
BACHELORARBEIT

Hannah Böser

**Erhöhung der Konsumenten-
Relevanz bei Low-Involvement
Produkten durch eine
geeignete
Kommunikationsstrategie am
Beispiel von Spülbecken (bei
der Firma BLANCO GmbH &
Co. KG).**

BACHELORARBEIT

Erhöhung der Konsumenten- Relevanz bei Low-Involvement Produkten durch eine geeignete Kommunikationsstrategie am Beispiel von Spülbecken (bei der Firma BLANCO GmbH & Co. KG).

Autor/in:
Hannah Böser

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM19sD1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. sc. admin Sandra Bayer

Zweitprüfer:
Thordt Clausen

Einreichung:
Forst, 07.01.2022

BACHELOR THESIS

Increasing the consumer relevance of low-involvement products through a suitable communication strategy using the example of sinks (at the company BLANCO GmbH & Co. KG).

author:
Hannah Böser

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM19sD1-B

first examiner:
Prof. Dr. sc. admin Sandra Bayer

second examiner:
Thordt Clausen

submission:
Forst, 07.01.2022

Bibliografische Angaben

Böser, Hannah:

Erhöhung der Konsumenten-Relevanz bei Low-Involvement Produkten durch eine geeignete Kommunikationsstrategie am Beispiel von Spülbecken (bei der Firma BLANCO GmbH & Co. KG).

Increasing the consumer relevance of low-involvement products through a suitable communication strategy using the example of sinks (at the company BLANCO GmbH & Co. KG).

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit der Mensch eher dazu tendiert sich für ein Low-Involvement-Produkt zu interessieren, wenn ein bekannter Influencer dafür wirbt. Dazu wurde hinsichtlich im Küchenbereich die Wichtigkeit des Influencer Marketings als Kommunikationsmittel untersucht. Mithilfe einer Befragung anhand eines Online-Fragebogens. Die Studie hat gezeigt, dass mehr Menschen als zu Beginn an vermutet, sich mit dem Thema Küchen schon einmal auseinandergesetzt haben. Überraschend wenige interessieren sich jedoch für Influencer Marketing, insbesondere auf Werbung von Influencer in den sozialen Medien, was sich auch bezogen auf die Konsumentenrelevanz widerspiegelt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Vorwort	VII
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Theoretischer Rahmen	3
2.1 Involvement	3
2.2 Kommunikation.....	8
2.3 Social Media	11
2.3.1 Influencer Marketing	16
2.3.2 Influencer Relations.....	20
3 Praktische Relevanz am Beispiel der BLANCO GmbH & Co. KG	22
3.1 Über das Unternehmen.....	22
3.2 Involvement	26
3.3 Kommunikation.....	28
4 Die Empirische Forschung	31
4.1 Einführung in die empirische Sozialforschung.....	31
4.2 Konzeption der empirischen Studie	33
4.2.1 Die verwendete Methodologie.....	33
4.2.2 Beschreibung des Datenerhebungsinstruments.....	34
4.2.3 Beschreibung und Durchführung der Stichprobe.....	36
4.2.4 Methode der Datenauswertung.....	36
5 Ergebnisse	38
6 Diskussion der Ergebnisse der empirischen Studie	52
7 Schlussbetrachtung	55
Literaturverzeichnis	XIV
Anlagenverzeichnis	XVIII

Eigenständigkeitserklärung..... XXVII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
KG	Kapitalgesellschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zunehmend unkontrollierbare und komplexe Meinungsbildung und Interaktion von Stakeholdern durch Online-Medien – vernetzt durch die sozialen Medien (Quelle: Kreuzer 2021, 2).....	13
Abbildung 2: Wichtigste Social-Media-Plattform für das Marketing weltweit (Quelle: Rabe, 2021 ²).....	14
Abbildung 3: Anteil der digitalen User in Deutschland, denen folgende Eigenschaften von Influencern (sehr) wichtig sind, im Jahr 2021 (Quelle: Rabe, 2021 ¹).....	17
Abbildung 4: Haben sie schon einmal ein Produkt eines Social-Media-Influencers (kennen gelernt und es anschließend) gekauft? (Quelle: Kunst, 2020).....	19
Abbildung 5: Fragebogen Frage 1 (Quelle: SurveyMonkey, 2021).....	37
Abbildung 6: Fragebogen Frage 2 (Quelle: SurveyMonkey, 2021).....	39
Abbildung 7: Frage 3 (Quelle: SurveyMonkey, 2021).....	40
Abbildung 8: Fragebogen Frage 5 (Quelle: SurveyMonkey, 2021).....	42
Abbildung 9: Fragebogen Frage 6 (Quelle: SurveyMonkey, 2021).....	43
Abbildung 10: Fragebogen Frage 7 (Quelle: SurveyMonkey, 2021).....	44
Abbildung 11: Instagram Post Pamela Reif (Quelle: Eigene Darstellung).....	45
Abbildung 12: Instagram Feed (Quelle: Eigene Darstellung).....	45
Abbildung 13: Fragebogen Frage 8 (Quelle: SurveyMonkey, 2021).....	46
Abbildung 14: Fragebogen Frage 10 (Quelle: SurveyMonkey, 2021).....	48
Abbildung 15: Fragebogen Frage 11 (Quelle: SurveyMonkey, 2021).....	49
Abbildung 16: Fragebogen Frage 12 (Quelle: SurveyMonkey, 2021).....	50
Abbildung 17: Fragebogen Frage 13 (Quelle: SurveyMonkey, 2021).....	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Steigerung der Mitarbeiter und des Umsatzes in den Jahren 2016, 2018 und 2020 (Quelle: Eigene Darstellung).....	24
Tabelle 2: Frage 4 (Quelle: Eigene Darstellung).....	41
Tabelle 3: Fragebogen Frage 5 (Quelle: Eigene Darstellung)	42
Tabelle 4: Fragebogen Frage 9 (Quelle: Eigene Darstellung)	47

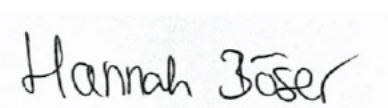
Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt die Fragestellung, inwieweit der Mensch dazu tendiert sich für ein Low-Involvement-Produkt zu interessieren, wenn ein bekannter Influencer dafür wirbt. Dazu wurde eine empirische Forschung in Form eines Online-Fragebogens durchgeführt.

Diese Bachelorarbeit verfasste ich als Abschlussarbeit meines Business-Management Studiums an der Hochschule Mittweida, die mich in den letzten drei Semestern begleiteten. Gemeinsam mit meinem Zweitprüfer Thordt Clausen, der bereits viele Erfahrungen im Marketing sammeln konnte, überlegte ich ein passendes Thema für die Bachelorarbeit. Dabei wollte ich aus persönlichem Interesse, den Bezug vor allem zu Social Media schaffen und das Thema auf BLANCO GmbH & Co KG ausrichten. Gemeinsam mit ihm habe ich die passende Struktur für die Diplomarbeit geschaffen und die relevanten Fragestellungen für die empirische Forschung berücksichtigt. Er hat mir die Essenz der Arbeit gezeigt und es geschafft, mich zu fokussieren. Auch zwischenzeitlich aufgekommene Fragen konnten dank Thordt Clausen beantwortet werden.

Eine große Hilfe waren außerdem meine Kommilitonen. Durch gegenseitige Unterstützung und motivierende Worte konnte ich durch sie das Thema durch einen anderen Blickwinkel sehen und durch gemeinsamen Austausch und Verbesserungsvorschläge ihrerseits, so manche Hilfestellung annehmen. Daher möchte ich ihnen für die Unterstützung in dieser Zeit danken. Ebenso spreche ich allen Personen meinen Dank aus, die an dem selbst erstellten Online-Fragebogen teilnahmen und mir durch ihre Antwort halfen, die Umfrage zu vervollständigen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen dieser Bachelorarbeit.



Forst, 07. Januar 2022

1 Einführung

1.1 Problemstellung

In dieser Abschlussarbeit will die Verfasserin herausfinden, inwieweit der Mensch eher dazu tendiert sich für ein Low-Involvement-Produkt zu interessieren, wenn ein bekannter Influencer dafür wirbt. Unternehmen können so entscheiden, für welche Art von Werbung sie ihre Ressourcen gezielt hinsichtlich der jeweiligen Zielgruppe einsetzen.

Unternehmen wissen oft nicht, welche Werbeform sie zielgruppengerecht einsetzen und welche Kommunikationsstrategie dafür am besten geeignet ist. Um dieses Problem zu lösen, können sie zwischen Inbound-Marketing und Outbound-Marketing wählen (vgl. rapidmail, 2021). Das in der Arbeit behandelte Thema, die Konsumentenrelevanz von Low-Involvement-Produkten für die Menschen interessant zu machen und an die Zielgruppe zu bringen ist dabei eine große Herausforderung. Viele der Low Involvement Marken sind, vor allem in den sozialen Medien, für viele nicht wirklich attraktiv und strahlen gegenüber den Usern keinen Reiz aus, dass diese das Produkt dieser Marke unbedingt kaufen müssen. Das Problem betrifft viele dieser Marken, kann jedoch mit Leichtigkeit und Emotionalisierung gelöst werden (vgl. internetworld, 2016).

Oftmals werden Produkte solcher Low-Involvement-Marken, die täglich im Alltag in Gebrauch sind nicht wertgeschätzt und für uns Menschen als nicht wichtig empfunden. Daher soll bei der Abschlussarbeit gezeigt werden, was für einen Stellenwert Social Media, insbesondere das Influencer Marketing als Kommunikationsstrategie für Unternehmen, wie der BLANCO GmbH & Co KG hat, die Low-Involvement-Produkte anbieten. Viele Unternehmen sind mittlerweile auch bereit dazu, ihr Budget dem Influencer Marketing anzupassen, da das Thema in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat (vgl. Rabe, 2021³). Influencer werden vermehrt auch immer mehr als Experten und Vorbilder gesehen und sind für die Verbreitung von Werbung sehr wichtig (vgl. Kreuzer 2021, 35). Doch Lösungsansätze wie das Influencer Marketing gezielt auf Unternehmen, die Low-Involvement-Produkte anbieten ausgerichtet und wieviel Ressourcen investiert werden sollen, sind nicht bekannt.

Der Grad der Wichtigkeit von Social Media lässt sich jedoch dadurch ablesen, wie viele wissenschaftliche Disziplinen sich derzeit mit dem Thema beschäftigen. Dabei ist die Benutzung der unterschiedlichen Plattformen nicht nur bei jungen Erwachsenen beliebt,

sondern auch in vielen wissenschaftlichen Bereichen wie der Soziologie oder den Politik- und Kulturwissenschaften (vgl. Corduan 2018, 1). Durch verschiedene Studien können so verschiedene Theorien untersucht werden, die dazu beitragen können,

Die Folgen, wenn das Problem nicht gelöst wird, wäre z.B., dass Unternehmen sich nicht mit Influencer Marketing befassen und Influencer für eine nicht geeignete Zielgruppe einsetzen und somit eine andere Botschaft übermitteln, die sie ursprünglich abgezielten.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in fünf Schwerpunkte, dem theoretischen Rahmen, der praktischen Relevanz am Beispiel der BLANCO GmbH & Co KG, der empirisch durchgeführten Forschung und der Diskussion der Ergebnisse der empirischen Forschung. Im ersten Teil der Arbeit, dem theoretischen Rahmen, wurde zu Beginn der Begriff „Involvement“ näher erläutert und die beiden Formen des Low Involvement und des High Involvement diskutiert. Als nächstes folgt die Definition und Beschreibung von Kommunikationsstrategien und Kommunikationssystemen sowie der Unterscheidung der Kommunikationskanäle in arme und reiche Medien. welche Theorie hierbei vor allem auch eine große Rolle spielt. Ein wichtiger Bestandteil des theoretischen Rahmens ist außerdem das Thema Social Media. Dabei wurde die immense Bedeutung anhand einer Abbildung bildlich dargestellt. Zwei Unterpunkte dieses Themas war zum einen das Influencer Marketing, bei dem auf die Bedeutung und Wichtigkeit von Influencer näher darauf eingegangen wurde, sowie der Unterscheidung verschiedener Arten von Influencer. Zum anderen wurde in Punkt des Influencer Relations, der Unterschied zu Influencer Marketing näher behandelt.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird am Beispiel der BLANCO GmbH & Co KG zuallererst das Unternehmen vorgestellt und mit Hilfe von bereits im theoretischen Rahmen behandelten Themen, wie der Kommunikation und dem Involvement, auf die aktuelle Relevanz eingegangen.

In Kapitel 4 folgt die Beschreibung der empirischen Analyse. Dabei gab die Verfasserin eine kurze Einführung zur empirischen Sozialforschung bevor auf die einzelnen Punkte der Konzeption der Studie eingegangen wurde. In Kapitel 5 werden anschließend der Konzeption, die Befragungsergebnisse des empirischen Online-Fragebogens dargestellt

und grafisch erläutert. Als letzten Punkt folgt die Schlussbetrachtung, die die zu Beginn an gestellte Forschungsfrage beantwortet und die Relevanz des Themas näher erläutert.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Involvement

Involvement ist ein nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das je nach persönlicher Angemessenheit den inneren Aktivierungszustand, insbesondere Motivation und Interesse, charakterisiert. Die innere Beteiligung, die durch einen bestimmten Reiz oder eine bestimmte Situation erzeugt wird, hat im Individuum verschiedene Auswirkungen in Bezug auf das Empfangen, Verarbeiten und Speichern von Informationen (vgl. Kleinaltenkamp 1995, 95). Das Involvement beinhaltet eine Vielzahl von Einstellungen eines potenziellen Kunden zu einem Angebot. Dazu gehören beispielsweise: persönliche Relevanz, Interesse oder wahrgenommene Bedeutung eines Sachverhalts oder Produkts für ihn selbst. Im Marketing und insbesondere in der Werbepsychologie beschreibt es den Grad der Bedeutung eines Produkts für eine Person (vgl. Jung, 2019).

Involvement bezieht sich also definitionsgemäß auf den Grad des Interesses von Kunden, egal ob Firmenkunden oder Privatkunden. Die oben genannte persönliche Relevanz spielt dabei eine entscheidende Rolle bei der Teilnahme an Marketingbemühungen. Im Idealfall führt es zu einer starken Kundenbindung. Involvement ist daher eine Grundhaltung der Zielgruppe, die in der Regel vor dem eigentlichen Kauf und nach dem ersten Kontakt mit den Produkten des Unternehmens auftritt. Das Wissen um Involvement ist für das Marketing ungemein wichtig. Kunden, die ein hohes Maß an Involvement zeigen, sollten beispielsweise stetig mit Neuigkeiten versorgt werden und attraktiv beworben werden. Dabei unterscheidet der Marketing-Sektor zwischen Kauf- und Entscheidungssituationen. Das Involvement-Konzept umfasst dabei alle Einflüsse, die das Marketing beachten sollte, um effektiv und erfolgreich Werbung zu gestalten. Es kann als Synonym für alle aktivierenden Aktionen mit dem Käufer betrachtet werden, mit Erklärungen, Beschreibungen, Prognosen und Einflussnahme auf die Kaufentscheidung (vgl. Ritter, 2021). Bei der Markteinführung von Produkten sollten Unternehmen deshalb immer

berücksichtigen, ob das Engagement der Verbraucher eher hoch oder niedrig ist (vgl. karteikarte.com, 2021).

Bei der Auseinandersetzung mit Involvement sollte grundsätzlich zwischen den Ausprägungsgraden des Involvements, dem High-Involvement und Low-Involvement, unterschieden werden. Das bedeutet so viel wie, dass zwischen Produkten oder Themen unterschieden wird, die die Verbraucher in der Regel sehr interessieren oder gar nicht interessieren (vgl. Ritter, 2021). Je nach Produkt und Situation kann die Beteiligung hierbei entweder hoch oder gering sein (vgl. Homburg 2017, 39).

Dabei sollte auch zwischen Situationen unterschieden werden, in denen der Verbraucher aktiv am Kauf beteiligt ist und sich mit der Anschaffung auseinandersetzt, sowie Produkten oder Angelegenheiten, an denen der Verbraucher weniger interessiert ist und sich über deren Kauf weniger Gedanken macht.

High Involvement beschreibt dabei eine starke subjektive Wahrnehmung der Konsumenten und eine hohe Aktivierung (vgl. Jung, 2019). Denn je mehr Verbraucher am Kaufprozess teilnehmen, desto höher ist ihre Beteiligung (vgl. Magnetmarke, 2021). Einkäufer suchen aktiv nach Informationen, filtern diese gezielt und selektiv und bewerten detailliert die Risiken sowie die Vor- und Nachteile der Produkte. Er hat viel Zeit in den Entscheidungsprozess investiert, daher hat er höhere Ansprüche an die ihm zur Verfügung gestellten Informationen. Qualität und Reputation sind wichtige Ansatzpunkte, um Verbraucher zu überzeugen, ihre Einstellung zu Produkten oder Marken zu beeinflussen und letztlich zum Kauf bzw. zur Kaufabsicht anzuregen (vgl. Jung, 2019). High Involvement ist insbesondere bei Produkten vorhanden, deren Kauf einen hohen Informationsgehalt erfordert, aber auch lange genutzt werden kann (vgl. Ritter, 2021).

Typische High-Involvement-Produkte werden in der Regel nur wenige Male im Leben gekauft und sind eher gut überlegte Käufe, da diese Produkte über einen langen Zeitraum verwendet werden. Beispiele für solche Produkte sind beispielsweise Häuser, Autos, Schmuck oder Möbel. Einige Merkmale, die High-Involvement-Produkte identifizieren können, sind hohe Preise, Markenbekanntheit oder wahrgenommene Kaufrisiken. Denn der hohe Preis und die hohen Erwartungen an das entsprechende Produkt führen zu einem hohen wahrgenommenen Kaufrisiko (vgl. Magnetmarke, 2021). Die Vermarktung von High-Involvement Produkten sollte daher sehr informativ sein, um die Verbraucher von ihren Vorteilen zu überzeugen (vgl. Ritter, 2021). Denn der beste Weg ein High-Involvement-Produkt zu vermarkten, besteht darin, den Käufern alle Informationen zur Verfügung zu stellen, die sie benötigen, um eine Kaufentscheidung zugunsten der jeweiligen Marke zu

treffen. Um das zu schaffen, sollte das Unternehmen das wahrgenommene Kaufrisiko bei dem Produkt möglichst reduzieren (vgl. Magnetmarke, 2021).

Low-Involvement ist das genaue Gegenteil von High-Involvement. Der Konsument interessiert sich hier weniger für die ihm präsentierten Informationen. Dies kann auch daran liegen, dass das Risiko beim Kauf von Produkten mit geringer Exposition in der Regel gering ist (vgl. Jung, 2019), oder wenn sie gedanklich nicht aktiv am Einkaufsprozess beteiligt sind (vgl. Magnetmarke, 2021). Hier ist die Wirkung von Informationswerbung auf den Verbraucher viel geringer, da im Vergleich zu High-Involvement-Produkten Informationen weniger erfasst, verarbeitet und gespeichert werden und diese generell nicht bereit sind, Informationen zu verarbeiten. Für weniger involvierte Verbraucher kommt zudem hinzu, dass sie sich nur schwer von Informationen leiten lassen (vgl. Jung, 2019). Daher gelten Low-Involvement-Produkte als Artikel, die das Leben des Verkäufers praktisch nicht beeinträchtigen. Diese Produkte sind austauschbar und die Kaufentscheidung hängt hauptsächlich von Preis und Verfügbarkeit ab (vgl. Ritter, 2021). Typische Low-Involvement-Produkte sind außerdem Produkte, die keine signifikanten Qualitätsunterschiede aufweisen und wenig erklärungsbedürftig sind. Dazu gelten beispielsweise beliebte Produkte, Konsumgüter und Lebensmittel wie Toilettenpapier, Milch oder Zucker. Beim Kauf dieser Produkte kümmert sich der Käufer selten um deren Alternativen, da er den Kauf nicht schätzt.

Sie zeichnen sich meist durch niedrige Preise aus, die es den Kunden ermöglichen, Produkte bedenkenlos zu erwerben. In den meisten Fällen handelt es sich auch um einen Impulskauf, denn das Produkt ist schnell aufgebraucht und kann ohne vorherige Planung gekauft werden. Um Low-Involvement-Produkte zu bewerben oder den Umsatz so weit wie möglich zu steigern, können Unternehmen auffällige Verpackungen wählen oder Preisaktionen und Rabatte mit Coupons anbieten. Dies kann Kaufentscheidungen vereinfachen. Typischerweise kaufen Käufer Low-Involvement-Produkte und wissen vor dem Kauf nicht einmal, ob sie diese benötigen, bis sie es gekauft haben (vgl. Magnetmarke, 2021).

Unternehmen, die Produkte mit geringem Involvement anbieten, haben es oft schwer, Kunden attraktiv zu gewinnen. Aber gerade in den sozialen Medien ist es dennoch mit Leichtigkeit und Emotionalität möglich. So kann beispielsweise einem Kunden ein Mehrwert auf spielerische Weise aufgezeigt werden, wie in einem Gewinnspiel, um ihn zu überzeugen und den Nutzen eines Kaufs zu erkennen (vgl. internetworld, 2016).

Nachdem über die beiden Beteiligungsformen Low-Involvement und High-Involvement gesprochen wurde, lassen sich unterschiedliche Aspekte der Beteiligung nach unterschiedlichen Produkten und Zielgruppen unterscheiden, um die Wirkung der Beteiligung widerzuspiegeln. Kognitives, situatives und emotionales Involvement müssen unterschiedlich gewichtet und durch verschiedene Marketingaktivitäten unterstützt werden (vgl. Ritter, 2021). Wenn es um verschiedene Arten des Involvements und deren Verhaltenswirkung geht, kann die situative Beteiligung zunächst auf der Grundlage der Zeitstabilität behandelt werden. Darüber hinaus lässt sich Involvement danach differenzieren, inwieweit Verbraucher Kognition oder Emotion im Rahmen des Involvements nutzen (vgl. Homburg 2017, 39).

Weckt ein Produkt oder eine Dienstleistung nur kurzfristiges, temporäres Interesse und spielt nur in der aktuellen Situation eine entscheidende Rolle, spricht man von einem situativen Involvement (vgl. Ritter, 2021). Diese Art der Beteiligung zeigt ein temporäres Interesse am Bezugsobjekt (vgl. Homburg 2017, 39).

