre

30-34 Jahre

35-39 Jahre

40 Jahre oder älter

Abbildung 7: Seite 5 der Befragung (Teil 1/2)

In welcher Branche bist du tätig?

- Banken, Versicherungen, Immobilien
- Bauwesen, Architektur, Vermessung
- Bergbau, Steine, Erden, Glas, Keramik
- Büro, Wirtschaft, Verwaltung
- Chemie, Biologie, Pharmazie, Physik
- Elektro
- Gastgewerbe, Tourismus
- Gesellschafts-, Geisteswissenschaften
- Gesundheit, Medizin, Pflege, Sport
- Handel, Vertrieb, Verkauf
- Holz, Papier, Kunststoff
- IT, DV, Computer, Mathematik
- Landwirtschaft, Natur, Umwelt
- Management, Beratung
- Marketing, Werbung, Public Relations
- Medien, Kunst, Kultur, Gestaltung
- Metall, Maschinen- und Fahrzeugbau
- Nahrungs- und Genussmittel
- Recht, Steuern, Finanzen, Controlling
- Schüler/in
- Sonstige Dienstleistungen
- Soziales, Pädagogik
- Textil, Bekleidung, Leder
- Verkehr, Lager, Logistik
-

Abbildung 8: Seite 5 der Befragung (Teil 2/2)

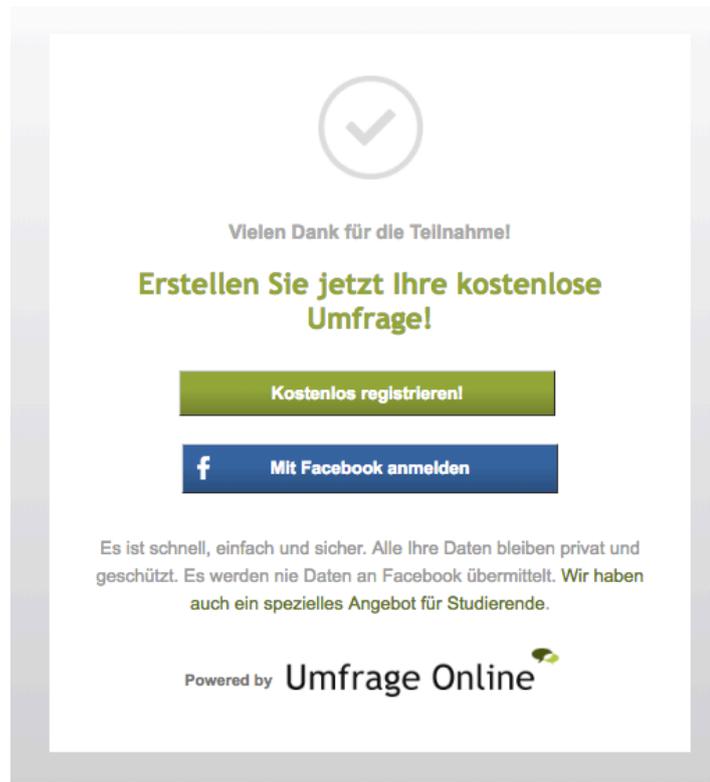


Abbildung 9: Endseite der Befragung

Antwort-ID	Transparenz durch Kennzeichnung	Verwirrende Kennzeichnung	Glaubwürdigkeit der Werbung	(neue) Produkte finden	Beeinflussung der Kaufentscheidung		Langfristige Kooperationen	
					Bildung einer eigenen Meinung	Keine Beeinflussung	Positiv Wahrnehmung	Neutrale/negative Wahrnehmung
53209600			„Ich habe im Hinterkopf, dass der Influencer dafür bezahlt wird.“, „Ich habe das Gefühl, dass die Aussagen bei selbstgekauften Produkten ein Stückchen ehrlicher ist. Bei Kooperationen muss ich daran denken, dass den Influencern oft Textpassagen		„Interessiere ich mich für ein beworbenes Produkt, recherchiere ich im Netz. Danach fälle ich die Entscheidung, ob ich das Produkt wirklich kaufe.“		„Eine langfristige Kooperation vermittelt bei mir den Eindruck, dass der influencer eventuell doch hinter dem Produkt steht.“	„Oder einfach nur sehr gut bezahlt wird.“

