

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Rebecca Weide**

**Social Media Marketing-**  
**Der Einfluss von Influencern auf das**  
**Kaufverhalten der Konsumenten**  
**am Beispiel der Fitnessbranche**

**2021**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media Marketing- Der Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten der Konsumenten am Beispiel der Fitnessbranche**

Autorin:  
**Frau Rebecca Weide**

Studiengang:  
**Sport-, Event- und Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**AM17wS5-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah**

Zweitprüfer:  
**Dr. Jens König**

Einreichung:  
Mannheim, 24.05.2021

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media Marketing – The impact of influencers on the buying behavior on the example of the fitness industry**

author:

**Ms. Rebecca Weide**

course of studies:

**Sport-, Event- and Mediamanagement**

seminar group:

**AM17wS5-B**

first examiner:

**Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krahe**

second examiner:

**Dr. Jens König**

---

## **Bibliografische Angaben**

Weide, Rebecca:

Social Media Marketing – Der Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten der Konsumenten am Beispiel der Fitnessbranche

Social Media Marketing – The impact of influencers on the buying behavior on the example of the fitness industry

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

## **Abstract**

Die vorliegende Thesis beschäftigt sich mit dem Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten von Social Media Nutzern. Untersucht wird dies exemplarisch an der weltweit erfolgreichsten Fitness Influencerin Pamela Reif. Zuvor folgt zum Verständnis des Lesers eine Einführung in Soziale Medien und die Grundlagen des Influencers Marketings. Zudem wird das Phänomen des Influencers erläutert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Social Web.....</b>	<b>4</b>
2.1 Marketing.....	4
2.2 Kommunikationspolitik .....	6
2.3 Social Media.....	10
2.4 Social Media Marketing .....	11
2.5 Social Media Plattformen.....	12
2.5.1 Instagram .....	13
2.5.2 YouTube.....	13
2.5.3 TikTok.....	14
2.5.4 Twitter.....	14
2.5.5 Facebook.....	15
<b>3 Influencer.....</b>	<b>17</b>
3.1 Influencer Marketing .....	22
3.2 Verwandte Marketingformen.....	27
3.2.1 Word-of-Mouth-Marketing .....	27
3.2.2 Referral Marketing.....	28
3.2.3 Buzz Marketing.....	29
3.2.4 Viral Marketing .....	29
3.2.5 Content Marketing.....	30
<b>4 Kaufverhalten.....</b>	<b>31</b>
4.1 Definition & Erläuterung von Kaufverhalten .....	31
4.1.1 Kotler Modell .....	31
4.1.2 SOR Modell .....	32
4.1.3 AIDA Modell .....	33
4.2 Arten des Kaufverhalten .....	34
4.2.1 Habituelles Kaufverhalten .....	34
4.2.2 Extensives Kaufverhalten .....	35
4.2.3 Impulsives Kaufverhalten.....	35
4.2.4 Limitiertes Kaufverhalten .....	36
4.3 Prinzipien der Beeinflussung .....	36

---

<b>5 Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten .....</b>	<b>39</b>
<b>6 Fazit.....</b>	<b>46</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Die Sinus-Milieus in Deutschland 2020“ .....	7
Abbildung 2: : „Arten des Kaufverhaltens“ .....	34

# 1 Einleitung

*„Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung nutzen Social Media – in Zahlen ergibt das 4,41 Milliarden aktive Social Media Nutzer. [...] Viele Menschen verbringen täglich mehrere Stunden in den Social Media und nutzen sie, um sich auszutauschen, um Neuigkeiten zu erfahren oder sich über Marken, Produkte oder Personen zu informieren.“<sup>1</sup>*

Vor allem jüngere Nutzer sind täglich auf den verschiedenen Plattformen unterwegs, konsumieren dort geteilte Inhalte und suchen bewusst nach Empfehlungen von Usern, denen sie vertrauen.<sup>2</sup> Sogenannte Influencer werden insbesondere von der jüngeren Generation *„als zuverlässig, authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen.“<sup>3</sup>*

Statistiken belegen, dass bereits jeder Fünfte diesen digitalen Meinungsmachern folgt, sich Expertenwissen und Meinungen zu bestimmten Themengebieten einholt, über Produkte informiert und sich von Influencern inspirieren lässt.<sup>4</sup>

Abhängig von der Zielgruppe können Influencer als Vorbild, Idol, Sympathieträger, Ratgeber und Meinungsführer fungieren.<sup>5</sup>

Aufgrund der hohen Nachfrage nach glaubwürdigen Meinungsführern haben sich erfolgreiche Influencer in den sozialen Medien etabliert<sup>6</sup> und werden von Unternehmen häufig für Werbezwecke eingesetzt.<sup>7</sup> Im Zuge dessen wird Influencer Marketing schnell als *„die Allzweckwaffe zur Bekämpfung aller Marketing-Probleme“<sup>8</sup>* erhoben.

---

<sup>1</sup> Helmker, Christine: Social Media Nutzer 2021: Nutzerzahlen in Deutschland und weltweit, in: Blog2Social Blog - Social Media Marketing für Blogs, 26.03.2021, <https://www.blog2social.com/de/blog/social-media-nutzer/#:%7E:text=Mehr%20als%20die%20H%C3%A4lfte%20der,somit%20876%20Stunden%20im%20Jahr.> (abgerufen am 07.05.2021).

<sup>2</sup> Vgl. Influencer in sozialen Netzwerken am Beispiel Instagram: in: Imz-bw, o. D., <https://www.imz-bw.de/medien-und-bildung/medienwissen/soziale-netzwerke/influencer-in-sozialen-netzwerken-am-beispiel-instagram/> (abgerufen am 07.05.2021).

<sup>3</sup> Influencer in sozialen Netzwerken am Beispiel Instagram, o. D.

<sup>4</sup> Vgl. fitness MANAGEMENT: Influencer in der Fitness- & Gesundheitsbranche, in: fitness Management, 11.10.2018, <https://www.fitnessmanagement.de/digital/influencer-in-der-fitness-gesundheitsbranche> (abgerufen am 04.05.2021).

<sup>5</sup> Vgl. Influencer Marketing & Relations: in: fischerAppelt, 12.2017, [http://whitepaper.fischerappelt.de/2017/11/fischerAppelt\\_HotContents\\_Influencer\\_Marketing.pdf](http://whitepaper.fischerappelt.de/2017/11/fischerAppelt_HotContents_Influencer_Marketing.pdf) (abgerufen am 27.04.2021).

<sup>6</sup> Vgl. Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2018, S. 4.

<sup>7</sup> Vgl. Kost, Julia/Christof Seeger: Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management, 2. überarb. u. erw. Aufl., München, Deutschland: UVK Verlag, 2020, S. 43.

<sup>8</sup> Vgl. Kohn, Andreas: Die Macht der Meinung in sozialen Medien, in: Journal für korporative Kommunikation, Bd. 2, 2016, S. 54.



Ob Influencer Marketing als „Allzweckwaffe“ für Werbemaßnahmen von Unternehmen gesehen werden kann, wird sich anhand der Beschäftigung mit diesem Thema in der vorliegenden Thesis noch zeigen. Fakt ist aber, dass sich durch die Veränderung unseres Kommunikationsverhaltens auch unsere vorherrschenden Meinungen und damit auch unser Kaufverhalten verändert hat.<sup>9</sup> Insbesondere „authentische und persönliche Werbebotschaften werden im Kaufprozess immer wichtiger.“<sup>10</sup>

Die vorliegende Thesis beschäftigt sich deshalb mit dem Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten der Konsumenten. Da der Großteil der Influencer aus dem Bereich Sport und Fitness kommt, geschieht dies am Beispiel der Fitnessbranche.<sup>11</sup> Außerdem hat eben dieser Bereich aufgrund der aktuellen Corona Pandemie eine Veränderung erfahren, wodurch die Bedeutung von Fitness-Influencern zugenommen hat.

Daraus lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten, die im Rahmen der Thesis beantwortet werden soll: Inwieweit üben Influencer Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Follower aus und welche Strategien setzen sie dafür ein?

Nachdem im ersten Kapitel eine Einführung in das Thema stattgefunden hat, legen die Kapitel zwei, drei und vier die theoretische Grundlage, auf die in Kapitel fünf aufgebaut wird und dessen Fakten und Prinzipien für die Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden.

In Kapitel zwei findet eine Einführung in die Grundlagen des Marketings und die sozialen Medien statt. Zudem wird auf die Kommunikationspolitik von Unternehmen und deren Kommunikationsinstrumente eingegangen. Im Unterkapitel zu Social Media Marketing werden außerdem vier unterschiedliche Medientypen erläutert. Den Abschluss des Kapitels bildet eine Vorstellung der wichtigsten/bekanntesten Social Media Plattformen, auf denen Influencer vertreten sind.

Kapitel drei widmet sich dem Phänomen des Influencers, stellt Kategorien zu dessen Einordnung vor, klärt Merkmale und Potenziale für Unternehmen. Zudem wird auf die Formen und Vorteile des Influencer Marketings eingegangen und in einem weiteren Schritt zu verwandten Marketingformen abgegrenzt.

Kapitel vier beschäftigt sich mit dem Kaufverhalten von potenziellen Kunden und Konsumenten.

---

<sup>9</sup> Vgl. Kost/Seeger, 2020, S. 24f.

<sup>10</sup> Deges, 2018, S. U4Text.

<sup>11</sup> Vgl. fitness MANAGEMENT, 2018.

Anhand verschiedener Modelle wird das Kaufverhalten analysiert, erklärt und kategorisiert. Anschließend werden die vier Arten des Kaufverhaltens ausgeführt. Abschließend werden die Prinzipien der Beeinflussung erläutert.

Kapitel fünf beschäftigt sich am Beispiel der Fitnessbranche mit dem Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten der Konsumenten. In diesem Kapitel kommen die Informationen und Schlüsse der vorangegangenen Kapitel zur Anwendung. Exemplarisch wird an der weltweit erfolgreichsten Fitness Influencerin Pamela Reif untersucht, welche Strategien diese verwendet, um Follower für sich zu gewinnen, diesen einen Mehrwert zu bieten und sie zur Interaktion zu bewegen. Anhand der Prinzipien der Beeinflussung aus Kapitel vier wird zudem analysiert, wie sie damit auch Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Follower ausübt.

## 2 Social Web

Bevor die vorliegende Thesis sich ihrem Hauptaugenmerk, dem Influencer Marketing widmet, nähert sie sich dem Thema mit einer Einführung in die Grundlagen des Marketings und die sozialen Medien an. Diese Themeneinführung ist notwendig, da Influencer Marketing insbesondere innerhalb sozialer Medien stattfindet und Influencer vor allem auf Social Media Plattformen agieren.

### 2.1 Marketing

„Der Grundgedanke des Marketings – die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes – hat sich in den meisten Branchen und Unternehmen durchgesetzt. Angesichts der hohen Wettbewerbsintensität und Dynamik der Marktentwicklung, gesättigter und fragmentierter Märkte, eines sich schnell wandelnden, hybriden Konsumverhaltens sowie einer zunehmenden Internationalisierung wird es für Unternehmen zukünftig immer schwieriger, sich am Markt zu behaupten.“, definiert Bruhn.<sup>12</sup>

Um dem zunehmenden Wettbewerbsdruck auf dem Absatzmarkt entgegenzuwirken, müssen regelmäßige Marktanalysen von Unternehmen durchgeführt und Werbestrategien angepasst werden. Die Marktanalyse widmet sich der umfangreichen Identifikation von Nachfragerwünschen und einer detailreichen Analyse des Verhaltens von potenziellen Kunden.<sup>13</sup>

Ziel der Marktforschung ist es somit, die Bedürfnisse des Kunden besser zu kennen und Marketingstrategien daran anzupassen.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse können Unternehmen ihre Marketingstrategie in Form eines Absatzplans und das Einbinden von absatzpolitischen Instrumenten mittel- bis langfristig planen und infolgedessen eine langfristige Gewinnmaximierung erzielen. Der Absatzplan setzt sich aus drei Bereichen zusammen: Absatzprogramm, Absatzmenge und Absatzpreis.

Die durchführenden Instrumente des Marketings hat der amerikanische Marketingprofessor und Autor Jerome McCarty unter den den „4 P“ zusammengefasst: Product, Price,

---

<sup>12</sup> Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 10., überarb u. erw. Aufl. 2010, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2010, S. 13.

<sup>13</sup> Vgl. Wübbenhorst, Klaus: Marktanalyse, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 15.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marktanalyse-38117> (abgerufen am 12.03.2021).

Promotion, Place oder zu Deutsch: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik.<sup>14</sup>

Produktpolitik: Im Bereich der Produktpolitik soll ein Produkt entwickelt werden, welches auf die Bedürfnisse der potenziellen Kunden ausgerichtet ist. Ebenso geht es darum, ein ansprechendes Design zu entwickeln, wie das Produkt verpackt ist, welche Qualität das Produkt hat und um eine mögliche Erweiterung der Produktpalette.<sup>15</sup>

Preispolitik: Bei der Preispolitik geht es um die Zusammensetzung des Preises. Hierbei muss die Nachfrage der Kunden, anfallende Kosten und Mitbewerber/ Konkurrenzprodukte berücksichtigt werden. Ebenso geht es bei der Preisgestaltung um eine möglichst hohe Gewinnmaximierung. Der Preis sollte am Ende jedoch von den Kunden akzeptiert werden und wettbewerbsfähig bleiben.<sup>16</sup>

Kommunikationspolitik: Im Rahmen der Kommunikationspolitik soll die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf das Produkt gelenkt und Werbung gegebenenfalls optimiert werden. Dies kann in Form von klassischer Werbung wie TV, Radio und Zeitung oder in Form von Sponsoring und Social Media Marketing geschehen.<sup>17</sup>

Distributionspolitik: Im Zuge der Distributionspolitik beschäftigen sich Unternehmen mit der Frage des Vertriebs und damit, wie ihre Produkte am besten zum Endverbraucher gelangen. Dabei spielen Lagerung und Transport eine Rolle, aber auch die Positionierung der Produkte z.B. im stationären Handel oder in Form von E-Commerce müssen berücksichtigt werden.<sup>18</sup>

Da die 4 P's für die heutigen Anforderungen nicht mehr ausreichend sind, wurden sie um 3 P's erweitert: People, Process Management, Physical Evidence. Diese sollen vor allem einen Mehrwert im Dienstleistungssektor bieten.<sup>19</sup>

People: Bei People geht es um die Personalpolitik, welche vor allem zur Steigerung der Kundenzufriedenheit durch engagierte und qualifizierte Mitarbeiter beitragen soll.

---

<sup>14</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg/Maik Eisenbeiß: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2018, S. 20.

<sup>15</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 28.

<sup>16</sup> Vgl. ebd.

<sup>17</sup> Vgl. ebd., 29.

<sup>18</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 29.

<sup>19</sup> Vgl. Meffert et al., 2018, S. 20.

Process Management: Im Rahmen der Prozesspolitik soll der Dienstleistungsprozess und die Interaktion mit den Kunden optimiert werden.

Physical Evidence: Im Zuge der Standort- und Ausstattungspolitik soll eine Verbesserung der Infrastruktur und des Erscheinungsbildes von Räumlichkeiten umgesetzt werden.<sup>20</sup>

## 2.2 Kommunikationspolitik

In der vorliegenden Thesis wird vorwiegend Bezug auf die Kommunikationspolitik genommen, da diese eine zentrale Rolle im Influencer Marketing einnimmt. Deshalb wird im Folgenden näher auf die Kommunikationspolitik eingegangen.

Diese ist maßgeblich für die Identität und somit auch für die Auswirkung des Unternehmens verantwortlich. Wie bereits erwähnt, ist die Kommunikationspolitik für alle Kommunikationsmaßnahmen innerhalb und außerhalb des Unternehmens zuständig.

Grundlegend für die ausgewählte Kommunikationsstrategie ist die Zielgruppe des Unternehmens und/oder des Produkts. Umso besser ein Unternehmen seine Zielgruppe kennt, umso effizienter kann es seine Kommunikationsinstrumente auf diese abstimmen.<sup>21</sup>

Um seine Zielgruppe passend einzuordnen, ist es zwingend notwendig ein Käuferprofil, oder auch sogenannte „Buying Persona“, zu erstellen und sich in diesem Zuge folgende Fragen zu stellen:

- Wann und wie wird die Kaufentscheidungen getroffen
- Wie informiert sich meine Zielgruppe
- Wo kann meine Zielgruppe am besten erreicht werden
- Demographische Merkmale wie Alter, Geschlecht<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. Schneider, Hendrik: Marketing-Mix, in: VARIO Software AG, 27.06.2020b, <https://www.vario-software.de/lexikon/marketing-mix/> (abgerufen am 18.03.2021).

<sup>21</sup> Vgl. Broda, Stephan: Marketing-Praxis: Ziele, Strategien, Instrumentarien, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2005, S. 262.

<sup>22</sup> Vgl. Hintze, Marvin: Kommunikationspolitik einfach erklärt, in: HubSpot, 08.10.2020, <https://blog.hubspot.de/marketing/kommunikationspolitik> (abgerufen am 27.03.2021).

Um die betreffende Zielgruppe genauer einordnen zu können, kann ein Unternehmen seine Zielgruppe zusätzlich anhand verschiedener Sinus-Milieus abgrenzen.