Bei kognitivem Involvement handelt es sich um die Bereitschaft, relevante Informationen über das Produkt zu erhalten und diese entsprechend aufzubereiten und zu bewerten (vgl. Ritter, 2021). Verbraucher sind dabei interessiert, über Informationen im Zusammenhang mit ihren Zielen nachzudenken und kognitive Verarbeitungen durchzuführen. Dies führt dazu, dass der Verbraucher so viel wie möglich über das Produkt wissen will und sich auch gerne damit auseinandersetzt (vgl. Homburg 2017, 39). Kognitives Involvement findet hauptsächlich bei hoch engagierten Produkten mit langfristiger Wirkung statt. Technologieprodukte können ebenfalls ein kognitives Involvement erzeugen. Dies hat große Auswirkungen auf das Marketing im B2B-Bereich, etwa beim Kauf von Maschinen oder neuen Technologien von großen und mittelständischen Unternehmen (vgl. Ritter, 2021). Kognitives Involvement bedeutet auch, dass Verbraucher daran interessiert sind, Informationen über ihre Ziele zu berücksichtigen und kognitiv zu verarbeiten. Daher möchten Kunden so viel wie möglich über das Produkt wissen, beispielsweise technische Daten, kognitive Partizipation (vgl. Karteikarte, 2021).

Bei einem emotionalen Involvement haben Verbraucher hingegen in der Regel besondere Empfindungen zu einem bestimmten Produktangebot. Beispielsweise zeigen Konsumenten, die begeisterte Fans einer Musikgruppe sind und sich für deren Produkte wie CDs oder Fanartikel interessieren, meist großes emotionales Involvement (vgl. Homburg 2017, 39).

Bezogen auf die Kundenbindung und das Konsumentenverhalten der Käufer, sind das kognitive und emotionale Involvement hervorzuheben. Dass zwischen den beiden Involvement Arten unterschieden wird, kann mit der Zwei-Hemisphären-Theorie begründet werden. Kognitive und emotionale Verarbeitungsprozesse finden dabei in verschiedenen Hirnregionen mit komplementären Fähigkeiten statt. Die rechte Gehirnhälfte ist für die Verarbeitung der Eindrücke und Gefühle von Vision, Bildern und Musik verantwortlich und kann als Zentrum der Emotionen bezeichnet werden. Im Gegensatz dazu ist die linke Hemisphäre das Zentrum der Vernunft und der abstrakten Fähigkeit. Sie ist verantwortlich für das logische Denken und die Verarbeitung von Zahlen und Sprachinformationen. Der Autor Banwari Mittal macht dabei den Grad der Hemisphären Aktivität abhängig von der Art des Involvements. Er geht davon aus, dass die beiden Gehirnhälften immer aktiv sind, jedoch je nach Art des Involvements unterschiedlich stark: Er unterscheidet dabei zwischen hohem kognitivem Involvement, hohem emotionalem Involvement, sowie unter geringem kognitivem und emotionalem Involvement. Während bei hohem kognitivem Involvement die linke Gehirnhälfte sehr aktiv und die rechte weniger aktiv ist, ist die Situation bei hohem emotionalem Involvement genau umgekehrt. Bei geringem kognitivem und geringem emotionalem Involvement sind die beiden Gehirnhälften nur eingeschränkt aktiv (vgl. Jaritz 2008, 66).

Hinsichtlich des kognitiven Involvements, was insbesondere von der persönlichen Bedeutung und dem wahrgenommenen Risiko abhängt, lässt sich sagen, dass Verbraucher bei geringem Risiko nur wenig kognitive Anreize haben, sich mit einem Produkt zu beschäftigen. Konsumenten mit hohem kognitivem Involvement setzen sich hingegen aktiv und kritisch mit Marketingimpulsen auseinander. Wenn ein hohes kognitive Involvement vorliegt, gibt es mehr Informationen die im Entscheidungsprozess herangezogen und mehrere Merkmale gleichzeitig verarbeitet werden. Daher nimmt insgesamt der Spielraum für die kognitive und bewusste Informationsverarbeitung zu. Laut Jaritz sind die Anforderungen an das Produkt bei stark engagierten Konsumenten viel höher als bei weniger engagierten Konsumenten. Kunden, die gegenüber einem Produkt ein geringes Involvement aufzeigen, erwarten lediglich eine einfache Bedienung damit. Hoch involvierte Kunden legen dabei eher Wert auf zusätzliche Sonderfunktionen und stellen sich nicht mit den einfachen Funktionen zufrieden (vgl. Jaritz 2008, 67).

2.2 Kommunikation

Strategische Themen sind schwierige und sensible Themen im Management. Dies gilt insbesondere für Kommunikationsstrategien. Obwohl sie nicht nur die Basis für einen gelungenen und glaubwürdigen Auftritt sind, fällt es den Kommunikationsverantwortlichen schwer, den Kurs und die strategische Ausrichtung ihrer Arbeit klar zu bestimmen.

Die Kommunikationsstrategie besteht im Wesentlichen darin, die Zusammenhänge zwischen den Zielen, Ansatzpunkten, Koordinaten und Einflussfaktoren des Kommunikationsprozesses zu beschreiben und zu bewerten, um so die Grundlage für Kommunikationsentscheidungen zu legen. Dabei werden mögliche Störeinflüsse auf dem Weg zur Erreichung des Kommunikationsziels einkalkuliert. In der Praxis ist dies ein erfolgsbestimmender Aspekt, der umfassend berücksichtigt werden muss, zumal sich Störeffekte meist während des Kommunikationsprozesses ändern und nicht immer einfach zu bewerten sind. Die Autorin Claudia Mast hat in ihrem Buch Unternehmenskommunikation einen Satz, der die Kommunikationsstrategie sehr gut beschreibt: „Sie ist der Plan zur Erreichung von Soll-Zielen, der die Bedingungen der jeweiligen Konstellation ebenso berücksichtigt wie Kräfte, die den Weg dorthin erleichtern oder erschweren können“ (vgl. Mast 2008, 148). Da Unternehmen jedoch oft nicht wissen, welche Kommunikationsstrategie für ihre Zielgruppe die beste ist und wie sie ihre Ressourcen einsetzen, können sie zwischen Inbound-Marketing und Outbound-Marketing wählen. Beim Outbound-Marketing geht es darum, dass das Unternehmen potenzielle Kunden aktiv durch Werbebotschaften erreicht, während es beim Inbound-Marketing darum geht, dass das Unternehmen Inhalte produziert, die darauf abzielen, potenzielle Kunden zu gewinnen. Hier wird die Zielgruppe aktiv und geht auf das Unternehmen zu. Für beste Ergebnisse lassen sich die beiden Werbeformen auch problemlos miteinander kombinieren (vgl. rapidmail, 2021).

Griepentrog ist Strategie- und Operations-Experte in den Bereichen Kommunikation, Public Relations und Marketing und hält dieses Thema aus unternehmerischer Sicht aufgrund des hohen Engagements für betriebswirtschaftlich heikel. Jeder, der an einer Kommunikationsstrategie beteiligt ist, wird eine Kursentscheidung treffen, die in der Regel das gesamte Unternehmen betrifft und seine langfristige Perspektive beeinflusst. Dies ist eine andere Dimension, als sich nur anhand von Zielen zu messen. Auch der Weg der Kommunikationsstrategie ist holprig und voller Hindernisse: Einerseits kann sie nur dann normal funktionieren, wenn sie als Grundlage für ein effektives

Kommunikationsmanagement formuliert wird. Andererseits kann eine klare Kommunikationsstrategie als Orientierungshilfe nur dann ihren Zweck erfüllen, wenn die interne Kommunikation gut funktioniert und andere Bereiche die Ziele und Anforderungen verstehen. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie erfordert dabei drei Herausforderungen: die richtige Formulierung der Kommunikationsstrategie, die interne Kommunikation und Interpretation des Unternehmens sowie die Kontrolle und Steuerung der konsequenten Umsetzung.

In Bezug auf die Frage, wofür und wann eine Kommunikationsstrategie sinnvoll ist, ist Griepentrog der Ansicht, dass eine effektive Kommunikation in jeder Situation eine strategische Ausrichtung erfordert. Eine gute Kommunikationsstrategie ist beispielsweise die Grundlage eines jährlichen Kommunikationsplans und erfordert den gesamten Zeitplan für das Kommunikationsmanagement. Eine klare Kommunikation ist für Teilbereiche der Kommunikation, wie interne Kommunikation und spezifische Bereiche wie Innovationskommunikation, Corporate Social Responsibility/Nachhaltigkeitspolitik und Kommunikation zu Compliance-Themen sehr wichtig. Darüber hinaus ist für die kommunikationsbegleitenden Prozesse im Einzelfall, wie beispielsweise wichtige Veränderungsprozesse oder das Management von großen Unternehmensprojekten, eine Positionierung für konkrete Strategien unabdingbar.

Eine richtig integrierte Kommunikationsstrategie ist ein wesentlicher Bestandteil eines strategischen Gesamtkommunikationskonzepts. Es beinhaltet auch eine detailliertere Analyse der Kommunikationsbedingungen, der Erwartungen der Stakeholder und der erzielbaren Wirkung. In einem solchen Konzept bestimmt die Strategie, was die Kommunikation tatsächlich erreichen soll. Sie beschreibt ebenso den Weg, wie Kommunikationsziele unter sich ständig ändernden Rahmenbedingungen und Wirkungen erreicht werden können und welche Wirkung langfristig dabei erwartet werden (vgl. Griepentrog, 2019).

Das Kommunikationssystem eines gesamten Unternehmens muss vor allem aber effizient sein, was bedeutet: schnell, flexibel und genau und zu arbeiten. Nur so kann ein Unternehmen im Wettbewerb bestehen. Das Kommunikationssystem des Unternehmens wird manchmal als sogenannter kritischer Erfolgsfaktor bezeichnet, der für den Erfolg einfach unverzichtbar ist. Wichtige Punkte, die für diesen Erfolg von großer Bedeutung sind und umgesetzt werden sollten, sind zum einen die Aktualität und die Aktionsfähigkeit. Wenn es aktuell ist, müssen Bezugsgruppen schnell und zeitgleich erreicht werden. Die Unternehmensleitung muss im Ernstfall in der Lage sein, ihre Mitarbeiter oder wichtige Stakeholder anzusprechen. Der Einsatz von Intranet und E-Mail übertrifft dabei alle

Printmedien in der internen Kommunikation. Um handlungsfähig zu sein, bedarf es jedoch der sofortigen Integration von Veränderungen der Geschäftsabläufe und Marktbedingungen. Das heißt, neue Themen sollten journalistisch aufgegriffen und ggf. mit neuen Bezugskreisen diskutiert werden. Daher ist es notwendig, bestehende Medien wie Mitarbeiter, Kundenmagazine und das Intranet regelmäßig zu überprüfen, um nicht veraltete Informationen zu verbreiten oder Themen zu vernachlässigen (vgl. Mast 2019, 158).

Ein weiterer Punkt, der für ein erfolgreiches Kommunikationssystem führen kann, ist eine genaue Auswahl, Strukturierung und Bewertung von Informationen. Unternehmen verteilen oftmals viel zu viele Informationen und passen diese nicht genau auf die Bedürfnisse des Empfängers an. Häufig fehlt auch das Denken aus der Perspektive der Bezugsgruppe. Um diese Schwächen in der Unternehmenskommunikation auszugleichen, müssen Informationsanbieter klare Wichtigkeitsstufen festlegen und genaue Bezugsgruppenanalysen durchführen. Zur Strukturierung der Informationen gehört auch die Entscheidung, was verbreitet, in welchem Umfang nur geteilt oder gar nicht veröffentlicht werden soll (vgl. Mast 2019, 159).

Doch welcher Kommunikationsmix sollte im konkreten Fall verwendet werden? Der Kommunikationswege werden nach dem Hintergrund der sogenannten "Medien-Mix" oder "Kommunikation-Mix" ausgewählt. Die Definition des „Medien-Mix“ bezieht sich auf die Entscheidung, welche Medien mit welchem Gewicht in einer Kampagne oder in einem Kommunikationsplan weiter genutzt werden sollen, welche Funktionen ihnen im Rahmen der bestehenden Kommunikationsmittel im Unternehmen zugewiesen werden und wie die zeitliche und inhaltliche Interaktion der einzelnen Medien ablaufen soll. Um den „Medien-Mix“ optimal gestalten zu können, können zum einen die Ergebnisse der Kommunikationsforschung genutzt werden. Andererseits ist und bleibt Medieninteraktion letztlich eine kreative und konzeptionelle Entscheidung im strategischen Management. Der „Kommunikations-Mix“ gilt nicht nur für die Medien, sondern wird weiter gefasst. Er umfasst alle Kommunikationskanäle sowie ausdrücklich den persönlichen Austausch. (vgl. Mast 2019, 161).

Aber warum ist es so wichtig, die Leistungsfähigkeit der Medien zu bewerten und warum kann diese Entscheidung nicht nur aus der Sicht des Kommunikators getroffen werden? Bei der Entscheidung für ein Medium stehen nicht nur Effizienz-, Effektivitäts- und Ressourcenschonungsgründe, sondern auch die symbolische Bedeutung für die Bezugsgruppe an erster Stelle. In vielen Fällen zeigt die Wahl des Kommunikationskanals den Stakeholdern, dass das Unternehmen wertgeschätzt wird (vgl. Mast 2019, 162).

Es sollte auch erwähnt werden, dass die Leistungsfähigkeit der Kommunikationskanäle unterschiedlich ist. Man unterscheidet starke, „reiche“ und eher schwache, „arme“ Medien. Maß der Klassifizierung ist die Funktionalität und Effektivität der Kommunikationskanäle. „Reiche“ Kommunikationskanäle bieten oft ein breiteres Spektrum an Dienstleistungen wie persönliche Dialoge, Workshops oder Meetings. „Arme“ Kommunikationsformen sind dagegen PowerPoint-Präsentationen, E-Mails, Faltblätter und Broschüren.

Die Media-Richness-Theorie spielt als effizienter Einsatz von Kommunikationskanälen dabei eine große Rolle. Es wird davon ausgegangen, dass einige Medien nachhaltigere Dienstleistungen erbringen können als andere. Diese Kommunikationskanäle haben eine größere Bandbreite und übertragen neben beispielsweise Text und Sprache auch Bilder und Videos. Sie sind interaktiver und haben andere Möglichkeiten, die "ärmere" Verkehrswege nicht bieten können. Der Medienreichtum setzt sich aus vier Komponenten zusammen, die auf der Grundidee der Theorie basieren: Der Zeitpunkt und das Ausmaß des Feedbackpotentials, die Übertragung unterschiedlicher Kommunikationsdimensionen, die Verwendung menschlicher Sprache und der sozialen Präsenz der Kommunikationspartner (vgl. Mast 2019, 164).

Die persönliche Face-to-face-Kommunikation steht jedoch auf der Skala des Medienreichtums an erster Stelle. Hierbei findet das Feedback gleichzeitig zur Produktion einer Botschaft statt und ist sichtbar. Diese Art der Kommunikation ist jedoch etwas "ärmer", da sie insbesondere in Bezug auf die Wahrnehmung der Partner und die Feedbackfunktionen eingeschränkt ist (vgl. Mast 2019, 165). "Reiche" Medien eignen sich hingegen eher für die Kommunikation von Botschaften in Situationen, die durch hohe Unsicherheit, Angst oder komplexe Zusammenhänge gekennzeichnet sind (vgl. Mast 2019, 166).

2.3 Social Media

Ein besonders wichtiges Medium, um zu kommunizieren, sind vor allem die sozialen Medien. Sie sind eine Informationsquelle, ein Kommunikationsmedium und ein Bewertungsinstrument. Der größte Unterschied zum klassischen Internet besteht darin, dass Nutzer in Social Media nicht mehr passive Teilnehmer sind, sondern gleichzeitig die Funktionen von Konsumenten und Produzenten übernehmen. Der Nutzer kann sich jederzeit über aktuelle Angebote, Neuigkeiten, Unternehmen und Marken informieren oder

eigene Inhalte erstellen. Social Media hat Kunden sensibilisiert und gleichzeitig anspruchsvoller gemacht, da sie ständig neue Taktiken entwickeln, um Produkte und Dienstleistungen zu suchen, auszuwählen, zu bewerten und tatsächlich zu kaufen. Der Grad der Wichtigkeit von Social Media lässt sich auch dadurch ablesen, wie viele wissenschaftliche Disziplinen sich derzeit mit dem Thema beschäftigen. Die Benutzung der unterschiedlichen Plattformen ist nicht nur bei jungen Erwachsenen beliebt und sondern ist aktuell auch ein großes Thema in der Soziologie, der Informatik, den Kommunikationswissenschaften, der Anthropologie, den Politikwissenschaften, den Kulturwissenschaften und in der Betriebswirtschaftslehre. Für die akademische Forschung ist es jedoch eine große Herausforderung, mit dem rasanten Wachstum der sozialen Medien Schritt zu halten (vgl. Corduan 2018, 1).

Social Media fördert ebenso die Many-to-Many-Kommunikation. Dies kann auf der Grundlage gleicher Interessen, ähnlicher beruflicher Umgebungen, gemeinsamer Projekte, ähnlicher Ansichten oder politischer Einstellungen erfolgen. Durch den Austausch von Informationen durch z. B. Kommentare, Bewertungen oder Empfehlungen und das Teilen eigener Leistungen wie selbstgeschriebene Texte, statische und bewegte Bilder oder Audioarbeiten werden meist vorrangig soziale Ziele verfolgt. Es geht beispielsweise darum, verwandte Personen zu identifizieren, sich zu vernetzen und/oder verschiedene Inhalte auszutauschen. Geschäftsziele sind den privaten Nutzern sozialer Netzwerke in der Regel zweitrangig. Unternehmen und insbesondere reine Werbebotschaften spielen in den sozialen Medien aus Nutzersicht zunächst jedoch keine dominierende Rolle (vgl. Kreuzer 2021, 3).

Im Rahmen des Social Media Marketings versuchen Unternehmen Social Media zu nutzen, um ihre eigenen Marketingziele zu erreichen. Der Begriff Social Media umfasst Online-Medien und-Technologien, die es Internetnutzern ermöglichen Informationen auszutauschen und online zusammenzuarbeiten. Dabei gehen sie weit über die herkömmliche E-Mail-Kommunikation hinaus. Zu den sozialen Medien gehören neben sozialen Netzwerken, Media-Sharing-Plattformen und Instant-Messaging-Diensten auch Blogs, Online-Foren und Online-Communities. Die immense Bedeutung von Social Media präsentiert Abb. 1. Dort zeigt sich erstmals, dass die Menschen über sehr leistungsfähige, offene und effektive Instrumente verfügen, um Dienstleistungen zu bewerten und zu nutzen und direkten Kontakt zum Dialog aufzunehmen. Daher gilt es zum jetzigen Zeitpunkt zu beachten, dass Social-Media wertschöpfende und wertvernichtende Inhalte enthalten können. Dies hängt maßgeblich vom eigenen Engagement des Unternehmens ab und welche Inhalte dominieren (vgl. Kreuzer 2021, 2).

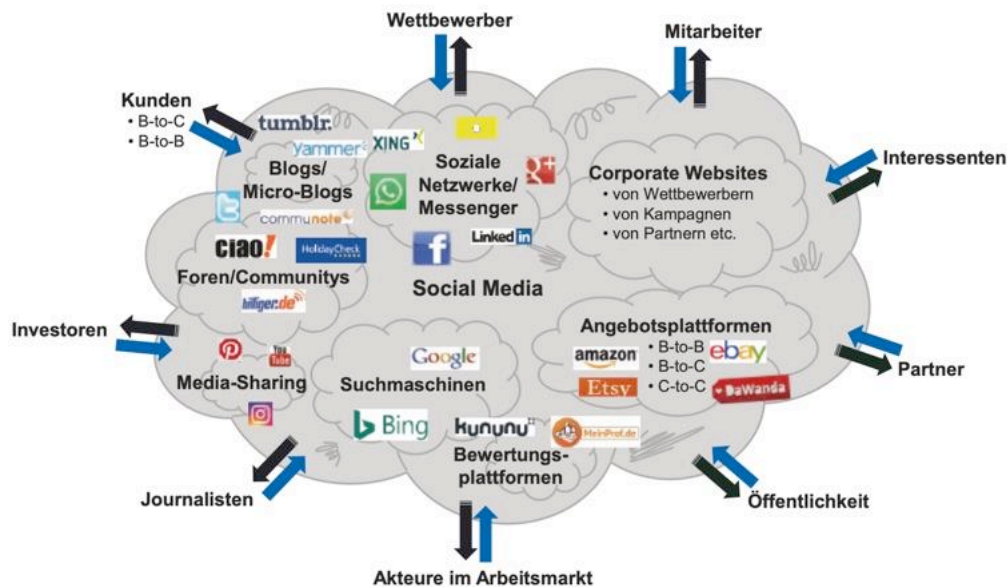


Abbildung 1: Zunehmend unkontrollierbare und komplexe Meinungsbildung und Interaktion von Stakeholdern durch Online-Medien – vernetzt durch die sozialen Medien (Quelle: Kreuzer 2021, 2)

Dabei ist unter verschiedenen sozialen Netzwerken zu unterscheiden, die alle einen unterschiedlichen Einfluss auf das Unternehmen haben und einen Austausch zu bestimmten Themen ermöglichen können. Einen wichtigen Teil von Social-Media haben vor allem Media-Sharing Plattformen wie Instagram, YouTube und Pinterest, soziale Netzwerke wie Facebook und Business Netzwerke wie LinkedIn oder Xing (vgl. Abb. 1).

Plattformen wie Instagram oder Facebook werden auch als persönliche Netzwerke angesehen, da sie vor allem für den privaten und persönlichen Gebrauch gedacht sind. Auch wenn Direktverkauf und Werbung hier nicht so gut ankommen, können diese Plattformen dennoch eine wichtige Rolle im Marketing spielen. Außerdem basieren unsere Entscheidungen oft mehr auf irrationalen und emotionalen Gründen als auf unseren eigenen Eingeständnissen. Neben Facebook, was sich vor allem mit seinen umfangreichen Gruppen anbietet, in denen neue Projekte, Ideen und Gedanken geteilt werden können, wird auch Instagram immer wichtiger. Seitdem Instagram ein Teil von Facebook ist, hat es enorme Veränderungen erfahren, was auch an der deutlich gestiegenen Nutzeranzahl zu erkennen ist. Jedes Profil kann dabei in ein "Geschäftsprofil" umgewandelt werden, womit der Nutzer bessere Statistiken erhält und seine Interaktion genau analysieren kann (vgl.