			vorgegeben werden.“					
53209 732						„Gar nichts“, „Nein, weil es im Prinzip dass selbe Produkt ist und es egal ist wie es bezahlt wurde solange man seine ehrliche Meinung dazu äußert“	„Ja; wenn man weiß dass diese Person schon länger mit einer Marke kooperiert, regt das einen eher einen an sowas auch zu kaufen weil man weiß das diese Person von den/m Produkt/en überzeugt ist, weil sie schon einen längeren Zeitraum diese benutzt“	
53209 787		„Allerdings finde ich den 'Zwang' Werbung kennzeichnen zu müssen für die Influencer etwas einschränkend weil sie in einigen Fällen wahrscheinlich auch nicht gesponsort werden und die Dinge selbst erworben.“		„kann es [...] praktisch sein, zu wissen wo man die beworbene Sache erhalten kann“, „und es auch beworben wurde, ist es für mich praktisch dass ich nicht lange danach suchen muss.“	„Ich kaufe mir lediglich Dinge die ich selbst gerne mag“	„Ich schaue lieber bei den Bildern auf die Dinge an sich. Was drunter steht oder darauf markiert ist, ist für mich erstmal vollkommen unwichtig. Erst wenn mir etwas ins Auge springt, schaue ich ob eventuell dafür Werbung gemacht wurde.“	„Ich würde sagen ja. Influencer die oft Werbung von Produkten o.ä. derselben Marke machen, wirken der Kooperation treuer und machen damit den Anschein dass es sich wirklich um etwas Gutes handeln könnte. [...] Soetwas wirkt definitiv glaubwürdiger als ständig wechselnde, verschie-	

							dene Werbebeiträge.“	
53210 102	„Ich finde es gut wenn Werbung gekennzeichnet ist, da das die Transparenz gegenüber der Follower gewährleistet.“					„nein.“		„nein, da die Influencer, denen ich folge, immer glaubwürdig auf mich wirken.“
53210 327			„ganz gut zu wissen ob die Werbung bezahlt ist, weil ich persönlich finde, dass es nicht realistisch rüber kommt, wie begeistert sie von einem Produkt sind wenn es Ihnen nur um das Geld geht.“, „Es kommt immer ehrlich rüber wenn sie über ein Produkt schwärmen, welches sie sich selbst gekauft haben“				„Da habe ich noch nicht wirklich drüber nachgedacht und kann somit jetzt keinen Entschluss ziehen, aber ich denke schon“	
53210 441				„auf einige Produkte wäre ich vielleicht nicht gestoßen ohne Influencer“	„aber ich bilde mir immer noch meine eigene Meinung darüber.“	„Nein eigentlich nicht“		„Nein“
53210 532			„Es war die eigene entscheidung des Influencers mir dieses Produkt zu zeigen, da er/sie es wahrscheinlich schon	„Wenn es gekennzeichnet ist, ist es für mich einfacher das Produkt wieder zu finden“		„Nichts, nur weil mir dieses Produkt vorgeschlagen wurde bedeutet das für mich nicht das	„Eine langfristige Kooperation bewerte ich so, dass der Influencer hinter dem Produkt steht als	