Die Sinus-Milieus erschließen sich aus Gruppen von Menschen, die unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildungsstand, ähnliche Vorstellungen vom Leben haben. Dazu zählen z.B. Lebensziele und Wertvorstellungen.<sup>23</sup>

## Die Sinus-Milieus<sup>®</sup> in Deutschland 2020

### Soziale Lage und Grundorientierung

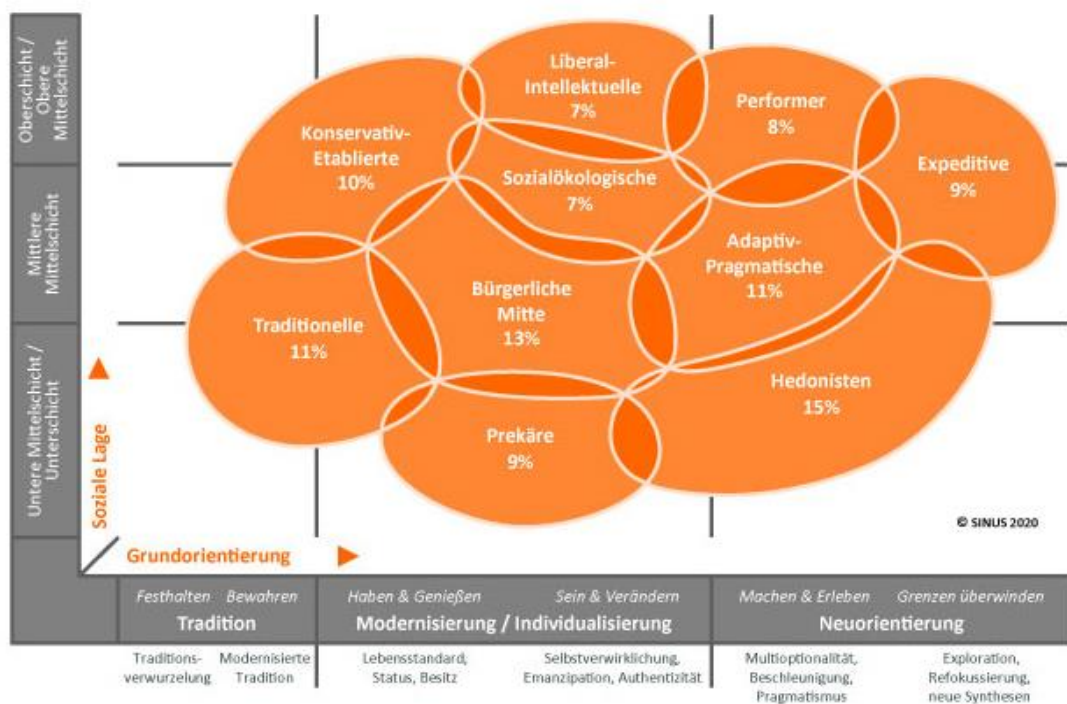


Abbildung 1: „Die Sinus-Milieus in Deutschland 2020“, Sinus Markt- und Sozialforschung, <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>

In Deutschland gibt es zehn verschiedene Sinus-Milieus. Wie auf der Grafik gut erkennbar, haben diese zum Teil geringe Überschneidungsflächen.

<sup>23</sup> Vgl. Spindler, Gerd-Inno: Basiswissen Marketing: Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende, 1. Aufl. 2016, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2016, S. 42f.

Desto höher ein Milieu in der Grafik angesiedelt ist, umso höher ist die Stellung innerhalb der Gesellschaft. Innerhalb der Milieus geht es auch darum, auf welche Themen und Ansprachen die Zielgruppe besonders gut reagiert.

Die Sinus-Milieus unterstützen Unternehmen somit dabei, in die Welt und den Alltag ihrer Konsumenten einzutauchen und diese besser verstehen zu können. Infolgedessen kann spezifischer auf die Bedürfnisse und Anforderung der Kunden eingegangen werden und um Werbestrategien daran anzupassen.<sup>24</sup>

Der Bereich der Kommunikationspolitik wird häufig vor allem mit Werbung in Verbindung gebracht. Er umfasst jedoch auch etliche Instrumente und Prozesse, die eng mit der Corporate Identity und dem daraus resultierenden Corporate Image verbunden sind. Zur Corporate Identity zählen:

- *Corporate Culture* bildet den Grundbaustein der Corporate Identity und widmet sich den ethischen Grundsätzen, Werten und Normen des Unternehmens.<sup>25</sup>
- *Corporate Design*, auch visuelle Identität genannt, umfasst alles, was mit dem äußeren Erscheinungsbild eines Unternehmens zusammenhängt. Dazu zählen unter anderem: das Unternehmenslogo, die Website, Flyer, Werbeanzeigen und Mitarbeiterkleidung. Umso stärker der rote Faden ist, umso höher ist der Wiedererkennungswert einer Firma.<sup>26</sup>
- *Corporate Communication* umfasst die interne und externe Kommunikation. Dazu gehören u.a. Emails, Intranet, Newsletter, Besprechungen, Werbemaßnahmen, Merchandising und Sales Promotion.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. SINUS-Milieus Deutschland: in: Sinus Markt- und Sozialforschung, o. D., <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> (abgerufen am 18.04.2021).

<sup>25</sup> Vgl. firma.de/firma.de: Was genau ist Corporate Identity? in: firma.de, 12.01.2021, <https://www.firma.de/magazin/was-genau-ist-corporate-identity/> (abgerufen am 07.04.2021).

<sup>26</sup> Vgl. Bühler, Peter/Patrick Schlaich/Dominik Sinner: Medienmarketing: Branding – Werbung – Corporate Identity (Bibliothek der Mediengestaltung), 1. Aufl. 2019, Berlin, Deutschland: Springer Vieweg, 2019, S. 39f.

<sup>27</sup> Vgl. ebd., 40.

- *Corporate Behavior* umfasst den und die Art des Umgangs mit Mitarbeitern, Kunden, Geschäftspartnern und Lieferanten. Damit Unternehmen mit der langfristigen Treue ihrer Kunden rechnen können, müssen sich diese ernst genommen und gut beraten fühlen. Ebenso ist ein zufriedener Mitarbeiter vor allem im Dienstleistungsbereich von besonderer Wichtigkeit.<sup>28</sup>

Die Kommunikationspolitik bildet den Grundbaustein für ein authentisches Image und sollte im Rahmen der Marketingstrategie besondere Beachtung finden. Zudem muss sich ein Unternehmen im Hinblick auf seine Kommunikationspolitik im Klaren darüber sein, welche Ziele es mithilfe seiner Strategie erreichen möchte. Diese können folgendermaßen lauten:

- Erweiterung der Reichweite
- Interaktion mit Konsumenten
- Steigerung der Brand Awareness
- Kundenbindung<sup>29</sup>

Anhand der Zielsetzung wird zwischen Aktions- und Imagewerbung unterschieden. Durch den Einsatz von Aktionswerbung soll der Kunde zu Spontankäufen angeregt werden. Imagewerbung hingegen soll die Wahrnehmung von Produkten oder Unternehmen positiv beeinflussen und ein positives Image im Kopf des Kunden bilden. Dies kann zur langfristigen Kaufbereitschaft seitens des Verbrauchers führen.<sup>30</sup>

Der Erfolg einer Kommunikationsstrategie muss in regelmäßigen Abständen überprüft werden. Nur so kann ein Unternehmen sicherstellen, dass die eingesetzten Maßnahmen effektiv sind und angestrebte Ziele erreicht wurden.

Grundvoraussetzung dafür sind klar gesteckte und messbare Ziele wie z.B. mehr Traffic auf der Unternehmenswebsite/ Homepage.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. ebd., 41.

<sup>29</sup> Vgl. Hintze, Marvin: Kommunikationspolitik einfach erklärt, in: Hubspot, 08.10.2020b, <https://blog.hubspot.de/marketing/kommunikationspolitik> (abgerufen am 16.03.2021).

<sup>30</sup> Aktionswerbung - Wirtschaftslexikon: in: Wirtschaftslexikon24, 01.02.2020, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/aktionswerbung/aktionswerbung.htm> (abgerufen am 17.03.2021).; Vgl. Imagewerbung: in: Onpulson, 15.12.2018, <https://www.onpulson.de/lexikon/imagewerbung/> (abgerufen am 17.03.2021)

<sup>31</sup> Vgl. Hintze, 2020b.



Um die angestrebten Ziele zu erreichen, wird häufig ein Zusammenspiel aus unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt und aufeinander abgestimmt.

Die zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente werden in zwei Kategorien aufgeteilt. Zum einen gibt es die klassischen Instrumente wie PR, TV, Tageszeitungen und Plakate. Diese sind in der Regel gut zugänglich, für viele Menschen sichtbar und (somit) Massentauglich. Zum anderen gibt es below-the-line Instrumente wie Sponsoring, Eventmarketing, Messen, Content Marketing und Social Media Marketing. Hierbei wird spezifisch auf eine bestimmte Zielgruppe eingegangen<sup>32</sup>

### 2.3 Social Media

*„Der Fortschritt der Digitalisierung und die Entwicklung des Internets zum Web 2.0 bzw. Social Web hat vor allem die Alltagskommunikation verändert. Die klassische one-to-many Kommunikation wandelt sich durch das Social Web zu einer many-to many-Kommunikation. Unser Kommunikationsverhalten hat sich verändert und mit sich unser Meinungsbild und unser Kaufverhalten“.*<sup>33</sup>

Social Media stellt folglich einen Teilbereich des Web 2.0 dar.

Durch die sozialen Medien hat sich das Internet zu einem Kommunikations- und Interaktionsmedium entwickelt. Mittels Plattformen wie Facebook, YouTube und Instagram können sich Nutzer in Echtzeit über Erfahrungen und Meinungen austauschen und Informationen einholen. Grundvoraussetzung für die Nutzung von sozialen Medien ist ein persönliches Benutzerkonto.<sup>34</sup>

Durch eine aktive Rolle in den sozialen Netzwerken hat sich der Konsument zum Prosumer entwickelt. Das bedeutet, dass dieser nicht nur Inhalte konsumiert, sondern auch produziert. In Bezug auf Social Media wird auch von User Generated Content gesprochen und kann z.B. in Form von Videos, Fotos oder Texten produziert werden.

---

<sup>32</sup> Vgl. Administrator: Marketing: Above-the-Line und Below-the-Line, in: PB-Onlinehandel Magazin, 13.10.2020, <https://www.pb-onlinehandel.de/magazin/above-the-line-und-below-the-line/> (abgerufen am 16.03.2021).

<sup>33</sup> Kost/Seeger, 2020, S. 24f.

<sup>34</sup> Vgl. OnlineMarketing.de GmbH: Social Media Definition | OnlineMarketing.de Lexikon, in: OnlineMarketing.de, 11.02.2021, <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media> (abgerufen am 05.04.2021).

Inhalte werden mit der eigenen Community geteilt, welche im Zuge dessen Kommunikation und Interaktion fördern.

Aufgrund vieler unterschiedlicher Absender hat sich die Kommunikation von einer one-to-many Kommunikation in eine many-to-many Kommunikation entwickelt.

Zusammenfassend lässt sich Social Media als Internetbasiertes Kommunikationstool charakterisieren, welches Rezipienten die Möglichkeit bietet, miteinander zu kommunizieren, Informationen zu teilen und zu konsumieren.<sup>35</sup>

## 2.4 Social Media Marketing

Social Media spielt im Online Marketing eine zentrale Rolle. Denn durch detaillierte Nutzerprofile können Unternehmen gezielt Werbung schalten.

Im Social Web wird zwischen vier Medientypen unterschieden: *Paid Media*, *Owned Media*, *Earned Media* und *Shared Media*. Durch die Kommunikationskanäle können Werbetreibende ihre Zielgruppe erreichen.<sup>36</sup>

*Paid Media* sind kostenpflichtige Marketingkanäle im Online Bereich. Dazu zählen Social Media Anzeigen auf Plattformen wie Facebook und Twitter. Ebenso zählen Banner und Suchmaschinen Werbung dazu. Der Vorteil von Paid Media liegt in der Kontrollierbarkeit durch das werbende Unternehmen und ein guter Überblick über Werbekosten. Jedoch wird Paid Media von Kunden nicht mehr als glaubwürdig empfunden und ist demnach weniger erfolgreich geworden.<sup>37</sup>

*Owned Media* umfasst hauseigene Marketingkanäle, wie die Homepage des Unternehmens, Blogs, die Unternehmensseite auf Facebook und Newsletter. Bei guter Führung können langfristige Beziehungen zu den Kunden aufgebaut werden. Auch hier hat das Unternehmen die volle Kontrolle über die eigenen Kanäle. Zudem ist diese Variante sehr kostengünstig, dafür jedoch Zeitintensiv. Von Konsumenten wird Owned Media nur als bedingt glaubwürdig angesehen. <https://www.textbroker.de/paid-media-owned-media-earned-media><sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Kost/Seeger, 2020, S. 25.

<sup>36</sup> Vgl. Kost/Seeger, 2020, S. 64.

<sup>37</sup> Vgl. Sario Marketing GmbH/Textbroker: Paid, Owned und Earned Media | Content Marketing Glossar, in: textbroker.de, 25.06.2020, <https://www.textbroker.de/paid-media-owned-media-earned-media> (abgerufen am 07.04.2021).

<sup>38</sup> Vgl. Kost/Seeger, 2020, S. 65.

Bei *Earned Media* teilen Rezipienten ihre Erfahrungen mit einem Unternehmen aus eigenem Antrieb. Dies kann in Form von Bewertungen, Videos, Fotos und jeglicher Form von Feedback passieren. Durch diese Form von Kommunikation entsteht nutzergenerierte Mund-zu-Mund-Propaganda. Die Glaubwürdigkeit von Earned Media ist sehr hoch, jedoch für die Unternehmen schwierig zu kontrollieren.<sup>39</sup>

*Shared Media* ist ähnlich zu Earned Media, da auch hier Rezipienten Inhalte teilen. Jedoch stehen nicht nutzergenerierte Inhalte im Vordergrund, sondern primär der eigens verbreitete Inhalt des Unternehmens. Es geht also darum, dass Nutzer Inhalte eines Unternehmens plattformübergreifend teilen. Dadurch kann die Reichweite des Unternehmens erhöht werden. Bei Shared Media ist die Glaubwürdigkeit besonders hoch, jedoch ist auch dieser Medientyp für Unternehmen schwer kontrollierbar.<sup>40</sup>

*„Die sozialen Medien haben das Phänomen von Testimonials und Empfehlungen vergrößert, verbreitert, beschleunigt und auch denjenigen Menschen die Möglichkeit eröffnet, ein Influencer bzw. Social-Star zu werden, die vorher keinen Zugang zu einer großen Öffentlichkeit gehabt haben.“<sup>41</sup>*

Durch die sozialen Medien hat sich mit dem Influencer Marketing eine ganz neue Form des Online Marketings entwickelt. Dieses bietet durch die many-to-many Kommunikation vor allem Privatpersonen die Möglichkeit, ein breites Publikum anzusprechen.<sup>42</sup>

## 2.5 Social Media Plattformen

*„Soziale Netzwerke sind Web-Communities, die einen Treffpunkt und eine Vernetzung von Menschen sowie die Kommunikation und Interaktion zwischen Menschen auf einer Online-Plattform ermöglichen können.“<sup>43</sup>*

Im Folgenden werden die bekanntesten und meist genutzten Plattformen vorgestellt, da diese eine tragende Rolle im Influencer Marketing spielen.

---

<sup>39</sup> Vgl. ebd., 65.

<sup>40</sup> Vgl. ebd., 65.

<sup>41</sup> Kost/Seeger, 2020, S. 19.

<sup>42</sup> Vgl. Pietzcker, Dominik: "Produktwerbung gehört nicht auf die sozialen Kanäle", in: springerprofessional.de, 15.06.2016, <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/word-of-mouth-marketing/-produktwerbung-gehört-nicht-auf-die-sozialen-kanäle-/7821272> (abgerufen am 07.04.2021).

<sup>43</sup> Vgl. Soziale Netzwerke: in: Onpulson, 05.09.2015, <https://www.onpulson.de/lexikon/soziale-netzwerke/> (abgerufen am 28.03.2021).

### 2.5.1 Instagram

Die soziale Plattform Instagram wird von 1 Milliarde aktiver User monatlich genutzt. Davon verwenden mehr als 500 Millionen Benutzer die Plattform täglich. Die Community auf Instagram besteht zu 71 % aus Personen/ Nutzern unter 35 Jahren.<sup>44</sup>

Instagram bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, Fotos und Videos auf ihrem Profil zu teilen. Insofern man sich für den Inhalt eines Profils interessiert, kann man diesem folgen, wodurch alle geteilten Inhalte auf der persönlichen Startseite angezeigt werden. Mithilfe von likes bietet Instagram seinen Nutzern die schnelle Möglichkeit, Gefallen auszu-drücken. Die Kommentarfunktion unter Postings macht Interaktion möglich.