Tissler, 2021). Dies kann vor allem für Unternehmen ein wichtiges Gadget sein, um die Reichweite der Kanäle beobachten zu können.

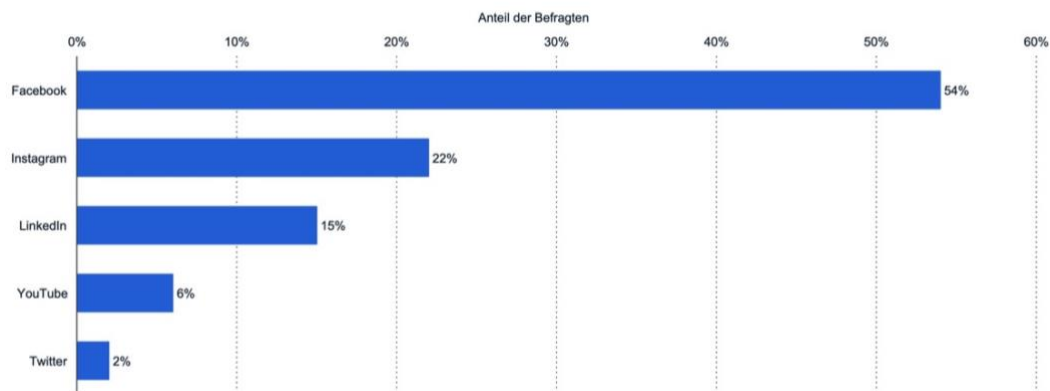


Abbildung 2: Wichtigste Social-Media-Plattform für das Marketing weltweit (Quelle: Rabe, 2021²)

Dass Facebook heute die wichtigsten Social-Media-Plattformen unter globalen Marketingmanagern weltweit ist, wird in Abb. 2 deutlich gemacht. 54 % der Befragten Unternehmer gaben dies in einer Umfrage an. Mit einem beträchtlichen Abstand folgt danach Instagram. Hier gaben 22% der Befragten an, dass sie eher diese Plattform bevorzugen (vgl. Rabe, 2021).

Business Netzwerke wie LinkedIn oder Xing sind im Gegensatz zu Facebook und Instagram vor allem für den beruflichen Einsatz im B2B geeignet und haben großes Potential für die Zukunft. Dies illustriert ebenso Abb. 2. Hierbei gaben 15 % der Befragten an, dass LinkedIn eine der beiden Business Netzwerke, die wichtigste Plattform für ihr Unternehmen sei. Die Plattform hat sich zu einem internationalen Business-Netzwerk entwickelt. In Europa hat es mittlerweile mehr als 200 Millionen Nutzer. In den DACH-Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz sind es 14 Millionen. Mit rund 19 Millionen Nutzer ist Xing in diesen drei Ländern weiterhin die führende Position. Es stellt sich jedoch heraus, dass diese Zahlen allein wenig aussagen. Denn die Interaktionsraten sind auf LinkedIn meist höher. Letztlich kommt es in vielen Fällen darauf an, auf beiden Plattformen präsent und aktiv zu sein, wenn die DACH-Region der Zielmarkt ist. Ansonsten sollte man sich überwiegend auf LinkedIn konzentrieren (vgl. Tissler, 2021).

Mit genau 6 Prozent landet die Media-Sharing Plattform YouTube auf dem vorletzten Platz der Umfrage, die sich mit dem Thema beschäftigt, welche Social-Media-Plattform für Unternehmen weltweit die wichtigste ist (vgl. Abb. 2). Zum einen besteht hier die Möglichkeit, ein Profil zu erstellen und Abonnenten sammeln und somit die Aktivitäten direkt zu verfolgen. Andererseits wird das Video noch in Wochen, Monaten oder sogar Jahren entdeckt. Im Vergleich zu vielen anderen Plattformen in sozialen Netzwerken ist dies ein nicht zu unterschätzender Vorteil (vgl. Tissler, 2021).

Für den Austausch unter Kunden im B2B Markt, als auch für den B2C Markt sind Blogs und Foren ebenso von großer Wichtigkeit (vgl. Abb. 1). Der Begriff Weblog, kurz Blog, ist ein Kunstwort aus dem Internet. Blogs werden heute klassisch in Internet-Notizbücher oder Internet-Tagebücher übersetzt. Blogging basiert auf einer einfach zu bedienenden Software, die als Blog-Software bezeichnet wird. So können auch ungeübte Nutzer eigene Blogs entwickeln und pflegen, oder sich über Kommentare beteiligen und eigene Artikel schnell und oft kostenlos online veröffentlichen (vgl. Kreuzer 2021, 48).

Ein Blog ist eine Website, die von einer Einzelperson, einer Gruppe oder einem Unternehmen betrieben werden kann. Er ermöglicht den Bloggern, Artikel über verschiedene Themen zu schreiben. Darüber hinaus können sie Grafiken, Fotos und Videos hinzufügen, um sie öffentlich zu machen. Gleichzeitig können Dritte durch eigene Kommentare auf diese Artikel reagieren, direkt andere Richtungen diskutieren oder ihre eigenen Blogs verlinken (vgl. Kreuzer 2021, 49).

Am Anfang hat der Blog jedoch keinen direkten Nutzen. Man verdient damit weder Geld noch bekommt man irgendwelche Produkte von Firmen, wie es bei vielen berühmten Instagram der Fall ist. Dies ist nicht der Zweck des Blogs. Es sollte Spaß machen, mit den Lesern und anderen Bloggern zu interagieren und informieren. Blogs sind allerdings lange nicht so lebendig wie die sozialen Medien und haben es auch schwerer die Leser auf ihren Blog aufmerksam zu machen. Anders als bei den Social-Media-Plattformen, bei denen die Nutzer bereits auf der Plattform sind und eher aufmerksam werden. Neben klassischen Medien nutzen viele Unternehmen auch digitale Angebote, um ihre Kunden zu informieren. Daher sind Blogs für den B2B-Bereich immer noch relevant (vgl. Grosskopf, 2021).

Wenn sich ein Unternehmen allerdings mit Blogs von Drittanbietern beschäftigt, sei es von anderen Unternehmen oder Privatpersonen, ist es oft das Ziel positive Informationen in einflussreichen Blogs zu platzieren. Es ist auch schon des Öfteren vorgekommen, dass ein Unternehmen versucht habe, die eigenen Bewertungen in Blogs zu manipulieren. Dazu wurden andere Personen oder die eigenen Mitarbeiter motiviert, positive Beiträge zu

schreiben, ohne das eigene Unternehmen als „Anstifter“ zu erkennen. Viele Unternehmen, die diese Strategien umgesetzt haben, wurden nach ihrer Offenlegung von der Blogosphäre bestraft, weil ein solches Verhalten einen groben Verstoß gegen definierte Anforderungen an Authentizität, Ehrlichkeit und Transparenz darstellt (vgl. Kreuzer 2021, 53).

2.3.1 Influencer Marketing

Das Thema Influencer Marketing ist kein neues Thema, hat aber vor allem in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung zugenommen. Immer mehr Unternehmen sind auch bereit dazu, ihr Budget dem Influencer Marketing anzupassen (vgl. Anhang 1). Es gab schon immer Menschen, die durch ihr Handeln zu Vorbildern wurden und durch ihr Handeln andere beeinflussten. Diese Leute erregten zunächst Aufmerksamkeit für ihre Position wie z.B. Politiker, Sportler, Schauspieler, Musiker und Fotomodelle. Um diese öffentliche Wahrnehmung von Sportlern, Schauspielern, Musikern und Fotomodellen verkörperte Firmen- und Markenimage in die Kommunikation einfließen zu lassen, sind diese Personen als Testimonials verpflichtet und erhalten als „Unterstützer“ eine Vergütung. Dabei geht es darum, dass das positive Image des Testimonials, zumindest in bestimmten Zielgruppen, durch einen Imagetransfer positiv auf das zu bewerbende Angebot beeinflusst wird (vgl. Kreuzer 2021, 34).

Neben der Bekanntheit von Influencern in relevanten Zielgruppen beinhaltet Social Media auch deren soziale Autorität und Glaubwürdigkeit. Da sie dadurch tendenziell zu Idolen, Experten oder Vorbildern werden, sind sie für die Verbreitung von Werbung, die Fans betrifft, sehr wichtig (vgl. Kreuzer 2021, 35). Dies verdeutlicht auch Abb. 3. Hierbei wurden Personen dazu befragt, was ihnen bei Influencer als wichtig erscheint. Die meisten der befragten digitalen Nutzer gaben an, dass es für sie am wichtigsten sei, dass Influencer ehrlich und glaubwürdig sind. Fast genauso wichtig ist den Befragten, dass die Influencer sich zum einen mit ihren Themen auskennen und zum anderen unterhaltsam sind (vgl. Rabe, 2021¹).

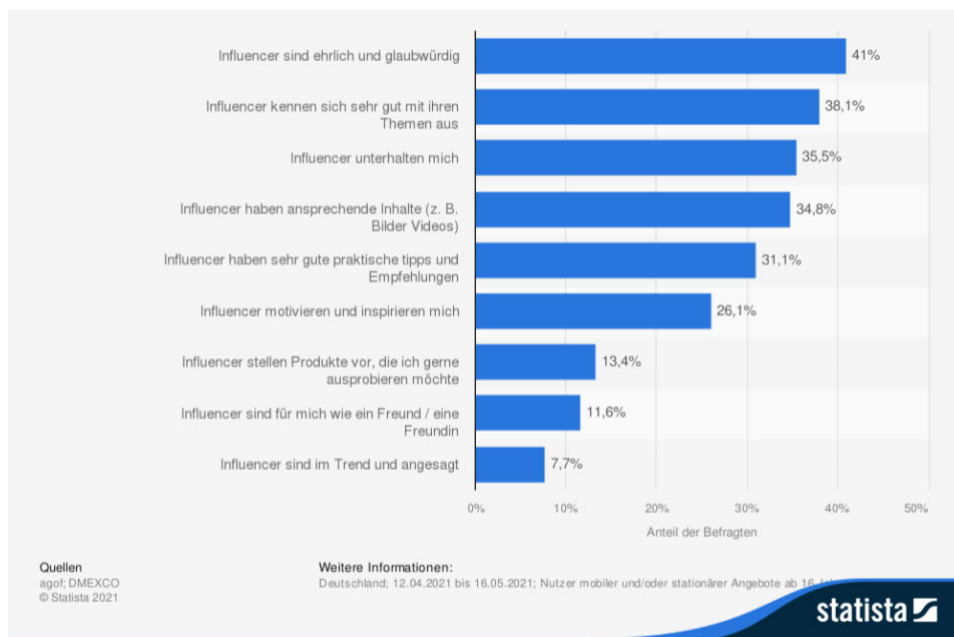


Abbildung 3: Anteil der digitalen User in Deutschland, denen folgende Eigenschaften von Influencern (sehr) wichtig sind, im Jahr 2021 (Quelle: Rabe, 2021¹)

Das heutige Influencer-Marketing steht in direktem Zusammenhang mit Social-Media-Plattformen und ist daher auch Teil des Social-Media-Marketings (vgl. Kreuzer 2021, 34). Das gezielte Marketing mit bekannten Influencern wird ebenso als Influencer-Marketing bezeichnet (vgl. Ionos, 2021). Charakteristisch für das Influencer-Marketing ist es daher, Menschen mit digitalem Einfluss gezielt in die Unternehmenskommunikation einzubinden, um einen Informationszugang zu bestimmten Zielgruppen zu erhalten (vgl. Kreuzer 2021, 34).

Im Wesentlichen ist Influencer Marketing ein zweistufiges Kommunikationsmodell („zweistufiges Flow-Modell“). Im einstufigen Kommunikationsmodus werden Informationen über Online- oder Offline-Medien direkt an die Zielgruppe verteilt, während im sekundären Kommunikationsmodus Meinungsführer gezielt in den Informationsprozess der „ultimativen“ Zielgruppe eingebunden werden. Da der Meinungsführer oft mehrere Personen erreichen kann, übernimmt er die Rolle eines Multiplikators. Auf diese Weise kann die Person durch positive Aussagen Wert für das Unternehmen schaffen oder durch negative Aussagen zerstören (vgl. Kreuzer 2021, 35).

Die Meinungsführer, die auch unter der Bezeichnung der „Influencer“ bekannt sind, sind Menschen mit weitreichendem Einfluss und Sichtbarkeit in den sozialen Medien. Der Begriff „Influencer“ kommt vom englischen Verb „to influence“, was übersetzt „beeinflussen“ bedeutet und wird seit den 2000er Jahren in sozialen Netzwerken verwendet. Influencer

nutzen ihren Einfluss hauptsächlich, um bestimmte Themen und Informationen zu verbreiten oder für das Unternehmen zu werben. Durch bestimmte Analysefunktionen und Statistiken, beispielsweise auf Instagram, können Influencer erfahren, wie viele Personen ihre Posts besucht haben und wie sie reagiert haben. Meinungsführer haben einen großen Einfluss auf die Menschen, die ihnen in ihrem Netzwerk folgen, und können daher die Ansichten oder den Konsum von Follower beeinflussen. Influencer können auf verschiedenen Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter, TikTok oder YouTube aktiv sein (vgl. Ionos, 2021).

Anhand der Follower-Zahlen auf solchen Plattformen lassen sich Nano-, Micro-, Mid-Level, Macro- und Large-Influencer unterscheiden (vgl. Kreuzer 2021, 36). Besonders hervorzuheben sind diese beiden Extreme: Mikro-Influencer und Makro- oder Großinfluencer. Wie beim regulären Influencer-Marketing geht es beim Micro-Influencer-Marketing darum, dass Einzelpersonen ihre Aktivitäten und ihr Wissen nutzen, um Gemeinschaften aufzubauen. Sie sehen, dass ihnen ein bestimmtes Marktsegment sehr am Herzen liegt. Food-Blogger sind beispielsweise Micro-Influencer, weil sie sich hauptsächlich auf den Verzehr glutenfreier Lebensmittel konzentrieren. Sein Inhalt ist gezielt auf eine weizenfreie Ernährung ausgerichtet und spricht viele Anwender mit gleicher Unverträglichkeit an.

Vergleicht man Makro-Influencer mit Mikro-Influencer, stellt man fest, dass letztere weniger Follower haben, dafür aber enger mit ihrer Community verbunden sind. Die Community glaubt an die Expertise von Micro-Influencer und verleiht ihnen damit Autorität und Authentizität in ihren jeweiligen Bereichen. Ein weiterer großer Vorteil von Micro-Influencer ist, dass sie ein geringeres Budget benötigen. Aufgrund der Kombination von fachlichem Wissen und Einfluss werden Micro-Influencer meist als Meinungsführer in ihren Disziplinen verstanden. Micro-Influencer-Marketing ist mehr als nur die Anzahl der Follower. Vor allem auf die Qualität der Follower wird hier viel Wert gelegt. Den Unternehmen sollte hierbei allerdings auch klar sein, dass bei einem Micro-Influencer das Erfahrungslevel nicht an das eines Makro-Influencers herankommt und stark variieren kann. Durch den Einblick, bestimmter Erfahrungen und Anleitungen von vergangenen Projekten ist es jedoch möglich, den Influencer zu unterstützen und Hilfestellung in den Bereichen zu geben, in denen er sich noch nicht gut auskennt (vgl. Röhrborn, 2021).

Doch inwiefern können Influencer, egal ob Makro- oder Mikro-Influencer, die Menschen beeinflussen, allein nur, indem sie für ein bestimmtes Produkt Werbung machen? Um dies zu ermitteln, wurde 2019 in Deutschland eine Befragung von 582 Personen ab 18 Jahren

durchgeführt, die innerhalb der letzten zwei Wochen soziale Netzwerke genutzt haben. Das Ergebnis ist in Abb. 4 dargestellt.

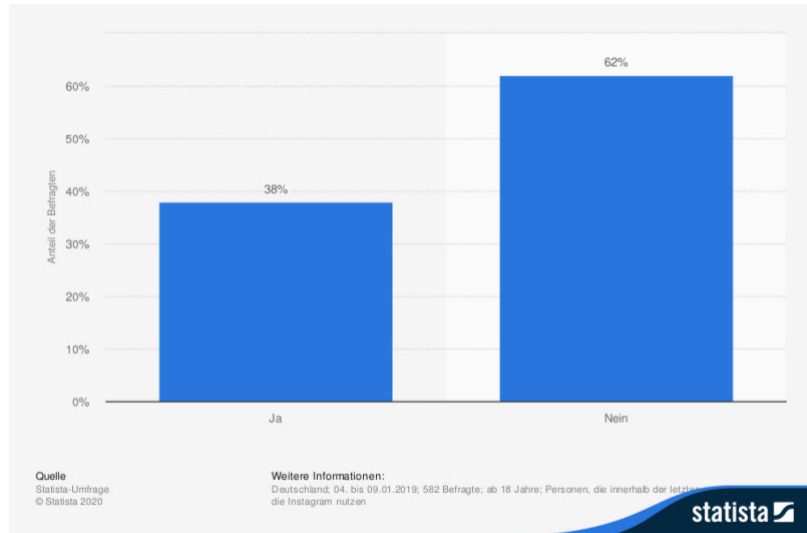


Abbildung 4: Haben sie schon einmal ein Produkt eines Social-Media-Influencers (kennen gelernt und es anschließend gekauft)? (Quelle: Kunst, 2020)

Unter den hier befragten Social-Media-Nutzern hat nicht die Mehrheit, aber mehr als ein Drittel die Frage, ob sie Produkte wegen Influencern gekauft haben, mit „Ja“ beantwortet. Jedoch stimmte die Mehrzahl, 62% der Befragten für „Nein“ (vgl. Kunst, 2020).

Laut einer aktuellen Studie des Social Media Atlas wurden 3.500 Personen in Form einer Online-Gruppe zu Alter, Geschlecht und Social Media-Nutzung in ihrem Land/Ihrer Region befragt. Unter ihnen gaben mindestens 21 % der 16-jährigen deutschen Internetnutzer an, Produkte gekauft zu haben, die von Influencer beworben wurden. Eine Studie des Beratungsunternehmens Faktenkontor und des Marktforschers Toluna in Zusammenarbeit mit dem Institut für Management und Ökonomie IMWF zeigt zusätzlich, dass YouTube, Instagram und Blogs auch die wichtigsten Plattformen für Kaufinspiration sind (vgl. Birkner 2021). Dabei lassen sich vor allem die jüngeren Menschen von der ihnen angezeigten Werbung manipulieren und kaufen letztendlich das Produkt (vgl. Förster, 2020).

Dabei ist jedoch zu erwähnen, dass sogenannte „Twens“, was Konsumenten im Alter zwischen 20 und 29 sind, besonders affin für den Konsuminput von Influencer sind. Ab dem Alter von 30 Jahren nimmt der Einfluss aller Arten von Social Media Influencer auf ihre

Community-Kaufentscheidungen langsam ab. Die Umfrage zeigt ebenso, dass bei Internetnutzern über 50 Jahren keine Internet-Promigruppe jeden Zehnten dazu bewegen kann, Geld für Produkte auszugeben oder Dienstleistungen zu nutzen. Unternehmen sollten jedoch auch die Rolle der Influencer respektieren und sie als Meinungsführer nicht unterschätzen (vgl. Birkner 2021).

2.3.2 Influencer Relations

Gerade in der Zusammenarbeit mit einflussreichen Personen wie Influencer, müssen Unternehmen und Marken diesem Thema besondere Aufmerksamkeit schenken, um ihre Informationen im täglichen Content-Flut an die Zielgruppe zu transportieren. Dabei ist zu entscheiden was effektiver ist und das Unternehmen zum Ziel führen kann: schnelles Influencer-Marketing oder langfristige Influencer-Relations?

Im Gegensatz zu schnellem Influencer Marketing, welches beispielsweise bei der Kommunikation primär auf den Absatzmarkt zielt und sich als Ziel gemacht hat, eine direkte Absatzsteigerung, Reichweite und Aufmerksamkeit für Produktbotschaften sowie Brand Building zu erreichen, strebt Influencer Relations dagegen andere Dinge an. Die Kommunikation zielt hier vor allem auf den Meinungsmarkt und die direkte Beeinflussung der Meinungsbildung ab. Im Vergleich zu Influencer Marketing sind die Ziele bei Influencer Relations meist, eine Image- und Reputationssteigerung zu bewirken sowie Informationen und Wissen zu vermitteln. Für die Zielerreichung besonders wichtig sind dabei Glaubwürdigkeit und Transparenz der Kommunikation (vgl. Lommatzsch 2018, 25).

Influencer Relations wird seit mehreren Jahren diskutiert. Als „neues“ Wundermittel im Marketing-Mix erreichte es 2016/2017 den Höhepunkt. Die Kommunikationsdisziplin ist im Grunde nichts Neues (vgl. Lommatzsch 2018, 163). Neu ist, wer als Influencer gilt, über welche Kanäle der Influencer kommuniziert und mit welcher Professionalität Teenager und Jugendliche darauf anstreben Influencer zu werden und damit ihren Lebensunterhalt zu finanzieren. Hier koexistieren das Erfolgsgeheimnis und die sogenannte Unkontrollierbarkeit, denn Influencer seien wie Menschen von nebenan. Genau deshalb wirkt es in der Kommunikation zwischen Zielgruppe und Zielgruppe so, als wäre man auf Augenhöhe.

Richtig eingesetzt können Influencer-Beziehungen sehr gute Ergebnisse erzielen, wie beispielsweise in Bezug auf Markenimage, hohe Aufmerksamkeit und nicht zuletzt den Umsatz. Dies erfordert jedoch wie alle anderen Disziplinen eine strategische Kommunikationsplanung. Influencer Relations ist eine aufwendige Kommunikationsdisziplin und kein Allheilmittel für jedes Unternehmen. Wer nach dem Grundgesetz geht, dass er durch eine Kooperation mit einem Blogger erfolgreich wird, weil heutzutage fast jeder mit Influencer arbeitet, wird schnell merken, dass das nicht der richtige Weg ist. Denn nicht jedes Thema ist für Blogger, YouTube-Nutzer oder Instagram-Nutzer geeignet und nicht jede Zielgruppe kann über die genutzten Kanäle erreicht werden (vgl. Lommatzsch 2018, 164).