			länger benutzt und gewisse Erfahrungen gesammelt hat“			ich dieses dann auch kaufen werden.“, „Nein“	jemand der immer wieder neue Werbe-deals annimmt. Wirkt leicht so, als würde der Influencer mit den verschiedensten Sachen einfach nur viel Geld machen wollen.“	
53210 609				„Sehr gut, da man dadurch Neues entdecken kann“		„Keine“	„Ja“	
53211 130			„man weiß nicht ob sie wirklich überzeugt davon sind oder es nur wegen dem Geld gesagt wird.“, „ein Produkt selbst kauft denkt man das sie wirklich überzeugt von dem Produkt sind.“			„Ich finde es nicht wichtig ob es gekennzeichnet ist oder nicht da ich an dem was sie Werben keine Interesse habe.“	„Langfristige Kooperationen haben ein besseres Bild als eine einzelner werbebeitrag“	
53212 007 10		„Mich verwirrt aber der unterschied zwischen ‚Bezahlter Werbung‘ & ‚unbezahlter Werbung‘.. ist ‚bezahlte Werbung‘ auch gleich ‚gelogene Werbung‘?“	„Für mich ist eine solche Werbung weniger aussagekräftig als eine Werbung die als unbezahlt beworben wird.“, „Produkt selbst kauft oder benutzt obwohl er nicht dazu verpflichtet ist, gehe ich davon aus das dieses					„Teilweise finde ich langfristige Kooperationen sogar weniger Glaubwürdig erscheinen als eine einmalige Kooperation. Manchmal wirkt es als würde der Influencer nur „gezwungenermaßen“ Werbung schalten.“

			Produkt auch zu empfehlen ist.“					
53212 609	„dann sieht man mal ob etwas gesponsert ist oder nicht.“		„die nur so tun als hätten die ein gefallen an einem Produkt und verkaufen es so weiter und machen Werbung dafür, obwohl es nicht so die Wahrheit entspricht.“				„Ja schon, denn langfristige Kooperation haben schon eher einen Wahrheitsgrad. Das zeigt zumindestens das die Person total dahintersteht.“	
53213 932	„Es ermöglicht eine gewissen Transparenz.“	„Jedoch sollte ein Beitrag nur als Werbung gekennzeichnet werden müssen, wenn wirklich eine direkte Bewertung oder (nicht) Empfehlung ausgesprochen wird. Nicht bei zB Tragen eines Hoodies einer Marke.“	„Selbstgekaufte Produkte würden mich mehr positiv beeinflussen, da sie wirklich aus Überzeugung gekauft wurden“				„Ja, es zeigt, dass die Person überzeugt von dem Produkt ist.“	
53214 681						„Beachte ich nicht“, „Ist für mich irrelevant.“		„Ist mir noch nicht aufgefallen, aber vermutlich würde ich es anders beurteilen.“
53214 757						„Nichts“, „Nein“		„Nein“
53215 036	„Sehr gut da ich mitbekomme das diese dafür bezahlt werden“		„Sehr gut da ich mitbekomme das diese dafür bezahlt werden und die Meinung eventuell erkaufte wurde sodass ich vorsichtiger bin“, „die Empfehlung vom				„Ja weil der influencer langfristig hinter dem Produkt steht“	

			influencer nicht unbedingt echt sein muss“, „Jaa ich vertraue mehr auf den Beitrag über ein selbstgekauftes Produkt“					
53215 112	„Es wird einem mal bewusst, wie viel unbewusste Werbung man sich täglich anguckt und wie man dadurch vielleicht auch unbemerkt beeinflusst wird“, „jeder im Unterbewusstsein manipuliert wird, ohne es immer wahrzunehmen“		„Ich denke jeder muss für sich selber entscheiden, wem er was abkauft, im wahrsten Sinne des Wortes.“	„durch die Influencer guckt man sich vielleicht Produkte an, die man sonst nie kennengelernt hat“	„Ich gucke mir, wenn ich mich für ein Produkt interessiere gerne auch Videos oder Rezensionen von anderen an, bevor ich es bestelle. Aber unabhängige Rezensionen, nicht die von Influencern.“			„Definitiv. Ich finde langfristige Kooperationen nervig. Vor allem, wenn man sich, wie bei 99% der Produkte die dabei vorgestellt werden, beim ersten Mal schon sicher ist, dass man kein Interesse am Produkt hat.“
53215 135					„Ich kaufe ja Sachen wenn sie mir gefallen, egal wie sie jetzt vorgestellt wurden.“	„Nein“		„Nicht wirklich. So oder so sollen sie nur das Beste des Produkts zeigen.“
53215 422			„Gut, weil es auf einen möglichen Bias aufmerksam macht.“, „Ein Beitrag über ein selbstgekauftes Produkt erscheint zunächst mit größerer Wahrscheinlichk			„Ich habe noch nie etwas gekauft, das von Influencern beworben wurde.“		„Nein, denn obwohl eine lange Kooperation suggeriert, dass das Produkt wirklich gefällt, bedeutet es vermutlich auch sehr viel mehr Geld für den Influencer.“