Durch Instagram hat sich die Verwendung von Hashtags, auch als Rautenzeichen bekannt, etabliert. Damit können Themen markiert und identifiziert werden. Mittlerweile ist es nicht nur möglich, Personen und Unternehmen zu folgen, sondern auch Hashtags. Demnach tauchen Beiträge, die mit dem Hashtag in Verbindung stehen, auf der eigenen Startseite auf. Durch den Gebrauch von Hashtags kann die Reichweite eines Beitrags deutlich erhöht werden.<sup>45</sup>

80% der User geben an, die Plattform während eines Kaufentscheidungsprozesses zu Rate zu ziehen. Das erklärt auch den Anstieg der gesponserten Posts, i.d.R. mit #ad gekennzeichnet, von 2018 bis 2019 um 133%.<sup>46</sup>

### 2.5.2 YouTube

YouTube ist mit 2 Milliarden monatlichen Nutzern die beliebteste Videoplattform weltweit. Davon greifen 1 Milliarden Nutzer täglich für eine Stunde auf Videos der Plattform zu. Die Community des sozialen Netzwerks ist im Alter von 18 – 44 Jahren.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Statista: Instagram: distribution of global audiences 2021, by age group, in: Statista, 10.02.2021, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (abgerufen am 28.04.2021).

<sup>45</sup> Vgl. Mohsin, Maryam: Instagram Statistik: 10 Fakten, die man 2021 kennen sollte, in: Oberlo, 12.05.2021, <https://www.oberlo.de/blog/instagram-statistik> (abgerufen am 13.03.2021).

<sup>46</sup> Vgl. So stärkt Instagram Marken und Verkaufszahlen: in: Facebook for Business, 06.02.2019, <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales> (abgerufen am 15.03.2021).

<sup>47</sup> Vgl. Statista: Global social networks ranked by number of users 2021, in: Statista, 09.02.2021a, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (abgerufen am 14.03.2021).

Auf YouTube können Benutzer sowohl eigens kreierte Videos hochladen, aber auch Videos von anderen Usern konsumieren. Kommentiert und bewertet werden, können Inhalte jedoch nur, wenn man mit einem Profil auf der Plattform angemeldet ist.<sup>48</sup>

Sogar knapp 63% der Unternehmen posten Videomaterial auf YouTube.<sup>49</sup> Denn YouTube ist ein vielversprechendes Marketingtool für Unternehmen, da 90% der Nutzer durch die Plattform auf neue Marken oder Produkte aufmerksam geworden sind.<sup>50</sup>

### 2.5.3 TikTok

Die soziale Plattform hat monatlich 800 Millionen aktive Nutzer weltweit. 90% der TikTok User nutzen die Plattform täglich. Die Community des sozialen Netzwerks sind zu 41% Personen im Alter von 16-24 Jahren alt.<sup>51</sup>

Benutzer können Kurzvideos mit einer Maximaldauer von 60 Sekunden auf der Plattform hochladen.

Im Gegensatz zu seinen Konkurrenten Instagram & Co dient TikTok vor allem als Unterhaltungsplattform und nicht als Lifestyleplattform, wodurch es sich deutlich von diesen abgrenzt.<sup>52</sup>

### 2.5.4 Twitter

Twitter ist die bekannteste Micro-Blogging Plattform im Internet. Das soziale Netzwerk hat 330 Millionen aktive Nutzer monatlich und 145 Millionen Nutzer täglich. 63 % der Nutzer sind zwischen 35 und 65 Jahren alt.

Privatpersonen, Personen des öffentlichen Lebens und Unternehmen können die soziale Plattform nutzen, um sogenannte Tweets zu erstellen und im Internet zu verbreiten.

---

<sup>48</sup> Vgl. Mohsin, Maryam: YouTube Statistiken: 10 spannende Fakten für das Jahr 2021, in: Oberlo, 12.05.2021b, <https://www.oberlo.de/blog/youtube-statistiken> (abgerufen am 13.03.2021).

<sup>49</sup> Vgl. State of Social 2019: in: Buffer, o. D., <https://buffer.com/state-of-social-2019> (abgerufen am 14.03.2021).

<sup>50</sup> Vgl. Video data shows changing YouTube habits: in: Think with Google, o. D., <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/youtube-video-data-watching-habits/#/> (abgerufen am 14.03.2021).

<sup>51</sup> Vgl. Beer, Chris/Chris Beer: Is TikTok setting the scene for music on social media? in: GWI, 05.03.2021, <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/> (abgerufen am 19.03.2021).

<sup>52</sup> Vgl. Mohsin, Maryam: TikTok Statistiken, die du kennen solltest [November 2020], in: Oberlo, 30.04.2021c, [https://www.oberlo.de/blog/tiktok-statistiken#1\\_Wie\\_viele\\_Benutzer\\_hat\\_TikTok](https://www.oberlo.de/blog/tiktok-statistiken#1_Wie_viele_Benutzer_hat_TikTok) (abgerufen am 19.03.2021).

Die kleinen Textnachrichten dürfen maximal 140 Zeichen beinhalten. Wie auch bei den anderen Plattformen haben Nutzer die Möglichkeit, anderen Profilen zu folgen und aktuelle Postings verfolgen zu können.<sup>53</sup>

40 % der Nutzer geben an, aufgrund eines Angebots auf Twitter einen Kauf durchgeführt zu haben.<sup>54</sup>

### 2.5.5 Facebook

Facebook ist mit 2,6 Milliarden monatlich aktiven Nutzern das größte soziale Netzwerk weltweit. Davon nutzen 1,73 Milliarden Benutzer die Plattform täglich.<sup>55</sup>

Hauptsächlich wird Facebook von Privatpersonen genutzt, um sich mit Freunden und Familie rund um den Globus zu vernetzen. Facebook bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, ein eigenes Profil zu erstellen und darauf Fotos und Videos hochzuladen. Von den privaten Usern sind 65% jünger als 35 Jahre alt.

Ebenso besteht für Unternehmen die Möglichkeit, eine Unternehmensseite zu erstellen und ihr öffentliches Auftreten zu stärken. Sie nutzen Facebook als Marketingtool aber nicht nur in Form einer Unternehmensseite, sondern schalten dort vor allem auch Anzeigen.<sup>56</sup>

Wie bereits erwähnt, zählt diese Art des Marketings zu der Kategorie Paid Media.<sup>57</sup>

Durch werbende Unternehmen konnte Facebook allein im ersten Quartal 2020 17,44 Milliarden US-Dollar generieren.<sup>58</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Mohsin, Maryam: Twitter Statistik: 10 Fakten, die jeder Marketer 2021 kennen sollte, in: Oberlo, 17.05.2021b, <https://www.oberlo.de/blog/twitter-statistik> (abgerufen am 14.03.2021).

<sup>54</sup> Vgl. 20 Surprising Influencer Marketing Statistics | DMI: in: Digital Marketing Institute, o. D., <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> (abgerufen am 17.03.2021).

<sup>55</sup> Vgl. Facebook: Facebook Reports First Quarter 2020 Results, in: Cision PR Newswire, 29.04.2020, <https://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-first-quarter-2020-results-301049682.html> (abgerufen am 17.03.2021).

<sup>56</sup> Vgl. Mohsin, Maryam: Facebook Statistik: 10 Fakten, die du 2021 kennen solltest, in: Oberlo, 11.05.2021a, <https://www.oberlo.de/blog/facebook-statistik> (abgerufen am 17.03.2021).

<sup>57</sup> Vgl. Gabriel, Roland/Heinz-Peter Röhrs: Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, 1. Aufl. 2017, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2017, S. 15.

<sup>58</sup> Vgl. Facebook, 2020.

Auf der Plattform können außerdem Gruppen zu unterschiedlichen Themenbereichen erstellt werden, die dem Austausch dienen und Raum für Diskussionen geben. Charakteristisch für Facebook ist die „Gefällt mir“ Funktion, auch like genannt. Hierdurch können Nutzer per einfachem Mausklick äußern, dass ihnen etwas gefällt.<sup>59</sup>

Die Ausführungen zu den genannten Social Media Plattformen verdeutlichen die außerordentliche Nutzung internetbasierter Kommunikationskanäle.

Dabei bieten die Plattformen ihren Nutzern jeweils auf unterschiedliche Weise die Möglichkeit, miteinander zu kommunizieren, selbst erstellte Inhalte zu verbreiten, andere Inhalte zu konsumieren und/oder zu teilen.

Dabei stechen einige Personen, die Inhalte in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen, soziale Interaktionen hervorrufen und damit hohe Reichweiten erzielen, aus der Masse an Social Media Nutzern heraus. Diese nennt man Influencer und werden im folgenden Kapitel näher betrachtet.

---

<sup>59</sup> Vgl. Mohsin, 2021a.

### 3 Influencer

Von der Creative Content Group Fischer Appelt AG werden Influencer als Personen definiert, die als Experten und Meinungsbildner andere Menschen überzeugen, indem sie Inhalte, Kommunikation, Wissen und ihre Reichweite nutzen. *„Sie verfügen über eine hohe digitale Kompetenz und Aktivität, sind trendaffin und probieren neue Plattformen und Funktionen aus. Sie sind mehr als eine Medienmarke, sie sind – je nach Zielgruppe– Vorbild, Idol, Meinungsführer und Sympathieträger.“*<sup>60</sup>

Der Begriff Influencer leitet sich aus dem englischen ab und bedeutet beeinflussen. Dementsprechend handelt es sich bei Influencern um Personen, die aufgrund ihrer Empfehlungen und Meinungen zu verschiedenen Themen, Leistungen, Marken und Unternehmen einen großen Einfluss auf andere ausüben. Durch ihre Reichweite werden sie vor allem als Multiplikatoren und Meinungsmacher eingesetzt. Die Begriffe Meinungsmacher und Multiplikatoren werden häufig synonym verwendet, weisen aber Unterschiede auf, welche nachfolgend erläutert werden.

Multiplikatoren sind in erster Linie Personen mit einem Netzwerk zu bestimmten Personengruppen, die Informationen oder auch Wissen weitergeben und zu deren Verbreitung beitragen. Neben Influencern können Multiplikatoren auch Journalisten, Politiker, Mitarbeiter oder Kunden sein. Denn sie sind alle imstande, Informationen und Botschaften innerhalb ihrer Zielgruppe oder ihres Milieus zu multiplizieren. Dabei geht es hauptsächlich um die Verbreitung von Inhalten und nicht zwangsläufig darum, eine bestimmte Meinung oder eigenes Wissen weiterzugeben.<sup>61</sup>

Meinungsmacher hingegen haben Einfluss auf die Meinung und damit auch Entscheidungen anderer. Sie sind in ihren Einstellungen weitestgehend konstant, zeichnen sich durch eine bestimmte Meinung zu einem Thema aus und/oder werden als Experten auf einem Themengebiet wahrgenommen. Sie haben innerhalb einer Gruppe eine Schlüsselstellung und üben durch (persönlichen) Kontakt oder spezifische Aktivitäten Einfluss auf die Einstellung und damit verbundenen Handlungen der Gruppenmitglieder aus.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Influencer Marketing& Relations, 2017.

<sup>61</sup> Vgl. Scheidtweiler, Nicolas: Wikipedia irrt: Warum Multiplikatoren nicht immer Influencer sind - 2018, in: Scheidtweiler PR | PR-Agentur aus Bremen, 17.05.2020, <https://www.scheidtweiler-pr.de/wikipedia-irrt-was-influencer-als-multiplikatoren-besonders-macht-newsletter-02-2018/> (abgerufen am 03.04.2021).

<sup>62</sup> Vgl. Kirchgeorg, Manfred: Meinungsführer, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 15.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/meinungsfuehrer-38313/version-261737> (abgerufen am 03.04.2021).



Der Begriff Meinungsmachern ist nicht neu. Dieser Begriff wurde erstmals von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet in ihrer Studie „The People`s Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign“ verwendet. In der Studie wurde das Wahlverhalten anlässlich der US-Präsidentschaftswahlen in den 1940 Jahren analysiert. Hierbei sollte vor allem die Wirkung von Wahlkampagnen, Tageszeitungen und Rundfunksendungen untersucht werden. Der Großteil der kurzentschlossenen Wähler nannte, entgegen der ursprünglichen Annahme, jedoch interpersonelle Kommunikation mit Menschen aus ihrem Umfeld als Ursache ihrer Entscheidung. Durch die Erkenntnis des Einflusspotenzials von einzelnen Personen konnten sie die Alleinstellung der Massenmedien widerlegen.

Aufgrund der gesammelten Erkenntnisse stellten Lazarsfeld et. Al einen Zwei-Stufen-Informationsfluss der Medien fest. Demnach konsumieren so genannte Opinion Leader, zu Deutsch Meinungsführer, auf direktem Wege den Informationsfluss der Medien und geben die Informationen gefiltert an weniger Interessierte, den Opinion Followern, weiter.<sup>63</sup>

Influencer vereinen Eigenschaften von Multiplikatoren und Meinungsmachern.

Als Multiplikatoren geben sie Informationen oder auch Wissen weiter und tragen zu deren Verbreitung bei.

Darüber hinaus – und in diesen Punkten unterscheiden sie sich von anderen Multiplikatoren(gruppen) – pflegen sie ihr Image, sind in ihren Meinungen und Einstellungen weitestgehend konstant sowie unabhängig in ihrer Darstellung und Positionierung. Sie zeichnen sich oft durch ihr Expertenwissen auf einem bestimmten Gebiet aus, wählen Inhalte selektiv aus und stimmen diese auf das eigene Themengebiet ab. Bei der Auswahl von Kooperationen mit Unternehmen achten Influencer darauf, dass diese zu ihren vertretenen Werten und ihrem Themenumfeld passen. Dadurch bleiben sie sich treu, verstärken ihren Expertenstatus und wirken in ihren Äußerungen glaubwürdig.

Zudem verfolgen sie eine dauerhafte Kommunikation, bauen eine Beziehung zu ihren Followern auf und wissen um ihren Einfluss auf ihr Umfeld.

Denn als Meinungsmacher tragen sie nicht nur zur Verbreitung von Inhalten bei, sondern üben durch (persönlichen) Kontakt oder spezifische Aktivitäten auch Einfluss auf die

---

<sup>63</sup> Vgl. Schach, Annika/Timo Lommatzsch: Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, 1. Aufl. 2018, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2018, S. 4f.

Meinung und damit auf die Entscheidungen und Handlungen anderer aus. Aufgrund dessen werden Influencer von Unternehmen häufig für Werbezwecke eingesetzt.<sup>64</sup>

Influencer nehmen dabei die Rolle des Opinion Leaders ein und ihre Follower den Part des Opinion Followers. Im Zuge dessen soll der Begriff des Followers definiert werden. Dieser wird auch synonym für Rezipient, Abonnent und/oder Fan verwendet.

„Demnach ist Follower die Bezeichnung für die Abonnenten eines Nutzers in einem Social Network. Der Begriff Follower geht dabei insbesondere auf den Microblogging-Dienst Twitter zurück. Hier klickt ein Nutzer auf “follow” (dt.: folgen) um die Tweets eines anderen Nutzers zu abonnieren.“<sup>65</sup>

Influencer lassen sich unterschiedlichen Kategorien zuteilen. Sie können u. a. anhand ihres Themengebiets (Fitness, Food Mode, Lifestyle, Reisen, Beauty etc.), ihrer Plattform/ ihres Social Media Kanals (z.B. Instagram, YouTube, Facebook), ihrer Soziodemografie (Alter, Geschlecht, Nationalität, Sprache, etc.), ihres gesellschaftlichen Status (u. a. Promi Influencer, YouTube-Stars, Celebrities), ihrer Empfehlungen (bezahlt oder verdient), ihrem Bezug zu einer Marke (Markenliebhaber, Markenkritiker, Markenexperten), ihrer Reichweite oder auch ihrer Followerzahl (Nano Influencer, Micro Influencer, Mid Level Influencer oder Macro Influencer) eingeordnet werden.<sup>66</sup>

➤ *Nano Influencer, Micro Influencer, Mid Level Influencer Macro Influencer*

*Nano Influencer* besitzen mit 50-10.000 Followern eine geringe Reichweite, genießen dafür aber eine hohe Autorität. Ebenso verfügen sie über ein großes Wissen auf ihrem Themengebiet. Durch ihre hohe Glaubwürdigkeit und ausgiebige Interaktion besitzen sie eine enge Bindung zu ihren Followern.

Bei *Micro Influencern* mit 10.001-25.000 Followern handelt es sich in der Regel um Experten auf ihrem Themengebiet.

Die Interaktion zwischen *Micro Influencern* und ihren Abonnenten ist besonders hoch, wodurch eine langfristige Bindung mit einer hohen Vertrauensbasis entsteht. Diese Bindung fördert das Vertrauen in Bezug auf getätigte Aussagen und Empfehlungen.

---

<sup>64</sup> Vgl. Kost/Seeger, 2020, S. 46.

<sup>65</sup> Vgl. Rosique, Aida Karl: Was sind Follower? | XOVI, in: XOVI | Mit XOVI auf Erfolgskurs im Online-Business! 12.03.2020, <https://www.xovi.de/was-sind-follower/> (abgerufen am 18.03.2021).

<sup>66</sup> Vgl. Deges, 2018, S. 22.

*Mid Level Influencer* haben zwischen 25.001 und 100.000 Follower und sind, wie Micro Influencer, Experten auf ihrem Fachgebiet. Jedoch sinkt die Engagement Rate, das heißt die Stärke der Interaktionen der User, desto höher die Anzahl der Follower wird.

*Macro Influencern* folgen in der Regel mehr als 100.000 Menschen auf sozialen Plattformen und ihre Followerschaft ist in den meisten Fällen international. Durch die wachsende Abonnentenzahl sinkt jedoch oft die Engagement Rate. Um für den Follower interessant zu bleiben, wird durch eine hohe Anzahl an Postings Aktualität suggeriert. Dadurch kann eine Bindung und Vertrauen zum Follower aufrecht gehalten werden. Macro Influencer beschäftigen sich in der Regel nicht mit speziellen Themengebieten, sondern vermarkten sich als Person.

*Mega Influencer* zeichnen sich durch eine besonders hohe Zahl an Followern aus, diese geht ab dem siebenstelligen Bereich los. Bei Mega Influencern handelt es sich im Regelfall um bekannte Sportler, Schauspieler oder Sänger, welche nicht nur auf sozialen Plattformen, sondern auch in den Medien eine hohe Präsenz verzeichnen. Ihre Engagement Rate ist jedoch vergleichsweise gering, da sie selten mit ihren Followern interagieren. Sie können somit eher in die Kategorie der Testimonials eingeordnet werden.<sup>67</sup>

➤ *Key Influencer, Social Influencer, Peer Influencer*

*Key Influencer* zeichnen sich durch eine große Reichweite innerhalb der Zielgruppe eines Unternehmens aus. Werbenden Unternehmen dienen sie als Multiplikatoren für Werbebotschaften. Key Influencer zählen zu der Kategorie der Experten und Vorbilder.

*Social Influencer* gelten als Personen, die durch das Äußern ihrer Meinung über Themen, Marken und Produkte Einfluss im Social Web ausüben. Aufgrund dessen werden sie von Unternehmen als Werbebotschafter und Meinungsmacher eingesetzt. Social Influencer üben in der Regel einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Community aus.

*Peer Influencer* sind Personen, die mit einem Unternehmen in Verbindung stehen z.B. als Mitarbeiter oder Geschäftspartner. Dennoch werden sie als vertrauenswürdig von

---

<sup>67</sup> Vgl. Dim-Team: Influencer Marketing - Definition, Themen & Werbeformen | DIM, in: DIM-Marketingblog + Marketingnews + Tipps & Tricks + Marketing-Tools + Jetzt zum Marketing-Blog! - DIM-Marketingblog, 23.04.2021, <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/> (abgerufen am 13.04.2021).; Vgl. Tegtmeier, Ann-Kathrin: Micro, Macro, Nano und Mega - die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluß, in: espresso digital, 11.10.2017, <https://espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/> (abgerufen am 13.04.2021).

Rezipienten wahrgenommen. Durch Expertenwissen und Erfahrungsberichte üben Peer Influencer Einfluss auf die Kaufentscheidungen anderer aus.<sup>68</sup>

➤ *Markenliebhaber, Markenkritiker, Markenexperten*

*Markenliebhaber* haben eine positive Bindung zu einem Unternehmen oder Produkt. Durch die eigene Begeisterung werden andere angesteckt. Die getätigten Aussagen werden als persönlich, subjektiv und positiv wahrgenommen. Aufgrund dessen eignen sich Markenliebhaber besonders gut für die Zusammenarbeit mit Unternehmen, da sie innerhalb ihrer Community als besonders authentisch wahrgenommen werden.

*Markenkritiker* stehen einem Unternehmen oder Produkt kritisch gegenüber, da sie bereits negative Erfahrungen damit gesammelt haben. Durch kritische Äußerungen beeinflussen sie die Kaufentscheidungen Dritter negativ. Markenkritiker lassen sich in der Regel schwer vom Gegenteil überzeugen. Wenn dies einem Unternehmen jedoch gelingt, ist die Glaubwürdigkeit umso höher.

*Markenexperten* setzen sich im Vergleich zu Markenliebhabern und Markenkritikern vor allem durch ihr Expertenwissen ab. Bewertungen werden in erster Linie aufgrund von Fachwissen getroffen. Emotionen und persönliche Meinung treten in dem Urteil häufig in den Hintergrund.

Ein Influencer kann sowohl Markenexperte als auch Markenliebhaber bzw. Markenkritiker sein.<sup>69</sup>

Grundsätzlich kann ein Influencer verschiedenen der genannten Kategorien angehören, da er immer mehrere Merkmale besitzt. Was jedoch alle Influencer gemeinsam haben, ist das zur Verfügung stellen von Content in den sozialen Medien, welcher Einfluss auf die Meinung und das Verhalten ihrer Follower haben.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. Tumble, Melanie: Influencer Marketing: Was sind Influencer? in: Blog für Influencer Marketing und Blogger Relations, 19.04.2017, <https://www.influma.com/blog/influencer-marketing-was-sind-influencer/> (abgerufen am 14.04.2021).

<sup>69</sup> Vgl. Team, Pathfinder: Influencer Marketing – Wie Social Media Influencer Ihre Marke boosten können, in: Pathfinder Studios, 19.06.2020, <https://www.pathfinder-studios.de/online-marketing/influencer-marketing-social-media-boost/> (abgerufen am 15.04.2021).

<sup>70</sup> Vgl. Influencer Marketing - Definition, Vorteile und Herausforderungen: in: Reachbird, 12.02.2020, <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-definition-vorteile-herausforderungen/#influencer> (abgerufen am 28.03.2021).

### 3.1 Influencer Marketing

*„Influencer Marketing brings together age old concepts but gives them a modern, social media twist, and then distributes them across platforms that changes almost daily.“<sup>71</sup>*

Dementsprechend ist Influencer Marketing keine gänzlich neue Art des Marketings, sondern hat sich aus vielen Marketingformen zusammengesetzt und durch die heutige Technik weiterentwickelt. Dank seiner Wandelbarkeit kann es sich den wechselnden Bedürfnissen der Konsumenten immer wieder anpassen.

Influencer Marketing wird als Teilbereich dem Social Media Marketing zugeordnet und zählt damit nicht zu den klassischen Marketingstrategien.

Als Influencer Marketing wird die Kooperation zwischen Unternehmen und Influencern bezeichnet. Dies kann je nach Kooperation einmalig oder langfristig z.B. in Form einer Kampagne sein. Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert eine Kooperation wie folgt: *„Eine Kooperation ist eine Zusammenarbeit zwischen rechtlich selbstständigen Unternehmen. Dabei kann die Intensität, zeitliche Dauer und Zielrichtung variieren.“<sup>72</sup>*

Lammenett definiert Influencer Marketing als *„kommerzielle Nutzung dieser Person und deren Reichweite. [...] Aus Sicht eines Unternehmens geht es beim Influencer Marketing darum, geeignete Influencer zu identifizieren und zu gewinnen, um sie dann als Multiplikatoren für Ihre Werbebotschaft zu nutzen.“<sup>73</sup>* Demnach ist das Vermitteln von Werbebotschaften durch einen Dritten, dem Influencer, charakteristisch für Influencer Marketing.

Infolgedessen wird die Reichweite der Influencer genutzt, um die Wahrnehmung eines Produkts, einer Dienstleistung und schlussendlich den Kaufentscheidungsprozess der Rezipienten zu beeinflussen und zu Konsumenten zu machen. Ziel des Unternehmens ist es, durch das Vertrauen der Community den Absatz und die Markenbekanntheit zu erhöhen, ein positives Image zu fördern und Traffic zu generieren.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Sammis, Kristy: Influencer Marketing For Dummies, 1., NJ, USA: Wiley, 2015, S. 12.

<sup>72</sup> Vgl. Weerth, Carsten: Kooperation, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kooperation-39490> (abgerufen am 27.03.2021).

<sup>73</sup> Vgl. Lammenett, Erwin/Ann-Katrin Schmitz/Kai Koschorreck: Influencer-Marketing: Strategie - Konzept - Umsetzung. Incl. rechtlicher Rahmen, viele echte Praxisbeispiele, Plattformen- und Tool-Übersicht., Roetgen, Deutschland: Independently published, 2019, S. 52.

<sup>74</sup> Vgl. Schmidt, Florian: Influencer-Marketing für die Fitnessbranche – Teil 1, in: Fitnessmanagement, 07.10.2018, <https://www.fitnessmanagement.de/fitness/influencer-marketing-fuer-die-fitnessbranche-teil-1> (abgerufen am 02.04.2021).

---

Influencer können in Form von Influencer Marketing von Unternehmen auf unterschiedliche Arten genutzt werden.

➤ *Klassischer Post*

Influencer können durch das Posten von Bildern und Videos Produkte präsentieren, welche mit den passenden Hashtags und Verlinkungen versehen werden.

➤ *Produkt Placement*

Hier wird das Produkt nicht in den Mittelpunkt gestellt, sondern beiläufig eingebunden. Entweder indem es auf einem Bild im Hintergrund zu sehen ist oder in eine Routine eingefügt wird. Der Vorteil an dieser Methode ist, dass der Abonnent dies nicht als direkte Werbung wahrnimmt.

➤ *Tutorial*

Durch Tutorials werden Produkte in Aktion gezeigt und dessen optimale Verwendung vorgestellt. Infolgedessen erhält der Follower einen Einblick in die Wirkungsweise des Produkts.

➤ *Unboxing- Testphase- Rezension*

Im Zuge dessen werden Produkte „gemeinsam“ mit den Zuschauern ausgepackt, um den ersten Eindruck festzuhalten. Darauf folgt eine Testphase und aufgrund dessen eine Rezension, die im besten Falle in eine Kaufempfehlung münden.

➤ *Gewinnspiele*

Im Falle von Gewinnspielen kooperieren Influencer mit Unternehmen, um dessen Produkte zu verlosen. Im Zuge dessen kann ein Unternehmen Traffic generieren und gegebenenfalls Neukunden gewinnen.

➤ *Aktionscodes*

Durch Aktionscodes bieten Influencer ihren Followern Rabatte für Produkte von Unternehmen an, mit denen sie kooperieren. Den Erfolg können Unternehmen durch die Anzahl der Einkäufe mit dem speziellen Rabattcode messen.

➤ *Der Blick hinter die Kulissen*

Diese Form des Influencer Marketings ermöglicht der Community einen Blick hinter die Kulissen zu werfen. Das kann z.B. in Form eines Besuchs in der Produktion oder die Teilnahme an einem Event sein. Die Insidereinblicke schaffen Transparenz und Vertrauen aufseiten der Follower.

Im Zuge einer Influencer Marketingstrategie können verschiedene der zuvor genannten Maßnahmen miteinander kombiniert werden. Unerlässlich für Unternehmen ist es jedoch, eine regelmäßige Evaluation durchzuführen. Ohne eine kontinuierliche Erfolgskontrolle der eingesetzten Werbemaßnahmen kann kein Return on Investment Kapitalrendite, festgestellt werden.<sup>75</sup>

Durch die Diversität auf sozialen Plattformen ist Influencer Marketing für jegliche Branchen von Interesse. Dazu zählen ebenso große Branchen wie Beauty, Fitness und Gaming, aber auch Nischenprodukte können durch den Einsatz von Nano und Micro Influencern mit hoher Expertise bedient werden.

Damit ein Werbetreibender mit Influencern den gewünschten Effekt erzielt und gesteckte Ziele auch erreichen kann, ist es für Unternehmen unerlässlich, den für sich passenden Influencer zu finden. Dafür bewerten Unternehmen Influencer anhand unterschiedlicher Kriterien.<sup>76</sup>

➤ *Anzahl der Follower*

Die Anzahl der Follower gibt an, wie viele Menschen einem Influencer folgen. Wie bereits in Kapitel 3 erwähnt, werden Influencer anhand ihrer Reichweite in Nano, Micro, Macro und Mega Influencer kategorisiert. Lange wurde die Höhe der Abonnentenzahl als Vermögenswert betrachtet. Ebenso wurde es als Maßstab für die Reichweite des Influencers genutzt. Umso höher die Anzahl der Follower jedoch ist, umso unspezifischer ist auch die Zielgruppe. Demnach leiden Influencer mit einer hohen Reichweite häufig an hohem Streuverlust.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. ebd.

<sup>76</sup>Vgl. Was ist ein Follower? - Ryte Digital Marketing Wiki: in: Ryte, 15.09.2020, <https://de.ryte.com/wiki/Follower> (abgerufen am 12.04.2021).

<sup>77</sup>Vgl. Deges, 2018, S. 67f.

Zudem treiben viele noch unbekannte Influencer ihre Follower Anzahl künstlich in die Höhe, indem sie Fake Follower kaufen. Hinter Fake Followern stecken keine realen Menschen, sondern computergenerierte Accounts. Demnach bieten gekaufte Follower auch keinen Mehrwert für werbetreibende Unternehmen.<sup>78</sup>

➤ *Reichweite*

Unter Reichweite versteht man die Gesamtzahl an Personen, die durch ein Posting oder eine Story eines Influencers erreicht werden kann. Dabei spielt es keine Rolle, ob die erreichten Personen Follower des Influencers sind.<sup>79</sup>

➤ *Engagement Rate*

Die Resonanz, auch Engagement Rate genannt, bezieht sich auf das aktive Interagieren in sozialen Netzwerken. Dieses kann sich durch Likes, Teilen, Kommentieren und einladen von Freunden äußern.

- Likes, oder auch gefällt mir, ist die minimalste Form der Interaktion.
- Beim Teilen leitet eine Person den Post oder die Story an Freunde und Bekannte weiter, wodurch die Reichweite erhöht wird.
- Freunde einladen bedeutet eine Person dazu anzuregen, einem Influencer oder einer Seite zu folgen. Infolgedessen besteht die Möglichkeit, die Zahl der Follower und somit die organische Reichweite zu erhöhen.
- Die oben genannten Merkmale können bei Beachtung einen Erfolg für die Zusammenarbeit mit einem Influencer darstellen. Jedoch geht es beim Influencer Marketing insbesondere darum, einen Influencer zu finden, dessen Meinung, Wertvorstellung, Image und geteilte Inhalte zu denen des Unternehmens passen. Denn diese sind vor allem in Bezug auf die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Kooperation unerlässlich.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Kamps, Ingo: Fraud Accelerator: Wie sich Influencer-Fake gegenseitig hochschaukelt, in: INTERNET WORLD Business, 05.02.2018, <https://www.internetworld.de/sonstiges/expert-insights/fraud-accelerator-influencer-fake-gegenseitig-hochschaukelt-1467120.html> (abgerufen am 27.04.2021).

<sup>79</sup> Vgl. Deges, 2018, S. 68f.

<sup>80</sup> Vgl. Schmidt, 2018.



➤ *Influencer Relations*

Glaubwürdigkeit und eine nachhaltige Wirkungskraft können Unternehmen durch den Einsatz von Influencer Relations erzielen, welche sich durch langfristige Kooperationen mit einem Influencer auszeichnen. Hierbei steht nicht die reine Verkaufsförderung im Vordergrund, sondern vielmehr der Aufbau eines positiven und glaubwürdigen Images eines Unternehmens.<sup>81</sup>

➤ *Business Profil*

Um sich als Unternehmen, Marke oder Influencer auf Instagram zu positionieren, gibt es dort die Möglichkeit, ein Business Profil zu erstellen. Dieses unterscheidet sich von privaten Instagram Profilen vor allem durch erweiterte Funktionen.

Unter anderem lassen sich folgende Statistiken, welche auch als Insights bezeichnet werden, einsehen:

- Die Entwicklung der Followerzahlen
- Aufrufzahlen des Profils
- Zusammensetzung der Abonnenten in Hinsicht auf Alter, Herkunft
- Aktivitätszeiten der Follower
- Wie häufig Beiträge geteilt, geliked und kommentiert werden

In der Regel fordern Unternehmen einen Einblick in die Statistiken von Influencern, um dessen Mehrwert für das Unternehmen zu überprüfen. Durch das Hinterlegen von Telefonnummer und E-Mail-Adresse können Unternehmen mit Influencern einfach in Kontakt treten.<sup>82</sup>

Passend gewählt, kann die Zusammenarbeit mit Influencern für ein Unternehmen zu einer ertragreichen Kooperation werden, um die Wahrnehmung seiner Zielgruppe zu gewinnen und zu beeinflussen.

---

<sup>81</sup> Vgl. Schach/Lommatzsch, 2018, S. 25.; Vgl. Influencer Relations: Definition und Glossar | Influencer Relations, in: Influencer Relations | Das deutsche Portal für Influencer und ihre Kunden, 30.03.2017, <https://www.influencer-relations.de/definition-und-glossar/> (abgerufen am 23.04.2021).

<sup>82</sup> Vgl. Stoll, Xenia: Das steckt in einem Instagram Business Account, in: Hubspot, 30.07.2020, <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-business-account> (abgerufen am 21.04.2021).

Influencer Marketing bietet die Möglichkeit trotz steigender Nutzung von Ad Blockern die gewünschte Klientel zu erreichen. Adblocker sind eine digitale Technologie, welche das Anzeigen und Herunterladen von Werbeinhalten verhindert. Bereits 2018 nutzten in Deutschland 21,4 Millionen Menschen Adblocker. Das sind 32 Prozent aller Internetnutzer und entspricht somit jedem Dritten Internetnutzer. Besonders hoch ist die Verwendung von Ad Blockern bei der jüngeren Generation. Denn 53,1,Prozent der Nutzer sind im Alter von 18 bis 24 Jahren.<sup>83</sup>

Die Nutzer von Adblockern entsprechen somit den Nutzern von sozialen Medien. Denn knapp 98 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen soziale Plattformen wie Instagram, YouTube und Co.<sup>84</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich Influencer Marketing besonders gut für Unternehmen eignet, um dessen Inhalte innerhalb seiner Zielgruppe zu teilen, dadurch die Sichtbarkeit des Unternehmens und die seiner Produkte zu erhöhen und infolgedessen Kaufimpulse innerhalb der Zielgruppe zu bewirken.

Influencer Marketing, grenzt sich vor allem durch den Einsatz von Dritten, zur Übermittlung der Werbebotschaften, deutlich von klassischen Marketingstrategien ab.<sup>85</sup>

### **3.2 Verwandte Marketingformen**

Um das Influencer Marketing besser einordnen und von anderen Marketingformen abgrenzen zu können, werden nachfolgend mit ihm verwandte Marketingformen vorgestellt. Diese Vorstellung dient auch dem Verständnis, warum viele Unternehmen vermehrt auf das Influencer Marketing zurückgreifen und in ihren Marketing-Mix mitaufnehmen.

#### **3.2.1 Word-of-Mouth-Marketing**

Word-of-Mouth-Marketing (WOMM), zu Deutsch auch Mund-zu-Mund-Propaganda oder Empfehlungsmarketing genannt, basiert auf der Kommunikation zwischenmenschlicher

---

<sup>83</sup> Vgl. Kirchner Am, Janina: Wie Adblocker die Zukunft der Online-Werbung verändern könnten, in: Awin, 24.07.2020, <https://www.awin.com/de/affiliate-marketing/wie-adblocker-die-zukunft-der-online-werbung-veraendern-koennten> (abgerufen am 08.04.2021).

<sup>84</sup> Vgl. Krämer, Armin: Social Media: Für jeden Dritten unverzichtbar, in: eCommerce Magazin, 11.07.2019, <https://www.e-commerce-magazin.de/social-media-fuer-jeden-dritten-unverzichtbar/> (abgerufen am 08.04.2021).

<sup>85</sup> Vgl. Eicher, David: Influencer Marketing, in: DigitalWiki, 26.06.2015, <http://www.digitalwiki.de/influencer-marketing/> (abgerufen am 07.04.2021).

Beziehungen. Hierbei werden sowohl positive als auch negative Erfahrungen und Meinungen über Produkte und Dienstleistungen untereinander ausgetauscht. Im Zuge dessen ist WOMM nur schwer kontrollierbar. Unternehmen können Empfehlungsmarketing jedoch durch verschiedene Maßnahmen erzeugen.<sup>86</sup>

- Positives von anderen Plattformen auf der Homepage des Unternehmens einbinden
- Die Möglichkeit zur Bewertung im eigenen Online Shop anbieten
- Eine Aufforderung zur Bewertung per E-Mail aussenden und im Gegenzug eine Aufwandsentschädigung in Form eines Rabatts oder Gutscheins anbieten
- Dem Kunden einen Anreiz für Neukundengewinnung bieten

In den sozialen Medien kann WOMM ebenso in verschiedenen Varianten stattfinden:

- Durch das Teilen von Webseiten und Posts
- Mithilfe der Durchführung von Gewinnspielen
- Durch den Einsatz von Influencern

Ebenso können die Unternehmen eine WOMM Kampagne starten. Im Zuge dessen testet eine Vielzahl an Personen die Produkte des Unternehmens. Diese geben nach Ablauf der Testphase eine Bewertung auf verschiedenen Plattformen ab. Das kann insbesondere vor und für Produktlaunches von Vorteil sein, insofern es sich um ein gutes Produkt handelt. Durch die Bewertungen kann das Unternehmen eine hohe Reichweite erzielen. Ebenso kann der Werbende einschätzen, wie das Produkt bei der eigenen Zielgruppe ankommen wird. So können bereits vor der Einführung eines Produkts Wünsche berücksichtigt und Unstimmigkeiten abgeändert werden.<sup>87</sup>

### 3.2.2 Referral Marketing

Referral Marketing, auch Verweismarketing genannt, ist eine Variante des Empfehlungsmarketings. Im Gegensatz zum WOMM wird hierbei eine Empfehlung aktiv durch ein

---

<sup>86</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Word-of-Mouth, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 16.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/word-mouth-51942> (abgerufen am 22.04.2021).

<sup>87</sup> Vgl. „Word-of-Mouth“-Marketing - Die moderne Mundpropaganda: in: audio media service Produktionsgesellschaft mbH & Co. KG, 24.07.2018, <https://www.marketinginwestfalen.de/blog/wom-marketing-die-moderne-form-der-mundpropaganda/> (abgerufen am 15.04.2021).

werbendes Unternehmen gesteuert. Im privaten Bereich werden einem bestehenden Kunden Anreize geboten wie z.B. Rabatte auf den nächsten Einkauf, Prämien oder ähnliches, wenn sie das Unternehmen an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.

Im professionellen Bereich erhalten Influencer meist eine monetäre Vergütung, wenn sie ein Produkt oder Dienstleistung ihren Followern empfehlen.

Im Gegensatz zum Influencer Marketing richtet sich Referral Marketing jedoch nicht an eine spezifische Zielgruppe. In der Regel ist nur die Nutzung des Internets Voraussetzung.<sup>88</sup>

### 3.2.3 Buzz Marketing

Buzz Marketing zu Deutsch Gemurmel, summen, schwirren findet gleichermaßen online wie auch offline statt. Hierbei fungieren sogenannte Buzz Agents, welche sich durch ein starkes Netzwerk auszeichnen, als Multiplikatoren für Produkte und Dienstleistungen. Diese sollen Produkte beiläufig in Gespräche einfließen lassen und Bewertungen auf frequentierten Plattformen abgeben.

Buzz Marketing zielt darauf ab, Mundpropaganda/WOMM zu kreieren, um vor allem neuen Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen eine höhere Reichweite zu geben. Auch Influencer agieren teilweise als Buzz Agents, in der Regel werden jedoch „normale Konsumenten“ für Buzz Marketing eingesetzt, um den Eindruck von Werbung zu vermeiden. Um möglichst lange im Gedächtnis zu bleiben und eine hohe Aufmerksamkeit zu erzielen gibt es „six buttons of buzz“ die in der Regel für andauernden Gesprächsstoff sorgen. Dazu gehören: Tabus, Überraschendes, Abscheuliches, Humorvolles, Außergewöhnliches, Geheimnisvolles.<sup>89</sup>

### 3.2.4 Viral Marketing

Virales Marketing zielt auf die rasante Verbreitung einer Werbebotschaft ab, um die Reichweite zu erhöhen, das Image zu verbessern und mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Es stützt sich hierbei weniger auf lang durchdachte Kampagnen, sondern eher auf kurzfristige und situative Gelegenheitsempfehlungen. Insbesondere Medien und soziale Netzwerke unterstützen den Prozess des virusartigen Verbreitens, machen es gleichzeitig aber auch unmöglich, den Prozess zu kontrollieren.

---

<sup>88</sup> Vgl. Referral Marketing – Ryte Wiki - Digitales Marketing Wiki: in: Ryte, 11.02.2015, [https://de.ryte.com/wiki/Referral\\_Marketing#cite\\_note-3](https://de.ryte.com/wiki/Referral_Marketing#cite_note-3) (abgerufen am 29.03.2021).

<sup>89</sup> Vgl. Kost/Seeger, 2020, S. 60.

Denn der Nutzer nimmt z.B. durch kommentieren und weiterleiten von Beiträgen die Rolle des Verteilers ein, wodurch sich eine unkontrollierbare Eigendynamik entwickelt.<sup>90</sup>

Ähnlich wie beim Buzz Marketing sind auch beim viralen Marketing Inhalte, welche starke Emotionen auslösen am zielführendsten. Auch Influencer Kampagnen haben die Möglichkeit viral zu gehen, allerdings sind diese bisher eher negativ viral gegangen. Ein Beispiel hierfür ist z.B. die #coralliebtdeinewäsche Kampagne, bei der im Internet vor allem die fehlende Authentizität bemängelt wurde.<sup>91</sup>

### 3.2.5 Content Marketing

Bei Content Marketing (z. Dt. Inhaltsmarketing) sollen keine werblichen Inhalte vermittelt werden. Stattdessen sollen auf die Zielgruppe zugeschnittene Inhalte einen Mehrwert bieten. Dadurch kann ein Unternehmen z.B. die Traffic auf seiner Homepage erhöhen, sein Image verbessern, seinen Bekanntheitsgrad steigern und Neukunden dazugewinnen. Content Marketing findet mittlerweile häufig in Kooperation mit Influencern statt, da diese den Anspruch Ihrer Zielgruppe kennen. Die Ziele des Unternehmens sind jedoch die gleichen. Dazu zählt die Positionierung der Marke, Kundengewinnung und eine langfristige Kundenbindung.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Vgl. Kost/Seeger, 2020, S. 61.

<sup>91</sup> Vgl. Was ist Viral Marketing? Definition, Formen, Vorteile & Risiken: in: Aufgesang, 25.02.2021, [https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/definition-viral-marketing/#Welche\\_Formen\\_des\\_viralen\\_Marketing\\_gibt\\_es](https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/definition-viral-marketing/#Welche_Formen_des_viralen_Marketing_gibt_es) (abgerufen am 15.04.2021).

<sup>92</sup> Vgl. Schößler, Daniel: Der Unterschied zwischen Content Marketing und Social Media Marketing, in: capinio - Social Media Agentur aus Köln, 26.01.2017, <https://www.capinio.de/der-unterschied-zwischen-content-marketing-und-social-media-marketing/> (abgerufen am 14.04.2021).

## 4 Kaufverhalten

Im Zuge des Kaufverhaltens wird das beobachtbare Verhalten von Konsumenten bzw. möglichen Kunden beim Kauf von Produkten, ebenso der Inanspruchnahme von Dienstleistung analysiert.

### 4.1 Definition & Erläuterung von Kaufverhalten

Im Folgenden werden verschiedene Modelle vorgestellt, die sich mit dem Kaufverhalten beschäftigt, dieses analysiert, erklärt und kategorisiert haben.

Ziel bei jedem Modell ist, den Konsumenten und dessen Verhalten besser verstehen zu können. Denn das wiederum lässt Schlussfolgerungen für die Gestaltung und Bewerbung von Produkten oder auch Dienstleistungen zu.<sup>93</sup>

#### 4.1.1 Kotler Modell

Der Kaufprozess nach Kotler setzt sich aus fünf Phasen zusammen. Er beginnt mit der Problemerkennung von Seiten des Kunden. Daraus resultiert das Bedürfnis, ein Produkt besitzen zu wollen. Das Bedürfnis kann beispielsweise durch Werbemittel ausgelöst werden. Ein Bedürfnis reicht jedoch aus Sicht des Unternehmens nicht aus, um einen potenziellen Kunden zu einem Käufer zu machen. Ein Bedürfnis muss sich demnach in einen Bedarf nach Produkten oder Dienstleistungen entwickeln. Um einen Bedarf zu wecken, müssen sowohl innere als auch äußere Stimuli auf den Konsumenten einwirken. Grundbedürfnisse wie z.B. die Nahrungsaufnahme bilden die inneren Stimuli. Äußere Anreize sind hingegen durch das Umfeld des Kunden geprägt und umfassen u. a. die Wirkung von Geräuschen und Bildern. Externe Stimuli sind i.d.R. Werbemittel, welche ein Bedürfnis in einen Bedarf umwandeln.

Um den entstanden Bedarf zu stillen, begibt sich der Verbraucher in die zweite Phase, die Informationssuche. Innerhalb der Informationssuche wird zwischen zwei Modellen unterschieden. Zum einen gibt es die aktive Informationssuche und zum anderen eine erhöhte Wachsamkeit. Erhöhte Wachsamkeit tritt bei Produkten des täglichen Bedarfs auf. Wenn ein Kunde beispielsweise eine neue Creme benötigt, wird dieser sich mit hoher Wachsamkeit im Drogeriemarkt bewegen und die Auswahl vor Ort begutachten, jedoch keine weiteren Informationen zu dem Produkt einholen.

---

<sup>93</sup> Vgl. [BWL-Wissen.net](https://bwl-wissen.net): ▷ Käuferverhalten • Definition, Beispiele & Zusammenfassung, in: [BWL-Wissen.net](https://bwl-wissen.net), 15.11.2020, <https://bwl-wissen.net/definition/kaeuferverhalten> (abgerufen am 17.04.2021).

Die aktive Suche hingegen tritt bei teuren Investitionen wie z.B. dem Kauf eines Autos auf. Im Zuge der Informationssuche wird Wissen aus unterschiedlichen Quellen hinzugezogen. Dazu zählen z.B. persönliche Kontakte des Konsumenten, soziale Medien und die Homepages verschiedener Anbieter.

Die gesammelten Informationen werden im nächsten Schritt, in Phase drei des Prozesses, evaluiert. Die Auswertung wird durch persönliche Vorlieben und Bewertungskriterien geprägt.

An diesem Punkt des Kaufprozesses können zwei Faktoren den Kaufprozess unterbrechen oder sogar abbrechen. Entweder treten unerwartete Ereignisse auf, wie der Verlust des Jobs aufseiten des Konsumenten oder auch der Absturz einer Website während des Kaufvorgangs. Ebenso können Dritte einen negativen Einfluss auf den Kaufprozess ausüben. Je nachdem wie stark der Einfluss dieses Dritten auf den Konsumenten ist und in welchem Verhältnis er zu diesem steht, kommt es zu einer Verzögerung oder zum Abbruch des Kaufs. Umso persönlicher und vertrauter das Verhältnis zwischen dem Konsumenten und dem Dritten ist, desto wahrscheinlicher wird der Kunde die Meinung des Dritten annehmen und danach handeln.

Insofern keine oder eine positive Beeinflussung stattgefunden hat, kommt es in Phase vier zu einem Kaufabschluss. Die letzte Phase bildet das Verhalten nach dem Kauf. Insofern der Kunde eine positive Erfahrung gemacht hat, hat ein Unternehmen die Chance, eine langfristige Kundenbindung aufzubauen. Durch positives Feedback kann das Image verbessert und die Reichweite eines Unternehmens erweitert werden.<sup>94</sup>

#### 4.1.2 SOR Modell

Die Abkürzung SOR steht für Stimulus-Organismus-Reaktion und ist ein Modell, welches die Verhaltensmuster während des Kaufentscheidungsprozesses zu erklären versucht.

Beim SOR Modell wird davon ausgegangen, dass ein Stimulus auf einen potenziellen Kunden (ein)wirkt. Ein Stimulus kann z.B. der Preis, die Marke, die Verpackung oder auch eine Verkaufsaktion (Angebot) sein. Diese Reize werden auch kontrollierbare Stimuli genannt, da sie durch die 4 P des Marketings kontrollierbar sind. Nicht kontrollierbare Stimuli sind z.B. soziale oder politische Faktoren, die auf den Kunden einwirken.

---

<sup>94</sup> Vgl. Advidera GmbH & Co. KG: Kaufprozess » Definition & Bedeutung », in: ADVIDERA, 27.02.2018, <https://www.advidera.com/glossar/kaufprozess/> (abgerufen am 25.04.2021).; Vgl. Kaufprozess: Fünf-Phasen-Modell nach Kotler: in: Thomas Groissberger, 05.06.2018, <https://www.groissberger.at/phasen-des-kaufprozesses-nach-kotler/> (abgerufen am 24.04.2021).

Da nicht genau nachvollziehbar ist, welche Art von Stimuli während des Kaufentscheidungsprozess auf den Kunden einwirken, wird dieser auch als Black Box bezeichnet. Entscheidend für die Informationsverarbeitung des Kunden sind aktivierende Prozesse wie z.B. Einstellungen und Motive der Person, aber auch kognitive Prozesse, die dafür verantwortlich sind, wie Dinge wahrgenommen oder abgespeichert werden. Ebenfalls spielen soziodemographische Eigenschaft wie Alter, Familienstand und Einkommen eine Rolle bei Entscheidungsprozessen. Aus Marketingsicht sind diese Faktoren, welche auch intervenierende Variablen genannt werden, nur schwer bis gar nicht beobachtbar.<sup>95</sup>

### 4.1.3 AIDA Modell

Das AIDA Modell wird dafür genutzt, die Ziele und Wirkungen von Werbemitteln zu erklären. Demnach muss ein Konsument vier Phasen durchlaufen, bevor er sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheidet. Dabei steht jeder Buchstabe des Wortes AIDA für eine der Phasen. Diese sind Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung).

Die erste Phase bildet Attention. Das Produkt soll Aufmerksamkeit beim Konsumenten wecken. Dafür werden Werbemittel eingesetzt, welche bereits in 2.1 näher erläutert wurden. Dies können z.B. außergewöhnliche Produktverpackungen sein.

Insofern die Marketingbotschaft erfolgreich war, wird das Interesse des Verbrauchers geweckt und die zweite Phase eingeleitet. Der Kunde beschäftigt sich mit weiteren Informationen zum Produkt oder der Dienstleistung.

In der darauffolgenden Phase mündet das Interesse in Verlangen, das Produkt zu besitzen oder die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Dabei kann der Konsument mithilfe rationaler oder emotionaler Werbeversprechen an das Produkt gebunden werden. Rationale Botschaften können z.B. Rabattaktionen oder eine besonders gute Qualität des Produkts sein. Emotionale Versprechen zielen auf soziale Anerkennung ab.

In der finalen Phase muss der Kunde die Entscheidung für den Kauf des Produktes treffen. Ein Konsument muss zwingend alle vier Phasen durchlaufen, damit es zu einem Kauf kommt.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Vgl. Ehrlich, Oliver: Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext: Eine branchenübergreifende Untersuchung, 2011. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2011, S. 19ff.

<sup>96</sup> Vgl. 1: ▷ AIDA-Modell » Definition, Erklärung & Beispiele + Übungsfragen, in: BWL-Lexikon.de, 06.02.2021b, <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/aida-modell/> (abgerufen am 23.04.2021).



## 4.2 Arten des Kaufverhalten

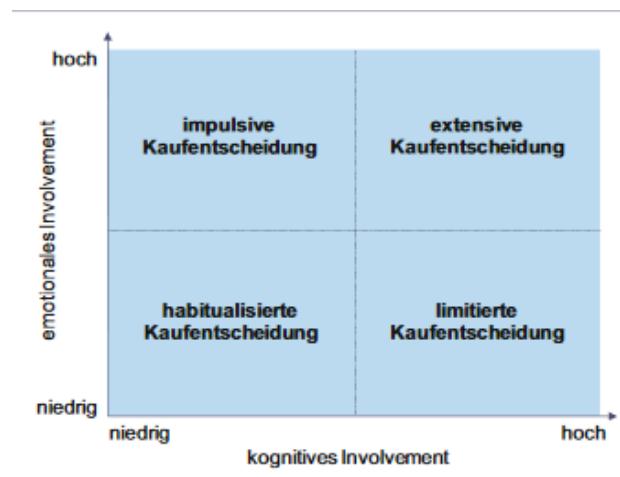


Abbildung 2: „Arten des Kaufverhaltens“, Zusammenhang zwischen Involvement und Kaufverhalten, Foscht/Swoboda, 2011, S. 171.

Damit Kaufentscheidungen strukturiert werden können, werden sie anhand der Abhängigkeit der kognitiven Steuerung systematisiert. Insgesamt gibt es vier verschiedene Arten von Kaufentscheidungstypen. Zu stark kognitiven Kaufverhalten zählen das extensive und limitierte Kaufverhalten. Habituelles und impulsives Kaufverhalten sind hingegen nur geringfügig kognitiv gesteuert.<sup>97</sup>

### 4.2.1 Habituelles Kaufverhalten

Habitualisiertes Kaufverhalten beginnt erfahrungsgemäß mit dem extensiven Kaufentscheidungsprozess. Insofern der Käufer durch Gebrauchserfahrungen wiederholt positive Erfahrungen mit einer Leistung, einer Firma oder einem Produkt gemacht hat, geht das extensive Kaufverhalten in ein habitualisiertes Kaufverhalten über. Es ist somit das Ergebnis von Gebrauchserfahrungen, die zu Gewohnheiten werden. Habitualisiertes Kaufverhalten tritt vor allem bei Produkten des täglichen Bedarfs auf. Im Zuge dessen handelt es sich um kurze Entscheidungsprozesse mit niedrigem emotionalem und kognitivem Involvement.<sup>98</sup>

Zusammengefasst zeichnet sich habitualisiertes Kaufverhalten durch folgende Merkmale aus:

- Handlung aufgrund von vorgefertigten Entscheidungsmustern

<sup>97</sup> Vgl. Foscht, Thomas/Bernhard Swoboda: Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, 4., überarb. u. erw. Aufl. 2011, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler Verlag, 2011, S. 169f.

<sup>98</sup> Vgl. ebd., 177f.

- Kurzweilige Entscheidungsdauer
- Produkte des täglichen Bedarfs
- Durch eindeutige Präferenzen geprägt

#### **4.2.2 Extensives Kaufverhalten**

Extensive Kaufentscheidungen werden auch als Suchtkauf bezeichnet, da eine präzise Kaufentscheidung erst während des Entscheidungsprozesses getroffen wird.

Bei extensiven Kaufverhalten ist sowohl das emotionale als auch das kognitive Involvement sehr hoch, weshalb sich diese Kaufentscheidungen häufig über einen langen Zeitraum erstrecken. Extensives Kaufverhalten tritt vor allem bei hochpreisigen Produkten wie z.B. Autos auf. Vor dem Kauf werden viele Informationen über den Artikel eingeholt und Preise verglichen. Wenn der Käufer aufgrund von Zeitmangel oder Ablenkung während des Prozesses gestört wird, kann der Kauf entweder abgebrochen werden oder in ein limitiertes Kaufverhalten münden. Insofern die Emotionen während des Entscheidungsprozess dominieren, schwenkt der extensive Kaufentscheidungsprozess um und verläuft impulsiv.<sup>99</sup>

Zusammengefasst besitzt der extensive Käufer folgende Merkmale:

- Er zeichnet sich durch einen erhöhten Informationsbedarf aus
- Es bedarf einer langen Entscheidungsdauer
- Bewertungskriterien werden während des Entscheidungsprozess erarbeitet

#### **4.2.3 Impulsives Kaufverhalten**

Impulsives Kaufverhalten ist durch hohes emotionales Involvement geprägt, welches sich als reaktives Verhalten äußert. Demnach unterscheidet es sich vor allem durch seine Reizabhängigkeit und der niedrigen kognitiven Kontrolle zu anderen Kaufverhalten. Ebenso wirken sich Reize wie die Produktpplatzierung, Produktgestaltung und die

---

<sup>99</sup> Vgl. ebd., 172f.

Tendenz nach einem Erlebniskauf auf den Konsumenten aus. Bringt der Käufer ein geringes Maß an Reflektivität und hohe Spontanität mit, neigt dieser folglich zu impulsiven Kaufverhalten.<sup>100</sup>

Zusammengefasst charakterisiert impulsives Kaufverhalten folgende Merkmale:

- Impulsivität entsteht durch Reizsituationen
- Tritt auf, wenn der Konsument impulsiv anstatt reflektiv geprägt ist

#### **4.2.4 Limitiertes Kaufverhalten**

Beim limitierten Kaufverhalten greift der Käufer auf die Grundlagen seiner Erfahrungen zurück. Der Konsument ist nach wie vor auf Informationssuche, jedoch nicht so intensiv wie bei extensiven Kaufentscheidungen.<sup>101</sup>

Zusammengefasst besitzt der limitierte Käufer folgende Merkmale:

- Er berücksichtigt von Beginn an nur eine begrenzte Anzahl an Angeboten
- Der Käufer besitzt ein persönliches Bewertungs- und Beurteilungsschema
- Insofern eine Alternative dem Anspruchsniveau des Käufers entspricht, wird der Prozess beendet.

### **4.3 Prinzipien der Beeinflussung**

Der US-amerikanische Psychologe Robert Cialdini hat sich mit der Frage beschäftigt, warum und wovon Menschen sich beeinflussen lassen. In diesem Zuge hat er sich über drei Jahre mit unterschiedlichen Verkaufstaktiken und Experimenten beschäftigt. Ebenso führte Cialdini eigene Studien durch. Aufgrund der gesammelten Erfahrungen hat er sechs Prinzipien der Beeinflussungen aufgestellt. Die Prinzipien Reziprozität, Konsistenz, soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Knappheit werden im Folgenden näher erläutert.

---

<sup>100</sup> Vgl. ebd., 179f.

<sup>101</sup> Vgl. ebd., 174

➤ *Reziprozität*

Reziprozität beruht auf den gesellschaftlichen Normen unserer menschlichen Kultur. Das Prinzip der Gegenseitigkeit und Konformität beschreibt das Gefühl von Verpflichtung gegenüber anderen Personen. Demnach sind Menschen bemüht, anderen das zurückzugeben, was sie von ihnen erhalten haben. Dabei ist es nicht von Bedeutung, ob der erbrachte Gefallen eingefordert wurde oder unaufgefordert stattgefunden hat.<sup>102</sup>

Aus Blickwinkel eines Followers möchte dieser die Arbeit und den Zeitaufwand des Influencer wertschätzen. Das belohnt er, indem er einen like oder einen positiven Kommentar hinterlässt, oder im besten Falle ein beworbenes Produkt kauft.<sup>103</sup>

➤ *Sympathie*

Menschen neigen dazu, dem Rat anderer Personen zu folgen, wenn sie diese sympathisch finden. Sympathie empfinden Menschen insbesondere dann, wenn andere Personen ihnen ähneln. Das können Merkmale wie das Alter oder die Herkunft sein, aber auch die gleichen Hobbies.<sup>104</sup>

Aufgrund der Tatsache, dass Influencer Ihre Abonnenten aktiv an ihrem Leben teilhaben lassen, werden sie häufig als eine Art Freund wahrgenommen. In der Regel folgen Menschen Influencern mit denen sie ähnliche Interessen teilen.<sup>105</sup>

➤ *Konsistenz*

Das Prinzip der Verlässlichkeit beruht auf der Bewährtheit von automatisierten Verhaltensmustern. Die gesammelten Erfahrungen und daraus resultierenden Automatismen vereinfachen schwierige Lebenssituationen und bieten Sicherheit.<sup>106</sup>

Insofern ein Abonnent positive Erfahrungen mit den Empfehlungen eines Influencers gemacht hat, wird er auch in Zukunft wieder auf diese zurückgreifen.<sup>107</sup>

---

<sup>102</sup> Vgl. Cialdini, Robert/Wengenroth: Die Psychologie des Überzeugens wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen, Bern, Schweiz: Verlag Hans Huber, 2013, S. 43ff.

<sup>103</sup> Vgl. Deges, 2018, S. 4.

<sup>104</sup> Vgl. Cialdini/Wengenroth, 2013, S. 215ff.

<sup>105</sup> Vgl. Deges, 2018, S. 6.

<sup>106</sup> Vgl. Cialdini/Wengenroth, 2013, S. 91ff.

<sup>107</sup> Vgl. Deges, 2018, S. 5.

➤ *Knappheit*

Das Prinzip der Knappheit beruht darauf, dass begrenzte Ressourcen besonders begehrt sind. Demnach wird ein Produkt schneller erworben, wenn davon nur ein limitiertes Angebot verfügbar ist.<sup>108</sup>

Daraus folgt, dass die Vorstellung eines Produkts durch einen Influencer in Verbindung mit einem zeitlich begrenzten Rabattcode dazu führt, dass ein Abonnent sich gezwungen fühlt, möglichst schnell zu bestellen.<sup>109</sup>

➤ *Autorität*

Das Prinzip der Autorität basiert darauf, dass Menschen das Verhalten ihrer Vorbilder nachahmen. Demnach vertrauen Menschen anderen Menschen, wenn diese den Anschein erwecken, ein Experte auf einem Gebiet zu sein.<sup>110</sup>

Die Glaubwürdigkeit und Autorität eines Influencers entsteht durch seine Stellung in den sozialen Medien. Demnach nehmen Follower die Empfehlung eines Influencers an, wenn dieser als Experte auf seinem Themengebiet gilt.<sup>111</sup>

➤ *Soziale Bewährtheit*

Das Prinzip der sozialen Bewährtheit dient als Orientierungshilfe in verschiedenen Entscheidungssituationen. Demnach orientieren sich Menschen an der Mehrheit ihrer sozialen Umgebung.<sup>112</sup>

Durch soziale Medien werden Menschen mit ähnlichen Interessen und Einstellungen vernetzt. Demnach dient die Community als Bezugsgruppe und Maßstab für das eigene Verhalten. Infolgedessen vertrauen Abonnenten den Empfehlungen eines Influencers, wenn diese innerhalb der Community gut angenommen werden.<sup>113</sup>

---

<sup>108</sup> Vgl. Cialdini/Wengenroth, 2013, S. 293ff.

<sup>109</sup> Vgl. Deges, 2018, S. 7.

<sup>110</sup> Vgl. Cialdini/Wengenroth, 2013, S. 261ff.

<sup>111</sup> Vgl. Deges, 2018, S. 6.

<sup>112</sup> Vgl. Cialdini/Wengenroth, 2013, S. 155ff.

<sup>113</sup> Vgl. Deges, 2018, S. 5.

## 5 Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten

Nachdem im theoretischen Teil der Thesis die Grundlagen des Influencer Marketings und die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Beeinflussung beschrieben und erklärt wurden, wird nachfolgend auf den Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten der Konsumenten im Bereich der Fitnessbranche eingegangen. Denn Influencer aus dem Fitness und Sport Bereich zählen mit 46 Prozent zu den beliebtesten in den Sozialen Medien. Zusätzlich hat die Branche durch die Corona Pandemie einen Aufschwung erfahren.

Im Folgenden wird untersucht, welche Strategien Influencer verwenden, um Follower für sich zu gewinnen, deren Anforderungen zu erfüllen, diesen einen Mehrwert zu bieten und sie zur Interaktion zu bewegen. Denn diese stehen in Zusammenhang mit der Beeinflussung des Kaufverhaltens der Follower.

Dies geschieht exemplarisch an der weltweit erfolgreichsten Fitness Influencerin Pamela Reif.

Immer mehr Menschen lassen sich von Fitness Influencern inspirieren und zum Sport motivieren. Vor allem im Zuge der Corona Pandemie hat sich das Sportverhalten vieler Menschen geändert. Laut einer Studie haben 64 Prozent der Befragten ihre sportlichen Aktivitäten an die Situation angepasst. Infolgedessen nutzen 25 Prozent ihre Freizeit, um mehr Sport zu treiben. 24 Prozent gaben an, ihre ausübende Sportart gewechselt zu haben. 10 Prozent haben erst infolge von Corona angefangen, sich regelmäßig sportlich zu betätigen.

Ausschlaggebend für den aktiven Lebensstil ist u. a. der Einfluss der sozialen Medien. Denn infolge der Schließungen von Fitnessstudios hat sich die Dynamik der Fitnessbranche zwangsläufig verändert und Fitness Influencer sind gefragter denn je. Der Sportbereich in den sozialen Medien bietet eine große Bandbreite. Angefangen vom klassischen Profi-Sportler, über neomodische Fitness Influencer bis hin zum Anfänger.

Im Zuge dessen zeigt sich der Einfluss von Fitness Influencern auf das Kaufverhalten von Konsumenten. Demnach gaben 40 Prozent der Befragten an, aufgrund der Empfehlung eines Influencers eine Kaufentscheidung getroffen zu haben.

60 Prozent investierten in neues Sport Equipment. Davon haben sich 20 Prozent eine Grundausrüstung zugelegt. 40 Prozent hingegen gaben an, ihr Equipment erweitert bzw. verbessert zu haben. Es wurde vor allem in Sportbekleidung, Schuhe, Fitnessstracker, Sportgeräte und Fitnessspiele investiert. 69 Prozent möchten auch nach der Corona Krise Online Angebote nutzen.<sup>114</sup>

Demnach ist auch langfristig der Einsatz von Influencern im Marketingmix unerlässlich.

Von der Corona Krise profitiert allen voran die 24-Jährige Influencerin Pamela Reif. „Corona hat mir den größten Zuwachs aller Zeiten beschert.“, stellt die Influencerin fest.<sup>115</sup>

Schon vor der Pandemie galt sie als Deutschlands erfolgreichste Fitness Influencerin.<sup>116</sup> Spätestens durch die Corona Krise hat Reif auch International den Durchbruch geschafft und gilt als erfolgreichste Fitness Influencerin weltweit.<sup>117</sup>

Bekannt wurde Reif durch Ihre Fitness Workouts auf YouTube, welche sie wöchentlich mit ihrer Community von knapp 7 Millionen Followern teilt.<sup>118</sup> Auf Ihrem Instagram Profil *pamela\_reif* teilt sie täglichen Content rund um Fitness, Ernährung, Beauty und Lifestyle mit 7,8 Millionen Followern.<sup>119</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. Influencer Marketing in Corona-Zeiten - Einfluss auf Sportverhalten: in: hashtaglove, o. D., <https://www.hashtaglove.de/news/articles/sport-in-corona-zeiten-influencer-umfrage/show> (abgerufen am 04.05.2021).

<sup>115</sup> Vgl. Badische Neueste Nachrichten: Warum Pamela Reif von der Corona-Krise profitiert und ihre Mutter sich sorgt, in: Badische Neueste Nachrichten, 24.07.2020, <https://bnn.de/karlsruhe/warum-influencerin-youtube-instagram-pamela-reif-von-der-corona-krise-profitiert-und-ihre-mutter-sich-sorgt> (abgerufen am 02.05.2021).

<sup>116</sup> Vgl. Fitness: Die erfolgreichsten Influencer aus Deutschland - Likeometer: in: Likometer, o. D., <https://likeometer.co/deutschland/influencer/fitness/> (abgerufen am 02.05.2021).

<sup>117</sup> Vgl. Life, Garden Of: 2020 Fitness Tube, in: Garden Of Life UK, 21.05.2021, <https://www.gardenoflife.co.uk/blog/your-body/2020-fitness-tube/> (abgerufen am 02.05.2021).

<sup>118</sup> Vgl. Pamela Reif: in: YouTube, o. D., [https://www.youtube.com/channel/UChVRfsT\\_AS-BZk10o0An7Ucg](https://www.youtube.com/channel/UChVRfsT_AS-BZk10o0An7Ucg) (abgerufen am 03.05.2021).

<sup>119</sup> Vgl. Instagramprofil *pamela\_rf*: in: *pamela\_rf*, o. D., [https://www.instagram.com/pamela\\_rf/](https://www.instagram.com/pamela_rf/) (abgerufen am 03.05.2021).

Von Reifs gesunden Rezeptideen lassen sich bereits knapp 1 Millionen Abonnenten auf ihrem zweiten Instagram Profil *pamgoesnuts* inspirieren.<sup>120</sup>

Der Erfolg von Reif lässt sich auf unterschiedliche Strategien zurückführen. Unter anderem sind die 6 Prinzipien der Beeinflussung von Cialdini erkennbar.

In Kapitel 4.3 wurden bereits die 6 Prinzipien der Beeinflussung Reziprozität, Autorität, Knappheit, Soziale Bewährtheit, Sympathie und Konsistenz erläutert. Im Folgenden werden die 6 Prinzipien kurz zusammengefasst und anschließend anhand von Reifs Social Media Aktivitäten nachgewiesen.

#### ➤ *Reziprozität*

Das Prinzip der Gegenseitigkeit und Konformität beschreibt das Gefühl von Verpflichtung gegenüber anderen Personen. Demnach sind Menschen bemüht, anderen das zurückzugeben, was sie von ihnen erhalten haben.<sup>121</sup>

Die Fitness Influencerin Reif bietet ihren Followern täglich kostenlosen Content auf unterschiedlichen sozialen Netzwerken. Dem gestiegenen Bedarf an Fitness Inspirationen, durch die Corona Pandemie, hat sich Reif angepasst. „*Dadurch, dass die Fitnessstudios jetzt geschlossen sind und man sich nur noch begrenzt im Freien aufhalten kann, kommt aber eine unglaubliche Dynamik in das Home-Workout-Thema.*“<sup>122</sup>, sagt Reif in einem Interview mit der Textilwirtschaft. Infolgedessen ist sie den Wünschen ihrer Community nachgekommen und bietet wöchentlich Trainingspläne für Beginner und Fortgeschrittene an. Ebenso führt sie regelmäßige Live-Workouts durch und hat das Pensum ihrer aufgenommenen Workouts erhöht.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup>Vgl. Instagramprofil *pamgoesnuts*: in: *pamgoesnuts*, o. D., <https://www.instagram.com/pamgoesnuts/> (abgerufen am 03.05.2021).

<sup>121</sup> Vgl. Cialdini/Wengenroth, 2013, S. 43.

<sup>122</sup> Lenz, Anna: Deutschlands erfolgreichste Fitness-Influencerin Pamela Reif im Gespräch: „Auf Social Media fehlt oft der Mehrwert“, in: <https://www.textilwirtschaft.de>, 08.04.2020, <https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/pamela-reif-auf-social-media-fehlt-oft-der-mehrwert-225020> (abgerufen am 03.05.2021).

<sup>123</sup> Vgl. ebd.



Reif selbst betont, wie stark die Interaktion seit ihrem neuen Konzept gestiegen ist: „*Die Leute interagieren mehr, schreiben mir mehr Nachrichten, hinterlassen mehr Kommentare, geben mehr Likes.*“<sup>124</sup>

Das Verhalten der Community entspricht dem Prinzip der Gegenseitigkeit. Reif bietet ihren Abonnenten kostenlosen Inhalt und diese revanchieren sich bei ihr im Gegenzug in Form von Kommentaren, Likes und Nachrichten.

➤ *Autorität*

Das Prinzip der Autorität beruht darauf, dass Menschen anderen Menschen mehr vertrauen, wenn diese als Experten auf einem Gebiet gelten.<sup>125</sup>

Reif ist die erfolgreichste Fitness Influencerin weltweit<sup>126</sup> und gilt als Expertin auf den Gebieten Fitness und Food. Ihre Fitness Workouts auf YouTube erreichen dreihunderttausend Aufrufe pro Stunde.<sup>127</sup>

Ebenso hat Reif bereits zwei Bücher publiziert. Ihr Kochbuch „You deserve this“ wurde mit fast hunderttausend verkauften Exemplaren zum Spiegel Bestseller gekürt. Ihrer Expertise vertrauen mehrere Millionen Menschen auf den sozialen Plattformen Instagram und YouTube.<sup>128</sup>

➤ *Sympathie*

Das Prinzip der Sympathie besagt, dass man eine Person sympathisch findet, wenn diese ähnliche Merkmale, Hobbies und Interessen aufweist.<sup>129</sup>

Reif fällt mit ihren 24 Jahren in das Durchschnittsalter ihrer Follower und der daraus resultierenden Zielgruppe. Diese setzt sich zu 42 Prozent aus Personen im Alter von 18-

---

<sup>124</sup> Ebd.

<sup>125</sup> Vgl. Cialdini/Wengenroth, 2013, S. 216.

<sup>126</sup> Vgl. Life, 2021.

<sup>127</sup> Vgl. Lenz, 2020.

<sup>128</sup> Vgl. Buchreport: Pamela Reifs Kochbuch führt das Ratgeber-Ranking an, in: buchreport, 04.07.2019, <https://www.buchreport.de/news/bowls-auf-dem-gipfel/> (abgerufen am 03.05.2021).

<sup>129</sup> Vgl. Cialdini/Wengenroth, 2013, S. 215.

24 Jahren und zu 35 Prozent aus 25-34-jährigen zusammen. Ebenso bedient sie die zusätzlichen Interessen ihrer weiblichen Follower, welche 53 Prozent ihrer Community ausmachen, indem sie neben Sport und Ernährungsthemen auch über Beauty, Fashion und Lifestyle spricht.<sup>130</sup>

Reif bietet mit den Themen Sport und Fitness sowie Ernährung und Gesundheit exakt den Content, mit dem sich der Großteil der Nutzer auf Social Media identifizieren kann.<sup>131</sup>

➤ *Knappheit*

Das Prinzip der Knappheit besagt, dass Produkte schneller erworben werden, wenn diese nur begrenzt verfügbar sind.<sup>132</sup>

Reif arbeitet bereits langjährig mit Unternehmen wie dem Sportbekleidungshersteller Puma und dem Modelabel Na-kd zusammen.<sup>133</sup> In Kooperation mit diesen Unternehmen erscheinen regelmäßig limitierte Kollektionen. Welche Auswirkungen die die Popularität, die Mitarbeit und Werbung von Reif hat, bestätigt auch die Marketingchefin der DACH Region von Puma *„Wenn Pamela einen neuen Style postet, ist dieser oftmals nach nur wenigen Stunden ausverkauft.“*<sup>134</sup>

Große Erfolge erzielt Reif auch mit ihrer eigenen Foodmarke *„Naturally Pam“*. Das Sortiment aus nachhaltigen und gesunden Snacks, wie Protein Riegeln und Nut Clustern, war innerhalb von 20 Minuten nach dem Launch ausverkauft.<sup>135</sup>

---

<sup>130</sup> Vgl. Forbes Editors: BEAUTY AND THE BUSINESS, in: Forbes, 30.09.2019, <https://www.forbes.at/artikel/beauty-and-the-business.html> (abgerufen am 04.05.2021).

<sup>131</sup> Vgl. fitness MANAGEMENT, 2018.

<sup>132</sup> Vgl. Cialdini/Wengenroth, 2013, S. 293.

<sup>133</sup> Vgl. Lenz, 2020.

<sup>134</sup> Forbes Editors, 2019.

<sup>135</sup> Vgl. Werben & Verkaufen: Pamela Reif startet ihre eigene Foodmarke, in: W&V, 04.01.2021, [https://www.wuv.de/marketing/pamela\\_reif\\_startet\\_ihre\\_eigene\\_foodmarke?utm\\_medium=referral&utm\\_source=upday](https://www.wuv.de/marketing/pamela_reif_startet_ihre_eigene_foodmarke?utm_medium=referral&utm_source=upday) (abgerufen am 04.05.2021).

Gegen den Verdacht der künstlichen Verknappung entgegnet Reif: „*there was no way the factories could have produced more snacks during the last 2 month..they were working non stop!*“<sup>136</sup> Ob bedacht eingesetzte Verknappung oder tatsächliche Produktions-schwierigkeiten größerer Mengen, Fakt ist, dass diese bei den Konsumenten zum sofortigen Kauf bei entsprechender Gelegenheit führt.

➤ *Konsistenz*

Das Prinzip der Beständigkeit beruht auf der Bewährtheit von automatisierten Verhaltensmustern.<sup>137</sup>

Reif bietet ihren Followern beständig kostenlosen Content auf sozialen Plattformen an. Aufgrund der Corona Pandemie und um einen Mehrwert für ihre Follower zu schaffen, hat sie wöchentliche Trainingspläne und Live Workout Sessions ins Leben gerufen. Ebenso hat sie ihr Pensum an YouTube Videos erhöht. Die dauerhaft hohen Aufrufzahlen ihrer Videos, von 300.000 Menschen pro Stunde, bestätigen den Erfolg ihres Konzepts.<sup>138</sup>

➤ *Soziale Bewährtheit*

Das Prinzip der sozialen Bewährtheit dient als Orientierungshilfe in verschiedenen Entscheidungssituationen. Demnach orientieren sich Menschen an der Mehrheit ihrer sozialen Umgebung.<sup>139</sup>

Aufgrund der Corona Pandemie mussten viele Menschen ihre sportlichen Gewohnheiten ändern. Vor allem Home Workouts waren sehr gefragt und soziale Medien wurden als Orientierungshilfe und Inspiration genutzt. Infolgedessen sind die Nutzerzahlen von Reif auf YouTube stark angestiegen.

---

<sup>136</sup> Werben & Verkaufen, 2021.

<sup>137</sup> Vgl. Cialdini/Wengenroth, 2013, S. 91.

<sup>138</sup> Vgl. Lenz, 2020.

<sup>139</sup> Vgl. Cialdini/Wengenroth, 2013, S. 155.

Innerhalb von 48 Stunden wurden ihre Workout Videos 4 Millionen Mal aufgerufen.<sup>140</sup> „Das sind Spitzenzahlen und bedeutet natürlich einen starken Anstieg für mich.“<sup>141</sup>, beurteilt Reif die Situation. Ebenso steigen die Followerzahlen der Influencerin auf ihren sozialen Medien durchschnittlich um 17.000 Abonnenten pro Tag an.<sup>142</sup>

Der Erfolg von Reif basiert insbesondere auch auf ihrer hohen Glaubwürdigkeit und Beständigkeit. Diese festigt sie durch regelmäßige Posts, Einblicke hinter die Kulissen, konstante Wertevorstellungen und ihrem Handeln danach. Im Zuge ihrer langjährigen Zusammenarbeit mit Unternehmen unterstreicht sie diese zusätzlich. Influencer Relations pflegt Reif u. a. mit Puma, Na-kd und The Rainforest Company. Sie selbst äußerte sich in einem Interview wie folgt dazu: „Wenn ich ein Produkt mag, verändert sich das nach einer Kooperation nicht. *Viele der Produkte, die ich bewerbe, nutze ich selbst seit Jahren. [...] Ich verzeichne bei allen Kooperationen ein gesteigertes Interesse, je länger ich mit den Firmen arbeite. Das Vertrauen der Follower wächst. Bei jeder Kooperation steigen sowohl die Aufmerksamkeit, als auch die Umsätze mit fortlaufender Dauer der Zusammenarbeit.*“<sup>143</sup>

Reifs Glaubwürdigkeit und Transparenz bieten die Grundlage für die Beeinflussung des Kaufverhaltens ihrer Follower.

Dies bestätigen auch die Abverkaufszahlen der Açai-Pürees des Unternehmens The Rainforest Company, nachdem Reif dessen Markenbotschafterin wurde. Nach einem Gespräch mit deren Geschäftsführerin äußert Reif: „*Wir setzen gerade alles daran, möglichst bald einen neuen Açai-Container aus Brasilien zu bekommen. Denn so schnell mussten wir noch nie einen neuen nachbestellen.*“<sup>144</sup>

---

<sup>140</sup> Vgl. Lenz, 2020.

<sup>141</sup> Ebd.

<sup>142</sup> Vgl. ebd.

<sup>143</sup> styleranking media GmbH: Pamela Reif: „Auf meinem Kanal wird niemand von einer motivierten Nudel vollgeschwafelt“, in: styleranking - your fashion community, 08.08.2020, <https://www.styleranking.de/magazine/influencer/pamela-reif-auf-meinem-kanal-wird-niemand-von-einer-motivierten-nudel-vollgeschwafelt> (abgerufen am 04.05.2021).

<sup>144</sup> Lenz, 2020.

## 6 Fazit

Bereits jeder zweite Mensch ist in den sozialen Medien unterwegs. Dort haben sich innerhalb der letzten Jahre erfolgreiche Influencer *„als glaubwürdige Meinungsführer und Markenbotschafter mit hoher Reichweite, Relevanz und Resonanz etabliert. Ihre Blogs, Instagram-Accounts oder YouTube-Kanäle sind attraktive Marketinginstrumente für zahlreiche Branchen geworden.“*<sup>145</sup>

Für Unternehmen sind Influencer vor allem deshalb von Interesse, weil sie mit ihren Aktivitäten auf sozialen Plattformen jene Zielgruppe ansprechen, die über klassische Medien wie Zeitschriften oder das Fernsehen schwer erreichbar sind. Auch die Zunahme von Adblockern erschwert die Kontaktaufnahme zu potenziellen Konsumenten.

Demnach bietet Influencer Marketing Unternehmen trotz steigender Nutzung von Ad Blockern die Möglichkeit, ihre Zielgruppe mit Werbebotschaften zu erreichen.

Dabei kann Influencer Marketing jedoch nicht als „Allzweckwaffe“ für Werbemaßnahmen von Unternehmen eingesetzt werden, was bereits in der Einleitung hinterfragt wurde. Denn Nutzer sozialer Netzwerke bevorzugen persönliche und authentische Werbebotschaften und vertrauen eher auf glaubwürdige Empfehlungen von Influencern als auf Kaufaufforderungen.

Wie die vorangegangenen Kapitel verdeutlichen, ist es deshalb unerlässlich, einen Influencer zu wählen, der zu ihrem Unternehmen in Bezug auf Wertvorstellung und Image passt. Denn die zu gewinnende Zielgruppe legt besonders hohen Wert auf Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Am Beispiel der weltweit erfolgreichsten Fitness Influencerin Reif wurde aufgezeigt, dass vor allem Influencer Relations, also die langjährige Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencern eine gute Maßnahme sind, um sich ein positives und glaubwürdiges Image aufzubauen.

---

<sup>145</sup> Deges, 2018, S. U4Text.

---

Ebenso wurde anhand der Fitnessbranche deutlich, dass Konsumenten die Empfehlungen von Influencern in ihre Kaufentscheidungen mit einbeziehen, wodurch diese Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Follower ausüben können.

In Verbindung mit Reif konnte die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen innerhalb der richtigen Zielgruppe nachgewiesen werden. So sind häufig von ihr beworbene Kollektionen innerhalb weniger Stunden ausverkauft.

Anhand der Analyse von Reifs Aktivitäten in den sozialen Netzwerken konnten alle 6 Prinzipien der Beeinflussung von Cialdini, Reziprozität, Autorität, Knappheit, Soziale Bewährtheit, Sympathie und Konsistenz, nachgewiesen werden.

Zusammenfassend konnte festgestellt werden, dass Influencer Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten nehmen können, insofern Werbestrategien mit glaubhaften und authentischen Inhalten innerhalb der passenden Zielgruppe umgesetzt werden.

## Literaturverzeichnis

„**Word-of-Mouth“-Marketing - Die moderne Mundpropaganda:** in: audio media service Produktionsgesellschaft mbH & Co. KG, 24.07.2018, <https://www.marketinginwestfalen.de/blog/wom-marketing-die-moderne-form-der-mundpropaganda/> (abgerufen am 15.04.2021).

1: ▷ **AIDA-Modell** » Definition, Erklärung & Beispiele + Übungsfragen, in: **BWL-Lexikon.de**, 06.02.2021b, <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/aida-modell/> (abgerufen am 23.04.2021).

**20 Surprising Influencer Marketing Statistics | DMI:** in: Digital Marketing Institute, o. D., <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> (abgerufen am 17.03.2021).

**Administrator: Marketing:** Above-the-Line und Below-the-Line, in: **PB-Onlinehandel Magazin**, 13.10.2020, <https://www.pb-onlinehandel.de/magazin/above-the-line-und-below-the-line/> (abgerufen am 16.03.2021).

**Advidera GmbH & Co. KG:** Kaufprozess » Definition & Bedeutung ›, in: **ADVIDERA**, 27.02.2018, <https://www.advidera.com/glossar/kaufprozess/> (abgerufen am 25.04.2021).

**Aktionswerbung - Wirtschaftslexikon:** in: **Wirtschaftslexikon24**, 01.02.2020, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/aktionswerbung/aktionswerbung.htm> (abgerufen am 17.03.2021).

**Badische Neueste Nachrichten:** Warum Pamela Reif von der Corona-Krise profitiert und ihre Mutter sich sorgt, in: **Badische Neueste Nachrichten**, 24.07.2020, <https://bnn.de/karlsruhe/warum-influencerin-youtube-instagram-pamela-reif-von-der-corona-krise-profitiert-und-ihre-mutter-sich-sorgt> (abgerufen am 02.05.2021).

**Beer, Chris/Chris Beer:** Is TikTok setting the scene for music on social media?, in: **GWI**, 05.03.2021, <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/> (abgerufen am 19.03.2021).

**Broda, Stephan:** **Marketing-Praxis: Ziele, Strategien, Instrumentarien**, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2005.