Im Bereich "Influencer Marketing" und "Influencer Relations" trifft man in der Praxis seit vielen Jahren auf ganz unterschiedliche Definitionen und Erwartungen, was erreichbare Ziele, Programmumsetzung, eingesetzte Ressourcen und ethische Rahmenbedingungen betrifft. Damit ist aber nicht nur der „klassische Unterschied“ zwischen dem eher tageszentrierten PR-Stakeholder-Ansatz und der vertriebsorientierten Fokussierung auf Kundenzielgruppen im Marketing gemeint (vgl. Lommatzsch 2018, 23).

Die einfache Faustregel, dass Influencer für die Zusammenarbeit beim „Influencer Marketing“ belohnt werden und es bei „Influencer Relationship“ keine monetäre Belohnung gibt, lässt sich in der Praxis nicht verifizieren. Auch bei Personen und Institutionen, die nach ihren Angaben „Beziehungen zu Influencern“ pflegen, erhalten Influencer oft eine Vergütung. In den letzten Jahren ist das Interesse an der professionellen Beteiligung von Influencer an der Unternehmenskommunikation und im Marketing stark gestiegen. Das liegt zum einen daran, dass klassische Online-Werbung die Erwartungen der Marketing-Entscheider nicht voll erfüllt und in der Öffentlichkeitsarbeit die Auflage und Reichweite klassischer Medien stetig sinkt. Andererseits hat sich der Meinungsbildungs- und Informationsgewinnungsprozess der Zielgruppe, insbesondere durch Social Media und Influencer, im letzten Jahrzehnt rasant verändert. Daher suchen viele Abteilungen in Unternehmen und Organisationen, insbesondere PR-, Marketing- und Vertriebsabteilungen, nach neuen Wegen und Mitteln, um bei den Zielgruppen auf sich aufmerksam zu machen und die Relevanz ihrer Informationsverbreitung zu erhöhen.

Die Teilnahme von Influencer erscheint sehr verlockend, denn als glaubwürdiger und authentischer Absender können sie die Informationen und Angebote des Unternehmens mit hoher Aufmerksamkeit an ihre jeweiligen Follower kommunizieren. Insbesondere im Hinblick auf die Beeinflussung und Reaktion auf Nachrichten, schafft die digitale Kommunikation neue Möglichkeiten der Transparenz und Bewertung des

Kommunikationsprozesses des Influencers. Daher experimentieren viele verschiedene Abteilungen mit dem Thema Influencer-Kommunikation und bringen ihre teilweise völlig unterschiedlichen Ziele, Umsetzungsprozesse und Bewertungsmethoden auf die Begriffe „Influencer Relations“ und „Influencer Marketing“ ein (vgl. Lommatzsch 2018, 24).

3 Praktische Relevanz am Beispiel der BLANCO GmbH & Co. KG

3.1 Über das Unternehmen

Die BLANCO GmbH & Co KG ist ein Familienunternehmen, welches für ein durchdachtes Familien-Privatküchen-Wassersystem steht. Sie bieten ausgereifte Systeme für den Wasserbereich in privaten Haushaltsküchen an. Von der Armatur über die Spüle bis hin zur Unterschrank-Organisation ist alles perfekt miteinander verbunden. So tragen BLANCO Systeme zur nachhaltigen Modernisierung hochwertiger Küchen weltweit bei und bieten täglich erlebbaren Komfort und Vorteile rund um die Küche. Die Produktpalette des Unternehmens reicht dabei von Küchenarmaturen, Spülen und Spülbecken sowie Abfallsammler bis hin zu hochwertigen Pflegemitteln, Zubehör und Ersatzteilen (vgl. BLANCO, 2021¹).

BLANCO steht für Kompetenz, langjährige Markterfahrung und kontinuierliche Produktentwicklung. Besonders prominent sind sie bei Spülen, denn seit 1925 gelten sie als Spülen Experten. Bei BLANCO genießen Kunden maximale Freiheit, weil sie Größe, Material, Einbauart und Farbe der Spüle selbst bestimmen können. An jede Spüle stellt das Unternehmen hohe Anforderungen. Ob Edelstahl, Keramik oder Silgranit – jedes Modell vereint Funktionalität und Ästhetik. Vor allem punkten sie mit klarer Optik, edlem Design, Langlebigkeit, exzellenter Verarbeitung und besten Materialien (vgl. BLANCO, 2021²).

BLANCO ist eine hochwertige Marke im Küchenwasserbereich, bei der jedes Detail durchdacht ist. Dies spielt in vielen alltäglichen Küchensituationen eine wichtige Rolle. Ob Sie trinken, Essen zubereiten oder putzen, der Wasserbereich wird täglich genutzt. Herkömmliche Küchen vereinen nur Einzellösungen, während BLANCO UNIT alle

Funktionen perfekt miteinander verbindet. Alle Komponenten wurden sorgfältig ausgewählt und aufeinander abgestimmt, um perfekt in Ihre einzigartige High-End-Küche zu passen. Die Idee ist, dass der Platz in jeder unabhängigen Küche optimal genutzt werden kann und sich alle Teile ergänzen. BLANCO UNIT erleichtert nicht nur den Alltag, sondern macht ihn mit seinen unterschiedlichen Farb- und Oberflächenmustern auch modischer (vgl. BLANCO, 2021¹).

Zu diesem Zweck hat das Unternehmen vier verschiedene Einheiten entworfen, die zu einer kompletten Küche und einem einfacheren täglichen Leben beitragen können. Dazu gehört die „Drink. Soda“-Unit, welche auf Knopfdruck stilles, mittleres und kohlenstoffhaltiges Wasser bereitstellt. Andererseits ist die Unit „Drink. Filter“ ein Komplettpaket bestehend aus Filterzubehör, hochwertigen Wasserbecken und entsprechenden platzsparenden Abfallsystemen. Die BLANCO „Drink.Hot“-Unit hingegen ist eine maßgeschneiderte Installation bestehend aus einem Warmwassersystem, einem eleganten Becken und einem maßgeschneiderten Ablaufsystem. Die letzte Unit ist "Drink. Soda & Drink.Hot.", sie vereint das Beste der Wasserwelt, denn diese Einheit ist eine Kombination aus Sodawasser, Heißwasser und Filtersystem und einer Spüle.

Eine Erweiterung der verschiedenen BLANCO Units ist das multifunktionale Soda-Wassersystem aus der BLANCO Drink. Soda Armatur. Diese bietet zwei außergewöhnliche Funktionsweisen: es produziert gefiltertes und gekühltes Wasser von einer Temperatur von 4 bis 10°C, in wahlweise still, medium und klassisch gesprudelt. Außerdem ist es möglich zusätzlich zu kaltem Wasser auch heißes Leitungswasser zu bekommen. Was das Soda-Wassersystem von anderen Armaturen entscheidet, ist zusätzlich zu den einstellbaren Trinksystemen, dass das Filter- und Leitungswasser gleichzeitig genutzt werden kann. Ebenso ist es möglich, eine exakte Wassermenge mithilfe von sechs Voreinstellungen zwischen 100ml – 1.000ml einzustellen. Durch eine clevere Click & Touch-Bedienung ist eine einfache Handhabung garantiert und das integrierte Reinigungssystem vereinfacht den Küchenalltag (vgl. BLANCO, 2021³).

Doch BLANCO ging es ursprünglich nicht um die Entwicklung von Gadgets zur Erleichterung des Alltags, sondern begann vor über 95 Jahren in Oberderdingen, dem heutigen Stammsitz des Unternehmens, mit der Serienfertigung von kupferverzierten Herdwasserschiffen. In dieser Zeit gründete Heinrich Blanc die Firma BLANCO GmbH & Co KG, ehemals Blanc & Co (vgl. BLANCO, 2021¹).

Der größte Moment des Unternehmens, der das Unternehmen bis heute prägt, war der Beginn der Produktion von Edelstahlspülen und Spülen Abdeckungen Anfang der 1950er

Jahre. In dieser Zeit wurden auch andere Geräte für die Großküchenindustrie und Propangasflaschen hergestellt. Beleg für den Erfolg ist die Tatsache, dass mehr als 50 Jahre später die 40-millionste Spüle vom Band lief und BLANCO eine Auszeichnung des Landes Baden-Württemberg für vorbildlichen Umweltschutz erhielt. Heute ist das Unternehmen einer der weltweit führenden Hersteller von Elementen für den Küchenwasserbereich und Mitglied der Familienholding BLANC & FISCHER. Auch als Arbeitgeber wurde das Unternehmen mehrfach ausgezeichnet. BLANCO verfügt über Tochtergesellschaften und Handelspartner in Europa, Nordamerika und Asien, ist in rund 100 Ländern der Welt aktiv und bietet seinen Kunden ein auf die individuellen Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnittenes Produktportfolio (vgl. Anlage 1). Der Hauptsitz und die Verwaltung des Unternehmens befinden sich im Südwesten Deutschlands (vgl. BLANCO, 2021⁴).

Tabelle 1 zeigt das kontinuierliche Wachstum der Mitarbeiterzahl und des Umsatzes der BLANCO Gruppe in den letzten Jahren. Bekannte Daten stammen aus den Jahren 2016, 2017 und 2020.

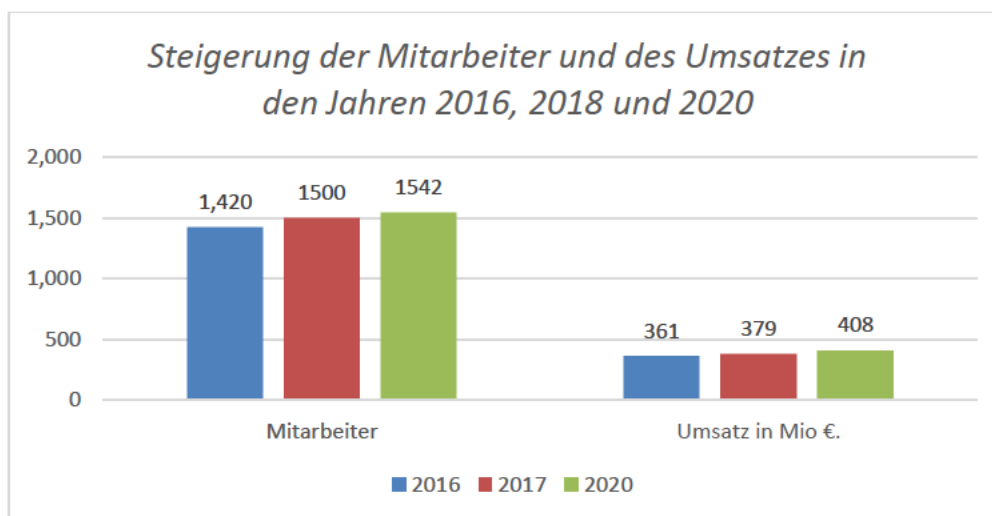


Tabelle 1: Steigerung der Mitarbeiter und des Umsatzes in den Jahren 2016, 2018 und 2020 (Quelle: Eigene Darstellung)

Trotz globaler massiver Umsatzeinbrüche zu Beginn des Jahres 2020 aufgrund des Lockdowns, erwirtschaftete das Unternehmen einen Rekordumsatz von 408 Millionen Euro. Dies entspricht ein Wachstum von 3,1%. Dies ist darauf zurückzuführen, dass mehr Zeit zu Hause bzw. mehr Zeit in der Küche verbracht wurde. Dabei wurde festgestellt, dass die

Küche, die jetzt viel intensiver genutzt wird, in die Jahre gekommen ist und es an Platz, Funktionalität und Komfort fehlt. Diesen Wunsch erfüllten sich im vergangenen Jahr viele Haushalte. Im Vergleich zu 2016, in dem BLANCO einen Umsatz von 361 Millionen Euro verzeichnete, ist das Unternehmen in den Jahren stetig gewachsen. Damit investierte BLANCO in seinen Produktionsverbund „Composite“ und in die Werke in Tschechien und Kanada, die stärkster Wachstumsmotor für die weltweit erfolgreichen Silgranit-Spülen sind (vgl. Hilbert, 2021).

Auch bei der Mitarbeiterzahl ist ein leichter Anstieg zu beobachten (vgl. Tabelle 1). Auch dieser hat sich gegenüber 2016 erhöht. Um seine strategischen Ziele zu erreichen, investiert Blanco auch in Know-how und Personalentwicklung. Ende 2020 beschäftigte das Familienunternehmen 1.542 Vollzeitmitarbeiter, davon 1.102 in Deutschland und 440 an internationalen Standorten. BLANCO wurde anschließend zum achten Mal in Folge als bester Arbeitgeber 2021 ausgezeichnet und gehört zu den Top-Arbeitgebern im Südwesten Deutschlands. Auch 2013 gehörte BLANCO zu den Top 100 Arbeitgebern in Deutschland (vgl. Anlage 3). Zahlreiche Mitarbeiterprogramme, die von fachlicher und persönlicher Weiterbildung über flexible Arbeitszeiten bis hin zu Alterssicherung und Gesundheitsschutz reichen, tragen dazu bei, die Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter zu steigern. Finanzvorstand Rüdiger Böhle betonte, dass man Wert auf eine qualitativ hochwertige Personalführung, attraktive Rahmenbedingungen und interessante Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen lege (vgl. Hilbert, 2021).

Die Vision und Philosophie der BLANCO GmbH & Co KG ist es, ihre Kunden durch innovative Systemlösungen zu begeistern und den Kunden hochwertige Spülcenter mit professionellem Design und höchster Qualität zu bieten. Sie wollen der attraktivste Lieferant sein und mit Exzellenz und Zuverlässigkeit, insbesondere im Bereich Kundenservice, eine wichtige Position auf dem internationalen Markt einnehmen. Sie arbeiten wertorientiert und verantwortungsbewusst mit ihren Partnern und loyalen und kompetenten Mitarbeitern zusammen. Ziel des Unternehmens ist profitables Wachstum und langfristige Stabilität (vgl. BLANCO, 2021⁵).

Von großer Bedeutung für das Unternehmen ist auch eine lebendige Unternehmenskultur, die Fleiß, Ehrlichkeit, Ehrlichkeit und Solidarität, Engagement und Qualitätsbewusstsein fördert. Es ist auch Ausdruck der Verantwortung für Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und die Umwelt. Eine gute Unternehmenskultur ist laut BLANCO von Respekt und gegenseitiger Loyalität geprägt. Der Gedanke der nachhaltigen Entwicklung mit all seinen Aspekten ist seit vielen Jahren fest in der Unternehmenskultur verankert und prägt täglich das Handeln und Denken des Unternehmens (vgl. BLANCO, 2021⁴). All das findet sich in ihrem

Nachhaltigkeitsbericht 2018 wieder, der auch die Werte aufzeigt, die BLANCO vertritt (vgl. Anlage 4).

Dort wurden insbesondere drei Säulen der nachhaltigen Entwicklung aufgegriffen – Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft/Soziales. In Bezug auf die Wirtschaft beschreiben sie, welche Art von Management sie in Bezug auf Risiko, Innovation, Umwelt und Energie betreiben. Auch der Lebenszyklus der Produkte des Unternehmens, der Einkaufsprozess sowie Produktions- und Logistikzentren werden erwähnt. Hinsichtlich der zweiten Säule der Ökologie beschreibt die BLANCO GmbH & Co KG ihre Leitlinien für Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitsziele und Umweltwirkung. Zunächst besprechen sie ihr Leitbild, Strategie und Ziele, Produkte und Prozesse, Mitarbeiter, entsprechende Kommunikation sowie Lieferanten und Dienstleister näher. In Bezug auf die Ökologie nennt das Unternehmen auch, wie die daraus resultierenden Umweltbelastungen im Unternehmen verhindert und verbessert werden können. Dies geschieht beispielsweise in Form von Energieoptimierungen in Gebäuden und Produktionsanlagen, mittels LED-Technologie oder dem Einsatz von Elektroautos.

In der Rubrik „Soziales“, der letzten Säule der Nachhaltigkeit, wird BLANCO als Premium-Arbeitgeber erstmals beschrieben als familienfreundlich, gesundheitsbewusst, unterstützend und engagiert in der Nachwuchsförderung in der Region. Das Unternehmen engagiert sich besonders in der Zusammenarbeit mit Schulen. BLANCO bietet berufsorientierte Praktika, Bewerbungstrainings, Berufsberatungen und Werksbesichtigungen an, bei denen Auszubildende ihr erworbenes Wissen an interessierte Schüler in Partnerschulen weitergeben. Zur Nachwuchsförderung gehört auch die Weiterbildung, einschließlich Ausbildung oder dualer Ausbildung, auf die das Unternehmen großen Wert legt (vgl. BLANCO, 2021⁴).

3.2 Involvement

Wie bei Punkt 2.1 bereits beschrieben, ist Involvement ein nicht beobachtbares hypothetisches Konstrukt, das je nach persönlicher Angemessenheit den inneren Aktivierungszustand, insbesondere Motivation und Interesse, charakterisiert (vgl. Watzlik 1995, 95). Bezüglich auf die Kaufbereitschaft der Kunden, ist hierbei zwischen Low- und High-Involvement zu unterscheiden.

Das Unternehmen BLANCO GmbH & Co KG hat eine sehr große Produktpalette von Küchengeräten die von Küchenarmaturen, Spülbecken, Zubehören bis hin zu vielen weiteren Geräten reicht. All diese Produkte sind Low-Involvement Produkte, die für Kunden erst attraktiv werden, wenn sie diese benötigen. Da sich viele speziell mit diesen Produkten nicht auskennen oder sich vorher über deren Kauf nicht informiert haben, können schnell Probleme und Fragen auftauchen. Daher bietet das Unternehmen einen kompetenten Service an, der den Kunden bei Fragen zur Seite steht. Der Service besteht allein in Deutschland aus 40 kompetenten und geschulten Kundendiensttechniker, die je nach Terminvereinbarung direkt zu den Kunden nach Hause kommen. Ebenso zeigen sie auf ihrer Website verschiedene Inspirationen rund um Küche, Kochen und Wohnen, sowie aktuelle Designtrends. Dabei kann sich der Kunde Tipps und Tricks sowie Ideen zum Design und der Planung einer Küche sammeln, was den Planungsprozess für Kunde und Berater sehr erleichtert, da viele zu Beginn an noch keine genauen Vorstellungen haben (vgl. BLANCO, 2021⁶).

Laut Expertengespräche zweier Mitarbeiter der Firma BLANCO ist dabei wichtig zu erwähnen, dass bei einem Küchenkaufprozess und der Planung einer Küche, Produkte wie Armaturen und Spülbecken beispielsweise an letzter Stelle stehen. Die Kunden lassen sich in der Regel erst inspirieren, bevor sie sich entscheiden wollen. Inspirationen finden sie dazu vor allem in Magazinen über Küchen und Küchengeräte, in Küchenstudios vor Ort bei denen sie sich beraten lassen können, oder in verschiedenen Kanälen in den sozialen Medien wie Instagram oder Pinterest.

Bei der letztendlichen Planung einer Küche werden in erster Linie Möbel und Fronten festgelegt und anschließend die Elektrogeräte bestimmt. Bei diesem Schritt legen nach Erfahrungen beider Mitarbeiter die Kunden dabei sehr viel Wert auf die richtige Auswahl und beschäftigen sich in der Regel lange und sorgfältig damit. Im nächsten Schritt wird dann die Arbeitsplatte festgelegt. Produkte der Firma BLANCO werden ganz am Ende für die jeweilige Küche geplant und sind den Kunden letztendlich im Vergleich zu den anderen Schritten beim Planen einer Küche nicht so wichtig, da diese auch viel Zeit in Anspruch nimmt und die Kunden am Ende sich mit kleineren Entscheidungen nicht ausgiebig befassen möchten. Oftmals übernimmt die Auswahl der Spülen, Armaturen oder Abfallsammler dann der Händler und legt den Kunden eine Planung der Küche vor, bei der sie genau sehen können, wie sie fertig aussehen wird.

Im Vergleich zu den anderen Schritten beim Planen einer Küche hat BLANCO hierbei die Produkte, die bei dem Kunden das geringste Involvement auslösen und somit Low-Involvement Produkte sind. Der Grund dafür liegt vor allem daran, dass sich der Kunde mit

deren Auswahl wenig bis gar nicht beschäftigt und ihm die Produkte im Vergleich zur Auswahl der Fronten, dem Backofen oder der Dunstabzugshaube als nicht so wichtig erscheint. Bezieht man sich auf die Kosten, wieviel das Unternehmen bei einer Küche im Vergleich zu anderen Herstellern wie z.B. Miele, Bosch oder WMF verdient, ist es kein großer Teil. Bei einer Küche die 10.000 € kostet, stammen nur 5-7% des Küchenpreises von Produkten der Firma BLANCO, was ein Betrag von ca. 700€ ausmacht. Doch mithilfe passender Kommunikationsmaßnahmen schafft es das Unternehmen, ihre Produkte für den Endkunde immer interessanter zu machen.

3.3 Kommunikation

Die intensive Kommunikation mit allen wichtigen Interessengruppen wie Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Aktionären und Bewohnern der Region ist BLANCO sehr wichtig. Neben klassischen Werbemitteln wie Katalogen, Prospekten oder Kasseneinrichtungen gewinnt die Online-Kommunikation immer mehr an Bedeutung. Die BLANCO-Website ist in 17 eigenständigen Länderversionen und auf einer internationalen, englischsprachigen Plattform verfügbar. Alle Inhalte werden über das Redaktionssystem und die Produktdatenbank erfasst und bieten umfangreiche Informationen für Handelspartner und Verbraucher. In mehreren Ländern ist der Ersatzteil-Onlineshop integriert, über den Verbraucher auch Verbrauchsteile und Pflegeprodukte bestellen können. Für fast alle Küchenspülen und Küchenarmaturen werden Ersatzteile bis zu 10 Jahre nach dem Rückruf angeboten, um die Lebensdauer von Qualitätsprodukten zu maximieren. BLANCO hat für seine Kunden in einigen Ländern Extranets entwickelt und Geschäftspartnern spezifische Funktionen und Informationen zur Verfügung gestellt.

Die „Partner Zone“ der internationalen Plattform wird ständig erweitert und ist für die Nutzer von besonderer Bedeutung: Im passwortgeschützten Login-Bereich erhalten Mitarbeiter globaler Handelspartner regelmäßig aktuelle Informationen zu neuen Produkten und Marketingaktivitäten und das auf umweltfreundliche und auf zeitsparende Weise. Die Intensivierung der Kommunikation mit Tochtergesellschaften und internationalen Handelspartnern ist auch das Ziel von HORIZON, dem englischsprachigen Magazin, das seit einiger Zeit vierteljährlich über wichtige Ereignisse der BLANCO-Gruppe berichtet und auch in Form eines Newsletters elektronisch übermittelt wird (vgl. Anlage 5). HORIZON ist das Pendant zum deutschsprachigen HORIZONTE. Das Magazin erscheint seit über 20 Jahren für aktive und ehemalige Mitarbeiter in Deutschland, Österreich und der Schweiz,

aber auch für zahlreiche Stakeholder zusammen mit dem Schwesterunternehmen BLANCO Professional (vgl. BLANCO, 2021⁴).

„Zeit für einen frischen Start“: Unter diesem Motto bewirbt Blanco für sein bereits im Punkt 3.1 erwähntes „Unit“-Konzept für Sodawassersysteme. Die größte Online-Konsumentenkampagne der Unternehmensgeschichte wird insbesondere auf den sozialen Kanälen eingesetzt (vgl. Möbelkultur, 2021). Dazu werden an den Verkaufsstellen Broschüren und Informationsmaterial ausgelegt, an denen der Fachhandel beteiligt ist (vgl. inside-küche, 2021).

Mit einer Botschaft zum ressourcenschonenden Umgang mit Wasser ist Blanco hochmodern und weiß stets, was gerade aktuell ist. Statt Plastikflaschen aus dem Getränkemarkt mit dem Auto zu holen, steht dem Kunden dank dem Sodawassersystem rund um die Uhr gefiltertes, gekühltes Sprudelwasser in gewünschter Menge zur Verfügung. Der Geschäftsführer der DACH Märkte Lars Kreuz erklärt, dass sie den Verbrauchern das Leben rund um den Wasserplatz nachhaltig und sichtbar erleichtern, sowie einen echten Mehrwert bieten. Denn für den am häufigsten besuchten Ort in der Küche, den Wasserplatz, bietet BLANCO perfekte Einheiten. Bestehend aus Wassersystemen oder Armaturen, Spülen oder Becken, sowie Abfall- und Organisationslösungen. Die umfangreiche Kampagne unterstreicht auch die neue Kommunikationsausrichtung des Unternehmens. Neben der Landingpage auf der Blanco-Website enthält sie unter anderem Internetwerbung auf Facebook, Instagram und Google und läuft rund ein Jahr, bis etwa Frühjahr 2022. Dies erklärt Daniela Römgens, Managing Director and Head of Global Brand Marketing.

Kunden werden dabei in verschiedenen inspirierenden und informativen Phasen der Customer Journey angesprochen, was das Interesse und die Lust für das Unternehmen und ihre innovativen Lösungen rund ums Wasser wecken soll. Der Leiter der Vertriebsregion DACH Stefan Bregler ergänzt dazu, dass Berater und Küchenplaner sich hier direkt vernetzen können und Verbraucher sich auf den Messen vor Ort von der einzigartigen Funktionalität und eleganten Optik der Wassersysteme überzeugen können. Ein weiteres Element der Kampagne ist eine Vorteilsaktion. Diese richtet sich direkt an den Käufer, der bei dem Kauf einer „Unit Drink. Soda“ oder ein Soda-Wassersystem einen Gutschein über vier CO₂-Flaschen erhält. Zudem können sich Händler im Rahmen des „Unit“-Partnerschaftsprogramms auch gezielt in Schulungen als Spezialisten für den Wasserplatz fortbilden (vgl. Möbelkultur, 2021).

Aktuell ist die Weiterentwicklung der Kommunikationsmaßnahmen von BLANCO in der Kooperation mit YouTuberin und Influencerin „Sallys Welt“ zu sehen, die laut

Expertengesprächen sehr gut läuft. Sally ist eine der größten YouTube-Nutzer in der europäischen Lebensmittelindustrie. Als Allrounderin versorgt die Badenerin ihre millionenschwere Internet-Community regelmäßig mit allen Tipps rund um die Küche in den sozialen Medien. In einer neuen Videoserie stattet Sally verschiedene Familien mit passenden Küchen aus. BLANCO UNIT spielt als am Wasser konfigurierbare Systemlösung eine zentrale Rolle. Die BLANCO UNIT, insbesondere die BLANCO DRINK.HOT UNIT, wurde auf der YouTube-Plattform des firmeneigenen BLANCO-Kanals von einer Badenerin ausführlich vorgestellt und erklärt. Durch die „Click & Touch“- Funktion lässt sich beispielsweise an einem kleinen Rad am Wasserhahn genau die Milliliter Anzahl bestimmen für beliebig große oder kleine Wassermengen wie 200ml kaltes Wasser oder 3l kochend heißes Wasser, ohne eine Wasser- und Ressourcenverschwendung zu verursachen (vgl. YouTube, 2021).

Das Unternehmen ist jedoch nicht nur auf der Social Media Plattform YouTube vertreten, sondern auch bei Instagram, Facebook und Pinterest, sowie LinkedIn auf denen BLANCO seinen Follower stetig mit neuen Posts zu neuen Designs, Informationen oder allgemeiner Werbung versorgt (vgl. BLANCO, 2021⁷). Die bereits erwähnte YouTuberin „Sallys Welt“ wird dabei ebenso in Beiträgen erwähnt und hat mittlerweile auf der Instagram Seite von BLANCO ein eigenes Highlight, bei dem die Instagram Stories von Sally zu sehen sind. So ist es den Anhängern von BLANCO möglich, die Stories und Beiträge ebenso sehen zu können (vgl. Instagram, 2021). YouTube spielt hier eine wichtige Rolle, da die Plattform seit langem ein wichtiger Bestandteil der Unterhaltungsbranche ist und ein Publikum jeden Alters erreichen kann und sich durch ein vielfältiges Publikum auszeichnet (vgl. Think with Google, 2017).

Mithilfe solcher Kooperationen und den Kanälen in den sozialen Medien gelingt es dem Unternehmen vor allem an Reichweite zu gewinnen, eine immer größere Zielgruppe zu erreichen und in dem jeweiligen Kundenkreis das Involvement zu steigern. Diese Maßnahmen sind laut Expertengespräche mit Mitarbeiter der Blanco allerdings erst der Beginn und definitiv noch ausbaufähig.

4 Die Empirische Forschung

Der empirische Teil der Arbeit führt zunächst in die empirische Sozialforschung ein und erläutert den Begriff der empirischen Forschung im Rahmen der Bachelorarbeit. Ziel ist es zu untersuchen, ob der Mensch eher dazu tendiert, sich für ein Low-Involvement Produkt zu interessieren, wenn ein bekannter Influencer dafür wirbt.

4.1 Einführung in die empirische Sozialforschung

Empirische Sozialforschung ist eine Sammlung von Methoden, Techniken und Werkzeugen zur wissenschaftlichen und korrekten Umsetzung der Forschung zu menschlichem Verhalten und anderen sozialen Phänomenen. Sie operiert im Kontext vieler verschiedener Wissensdomänen, ist also eine Querschnittsdisziplin. Ein gemeinsamer Schwerpunkt der empirischen Sozialforschung ist die Ansammlung von Wissen über die soziale Realität (vgl. Häder 2019, 13).

Zweck der empirischen Forschung ist die wissenschaftliche Erforschung von Fakten, um belastbare Erkenntnisse zu gewinnen. Dies ist insbesondere für die Marktforschung nützlich. Empirische Forschung ist nicht nur eine anerkannte Methode, um neue Erkenntnisse in den Sozialwissenschaften zu identifizieren. Auch Unternehmen und Marktforschungsinstitute profitieren von dieser effektiven Form der Datengenerierung und-Analyse (vgl. qualtrics, 2021). Die Methoden der empirischen Sozialforschung sind hochspezialisiert und können ein breites Aufgabenspektrum abdecken. Sie reichen von der Forschungslogik über den Auswahlprozess bis hin zur statistischen Datenanalyse (vgl. Häder 2019, 1). Sie stellen außerdem systematische und operative Anweisungen dar, um konkrete Aufträge ausführen zu können, konkrete Ergebnisse zu erzielen oder gezielt Informationen zu sammeln. Darüber hinaus dienen sie immer einem bestimmten Zweck, beispielsweise dem Sammeln sozialer Informationen.

Da solche Methoden nicht immer mit bestimmten Inhalten verbunden sind, handelt es sich meist um formale Regeln. Dies lässt sich beispielsweise durch den Auswahlprozess veranschaulichen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es zufällig aus der Grundgesamtheit für Wahlumfragen oder zufällig aus den Endprodukten von Industrieunternehmen zur Qualitätskontrolle ausgewählt wird. Bei der Informationsbeschaffung über die

Charakteristika der Gesamtstudie spielt es kaum eine Rolle, um welche Art von Element es sich handelt (vgl. Häder 2019, 13).

Da die gewählte Forschungsmethode die Grundlage empirischer Forschung bildet, ist es wichtig, den geeigneten Ansatz auszuwählen, um die benötigten Daten zuverlässig generieren zu können. Dabei gibt es zwei verschiedene Modelle: quantitative Forschung und qualitative Forschung. Sie unterscheiden sich in der Datenerhebung, Anwendung, Stichprobenziehung und Hypothesenzerlegung. Mittels quantitativer Forschung kann in der empirischen Forschung eine große Menge an numerischen Daten erhoben werden. Diese Methode wird verwendet, um Meinungen, Verhaltensweisen und andere vordefinierte Variablen zu quantifizieren. Dazu sollten vorgefertigte und strukturierte Formate verwendet werden. Die bei dieser Forschungsmethode häufig eingesetzten Methoden sind beispielsweise Online-Befragungen, Längsschnittbefragungen oder Abstimmungen.

Mit qualitativen Forschungsmethoden hingegen wird eine ausgewählte Menge nicht-numerischer Daten erhoben und interpretiert. Diese Methode ist gut geeignet, um Bedeutungen, Meinungen oder zugrunde liegende Ursachen im Rahmen einer empirischen Studie zu ermitteln. Die Studie muss in einem unstrukturierten oder halbstrukturierten Format vorliegen. Die Forscher verwenden in ihren Stichproben eine Konversationsmethode, um detaillierte Informationen zu der Frage zu erhalten. Die Ergebnisse qualitativer Forschung sind eher deskriptiv als prognostisch. Diese Methode der empirischen Forschung eignet sich daher besonders für komplexere Forschung.

Wie jede Forschungsmethode hat auch die Forschung Vor- und Nachteile. Zu den Vorteilen zählen die Fähigkeit, sich neues Wissen anzueignen, die Fähigkeit, auf eine bestimmte Realität bezogen zu recherchieren und die Tatsache, dass es nicht nur auf Literatur, sondern auch auf angewandter Feldforschung basiert. Die Kehrseite ist jedoch, dass eine gewisse Abhängigkeit von der Kooperation des entsprechenden Personals besteht, ein hoher Arbeits- und Planungsaufwand erforderlich ist und durch die Schaffung einer künstlichen Umgebung die Ergebnisse nur bedingt verwertbar sind. Empirische Forschung basiert auf Beobachtung und Aufzeichnung von Erfahrungen. Daher sollte es im Voraus gut organisiert werden (vgl. qualtrics, 2021).

4.2 Konzeption der empirischen Studie

Das Konzept der empirischen Forschung beschreibt die in der Abschlussarbeit verwendete Methode, das Datenerhebungsinstrument sowie die Durchführung der Stichproben und die Methode der Auswertung.

4.2.1 Die verwendete Methodologie

Der Begriff Methodologie wird auch als Synonym für Methodik, Forschungslogik und Wissenschaftsphilosophie verwendet und umfasst metawissenschaftliche Diskussionen über Wissenschaft. Die Methodik prüft beispielsweise, ob die gewählte Methode für den vorgesehenen Zweck geeignet ist und warum. Darüber hinaus sucht sie Anregungen zur Verbesserung der Praxis der Sozialwissenschaften, um den Wissensvorsprung zu fördern (vgl. Häder 2019, 14).

Um eine empirische Forschung durchzuführen, verwendete die Verfasserin in der Arbeit die Methode der Befragung. Zur Überprüfung der Hypothese wurde die deduktive Methode gewählt. Objektivität ist hier gegeben, weil die beteiligten Personen keinen unnötigen Einfluss hatten. Auch andere Qualitätsstandards, Validität und Verlässlichkeit quantitativer Forschung werden erfüllt.

Die Autoren Bortz und Döring haben festgestellt, dass die Befragung, die am häufigsten verwendete Datenerhebungsmethode in der empirischen Sozialwissenschaft ist (vgl. Bortz/ Döring 2006, 236). Darüber hinaus ist es auch die am häufigsten verwendete Methode in der Marktforschung (vgl. SurveyMonkey, 2021). Es wird geschätzt, dass mit dieser Methode etwa 90% der Daten gewonnen werden können (vgl. Bortz / Döring 2006, 236).

Befragungen können als Umfragemethode in der empirischen Forschung persönlich, telefonisch, schriftlich, mit Stift und Papier oder online durchgeführt werden. Die Antworten auf den Fragebogen sind in der Regel leicht auszuwerten. Es ist jedoch zu erwarten, dass viele Befragte den Fragebogen nur teilweise beantworteten. Ein weiterer Nachteil der Umfrage besteht darin, dass die Befragten ihr Handeln häufig falsch einschätzen oder keine Angaben zum Thema machen wollen. Darüber hinaus wird bei der Befragung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung unterschieden. Qualitative Forschung fragt hierbei

nach der Meinung einer Person. Sie verwendet verbale oder textliche Informationen aus Gesprächen, Fragebögen, Gruppendiskussionen und anderen Arten von Interviews. Im Mittelpunkt qualitativer Forschung steht das Interesse an der eigenen persönlichen Meinung. Qualitative Forschungsmethoden eignen sich besonders gut, um Ereignisse in einen bestimmten Kontext einzuordnen. Sie helfen auch, Kunden und Menschen besser einzuschätzen und ihre Erwartungen an das Produkt zu verstehen. Quantitative Forschung sammelt so viele Daten und Fakten wie möglich. Im Gegensatz zur qualitativen Forschung werden hier hauptsächlich geschlossene Fragen und sogenannte Multiple-Choice-Fragen verwendet.

Doch bevor die erste Frage formuliert werden kann, müssen einige Bedingungen erkannt und berücksichtigt werden, um valide bzw. gültige Messergebnisse zu erzielen, um die Befragung durchzuführen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2008, 104).

4.2.2 Beschreibung des Datenerhebungsinstruments

Das Datenerhebungsinstrument besteht aus einem dreiseitigen Online-Fragebogen. Dieser beinhaltet 13 Fragen, die die Forschungsfrage beantworten sollen. Am Ende der Umfrage wurden die Personen, die teilnahmen gebeten, Geschlecht und Alter anzugeben. Die Fragen wurden den Befragten sowohl offen als auch geschlossen gestellt, je nachdem, was durch die Frage analysiert werden sollte. Aufgrund einer einfacheren Auswertung und der Objektivität entschied sich die Autorin jedoch, überwiegend geschlossene Fragen zu verwenden. Dabei wurden quantitative und qualitative Forschungsfragen miteinander kombiniert, wodurch von einem „Mixed-Methods-Ansatz“ gesprochen wird (vgl. Genau, 2020).

Aus Gründen der Übersichtlichkeit und Wirkung auf die Fragen wurde die Umfrage auf drei Seiten aufgeteilt. Damit sollte sichergestellt werden, dass der Befragte beim Ausfüllen des Fragebogens nicht durch weitere Fragen oder Bilder auf derselben Seite beeinflusst wird und sich nur auf die Fragen auf der entsprechenden Seite konzentriert. Die Verfasserin nutzte den ersten Teil der Umfrage, um erst einmal auf das Thema „Küche“ sowie auf verschiedenen Markenbegriffe, insbesondere „BLANCO“, langsam hinzuleiten. Die Idee dahinter war, dass zu Beginn der Studie nicht klar sein sollte, dass die Autorin die Abschlussarbeit in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen schreibt. Auf der zweiten und

dritten Seite werden anschließend Fragen in Bezug auf das Influencer Marketing gestellt, welches in der Arbeit bereits aufgegriffen wurde.

Zwischen der zweiten und der dritten Seite wurden zwei Grafiken eingesetzt, um das Thema Marke sowie das Thema Influencer zu thematisieren, indem ein Influencer abgebildet und das BLANCO-Logo in der rechten unteren Ecke platziert wurde.

Die einzelnen Fragen des Online-Fragebogens weisen dabei unterschiedliche Skalenniveaus auf. Fragen, bei denen die Ausprägungen der Variable in Kategorien fallen, sich gegenseitig ausschließen und somit keine Ordnung aufweisen, werden als Nominalskala bezeichnet (vgl. Keller, 2013). Diese beziehen sich im Fragebogen der Verfasserin auf die Fragen 1, 2, 6, 10, 11, 13, 14 und 15. Dort wurde bei der Umfrageerstellung das Tool des Kontrollkästchens gewählt. Dadurch ist es möglich unter mehreren Antwortmöglichkeiten nur eine Antwort auszuwählen und bei der Auswertung ein klares Ergebnis zu bekommen. Frage Nummer 3 entspricht jedoch keiner bestimmten Skala. Hierbei war es das Ziel, durch die Abbildungen der verschiedenen Markenlogos die sog. „Top-of-Mind Marke“, also die Marke, die bei den Befragten präferiert wird (vgl. Esch, 2021), unter den gewählten Antworten bestimmen zu können. Dazu wurden Marken aus verschiedenen Kategorien der Küchenbranche vorgestellt, von bekannten Marken wie: Miele, WMF, Bosch, Kitchen Aid, Franke, Leicht und der für die Arbeit bedeutenden Marke BLANCO. Zum direkten Vergleich mit der bereits in Punkt 3.1 erwähnten BLANCO Unit „Drink. Soda“ führte die Autorin auch den Markennamen „Quooker“ ein. Aufbauend zur Frage 3 wurde bei Frage 4 in Form einer offenen Frage gefragt, mit welchen Produkten die befragten die genannten Marken assoziieren. Nach Vorlage eines Kategorienschemas konnten die Antworten kategorisiert und somit ausgewertet werden. Dasselbe wurde bei Frage 9 durchgeführt, da es sich ebenfalls um eine offene Frage handelt. Ebenso wurde bei Frage 5 der Mixed-Methods-Ansatz verwendet, da als Ergänzung zur geschlossenen Frage offene Antwortmöglichkeiten unter dem Begriff „Sonstiges“ angegeben werden konnten.

Bei den Frage 7,8 und 12 wurde eine ordinale Skalierung verwendet. Die Messwerte auf der Ordinalskala können in einer logischen Prioritätsreihenfolge angeordnet werden und sind daher auch unter dem Begriff der Rangskalen bekannt. Rangskalenobjekte werden auf der logischen Vergleichsebene gemessen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2008, 52). Wichtig an den Merkmalen der Rangskala ist, dass die „Abstände“ zwischen den Merkmalen nicht gleich sind (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2008, 53). Diese Skalierung wurde hier verwendet, da die Antworten einen Durchschnittswert lieferten, mit dem die Fragen 7 und 8 miteinander verglichen werden konnten. Frage 12 diente dem gleichen Zweck.

4.2.3 Beschreibung und Durchführung der Stichprobe

Die Hypothesen wurden anhand von 143 Personen durchgeführt, mittels einer Online-Befragung. Das Ziel wurde somit erreicht, in der geplanten Zeit 120 Personen zu befragen. Davon haben 88 % der Frauen, 28 % der Männer und 1 % der diversen Personen an der Umfrage teilgenommen. Die Altersklassen reichten von unter 20 bis über 60. In 10er Schritten konnten die Teilnehmer ihr Alter angegeben werden. Die Altersgruppe der 20-jährigen und jünger war dabei mit vier Personen am wenigsten vertreten. Personen derselben Altersklasse wie der Verfasserin, zwischen 20 und 29, war mit 82 Personen und fast 70% am höchsten. Die restlichen Personen verteilten sich in den zusätzlichen Altersgruppen.

Die Grundgesamtheit, die die Menge von Objekten darstellt, über die eine Aussage getroffen werden soll (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2008, 73), besteht in der Abschlussarbeit dabei aus den befragten Personen im Rahmen der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. Das Stichprobenverfahren wurde willkürlich gewählt, da nicht genau bestimmt werden kann, wer sich bereits mit dem Thema der Befragung beschäftigt hat und wer nicht. Die Altersklasse spielt hierbei ebenso keine große Rolle.

Der empirische Erhebungszeitraum fand vom 22. November bis 6. Dezember 2021 statt. Um möglichst viele Menschen zu erreichen, teilte die Autorin den Fragebogen in diesem 3-Wochen-Zeitraum online über einen Link mit Personen in ihrer unmittelbaren Umgebung, auf WhatsApp und im Internet in den sozialen Medien. Mithilfe familiärer und persönlicher Kontakte, die auch den Fragebogen mit mehreren Kontakten teilten, gelang es der Verfasserin, möglichst viele Befragte zu erreichen und viele unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

4.2.4 Methode der Datenauswertung

Die Online-Umfrage wurde mit dem Programm „SurveyMonkey“ erstellt. Es ist eine weltweit beliebte Umfrageplattform, mit der Feedback gesammelt und in nützliche Daten umgewandelt werden können. Umfragen, Quiz und Meinungsumfragen lassen sich auf der Plattform einfach für jede Zielgruppe erstellen oder Feedback per Weblink, E-Mail, Chat, Social Media etc. Die Ergebnisse können dann exportiert oder in die bevorzugten

Anwendungen integriert werden. Auf diese Weise können basierend auf den Ergebnissen bessere Entscheidungen getroffen werden. Die Produkte, Tools und Lösungen, die diese Website anbietet, können Unternehmen dabei helfen, ihre Neugier zu stillen. SurveyMonkey beantwortet täglich über 20 Millionen Fragen weltweit. Das Programm setzt sich dafür ein, den Menschen neue Möglichkeiten zu bieten und ihre Meinung zu äußern. Aus diesem Grund kombiniert SurveyMonkey seine Unternehmensplattform mit einer Reihe spezieller Lösungen für Marktforschung und Kundenservice, sowie vielen wichtigen Geschäftsintegrationen.

Das Programm ermöglichte es, die für die Abschlussarbeit relevanten Ergebnisse der Befragung durch das Programm auszuwerten. Dabei handelt es sich um zertifizierte Umfragevorlagen. Mithilfe verschiedener Tarife, die auf der Website angeboten werden, können zu den kostenlosen Features Extras, wie beispielsweise erweiterte Analysefeatures, benutzerdefinierte Logos, Fragen und Umfrage-URLs, mehrsprachigen Umfragen usw. dazu gebucht werden. Dabei ermöglicht Programm außerdem die Verwendung verschiedener Arten von Tabellen, wie beispielsweise Kreisdiagramme, Liniendiagramme und Flächendiagramme, die in die Umfrage eingebaut werden können (vgl. SurveyMonkey, 2021).

Offene Fragen innerhalb des Fragebogens und deren Antworten konnten durch das Programm Microsoft Excel ausgewertet und mithilfe der Diagrammfunktion in Microsoft Word tabellarisch dargestellt werden. Die Verfasserin wollte dadurch erreichen, dass die Ergebnisse durch eine übersichtliche Darstellung für die Leser der Abschlussarbeit nachvollziehbar sind.

5 Ergebnisse

F1 Haben sie sich schon einmal mit dem Kauf von Küchen und Küchengeräten (Backofen, Kaffeeautomat, Toaster) auseinandergesetzt?

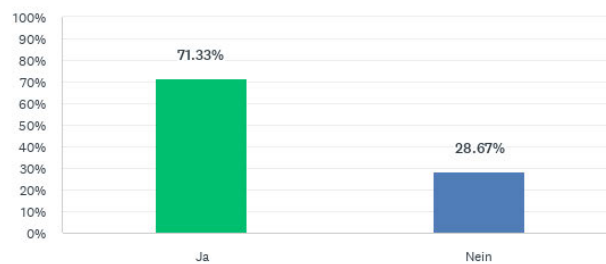


Abbildung 5: Fragebogen Frage 1 (Quelle: SurveyMonkey, 2021)

Nachdem das Thema von Low-Involvement-Produkten von Spülbecken nun thematisiert wurde, wollte die Verfasserin zunächst zu Beginn des Fragebogens von den befragten Personen wissen, ob sie sich schon einmal mit dem Kauf einer Küche auseinandergesetzt haben. Laut Tabelle haben 143 Personen diese Frage beantwortet, 71,33 % mit „Ja“ und 28,67 % mit „Nein“. Vergleicht man diese beiden Prozentsätze miteinander, ist aus Abbildung 5 ersichtlich, dass ein Großteil von ihnen bereits Erfahrungen mit Küchen und Küchengeräten hat.

F2 Wann haben sie sich zuletzt mit dem Thema Küche beschäftigt?

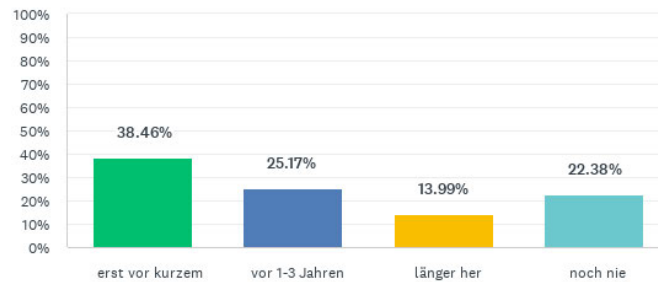


Abbildung 7: Fragebogen Frage 2 (Quelle: SurveyMonkey, 2021)

Bei der nächsten Frage geht es wie bei Frage 1 darum, mehr Teilnehmer der Kategorie-Umfrage Küche zu befragen, um die Existenz des Themas genau zu verstehen. Auf die Frage, wann sie sich zuletzt mit dem Thema Küchen beschäftigt haben, können die Befragten aus vier Antwortmöglichkeiten wählen: aktuell, vor 1-3 Jahren, länger und nie. Wie aus Abbildung 6 ersichtlich, sind die Antworten gut verteilt. Die Antwortoption „Nur zuletzt“ wurde am häufigsten gewählt, mit nur einer geringen Marge von 38,46 %. Dies mag damit zusammenhängen, dass, wie bereits in Punkt 3.1 erwähnt, viele Menschen während der Zeit im Lockdown viel Zeit zu Hause verbrachten. Daher hatten sie genügend Zeit ihre Küche zu renovieren. Dabei kann die Antwort „vor 1-3 Jahren“ mit 25,17% ebenfalls miteingeschlossen werden, da die Pandemie in diesen Jahren begann.

F3 Welche von den vorgeschlagenen Marken kennen sie?

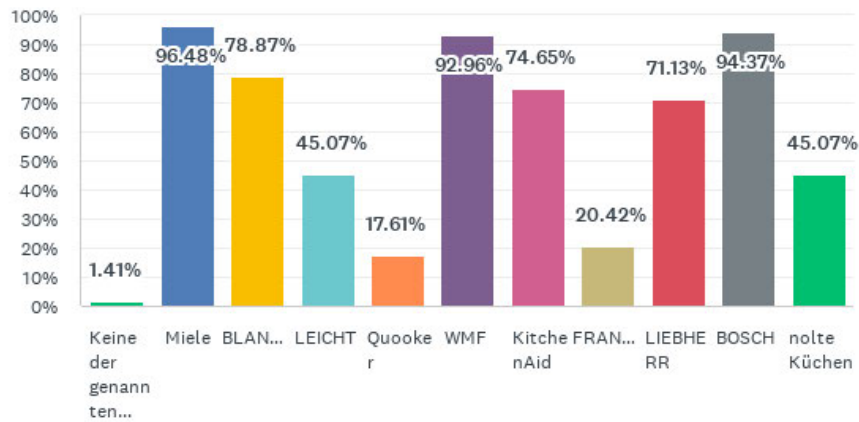


Abbildung 8: Frage 3 (Quelle: SurveyMonkey, 2021)

Frage 3 soll hier eine allgemeine Rundumfrage darstellen, welche Marken den Befragten generell bekannt ist. Dabei wurden Marken aus unterschiedlichen Bereichen der Küche zusammengeführt. Von namhaften Küchengeräteherstellern wie Miele und Bosch über Küchenhersteller wie LEICHT und Nolte Küchen bis hin zu bekannten Marken wie WMF, KitchenAid, Liebherr und Quooker. Für die Abschlussarbeit wichtige Marke BLANCO wurde ebenso in die Frage einbezogen. Laut Abbildung 7 sind den meisten Befragten die Marken Miele, WMF und Bosch bekannt. Diese haben einen Anteil von über 90% erreicht. BLANCO schaffte es jedoch mit 78,87 % zusammen mit Liebherr, die 71,13 % erreichten in die Top 5. Marken wie Quooker mit 17,61% und Franke mit 20,42% bilden laut Abbildung das Schlusslicht.

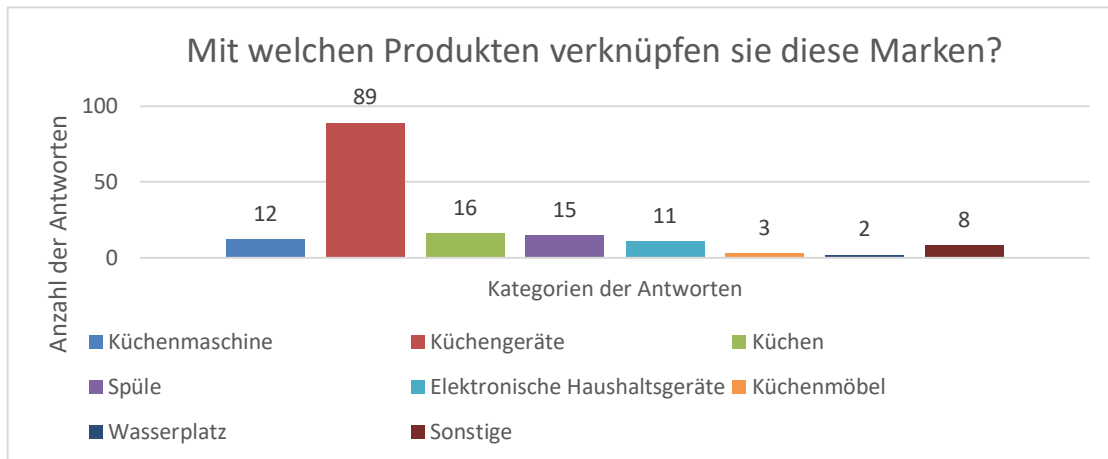


Tabelle 2: Frage 4 (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei Frage 4 wurden die Befragten gebeten, die in Frage 3 genannten Marken als Vorlage zu verwenden und als offene Antwort die Produkte anzugeben, die sie mit diesen Marken in Verbindung bringen würden. Am häufigsten unter den insgesamt 109 Antworten wurden Produkte genannt, die in die Kategorie „Küchengeräte“ zugeordnet werden können. Darunter sind Groß- und Kleingeräte wie Backofen, Herd, Spülmaschine, Toaster, und Kühlschrank zu verstehen. Das Wort „Küche“ wurde 16-mal erwähnt, „Spüle“ 15-mal und Haushaltsgeräte wie Mixer und Mixer wurden 11-mal bewertet. Küchenmöbel und Wasserplatz sind weitere Bezeichnungen, die bei Frage 4 genannt wurden, jedoch am wichtigsten, da diese Bezeichnung weniger als 5-mal vorkommt. Der letzte Begriff "Sonstiges" umfasst Antworten wie Qualität, Automobile, Baufahrzeuge, Werkzeuge und Bohrer.

F5 Wo würden sie sich eher für den Kauf einer Küche inspirieren lassen?

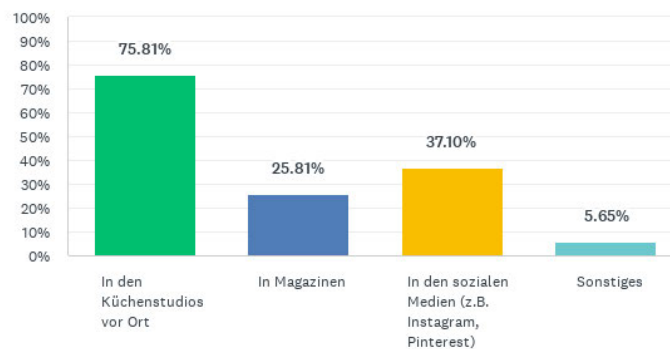


Abbildung 9: Fragebogen Frage 5 (Quelle: SurveyMonkey, 2021)

Bei Frage 5 geht es darum herauszufinden, wo Menschen am ehesten zum Kauf einer Küche inspiriert werden. In Abbildung 8 ist den Antworten der Befragten zu entnehmen, dass 75,81 % der 124 Personen sich lieber im hauseigenen Küchenstudio inspirieren lassen. 37,10 % der Menschen nutzen soziale Medien, um sich auf Plattformen wie Instagram und Pinterest zu informieren, und 25,81 % lesen lieber Zeitschriften. Die Antwort von 5,65%, die „Sonstiges“ gewählt haben, kann diese Frage in Form einer offenen Antwort beantwortet werden

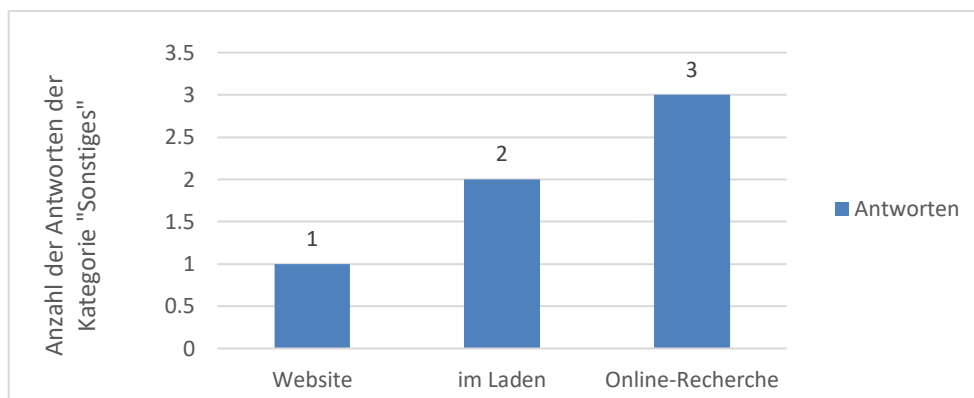


Tabelle 4: Fragebogen Frage 5 (Quelle: Eigene Darstellung)

Aus Tabelle 3 geht daher hervor, dass drei der fünf Personen angaben, sich eher bei einer Online-Recherche über den Kauf von Küchen zu informieren. Inspirationen im

Laden selbst suchen sich zwei Personen am liebsten und eine Person aus 124 bevorzugt es, direkt auf der Website nach Küchen und Inspirationen dafür zu schauen.

F6 Wo nehmen sie Werbung in der Regel eher wahr?

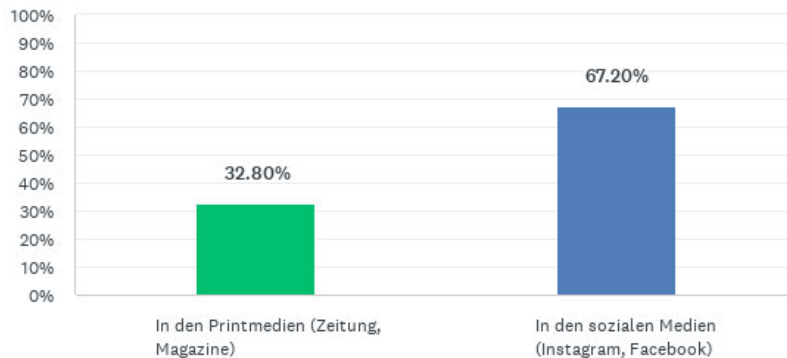


Abbildung 11: Fragebogen Frage 6 (Quelle: SurveyMonkey, 2021)

Um das Thema Influencer-Marketing langsam zu entlocken, möchte die Verfasserin von den Befragten in Frage 6 erfahren, wo sie Werbung in der Regel eher wahrnehmen. Es besteht die Wahl zwischen Werbung in Printmedien und Werbung in sozialen Medien wie Instagram und Facebook. 125 Personen haben diese Frage beantwortet. Aus Abbildung 9 ist ersichtlich, dass im Vergleich zu Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften die meisten von ihnen, genau 67,20 %, eher Werbung in sozialen Medien wahrnehmen. Dort sind es mit 32,80% weniger als die Hälfte als bei den sozialen Medien, die dort eher auf Werbung achten.

F7 Wie wahrscheinlich ist es, dass sie ein Produkt der Firma BLANCO kaufen würden?

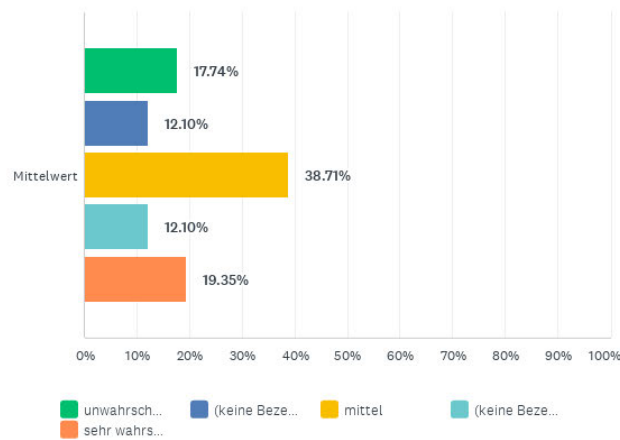


Abbildung 12: Fragebogen Frage 7 (Quelle: SurveyMonkey, 2021)

Frage 7 beschäftigt sich damit, herauszufinden wie wahrscheinlich es ist, dass die Befragten ein Produkt, der in der Abschlussarbeit erwähnten Marke BLANCO, kaufen würden. Die Frage wurde gezielt auf die Forschungsfrage ausgerichtet, ob der Mensch eher dazu tendiert, sich für Low-Involvement zu interessieren, wenn ein bekannter Influencer dafür wirbt. Als Low-Involvement ist hierbei das Unternehmen BLANCO GmbH & Co KG gemeint. 124 Personen haben diese Frage beantwortet und konnten ihre Antworten im Rangbereich zwischen Wert 1 und 5 einordnen (1 = unwahrscheinlich, 3 = mittel, 5= sehr wahrscheinlich). Abbildung 10 zeigt, dass die meisten Befragten den Durchschnittswert gewählt haben: Von den 124 Antwortenden gaben 38,71 % den Wert „mittel“ an. Addiert man die bisherigen Werte 1 bis 3 und den unteren Bereich von 4 bis 5 auf der Skala, kann man der Tabelle auch entnehmen, dass Menschen prozentual eher Produkte von BLANCO kaufen als nicht. Das erkennt man in der Tabelle, wenn man die Werte aus den Rankingskalen 4 und 5 addiert und mit den Werten 1 und 2 vergleicht. Ein Ergebnis von 29,84 % von Skala 1 und Skala 2 ergibt sich, wenn die Werte 17,74 % und 12,10 % zusammengezählt werden. Addiert man die beiden Prozentsätze 12,10 % und 19,35 % nach dem Durchschnitt, ergibt sich ein Ergebnis von 31,45 %, was höher ist als von Skala 1 und 2.

Um herauszufinden, ob der Befragte eher dazu tendieren würden, ein Produkt der Firma BLANCO zu kaufen, wenn ein für ihn bekanntes Gesicht, ein Influencer, dafür wirbt integrierte die Verfasserin zwei Abbildungen in den Fragebogen, die dies verdeutlichen sollten. Abbildung 11 zeigt dabei einen Instagram Feed mit verschiedenen Bildern, darunter auch einem Post der Influencerin Pamela Reif.

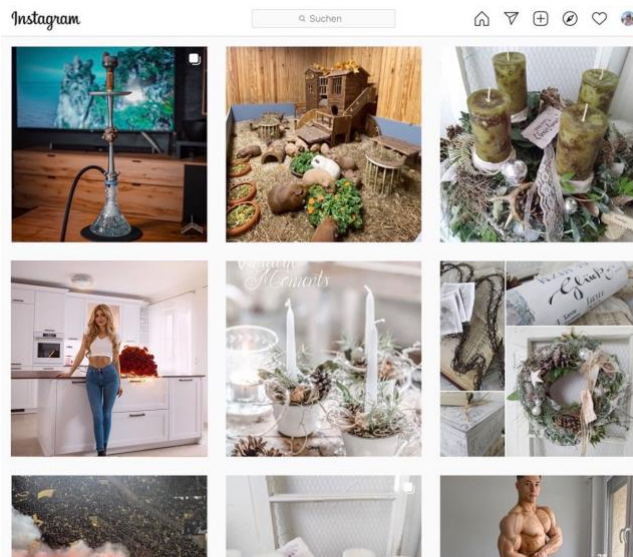


Abbildung 13: Instagram Post Pamela Reif (Quelle: Eigene Darstellung)



Abbildung 14: Instagram Feed (Quelle: Eigene Darstellung)

Dieser Post ist in Abbildung 12 vergrößert zu sehen, auf dem das Logo von BLANCO unten rechts von der Verfasserin eingefügt wurde. Der Text auf der rechten Seite wurde auch mit den versteckten Anzeigen des Unternehmens bearbeitet. Die Autorin wollte dabei herausfinden, ob die befragte Person bei Werbung in den sozialen Medien gezielt darauf achtet, wenn ein Influencer für etwas wirbt und für was genau er wirbt. Um dies herauszufinden, wurde in Frage 8 daher dieselbe Frage wie bei Frage 7 verwendet.

F8 Wie wahrscheinlich ist es nach dem gezeigten Instagram Post, dass sie ein Produkt der Firma BLANCO kaufen würden?

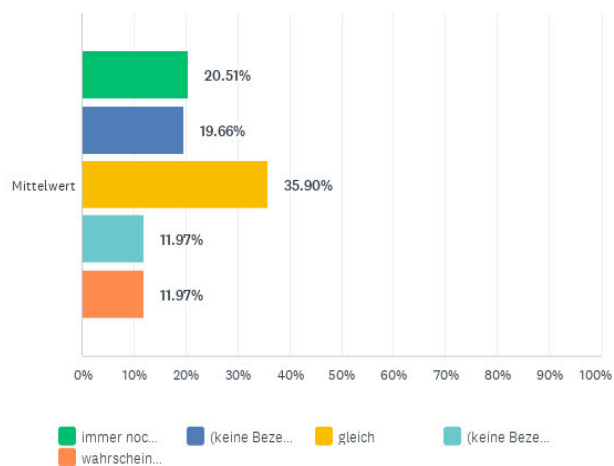


Abbildung 15: Fragebogen Frage 8 (Quelle: SurveyMonkey, 2021)

Für diese Frage wurde ebenso wie für Frage 7 ein Rangbereich von 1 bis 5 gewählt. Auch der Mittelwert, Wert 3, wird am häufigsten wieder gewählt. In Abbildung 13 wird dies jedoch anders bewertet, da die meisten Leute sagen, dass ihre Wahrscheinlichkeit, ein BLANCO-Produkt zu kaufen, bei genau 35,90% vor und nach den beiden Abbildungen gleich ist. Allerdings ist auch zu bedenken, dass hier statt 124, wie bei Frage 7 nur 117 Personen die Frage beantwortet haben. Aus den Werten 1 und 2 lässt sich auch aus Tabelle 10 entnehmen, dass prozentual mehr Befragte sagten, dass es selbst anhand dieser beiden Zahlen noch unwahrscheinlich ist, Produkte von dem Unternehmen zu kaufen, anstatt anzugeben, dass dies der Fall ist.