			eit ehrlich.“					
53219 327	„dann weiß man, wann Werbung gemacht wird“		„Kaufe es eher, wenn es keine bezahlte Werbung ist. Dann weiß ich, dass der Influencer das Produkt wirklich gut findet und nicht nur für Geld Werbung für das Produkt macht.“, „Beitrag über selbstgekauftes Produkt wirkt ehrlicher, da der Influencer kein Geld für diese Werbung verdient.“				„Mal so mal so. Eine langfristige könnte bedeuten, dass der Influencer wirklich überzeugt vom Produkt ist.“	„Wenn in der Kooperation aber mehrere Produkte auftauchen und der Influencer jedes Produkt toll findet, wirkt es nicht mehr ehrlich.“
53219 508 20							„Auf jedenfall! Die Leute stellen es einmal kurz vor, kriegen ihr Geld und das wars! Anders ist es ja, wenn sie es regelmäßig benutzen. Dann wirken sie halt glaubwürdiger. Denn da kann man ja als „normalo“ davon ausgehen, das die Person das Produkt auch selbst benutzt“	
53221 001		„Wenn Werbung unter jedem Beitrag		„ich werde lediglich auf die-		„Nichts, ich werde lediglich auf die-	„Ja, ich finde langfristige Pro-	

		steht, kann man schwer unterscheiden was echte Werbung oder bloße Nutzung ist“		ses Produkt aufmerksam“		ses Produkt aufmerksam“, „Nein“	dukttests aussagekräftiger und somit auch glaubwürdiger,„	
53237 016	„da man dadurch merkt wie häufig die Influencer mit Werbepartnern zusammenarbeiten“					„Ich habe noch nie etwas durch die Werbung von Influencern gekauft“		„Ja, weil ich denke dass sie für die langfristigen werbebeiträge sehr viel geld bekommen obwohl sie teilweise nicht (mehr) hinter dem Produkt stehen Geschmack und Empfinden verändert sich und evtl haben sie mittlerweile ein besseres Produkt gefunden, dürfen dies aber nicht mitteilen“
53240 000					„Ist mir eigentlich recht egal. Hauptsache das Produkt hat eine gute Qualität und ist bezahlbar.“		„Ich erachte eine langfristige Kooperation als glaubwürdiger, allein aus dem Grund, da heute so viel Fakeseiten im Netz kursieren und man dabei halt auch weiß was man bekommt wenn man es schon häufiger darüber bestellt hat.“	
53249 802						„Keine Beeinflussung“, „Nein“		„Nein“
53250					„Gar nichts.“	„So lange jeder es		„Nicht wirklich, obwohl