- Bruhn, Manfred:** Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 10., überarb u. erw. Aufl. 2010, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2010.
- Buchreport:** Pamela Reifs Kochbuch führt das Ratgeber-Ranking an, in: buchreport, 04.07.2019, <https://www.buchreport.de/news/bowls-auf-dem-gipfel/> (abgerufen am 03.05.2021).
- Bühler, Peter/Patrick Schlaich/Dominik Sinner:** Medienmarketing: Branding – Werbung – Corporate Identity (Bibliothek der Mediengestaltung), 1. Aufl. 2019, Berlin, Deutschland: Springer Vieweg, 2019.
- BWL-Wissen.net:** ▷ Käuferverhalten • Definition, Beispiele & Zusammenfassung, in: BWL-Wissen.net, 15.11.2020, <https://bwl-wissen.net/definition/kaeuferverhalten> (abgerufen am 17.04.2021).
- Cialdini, Robert/Wengenroth:** Die Psychologie des Überzeugens wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen, Bern, Schweiz: Verlag Hans Huber, 2013.
- Deges, Frank:** Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2018.
- Dim-Team:** Influencer Marketing - Definition, Themen & Werbeformen | DIM, in: DIM-Marketingblog + Marketingnews + Tipps & Tricks + Marketing-Tools + Jetzt zum Marketing-Blog! - DIM-Marketingblog, 23.04.2021, <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/> (abgerufen am 13.04.2021).
- Ehrlich, Oliver:** Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext: Eine branchenübergreifende Untersuchung, 2011. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2011.
- Eicher, David:** Influencer Marketing, in: DigitalWiki, 26.06.2015, <http://www.digital-wiki.de/influencer-marketing/> (abgerufen am 07.04.2021).
- Esch, Franz-Rudolf:** Word-of-Mouth, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 16.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/word-mouth-51942> (abgerufen am 22.04.2021).



- Facebook:** Facebook Reports First Quarter 2020 Results, in: Cision PR Newswire, 29.04.2020, <https://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-first-quarter-2020-results-301049682.html> (abgerufen am 17.03.2021).
- firma.de:** Was genau ist Corporate Identity?, in: firma.de, 12.01.2021, <https://www.firma.de/magazin/was-genau-ist-corporate-identity/> (abgerufen am 07.04.2021).
- fitness MANAGEMENT:** Influencer in der Fitness- & Gesundheitsbranche, in: fitness Management, 11.10.2018, <https://www.fitnessmanagement.de/digital/influencer-in-der-fitness-gesundheitsbranche> (abgerufen am 04.05.2021).
- Fitness:** Die erfolgreichsten Influencer aus Deutschland - Likeometer: in: Likometer, o. D., <https://likeometer.co/deutschland/influencer/fitness/> (abgerufen am 02.05.2021).
- Forbes Editors:** BEAUTY AND THE BUSINESS, in: Forbes, 30.09.2019, <https://www.forbes.at/artikel/beauty-and-the-business.html> (abgerufen am 04.05.2021).
- Foscht, Thomas/Bernhard Swoboda:** Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, 4., überarb. u. erw. Aufl. 2011, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler Verlag, 2011.
- Gabriel, Roland/Heinz-Peter Röhrs:** Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, 1. Aufl. 2017, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2017.
- GRUNER + JAHR GMBH & CO KG (2017):** Die Wirkung der Influencer –Dos and dont’s beim Influencer Marketing. [https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/Online-Studien/guj\\_influencer\\_marketing\\_dmexco\\_2017.pdf](https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/Online-Studien/guj_influencer_marketing_dmexco_2017.pdf) (abgerufen am 08.04.2021).
- Helmker, Christine:** Social Media Nutzer 2021: Nutzerzahlen in Deutschland und weltweit, in: Blog2Social Blog - Social Media Marketing für Blogs, 26.03.2021, <https://www.blog2social.com/de/blog/social-media-nutzer/#:%7E:text=Mehr%20als%20die%20H%C3%A4lfte%20der,so-mit%20876%20Stunden%20im%20Jahr.> (abgerufen am 07.05.2021).

- Hintze, Marvin:** Kommunikationspolitik einfach erklärt, in: HubSpot, 08.10.2020, <https://blog.hubspot.de/marketing/kommunikationspolitik> (abgerufen am 27.03.2021).
- Hintze, Marvin:** Kommunikationspolitik einfach erklärt, in: Hubspot, 08.10.2020b, <https://blog.hubspot.de/marketing/kommunikationspolitik> (abgerufen am 16.03.2021).
- Imagewerbung:** in: Onpulsion, 15.12.2018, <https://www.onpulsion.de/lexikon/imagewerbung/> (abgerufen am 17.03.2021).
- Influencer in sozialen Netzwerken am Beispiel Instagram:** in: Imz-bw, o. D., <https://www.imz-bw.de/medien-und-bildung/medienwissen/soziale-netzwerke/influencer-in-sozialen-netzwerken-am-beispiel-instagram/> (abgerufen am 07.05.2021).
- Influencer Marketing - Definition, Vorteile und Herausforderungen:** in: Reachbird, 12.02.2020, <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-definition-vorteile-herausforderungen/#influencer> (abgerufen am 28.03.2021).
- Influencer Marketing in Corona-Zeiten - Einfluss auf Sportverhalten:** in: hashtaglove, o. D., <https://www.hashtaglove.de/news/articles/sport-in-corona-zeiten-influencer-umfrage/show> (abgerufen am 04.05.2021).
- Influencer Marketing& Relations:** in: fischerAppelt, 12.2017, [http://whitepaper.fischerappelt.de/2017/11/fischerAppelt\\_HotContents\\_Influencer\\_Marketing.pdf](http://whitepaper.fischerappelt.de/2017/11/fischerAppelt_HotContents_Influencer_Marketing.pdf) (abgerufen am 27.04.2021).
- Influencer Relations:** Definition und Glossar | Influencer Relations, in: Influencer Relations | Das deutsche Portal für Influencer und ihre Kunden, 30.03.2017, <https://www.influencer-relations.de/definition-und-glossar/> (abgerufen am 23.04.2021).
- Instagramprofil pamela\_rf:** in: pamela\_rf, o. D., [https://www.instagram.com/pamela\\_rf/](https://www.instagram.com/pamela_rf/) (abgerufen am 03.05.2021).
- Instagramprofil pamgoesnuds:** in: pamgoesnuds, o. D., <https://www.instagram.com/pamgoesnuds/> (abgerufen am 03.05.2021).

- Kamps, Ingo:** Fraud Accelerator: Wie sich Influencer-Fake gegenseitig hochschaukelt, in: INTERNET WORLD Business, 05.02.2018, <https://www.internet-world.de/sonstiges/expert-insights/fraud-accelerator-influencer-fake-gegenseitig-hochschaukelt-1467120.html> (abgerufen am 27.04.2021).
- Kaufprozess:** Fünf-Phasen-Modell nach Kotler: in: Thomas Groissberger, 05.06.2018, <https://www.groissberger.at/phasen-des-kaufprozesses-nach-kotler/> (abgerufen am 24.04.2021).
- Kirchgeorg, Manfred:** Meinungsführer, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 15.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/meinungsfuehrer-38313/version-261737> (abgerufen am 03.04.2021).
- Kirchner Am, Janina:** Wie Adblocker die Zukunft der Online-Werbung verändern könnten, in: Awin, 24.07.2020, <https://www.awin.com/de/affiliate-marketing/wie-ads-blocker-die-zukunft-der-online-werbung-veraendern-koennten> (abgerufen am 08.04.2021).
- Kohn, Andreas:** Die Macht der Meinung in sozialen Medien, in: Journal für korporative Kommunikation, Bd. 2, 2016, S. 54.
- Kost, Julia/Christof Seeger:** Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management, 2. überarb. u. erw. Aufl., München, Deutschland: UVK Verlag, 2020.
- Krämer, Armin:** Social Media: Für jeden Dritten unverzichtbar, in: eCommerce Magazin, 11.07.2019, <https://www.e-commerce-magazin.de/social-media-fuer-jeden-dritten-unverzichtbar/> (abgerufen am 08.04.2021).
- Lammenett, Erwin/Ann-Katrin Schmitz/Kai Koschorreck:** Influencer-Marketing: Strategie - Konzept - Umsetzung. Incl. rechtlicher Rahmen, viele echte Praxisbeispiele, Plattformen- und Tool-Übersicht., Roetgen , Deutschland: Independently published, 2019.
- Lenz, Anna:** Deutschlands erfolgreichste Fitness-Influencerin Pamela Reif im Gespräch: „Auf Social Media fehlt oft der Mehrwert“, in: <https://www.textilwirtschaft.de>, 08.04.2020, <https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/pamela-reif-auf-social-media-fehlt-oft-der-mehrwert-225020> (abgerufen am 03.05.2021).

- Life, Garden Of:** 2020 Fitness Tube, in: Garden Of Life UK, 21.05.2021, <https://www.gardenoflife.co.uk/blog/your-body/2020-fitness-tube/> (abgerufen am 02.05.2021).
- Meffert, Heribert/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg/Maik Eisenbeiß:** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2018.
- Mohsin, Maryam:** Facebook Statistik: 10 Fakten, die du 2021 kennen solltest, in: Oberlo, 11.05.2021a, <https://www.oberlo.de/blog/facebook-statistik> (abgerufen am 17.03.2021).
- Mohsin, Maryam:** Instagram Statistik: 10 Fakten, die man 2021 kennen sollte, in: Oberlo, 12.05.2021, <https://www.oberlo.de/blog/instagram-statistik> (abgerufen am 13.03.2021).
- Mohsin, Maryam:** TikTok Statistiken, die du kennen solltest [November 2020], in: Oberlo, 30.04.2021c, [https://www.oberlo.de/blog/tiktok-statistiken#1\\_Wie\\_viele\\_Benutzer\\_hat\\_TikTok](https://www.oberlo.de/blog/tiktok-statistiken#1_Wie_viele_Benutzer_hat_TikTok) (abgerufen am 19.03.2021).
- Mohsin, Maryam:** Twitter Statistik: 10 Fakten, die jeder Marketer 2021 kennen sollte, in: Oberlo, 17.05.2021b, <https://www.oberlo.de/blog/twitter-statistik> (abgerufen am 14.03.2021).
- Mohsin, Maryam:** YouTube Statistiken: 10 spannende Fakten für das Jahr 2021, in: Oberlo, 12.05.2021b, <https://www.oberlo.de/blog/youtube-statistiken> (abgerufen am 13.03.2021).
- OnlineMarketing.de GmbH:** Social Media Definition | OnlineMarketing.de Lexikon, in: OnlineMarketing.de, 11.02.2021, <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media> (abgerufen am 05.04.2021).
- Pamela Reif:** in: YouTube, o. D., [https://www.youtube.com/channel/UChVRfsT\\_AS-BZk10o0An7Ucg](https://www.youtube.com/channel/UChVRfsT_AS-BZk10o0An7Ucg) (abgerufen am 03.05.2021).

- Pietzcker, Dominik:** "Produktwerbung gehört nicht auf die sozialen Kanäle", in: springerprofessional.de, 15.06.2016, <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/word-of-mouth-marketing/-produktwerbung-gehört-nicht-auf-die-sozialen-kanäle-/7821272> (abgerufen am 07.04.2021).
- Referral Marketing – Ryte Wiki - Digitales Marketing Wiki:** in: Ryte, 11.02.2015, [https://de.ryte.com/wiki/Referral\\_Marketing#cite\\_note-3](https://de.ryte.com/wiki/Referral_Marketing#cite_note-3) (abgerufen am 29.03.2021).
- Rosique, Aida Karl:** Was sind Follower? | XOVI, in: XOVI | Mit XOVI auf Erfolgskurs im Online-Business!, 12.03.2020, <https://www.xovi.de/was-sind-follower/> (abgerufen am 18.03.2021).
- Sammis, Kristy:** Influencer Marketing For Dummies, 1., NJ, USA: Wiley, 2015.
- Sario Marketing GmbH/Textbroker:** Paid, Owned und Earned Media | Content Marketing Glossar, in: textbroker.de, 25.06.2020, <https://www.textbroker.de/paid-media-owned-media-earned-media> (abgerufen am 07.04.2021).
- Schach, Annika/Timo Lommatzsch:** Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, 1. Aufl. 2018, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2018.
- Scheidtweiler, Nicolas:** Wikipedia irrt: Warum Multiplikatoren nicht immer Influencer sind - 2018, in: Scheidtweiler PR | PR-Agentur aus Bremen, 17.05.2020, <https://www.scheidtweiler-pr.de/wikipedia-irrt-was-influencer-als-multiplikatoren-besonders-macht-newsletter-02-2018/> (abgerufen am 03.04.2021).
- Schmidt, Florian:** Influencer-Marketing für die Fitnessbranche – Teil 1, in: Fitnessmanagement, 07.10.2018, <https://www.fitnessmanagement.de/fitness/influencer-marketing-fuer-die-fitnessbranche-teil-1> (abgerufen am 02.04.2021).
- Schneider, Hendrik:** Marketing-Mix, in: VARIO Software AG, 27.06.2020b, <https://www.vario-software.de/lexikon/marketing-mix/> (abgerufen am 18.03.2021).

- Schößler, Daniel:** Der Unterschied zwischen Content Marketing und Social Media Marketing, in: capinio - Social Media Agentur aus Köln, 26.01.2017, <https://www.capinio.de/der-unterschied-zwischen-content-marketing-und-social-media-marketing/> (abgerufen am 14.04.2021).
- SINUS-Milieus Deutschland:** in: Sinus Markt- und Sozialforschung, o. D., <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> (abgerufen am 18.04.2021).
- So stärkt Instagram Marken und Verkaufszahlen:** in: Facebook for Business, 06.02.2019, <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales> (abgerufen am 15.03.2021).
- Soziale Netzwerke:** in: Onpulson, 05.09.2015, <https://www.onpulson.de/lexikon/soziale-netzwerke/> (abgerufen am 28.03.2021).
- Spindler, Gerd-Inno: Basiswissen Marketing:** Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende, 1. Aufl. 2016, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2016.
- State of Social 2019:** in: Buffer, o. D., <https://buffer.com/state-of-social-2019> (abgerufen am 14.03.2021).
- Statista:** Global social networks ranked by number of users 2021, in: Statista, 09.02.2021a, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (abgerufen am 14.03.2021).
- Statista:** Instagram: distribution of global audiences 2021, by age group, in: Statista, 10.02.2021, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (abgerufen am 28.04.2021).
- Stoll, Xenia:** Das steckt in einem Instagram Business Account, in: Hubspot, 30.07.2020, <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-business-account> (abgerufen am 21.04.2021).

- styleranking media GmbH:** Pamela Reif: „Auf meinem Kanal wird niemand von einer motivierten Nudel vollgeschwafelt“, in: styleranking - your fashion community, 08.08.2020, <https://www.styleranking.de/magazine/influencer/pamela-reif-auf-meinem-kanal-wird-niemand-von-einer-motivierten-nudel-vollgeschwafelt> (abgerufen am 04.05.2021).
- Tamble, Melanie:** Influencer Marketing: Was sind Influencer? in: Blog für Influencer Marketing und Blogger Relations, 19.04.2017, <https://www.influma.com/blog/influencer-marketing-was-sind-influencer/> (abgerufen am 14.04.2021).
- Team, Pathfinder:** Influencer Marketing – Wie Social Media Influencer Ihre Marke boosten können, in: Pathfinder Studios, 19.06.2020, <https://www.pathfinder-studios.de/online-marketing/influencer-marketing-social-media-boost/> (abgerufen am 15.04.2021).
- Tegtmeier, Ann-Kathrin:** Micro, Macro, Nano und Mega - die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluß, in: espresso digital, 11.10.2017, <https://espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/> (abgerufen am 13.04.2021).
- Video data shows changing YouTube habits: in:** Think with Google, o. D., <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/youtube-video-data-watching-habits/#/> (abgerufen am 14.03.2021).
- Was ist ein Follower? - Ryte Digital Marketing Wiki:** in: Ryte, 15.09.2020, <https://de.ryte.com/wiki/Follower> (abgerufen am 12.04.2021).
- Was ist Viral Marketing? Definition, Formen, Vorteile & Risiken:** in: Aufgesang, 25.02.2021, [https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/definition-viral-marketing/#Welche\\_Formen\\_des\\_viralen\\_Marketing\\_gibt\\_es](https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/definition-viral-marketing/#Welche_Formen_des_viralen_Marketing_gibt_es) (abgerufen am 15.04.2021).
- Weerth, Carsten:** Kooperation, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kooperation-39490> (abgerufen am 27.03.2021).

**Werben & Verkaufen:** Pamela Reif startet ihre eigene Foodmarke, in: W&V, 04.01.2021, [https://www.wuv.de/marketing/pamela\\_reif\\_startet\\_ihre\\_eigene\\_foodmarke?utm\\_medium=referral&utm\\_source=upday](https://www.wuv.de/marketing/pamela_reif_startet_ihre_eigene_foodmarke?utm_medium=referral&utm_source=upday) (abgerufen am 04.05.2021).

**Wübbenhorst, Klaus:** Marktanalyse, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 15.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marktanalyse-38117> (abgerufen am 12.03.2021).



## Eigenständigkeitserklärung

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

---

Ort, Datum

Vorname Nachname