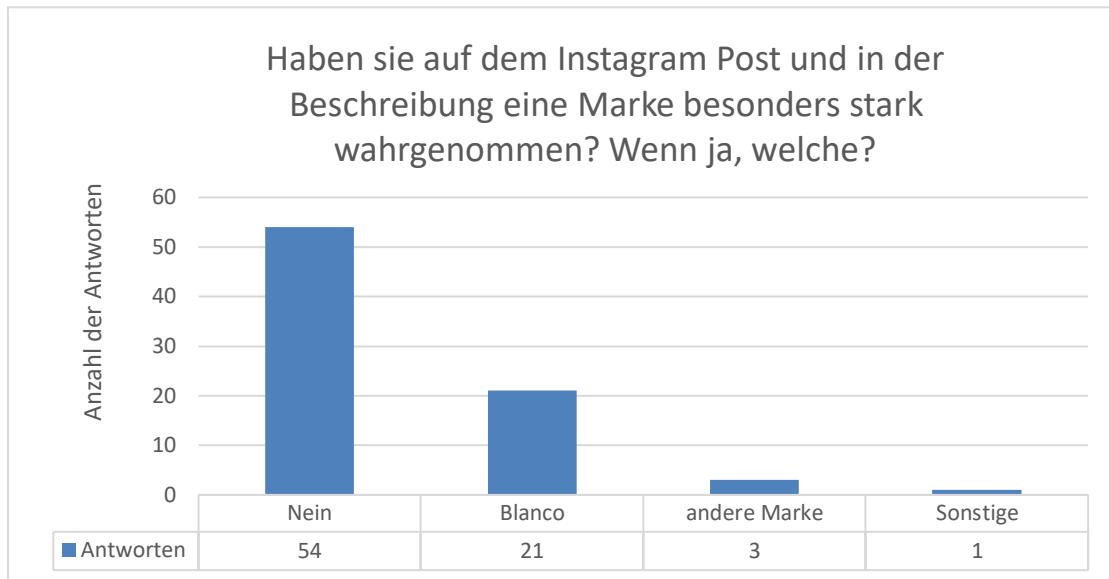


Tabelle 5: Fragebogen Frage 9 (Quelle: Eigene Darstellung)

Um zu analysieren, ob eine Marke im Instagram-Post und der Beschreibung rechts wirklich stark wahrgenommen wurde, stellte die Verfasserin Frage 9. Insgesamt gab es dabei 79 Antworten. Wie Frage 4 ist diese Frage eine völlig offene Frage. Tabelle 4 veranschaulicht dabei, dass der Großteil, 54 Personen die Frage mit „Nein“ beantworteten. 21 der Befragten gaben an, dass die besonders die Marke Blanco wahrgenommen haben und 3 Personen haben als Antwort Marken wie Miele und Bosch angegeben. Die Antwort „Pamela Reif“ wurde hier unter die Kategorie "Sonstiges" untergeordnet.

F10 Ist Ihnen die Küchenausstattung (Spüle, Armatur, Abfallsystem) im Vergleich zu Küchenmöbel und Elektrogeräten (Fronten, Eckschrank, Backöfen, Kühlschrank) wichtiger?

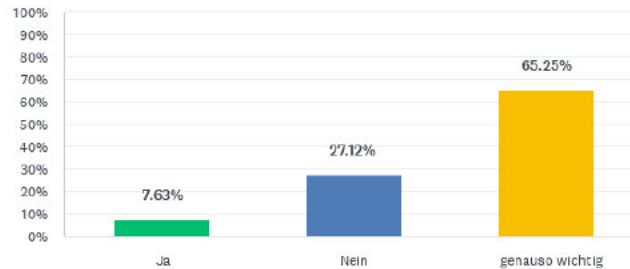


Abbildung 16: Fragebogen Frage 10 (Quelle: SurveyMonkey, 2021)

Um herauszufinden, ob das in der Abschlussarbeit im Titel erwähnte Low-Involvement-Produkt, das Spülbecken, und generell die Küchenausstattung den Befragten wichtiger ist als Küchenmöbel und Elektrogeräte, ergänzte die Autorin den Fragebogen um Frage 10. Das Ergebnis lässt sich in Abbildung 14 anschaulich darstellen. Dies zeigt, dass von den 118 Befragten nur sehr wenige (7,63 %) diese Frage mit „Ja“ beantworten. Das sind unter anderem die niedrigsten Werte. 27,12% gaben an, dass ihnen Küchenmöbel und -Geräte nicht wichtiger sind als Küchengeräte, und 65,25% gaben an, dass sie gleich wichtig sind, was den größten Wert ausmacht.

F11 Haben sie schon einmal ein Produkt gekauft, weil ein für sie bekanntes Gesicht (Influencer) dafür geworben hat?

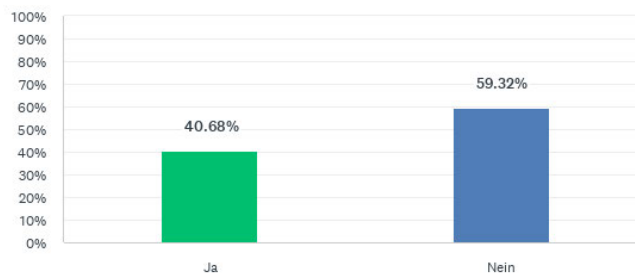


Abbildung 18: Fragebogen Frage 11 (Quelle: SurveyMonkey, 2021)

Frage 11 wird hier in den Fragebogen aufgenommen, um dieselbe Frage, die bereits in Punkt 2.3.1 enthalten war, mit der Antwort der Autorin auf den Fragebogen zu vergleichen. Beide Fragen sind identisch, indem sie herausfinden wollen, ob schon einmal ein Produkt gekauft wurde, weil ein bekanntes Gesicht, ein Influencer, dafür geworben hat. 118 Befragte beantworteten diese Frage, wobei die meisten (59,32 %) mit „nein“ antworteten. 40,68 % der Befragten gaben jedoch an, ein solches Produkt bereits gekauft zu haben. Diese Daten sind in Abbildung 15 dargestellt. Verglichen mit den statistischen Ergebnissen von 2.3.1 antworteten 62 % der Personen mit „Ja“ und 38 % der Personen mit „Nein“. Der Unterschied der Antworten ist im Fragebogen der Verfasserin im Vergleich nicht so groß, jedoch wurden in der Statistik deutlich mehr Personen befragt als im Fragebogen (vgl. Abb. 4).

F12 Inwieweit haben Influencer Einfluss auf ihre Kaufentscheidung?

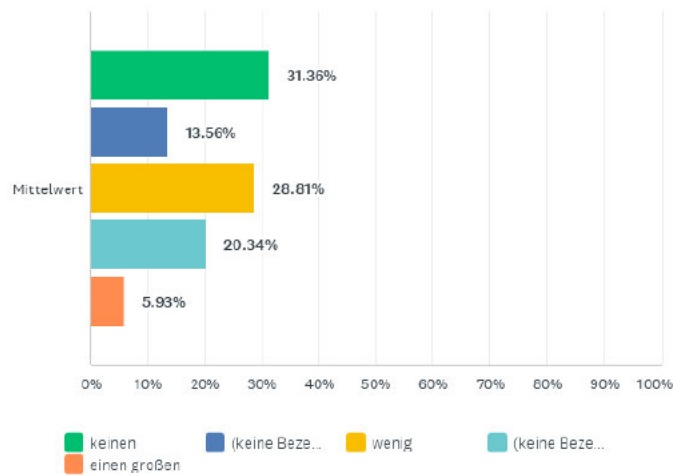
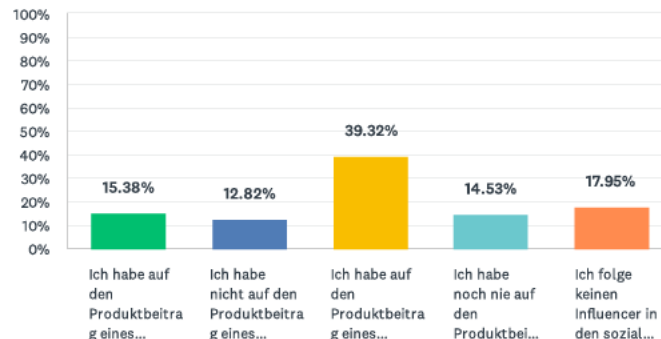


Abbildung 20: Fragebogen Frage 12 (Quelle: SurveyMonkey, 2021)

Aufbauend auf Frage 11, die sich bereits mit dem Thema der Influencer auseinandersetzte und dabei wissen wollte, ob schon einmal ein Produkt gekauft wurde, weil ein bekanntes Gesicht dafür geworben hat, geht es bei Frage 12 darum, inwieweit ein Influencer überhaupt Einfluss auf eine Kaufentscheidung hat. Daraufhin gab es von den befragten Personen 118 Antworten, die sich auf alle Bereiche verteilten. Bei dieser Frage wurde ebenso das Prinzip der Rangskala mit den Werten 1 bis 5 (1= keinen Einfluss, 3= wenig Einfluss, 5= einen großen Einfluss) angewendet. Mit 31,36% wurde hier am häufigsten angegeben, dass Influencer keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung habe. Einen großen Prozentanteil ist auf Abbildung 16 ebenso im Mittelwert zu sehen, bei dem die Befragten angaben, dass Influencer wenig Einfluss hätten. Der kleinste prozentuale Anteil der Frage 11 befindet sich bei Wert 5. Dies zeigt, dass in der Fragebogenumfrage nur wenige Personen angaben, dass Influencer einen signifikanten Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben.

F13 Welche Aussage trifft am besten auf sie zu?

Beantwortet: 117 Übersprungen: 26



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ich habe auf den Produktbeitrag eines Influencers geklickt und direkt einen Kauf getätigt	15.38%	18
Ich habe nicht auf den Produktbeitrag eines Influencers geklickt, aber letztendlich das Produkt gekauft, weil der Influencer dies befürwortet	12.82%	15
Ich habe auf den Produktbeitrag eines Influencers geklickt, aber nie einen direkten Kauf getätigt	39.32%	46
Ich habe noch nie auf den Produktbeitrag eines Influencers geklickt	14.53%	17
Ich folge keinen Influencer in den sozialen Medien	17.95%	21
GESAMT		117

Abbildung 22: Fragebogen Frage 13 (Quelle: SurveyMonkey, 2021)

Um das Thema Influencer Marketing zusammenzufassen, wurde abschließend Frage 13 gestellt. Der Befragte sollte angeben, welche der fünf Antwortmöglichkeiten für ihn am besten geeignet ist: es wurde noch nie auf den Produktbeitrag eines Influencers geklickt und einen direkten Kauf getätigt; es wurde nicht auf den Produktbeitrag eines Influencers geklickt aber letztendlich das Produkt doch gekauft, da der Influencer dies befürwortet; es wurde auf den Produktbeitrag eines Influencers geklickt, aber nie einen Kauf getätigt; es wurde noch nie auf den Produktbeitrag eines Influencers geklickt und zuletzt, dass keinen Influencer in den sozialen Medien gefolgt wird. Abbildung 17 zeigt die Ergebnisse der Bewertung zu dieser Frage. Von den 143 Befragten haben 117 diese Frage beantwortet. Aus der Grafik ist hierbei deutlich ersichtlich, dass die meisten (39,32 %) angaben, auf den Produktbeitrag des Influencers geklickt, aber noch nie einen Direktkauf getätigt zu haben. Die wenigsten der Befragten, nur 12,82% gaben an, noch nie auf den Produktbeitrag eines Influencers geklickt, sondern das Produkt schließlich gekauft zu haben, weil der Influencer dafür geworben hat. Die restlichen Antworten bewegen sich ebenso unter 18%, also mehr als die Hälfte weniger als die Top Antwort von 39,32%.

6 Diskussion der Ergebnisse der empirischen Studie

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der empirischen Studie vor dem Hintergrund der Forschungsfrage zusammengefasst und interpretiert. Danach erfolgt eine kritische Auseinandersetzung der gewählten Methodologie. Anschließend wird beschrieben, welche Begrenzung die Forschung hat.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde der Einfluss des Kaufverhaltens auf Basis von Influencer Marketing im Bereich Küche anhand einer Online-Umfrage untersucht. Ziel dieser Ergebnisse war es, aufzuzeigen, inwieweit sich Menschen für Küchen und Küchengeräte als Low-Involvement-Produkte interessieren und welchen Einfluss Influencer-Marketing als Marketingstrategie auf den Kaufprozess haben kann. Im Rahmen der Umfrage beantworteten 143 Personen 13 in der Umfrage angegebene Fragen. Diese Ergebnisse wurden mit dem Programm „SurveyMonkey“ ausgewertet und in diesem Kapitel der Arbeit diskutiert.

Aus der untersuchten Umfrage wird deutlich, dass sich viele bereits mit dem Thema Küche auseinandergesetzt haben, der Werbung von Influencer in den sozialen Medien jedoch keine große Beachtung geschenkt wird. Das Thema Küche, insbesondere in der Kategorie Küchenausstattung ist das Spülbecken für die Arbeit einen hohen Stellenwert. Die meisten Befragten haben sich bereits mit dem Kauf von Küchen und Küchengeräten beschäftigt, würden aber nicht sagen, dass ihnen Küchengeräte wie Spülen oder Armaturen wichtiger sind als Küchenmöbel. Das Ergebnis zeigt, dass es ihnen ebenso wichtig ist. Dass Haushaltsgeräte zu der Kategorie gehören, mit der die Mehrheit der Befragten ihre Produkte assoziiert, hängt direkt mit der Frage zusammen, welches der zehn vorgestellten Markenlogos den Befragten bekannt ist. Dadurch konnte auch die sogenannte „Top-of-Mind-Marke“ ausgewertet werden. BLANCO gehört dabei zu den Top 5 der ausgewählten Marken.

Bezogen auf das Influencer Marketing Thema der Abschlussarbeit haben die Ergebnisse der Forschung außerdem gezeigt, dass der Großteil angab, Influencer haben für sie keinerlei Einfluss auf ihre Kaufentscheidung, was bei der Auswertung der Aussage, dass die meisten schon einmal auf den Produktbeitrag eines Influencers geklickt, jedoch keinen direkten Kauf getätigt haben, widerspiegelt. Zusammenfassend ergab die Umfrage auch hinsichtlich des Influencer-Marketings, dass die in der Umfrage eingebauten Abbildungen, dem Instagram-Feed und des Instagram-Posts von Influencer, die versteckt für das mit der

Verfasserin kooperierende Unternehmen BLANCO werben, fast keinen Einfluss auf die Befragten hatten. Wie wahrscheinlich es ist, dass sie ein Produkt des Unternehmens kaufen würden. Auf die Frage, ob eine Marke besonders beachtet wurde, konnte auch beurteilt werden, dass die meisten dies verneinten. Die Tatsache, dass die Mehrheit angab, noch nie ein Produkt gekauft zu haben, weil ein Influencer damit bewirbt, beeinflusste maßgeblich die Frage, inwieweit Influencer die Kaufentscheidung beeinflussen. Die meisten behaupteten auch, dass Influencer wenig oder keinen Einfluss auf sie haben. Der springende Punkt bei Social Media ist jedoch, dass die meisten Teilnehmer Werbung über sie eher wahrnehmen als in Printmedien wie Zeitungen oder Zeitschriften.

Zu Beginn der Arbeit wurde davon ausgegangen, dass sich der Konsument von Involvement, insbesondere dem Low-Involvement hierbei wenig für die ihm präsentierten Informationen interessiert, was daran liegen kann, dass das Risiko beim Kauf solcher Produkte eher gering ist (vgl. Jung, 2019). Diese Erwartung wurde jedoch durch die Ergebnisanalyse widerlegt. Durch die Frage bezogen darauf, ob die Küchenausstattung, insbesondere die Spüle als Low-Involvement-Produkt, den Befragten wichtiger ist als die Küchenausstattung und Küchenmöbel, gaben die meisten der Teilnehmer an, dass es ihnen genauso wichtig ist. Dies deutet darauf hin, dass Produkte mit geringem Involvement durchaus sehr wichtig sein können und die Risiken beim Kauf nicht immer gering sind. Dem Ergebnis, dass die Mehrheit der Personen die den Online-Fragebogen beantworteten angaben, sich erst vor kurzem mit dem Kauf von Küchen auseinandergesetzt haben liegt möglicherweise auch zugrunde, dass sich viele Menschen zu Beginn des Lockdowns eine neue Küche kauften. Dies ist mit dem Unternehmen BLANCO zu belegen, was trotz globaler massiver Umsatzeinbrüche zu Beginn des Jahres 2020 einen Rekordumsatz erwirtschaftete (vgl. Hilbert, 2021).

Übereinstimmung bei der Frage ob der Befragten schon einmal ein Produkt kauften, weil ein Influencer dafür wirbt gab es in der Abschlussarbeit mit der Statistik bei Punkt 2.3.1. Um den Unterschied feststellen zu können, wurden den Befragten im Online-Fragebogen exakt die gleiche Frage gestellt. Das Ergebnis in der Umfrage, dass die Menschen Werbung eher in den sozialen Medien wahrnehmen als in den Printmedien, belegt eine Studie des Beratungsunternehmens Faktenkontor und des Marktforschers Toluna in Zusammenarbeit mit dem Institut für Management und Ökonomie IMWF. Diese zeigt auf, dass YouTube, Instagram und Blogs zu den wichtigsten Plattformen für Kaufinspirationen gehören (vgl. Förster, 2020). Dies könnte daran liegen, dass unsere Entscheidungen oft mehr auf irrationalen und emotionalen Gründen als auf unseren eigenen Eingeständnissen basieren (vgl. Tissler, 2021) und Influencer durch Social Media für viele immer mehr zu Idolen,

Experten oder Vorbildern werden (vgl. Kreuzer 2021, 35). Die Ergebnisse der Umfrage stehen jedoch im Widerspruch zum erprobten Vorgehen der BLANCO & Fischer GmbH & Co KG zum Influencer Marketing, bei dem das Unternehmen laut Expertengespräche Erfolge durch die Kooperation mit Influencer „Sallys Welt“ aktuell erzielt. Dies wäre darauf zurückzuführen, dass Sally im Vergleich zur in der Arbeit in den Abbildungen gezeigten Influencerin Pamela Reif sich hauptsächlich auf die Plattform YouTube konzentriert (vgl. 3.3). Diese Plattform ist schon längst ein fester Bestandteil im Unterhaltungsbereich und zielt ein Publikum aller Altersklassen und Interessen an (vgl. Think with Google, 2017).

Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass sich diese Forschung lediglich auf das Thema „Low-Involvement“ und in Bezug auf das Unternehmen BLANCO, auf den Bereich Küchen bezogen hat. Das Thema wollte die Verfasserin durch Fragen bezogen auf das Influencer Marketing verknüpfen und dabei eine gute Überleitung schaffen. Um dies zu erreichen, wurden die Abbildungen im Mittelteil des Fragebogens eingefügt. Die Umfrage ergab jedoch, dass viele der Befragten den Zusammenhang nicht verstehen und das Markenlogo von BLANCO nicht wahrnahmen. Allerdings konnte aus der Umfrage ausgewertet werden, dass viele den Bezug zu BLANCO nicht verstanden. Eine wesentliche Beschränkung hat die Forschung, da das Programm, welches die Umfrage auswertet, nicht angibt, welche Altersgruppe die jeweiligen Fragen beantwortet haben, sondern lediglich die Prozentanzahl. Dadurch ist nicht nachvollziehbar, welche Altersgruppe sich beispielsweise schon einmal mit dem Thema Küche und Küchengeräte beschäftigt hat, sodass man darauf hätte schließen können, dass eine ältere Zielgruppe sich schon einmal für Küchen interessiert hat, jedoch nicht in den sozialen Medien vertreten ist und dementsprechend auch noch nie ein Produkt eines Influencers gekauft hat.

Zu beachten ist auch, dass bei den offenen Fragen der Umfrage weniger Personen die Frage beantwortet und ausgelassen haben. Eine zusätzliche Bemerkung zu den Fragen ist, dass diese teilweise suggestiv gestellt wurden und somit der Befragte bereits von der Frage beeinflusst wurde. Allerdings vermittelte die Bachelorarbeit die Erkenntnis, dass das Thema Küche für viele wichtiger ist als zu Beginn der Umfrage gedacht.

7 Schlussbetrachtung

Involvement ist ein Thema, das jeden in den verschiedensten Lebenssituationen tagtäglich begleitet, ohne dass wir es bewusst wahrnehmen und wir uns ein Leben ohne diese Produkte nicht mehr vorstellen können.

Anhand der vorliegenden Studie konnte aufgezeigt werden, dass sich mehr Menschen als gedacht mit dem Thema Küche und den Low-Involvement-Produkten, wie beispielsweise einem Spülbecken, mehr Aufmerksamkeit schenken als gedacht. Das Thema Influencer Marketing wurde allerdings unter den Befragten bei mehreren Antworten des Fragebogens als nicht wichtig eingestuft. Die Forschungsfrage, ob der Mensch eher dazu tendiert, sich für ein Low-Involvement Produkt zu interessieren, wenn ein bekannter Influencer dafür wirbt wurde somit beantwortet, dass dies nicht der Fall ist.

Aus der selbst durchgeführten Studie konnte die Verfasserin lernen, wieviel Arbeit hinter einer solcher Umfrage steckt und dass eine gute Vorbereitung dafür essenziell ist. Sie war dazu animiert, sich aus einem unbekanntem Bereich, hinein in eine neue Welt zu begeben, bei der sich erst einmal themenspezifisches Wissen angeeignet werden musste, um eine Umfrage dieses Bereichs durchführen zu können. BLANCO war dabei ein spannendes kooperierendes Unternehmen für die Verfasserin und vor allem Thordt Clausen als Zweitprüfer unterstützte sie während der gesamten Zeit.

Hinsichtlich des Influencer Marketings für das Unternehmen lässt sich abschließend sagen, dass es bezogen auf die jüngere Zielgruppe, die vor allem in den sozialen Medien vertreten sind, wirkungslos ist. Die Implikation dahinter ist, dass es zwar wichtig ist, teilweise in den sozialen Medien vertreten zu sein und sich dort einen Platz zu sichern, es aber für BLANCO für die Produktwerbung nicht essenziell ist. Die Ressourcen sollten dabei eher anders eingesetzt und mehr auf eine ältere Zielgruppe geachtet werden. Diese Zielgruppe ist in den meisten Fällen nicht in den sozialen Medien vertreten und gibt in der Regel auch mehr Geld für hochwertige Küchengeräte aus.

Literaturverzeichnis

Birkner, Helena (2021): So stark beeinflussen Influencer die Kaufentscheidungen junger Menschen. www.horizont.net/marketing/nachrichten/social-media-atlas-so-stark-beeinflussen-influencer-die-kaufentscheidungen-junger-menschen-192611 (05.11.2021).

BLANCO (2021¹): Willkommen bei BLANCO. www.blanco.com/de-de/unternehmen/ (10.11.2021).

BLANCO (2021²): Spülen. www.blanco.com/de-de/spuelen/ (10.11.2021).

BLANCO (2021³): DIE BLANCO UNIT. www.blanco.com/de-de/unternehmen/die-blanco-unit/ (10.11.2021).

BLANCO (2021⁴): BLANCO GmbH + Co KG Nachhaltigkeitsbericht für 2016/2017, Juni 2018. cdn.blanco.com/media/03-dokumente/sustainability/nachhaltigkeitsbericht-de-2018-06.pdf?_gl=1*1vvgh3m*_ga*NDI2NTAxNDkuMTY0MDYyMTg2Ng..*_ga_KEPN5MXRX8*MTY0MDg1NTAzMC4zLjEuMTY0MDg1NjlxNy41OA..&_ga=2.115370310.176592343.1640782114-42650149.1640621866 (11.10.2021).

BLANCO (2021⁵): Unternehmensphilosophie. www.blanco.com/de-de/unternehmen/unternehmensphilosophie/ (11.10.2021).

BLANCO (2021⁶): Service. www.blanco.com/de-de/service/kundendienst/ (10.11.2021).

BLANCO (2021⁷): Startseite. www.blanco.com/de-de/ (10.11.2021).

Bortz/Döring (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Aufl. Heidelberg.

Braunstein, Christine (2001): Einstellungsforschung und Kundenbindung. Zur Erklärung des Treueverhalten von Konsumenten. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden.

Brosius/Haas/Koschel (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Aufl. Wiesbaden.

Corduan, Anja (2018): Social Media als Instrument der Kundenkommunikation. Vergleichende Studie von Unternehmen in China, Deutschland und den USA. Wiesbaden.

Förster, Michèle (2020): Studie: Jeder Fünfte kauft Produkte, die Influencer empfehlen. www.rnd.de/lifestyle/studie-jeder-funfte-kauft-produkte-die-influencer-empfehlen-C4H4OA2WGWZPHBT7HVXTSMYXA.html (05.11.2021).

- Genau, Lea (2020): Qualitative Forschung und quantitative Forschung. www.scribbr.de/methodik/qualitative-forschung-quantitative-forschung/ (08.12.2021).
- Griepentrog, Wolfgang (2019): Glaubwürdig kommunizieren. Reflexion und Impulse für effizientes Kommunikationsmanagement. glaubwuerdigkeitsprinzip.de/prozess-zur-glaubwuerdigen-kommunikationsstrategie/ (24.10.2021).
- Grosskopf, Matthias (2021): Sind Blogs heute noch relevant? www.magronet.de/sind-blogs-noch-relevant/ (03.11.2021).
- Häder, Michael (2019): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Aufl. Wiesbaden.
- Hilbert, Antje (2021): BLANCO 2021: Mit Sicherheit in die Zukunft. www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210609_OTSO142/blanco-2021-mit-sicherheit-in-die-zukunft (12.11.2021).
- Homburg, Christian (2017): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung. 6. Aufl. Wiesbaden.
- Inside Küche (2021): BLANCO größte Kampagne. www.inside-kueche.de/kampagnen/265-blanco (20.11.2021).
- Instagram (2021): Blanco Deutschland. www.instagram.com/blancodeutschland/ (23.11.2021).
- Internetworld (2016): Social Media Marketing. 7 Social Media Tipps für Low-Involvement Marken. www.internetworld.de/social-media-marketing/social-media-monitoring/7-social-media-tipps-low-involvement-marken-1105354.html (19.10.2021).
- Ionos (2021): Was ist ein Influencer? Definition und Bedeutung. www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/social-media/was-ist-ein-influencer/ (04.11.2021).
- Jaritz, Sabine (2008): Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low-Involvement. In: Krafft, Manfred (Hrsg.) Kundenmanagement & Electronic Commerce. Wiesbaden.
- Jung, Niklas (2019): Involvement – Der geheime Trigger in der Kommunikation. www.teamlewis.com/de/magazin/involvement-der-geheime-trigger-in-der-kommunikation/ (18.10.2021).

Karteikarte.com (2021): Was ist Involvement? www.karteikarte.com/card/1656891/was-ist-involvement (19.10.2021).

Kreuzer, Ralf T. (2021): Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. 2. Aufl. Wiesbaden.

Kunst, Alexander (2020): Haben sie schon einmal ein Produkt eines Social-Media-Influencers (kennen gelernt und es anschließend) gekauft?
de.statista.com/prognosen/958152/umfrage-in-deutschland-zum-produktkauf-aufgrund-eines-social-media-influencers (02.11.2021).

Lommatzsch, Timo (2018): Begriffserklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: Schach, Annika (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden.

Statista Research Department (2014):
de.statista.com/statistik/daten/studie/260238/umfrage/ranking-der-besten-arbeitgeber-in-deutschland/ (10.11.2021).

Rabe, L. (2021¹): Anteil der digitalen User in Deutschland, denen folgende Eigenschaften von Influencern (sehr) wichtig sind, im Jahr 2021.
de.statista.com/statistik/daten/studie/1264626/umfrage/influencer-umfrage-zu-den-wichtigsten-eigenschaften/ (05.11.2021).

Rabe, L. (2021²): Welche Social-Media-Plattform ist für ihr Unternehmen am wichtigsten?
de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/ (02.11.2021).

Rabe, L. (2021³): Wie wird sich ihr Budget für Influencer Marketing im Jahr 2022 ändern?
de.statista.com/statistik/daten/studie/1255608/umfrage/geplante-budgetentwicklung-fuer-das-influencer-marketing-in-deutschland/ (05.11.2021).

Rapidmail (2021): Inbound Marketing: Definition, Ziele und die richtige Strategie. Hat
www.rapidmail.de/newsletter-guides/inbound-marketing (24.10.2021).

Ritter, Valerie (2021): Die besten Maßnahmen für High- und Low-Involvement!
www.sortlist.de/blog/involvement/#chapter_was-besagt-das-involvement-konzept_4
(18.10.2021).

Röhrborn, Luca (2021): Micro vs. Macro-Influencer-Marketing. www.omt.de/influencer-marketing/micro-vs-macro-influencer-marketing/ (04.11.2021).

Magnetmarke (2021): Wie du Involvement im Marketing nutzt. magnetmarke.de/involvement-im-marketing/ (19.10.2021).

Möbelkultur (2021): BLANCO sprudelt mit neuen Kommunikationsideen. www.moebelkultur.de/news/sprudelt-mit-neuen-kommunikationsideen/ (20.11.2021).

qualtrics (2021): Empirische Forschung: Definition und Anwendung. www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/empirische-forschung/ (05.12.2021).

SurveyMonkey (2021): Befragungsmethoden und Erhebungsmethoden. www.surveymonkey.de/mp/befragungsmethoden-und-erhebungsmethoden/ (07.12.2021).

Think with Google (2021): Vielfältige Zielgruppen auf YouTube erreichen. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketing-strategien/video/vielfaeltige-zielgruppen-auf-youtube-erreichen/> (20.11.2021).

Tissler, Jan (2021): Social Media Plattformen im Vergleich: LinkedIn, Xing, Facebook, YouTube & Co. raidboxes.io/blog/online-marketing/social-network/ (02.11.2021).

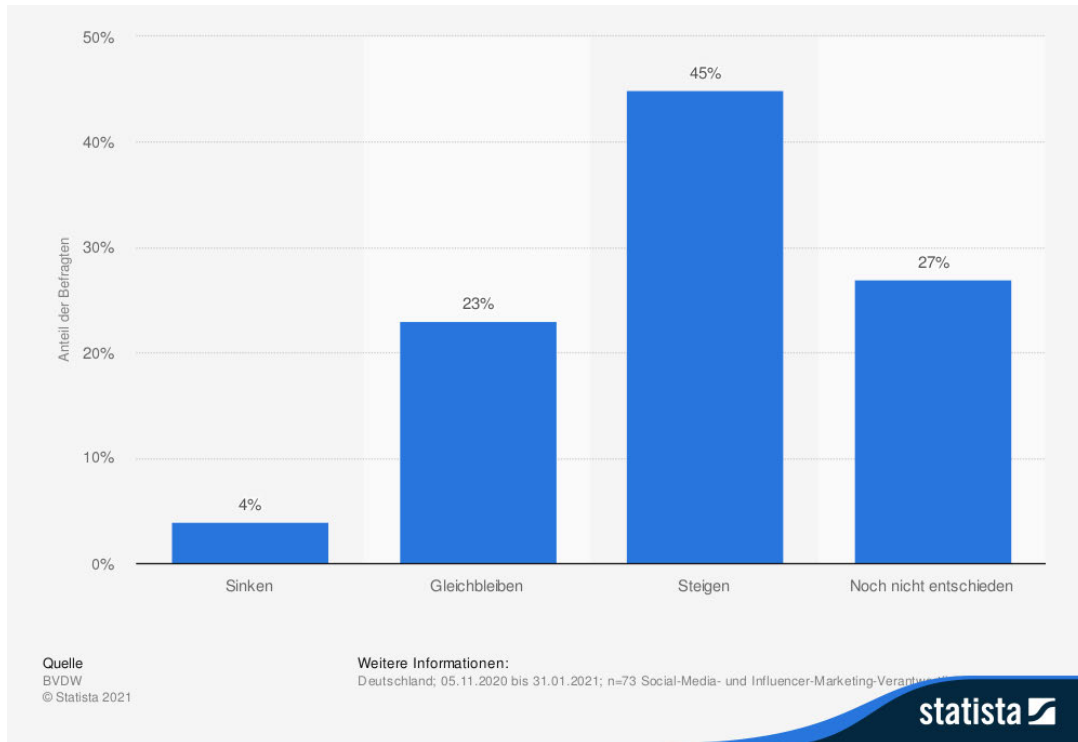
Watzlik, Sabine (1995): Die Bedeutung von Involvement und kognitiven Strukturen für das Marketing von Dienstleistungen am Beispiel von Finanzdienstleistungen. In: Kleinaltenkamp, Michael/Engelhardt, Werner Hans/Meyer, Anton u.a. (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing. Konzeptionen und Anwendungen. Wiesbaden.

YouTube (2021): Sally und die BLANCO UNIT drink.hot – Kochend heißes Wasser auf Knopfdruck. www.youtube.com/watch?v=KcW_ERW5anY (23.11.2021).

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Budgetänderung für Influencer Marketing	XIX
Anlage 2: Produktions- und Logistikstandorte	XX
Anlage 3: Ranking der besten 100 Arbeitgeber in Deutschland im Jahr 2013	XXI
Anlage 4: Unternehmenskultur und Werte des Unternehmens BLANCO GmbH & Co KG	XXIV
Anlage 5: Bericht des Magazins „HORIZON“ über BLANCO.....	XXVI

Anlage 1: Budgetänderung für Influencer Marketing



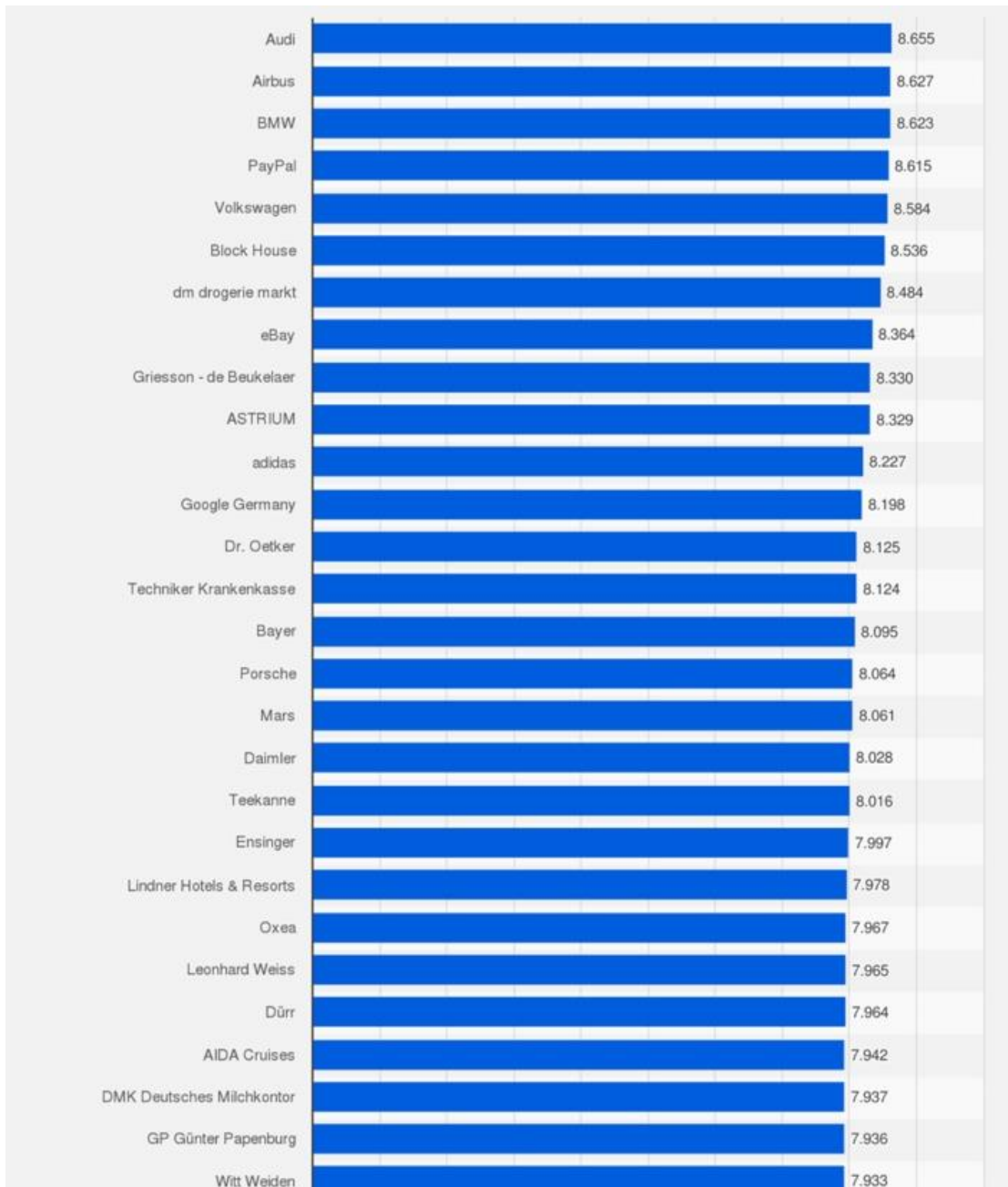
Anlage 1: Wie wird sich ihr Budget für Influencer Marketing im Jahr 2022 ändern? (Quelle: Rabe, 2021³)

Anlage 2: Produktions- und Logistikstandorte

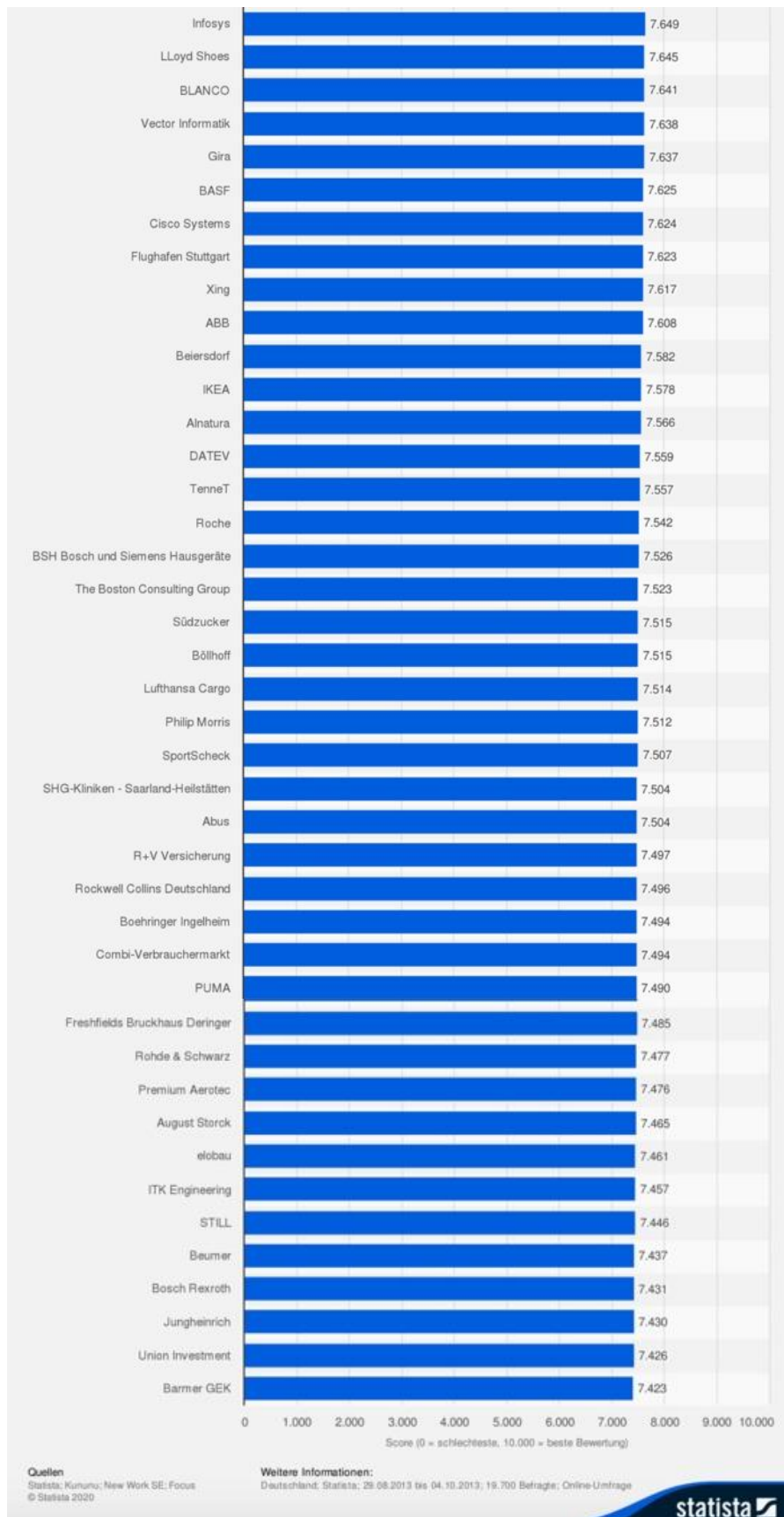


Anlage 2: Produktions- und Logistikstandorte BLANCO (Quelle: BLANCO, 2021⁴)

Anlage 3: Ranking der besten 100 Arbeitgeber in Deutschland im Jahr 2013

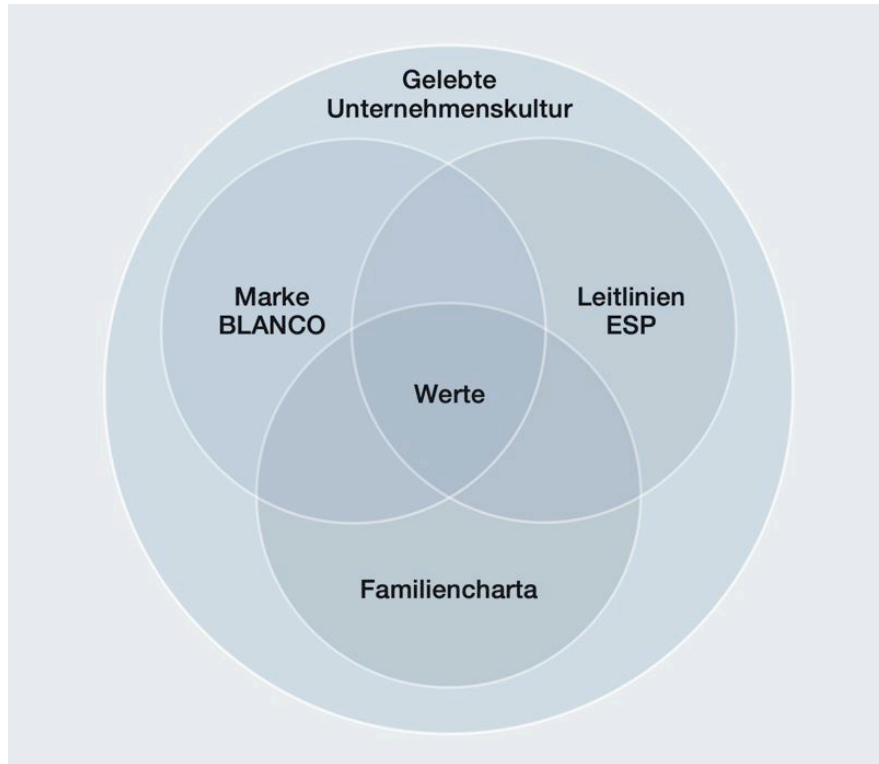


Steigenberger Hotels	7.927
LVM Versicherung	7.909
ZF Friedrichshafen	7.907
Berliner Stadtreinigungsbetriebe	7.905
Bohlen & Doyen	7.884
John Deere	7.874
Starbucks	7.842
Condor	7.803
STIHL	7.802
Munich RE	7.789
Mobile International	7.775
Volvo Construction Equipment	7.774
Hauni Maschinenbau	7.746
Hansgrohe	7.745
Iwan Budnikowsky	7.737
Sparkasse Essen	7.734
Sto	7.730
ebm-papst	7.729
AOK Hessen	7.724
Jack Wolfskin	7.707
Warsteiner Brauerei	7.703
Volkswagen Financial Services	7.702
Metabo	7.702
Evonik Industries	7.701
Robert Bosch	7.697
HHLA Hamburger Hafen und Logistik	7.687
Marriott Deutschland	7.672
50Hertz Transmission	7.666
SAP	7.656
BFFT Fahrzeugtechnik	7.651



Anlage 3: Ranking der 100 besten Arbeitgeber in Deutschland im Jahr 2013 (Quelle: Statista Research Department, 2021)

Anlage 4: Unternehmenskultur und Werte des Unternehmens BLANCO GmbH & Co KG



Anlage 4.1: Unternehmenskultur BLANCO (Quelle: BLANCO, 2021⁴)



Anlage 4.2: Werte von BLANCO (Quelle: BLANCO, 2021⁴)

Anlage 5: Bericht des Magazins „HORIZON“ über BLANCO

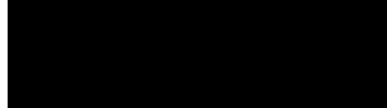
The collage consists of several pages from the magazine 'BLANCO HORIZON', issue No. 25 | AUGUST 2017. The main article is 'The "Fourth Generation" climbs aboard', which discusses the continuity in the Advisory Board and Shareholder Circle. It features a photo of the advisory board members and text mentioning Denis Blenc and Peter Fritsch. Other articles include 'No costs spared Anker CZ invests in new facilities' with a photo of a modern building, and 'Once again among the top 100 employers' which mentions the company's ranking in the Focus Top National Employer Award. There is also a section for an 'International Communication Forum' and a 'Dear Business Partners, Dear Colleagues' message from Stefan Kohl. The bottom of the collage contains a newsletter sign-up form with fields for name, email, and phone number, and a 'Login to success' button.

Anlage 5: Berichterstattung „HORIZON“ über BLANCO (Quelle: BLANCO, 2021⁴)

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.

Forst, 07.01.2022



Ort, Datum

Vorname Nachname