984					Entweder mir gefällt das Produkt und ich kaufe es oder nicht. Alles andere drumherum ist mir ziemlich egal"	auf seinem eigenen authentischen Weg macht ist es mir egal, Werbung ist ja nichts schlechtes", „Nicht unbedingt. Für mich kommt es drauf an ob das Produkt authentisch von der jeweiligen Person dargestellt wird oder nicht. Es muss ins Bild passen"		man davon ausgehen könnte. Aber ich denke auch ein einmaliger Werbebeitrag kann authentisch gestaltet werden"
53251 742								
53258 105								
53281 547					„Ich kaufe generell erst, wenn ich mich selbst näher mit dem Produkt beschäftigt habe.“	„Nein“		„Nein“
53281 574			„hat man das Gefühl ‚belogen‘ zu werden, da einige sich auch sehr positiv für ein Produkt ausdrücken, ohne es jemals ausprobiert zu haben.“				„Ja definitiv. Beim Letzterem hat man das Gefühl, die Person möchte nur Profit machen, egal für welches Produkt und dass diese auch für "den letzten	

							Scheiß" werben würde."	
53281 621 30		„allerdings finde ich es unnötig und nervig, wenn Markennennung gekennzeichnet wird“						„Nein, am Ende geht es nur darum, dass konsumiert wird“
53281 716						„Nein.“	„Ja. Wenn jemand langfristig für etwas wirbt und sein Gesicht dafür "verkauft" gehe ich davon aus, dass die Person halbwegs hinter dem Produkt stehen muss.“	
53282 118						„Es kommt immer darauf an wie es präsentiert wird.“		
53282 171	„da sonst unbewusst die Meinung gegenüber Produkten beeinflusst werden kann“					„Hat keinen Einfluss.“, „Nein“	„Eine Kooperation wirkt glaubwürdiger, da ich davon ausgehe, dass Influencer mangelhafte Produkte nicht unterstützen um ihren Ruf zu bewahren.“	
53283 087	„gut, da man weiß was eine Kooperation ist“, „schlecht, weil man dann erst merkt wieviel Wer-		„ich nicht weiß, ob der Influencer es auch wirklich benutzt außerhalb des Posts und ob er es freiwillig					„Nein“

	bung auch unter-schwellig existiert was man sonst nicht merken würde“		auch kaufen würde“, „Man nimmt das positive Feedback nicht so ernst als wenn es selbst gekauft ist.“					
53291 192			„da die bezahlung oft die meinung verzerrt. wenn man für ein review bezahlt wird ist man eher dazu geneigt etwas positives zu sagen oder ein produkt zu ‚hype‘“, „sehe ich ein bezahltes review kritischer da man eher dazu geneigt ist positiveres zu schreiben bzw. negatives wegzulassen“		„das hängt von dem produkt ab, ob ich dafür anwendung habe oder nicht und wie viel es kostet.“			„durch mein hintergrundwissen wie es mit der influencer-auswahl abläuft und wie altmodisch viele marketing-beauftragte und firmen sind, nein“
53293 782	„richtig dass sie das machen müssen einfach aus Transparenz Gründen“	„allerdings finde ich es zum Teil auch ziemlich irreführend wenn zb keine Werbung gemacht wird, es aber so genannt werden muss aufgrund von Markenerkennung.“			„Wenn ich diesen influencer mag und ihn unterstützen möchte finde ich das ok, mir ist bewusst dass ein Teil meines Geldes in seiner/ihrer Tasche landen.“		„Ja und nein. Ja weil ich dann denke dass die influencer die Marke gut kennen und wirklich dahinter stehen“	„und nein weil ich dann oft denke dass es beim dritten, vierten Produkt doch bestimmt nur noch um Profit geht.“
53294 912					„Ich denke wenn ich sowieso mit dem Gedanken gespielt	„Nein“		„Nein, auf sowas achte ich gar nicht“

					habe es zu kaufen würde ich es dann kaufen.“			
53324 089	„so ist es nur ehrlich dass sie es kennzeichnen um Transparenz zu schaffen“		„Ja, da hinter dem selbst gekauften eine Empfehlung steht, da das Projekt gut sein könnte und nicht nur gut ist weil es gesponsert wurde“					„Nein“

Tabelle 1: Themenmatrix

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname