

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Saskia Matern**

**Influencer Marketing - Analyse  
der Beeinflussung des Kauf-  
verhaltens durch Instagram**

2017

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Influencer Marketing - Analyse der Beeinflussung des Kauf- verhaltens durch Instagram**

Autor/in:

**Frau Saskia Matern**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM13wD4-B**

Erstprüfer:

**Prof. Robert J. Wierzbicki**

Zweitprüfer:

**Dagmar Wittmann**

Einreichung:

Mannheim, 20.06.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Influencer Marketing - Analysis of the Effect of Instagram on Consumer Buying Behavior**

author:

**Ms. Saskia Matern**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM13wD4-B**

first examiner:

**Prof. Robert J. Wierzbicki**

second examiner:

**Dagmar Wittmann**

submission:

Mannheim, 20.06.2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Matern, Saskia:

Influencer Marketing – Analyse der Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Instagram

Influencer Marketing – Analysis of the Effect of Instagram on Consumer Buying Behavior

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Influencer Marketing und die Beeinflussung durch Instagram Influencer. Intention dieser Arbeit ist, den Einfluss von Instagram auf das Kaufverhalten der Leser zu analysieren. Im theoretischen Teil der Arbeit wird Influencer Marketing sowie Influencer selbst vorgestellt, desweiteren wird die Plattform intensiver betrachtet. Anschließend wird eine Analyse der Marketingstrategie der Instagram-Influencerin Pamela Reif durch geführt. Zudem wird der Einfluss auf die Leser geprüft. Die These, dass Instagram das Kaufverhalten der Leser stärker als andere Werbeformen beeinflusst, wurde durch eine Online Befragung untersucht und teilweise bestätigt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>1</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>3</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>4</b>
<b>2 Influencer Marketing .....</b>	<b>6</b>
2.1 Definition und Erläuterung.....	6
2.2 Kooperation mit Influencern .....	9
2.3 Influencer Relations .....	12
2.4 Erfolgskontrolle Influencer Marketing .....	13
2.5 Plattformen für Influencer Marketing .....	15
2.5.1 Auswertung der Plattformen.....	15
2.5.2 Youtube .....	17
2.5.3 Facebook.....	18
2.5.4 Blogs.....	18
<b>3 Instagram.....</b>	<b>20</b>
3.1 Definition und Erläuterung.....	20
3.2 Der neue Business Account.....	24
3.3 Hashtags und ihre Wirkung .....	25
3.4 Instagram Influencer .....	26
<b>4 Kaufverhaltens .....</b>	<b>28</b>
4.1 Definition und Erläuterung.....	28
4.2 Arten des Kaufverhaltens .....	30
4.3 Messung des Kaufverhaltens .....	31
4.4 Beeinflussung des Kaufverhaltens .....	32
<b>5 Fallbeispiel Pamela Reif .....</b>	<b>36</b>
5.1 Influencerin Pamela Reif .....	37
5.2 Analyse der Strategie.....	39
<b>6 Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Instagram .....</b>	<b>42</b>
<b>7 Fazit.....</b>	<b>49</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>

---

**Eigenständigkeitserklärung .....XX**

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Relevanz der Social Media Plattformen .....	15
Abbildung 2: Häufigkeit der Verwendung von Social Media Apps.....	16
Abbildung 3: Anzahl der MAU von Instagram in Deutschland im Jahr 2016 sowie eine Prognose bis 2021 (Quelle: eMarketer, [o.J], o.S.) .....	23
Abbildung 4: So viel verdienen Instagram-Influencer.....	27
Abbildung 5: Nutzerverhalten bei Empfehlung von Influencern in den letzten zwölf Monaten .....	34
Abbildung 6: Kaufentscheidung der letzten 12 Monate aufgrund von Influencern.....	35
Abbildung 7: Instagram Account Pamela Reif.....	36
Abbildung 8: Altersgruppen der Probanden, .....	44
Abbildung 9: Instagram Interessengebiet .....	45
Abbildung 10: Instagram Kaufbeeinflussung.....	47
Abbildung 11: Welche Werbeform beeinflusst am Meisten .....	48

# 1 Einführung

Die vorliegende Bachelorarbeit bearbeitet das Thema Influencer Marketing und Instagram Influencer. Influencer sind die neuen Stars am Werbehimmel. Sie erreichen Millionen von Menschen tagtäglich und teilen ihre Expertenmeinungen mit ihnen. Durch persönliche Beiträge und Interaktion mit den Lesern geben sie ein Gefühl in ihrem Leben existent zu sein.<sup>1</sup>

Sogenannte Instagrammer werden zu den größten Events eingeladen, wie zum Beispiel die Filmfestspiele in Cannes oder das Coachellafestival in den USA. Hinzu kommen Werbedeals durch die sie Geld verdienen und teilweise noch Werbegeschenke dazu. Sie lenken die Meinung der Konsumenten nachhaltig. Die Plattform entwickelt quasi eine magnetische Anziehung, der überwiegend die jüngere Zielgruppe verfällt. Auch haben Unternehmen längst die Chance entdeckt durch Instagram Influencer ihre Reichweite und Produktabsätze zu steigern. Sie nutzen Influencer als Meinungsbildner und profitieren von der hohen Interaktion mit den Nutzern. Unternehmen haben erkannt durch Instagram an Privatpersonen zu gelangen und nutzen diese mittlerweile als reine Werbeplattform.<sup>2</sup>

Die deutsche Youtube-Influencerin Bianca Heinicke ist mit ihrem Youtube-Channel *Bibis Beauty Palace* eine der erfolgreichsten deutschen Influencer. Sie zählt 5,3 Millionen Instagram Abonnenten und knapp 4,5 Millionen Youtube Abonnenten. Schätzungsweise verdient sie durch Werbekooperationen 100.000 Euro monatlich.<sup>3</sup>

Unternehmen erkennen diese Werbeform und machen sie sich zu nutzen. Viele Unternehmen wissen nicht worauf sie achten müssen und arbeiten keine Strategien heraus.

---

<sup>1</sup> Vgl. Prüfer, 2010

<sup>2</sup> Vgl. Reinartz, 2015

<sup>3</sup> Vgl. Mehringer, 2017



Beeinflussen uns die sozialen Netzwerke wie, Instagram und Facebook bei unserer Kaufentscheidung oder haben sie eine noch geringe Wirkung auf diesen Impuls?

Im theoretischen Teil der Arbeit wird Influencer Marketing sowie Influencer und die Plattformen auf denen sie agieren vorgestellt. Die Plattform Instagram wird intensiver betrachtet, sowie der Einfluss des Kaufverhaltens aufgrund von Instagram Influencern.

Im zweiten Teil wird die Influencerin Pamela Reif mit ihrem Instagram Blog *pamela\_rf* vorgestellt. Im weiteren Verlauf wird eine Analyse ihrer Strategie durchgeführt. Darauf folgend wird eine Online Befragung präsentiert, die aufgestellte Hypothesen verifiziert und falsifiziert.

Weiter folgend wird eine Online Umfrage zur Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Instagram durchgeführt. Diese Umfrage dient dazu, die aufgestellten Hypothesen zu verifizieren und falsifizieren.

## 2 Influencer Marketing

### 2.1 Definition und Erläuterung

Influencer Marketing ist einzuordnen in Social Media Marketing, gehört somit zu den nicht klassischen Marketingstrategien. Die Grundidee des Influencer Marketings ist keine neue Methode, jedoch hat sich die Begrifflichkeit in den letzten Jahren gebildet. Hierbei handelt es sich um die Beeinflussung von Konsumenten gegenüber eines Produktes oder Dienstleistung durch sogenannte Meinungsbildner.<sup>4</sup> Als Influencer Marketing wird eine Kooperation zwischen Influencer und Unternehmen benannt, die eine Kampagne für einen gewissen Zeitraum oder einmalig ausführen. David Eicher, Gründer der Deutschland führenden Agentur für alternative Werbeformen und Influencer Marketing „webguerillas“, definiert Influencer Marketing auf diese Weise:

*„Influencer Marketing ist eine Marketingdisziplin, die gezielt Meinungsmacher in die Kommunikation einbindet. Aufgrund ihres Einflusses auf Entscheidungen potenzieller Kunden gelten Beurteilungen und Bewertungen der Influencer zu Produkten, Dienstleistungen, Marken und Unternehmen – online wie offline – als wichtiger Erfolgsfaktor im Marketingmix“.*<sup>5</sup>

Der Begriff Influencer kommt ursprünglich aus dem Englischen und kann in „beeinflussen“ oder „prägen“ übersetzt werden.<sup>6</sup> Ableitend daher erahnt man die Bedeutung eines Influencer, als eine Persönlichkeit die Mitmenschen beeinflusst und prägt. An erster Stelle wird ein Influencer als Experte seines Themengebietes gesehen. Sie agieren als Meinungsführer oder –bildner einer bestimmten Zielgruppe. Unternehmen nutzen dieses Wissen und verwenden Influencer als Multiplikatoren in Werbekampagnen.

---

<sup>4</sup> Vgl. Firsching/ Bersch, 2016

<sup>5</sup> Vgl. Eicher, 2016

<sup>6</sup> Vgl. dict.cc

*„Der Begriff Influencer steht für Personen, welche über Inhalte, Kommunikation, ihr Wissen und ihre Reichweite als Experten und Meinungsbilder gesehen werden können“<sup>7</sup>*

Die Marketingexperten Firsching und Bersch definieren einen Influencer als eine Person die nicht nur durch ihre Bekanntheit, sondern gleichermaßen durch ihr Wissen bewertet werden muss. Ein Influencer wird primär als Experte oder Meinungsbildner in seinem Fachgebiet gesehen. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei die Reichweite und Interaktion mit den Konsumenten. Anders als bei Prominenten, beispielweise bekannten Musiker oder Schauspieler, die aufgrund ihrer Bekanntheit Werbedeals bekommen, müssen Influencer ein hohes Wissen des Themengebietetes und Interaktionsrate vorweisen. Influencer Marketingstrategien können zwischen Unternehmen und Influencer nur entstehen, wenn Interesse und Themenbereiche übereinstimmen. Ebenso wichtig ist die Beziehung und Zusammenarbeit zwischen den Parteien, sowie die Zielgruppe die das Unternehmen ansprechen will.<sup>8</sup>

Sind diese Aspekte vorhanden, entwickeln Unternehmen mit dem Influencer gemeinsam eine Kampagne, die jedoch überwiegend durch den Influencer kommuniziert und ausgearbeitet wird. Durch die Macht ihre Community zu beeinflussen, erwarten Unternehmen an eigener Bekanntheit zu gewinnen und den Absatz zu steigern.<sup>9</sup>

*"Viele Unternehmen haben noch Schwierigkeiten, in diesem Bereich eine klare Strategie zu definieren - oft aufgrund fehlender Transparenz, Vergleichbarkeit und mangelndem Wissen", so Levenhagen zu Horizont.<sup>10</sup>*

---

<sup>7</sup> Vgl. Firsching/ Bersch, 2016

<sup>8</sup> Vgl. Firsching/ Bersch, 2016

<sup>9</sup> Vgl. Rondinella, 2017

<sup>10</sup> Vgl. Rondinella, 2017

Die Hauptaufgaben des Influencer Marketing ist in der bestimmten Zielgruppe die Unternehmensinhalte zu verbreiten, Kaufimpulse bewirken und die Sichtbarkeit des Produktes und des Unternehmens zu steigern. Der Unterschied zu klassischen Werbemitteln ist hierbei das Werbegesicht. Nicht das Unternehmen selbst wirbt sondern überträgt diese Aufgabe an einen Dritten, dem Influencer. Charakteristisch für Influencer Marketing ist, dass die Aufbereitung und Verbreitung des zu bewerbenden Produktes von Influencer übernommen wird. Somit übertragen Unternehmen einen Teil der Kontrolle an den Influencer den sie nur bis zu einem gewissen Grad beeinflussen können. Influencer sind ähnlich wie Testimonials, jedoch übernehmen diese einen Teil der Konzeption und sind somit unabhängig. Influencer genießen diese Unabhängigkeit und lassen sich von Unternehmen nicht mit vorgefertigtem Material beeinflussen. Viele Unternehmen fürchten sich vor diesem Kontrollverlust deshalb entscheiden sie sich gegen eine Zusammenarbeit mit Influencern. Jedoch wirkt genau das gegenteilig, denn Konsumenten sind durch die klassischen Werbemittel und Online Marketing weniger erreichbar. Die tägliche Informationsflut leitet Kunden dazu offensichtliche Werbung auszublenden oder nutzen sogenannte Adblocker. Arbeiten Unternehmen jedoch in Zusammenarbeit mit dem Influencer und briefen ihn, kann eine gewisse Kontrolle, auch durch regelmäßiges Feedback, vorhanden sein.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Rondinella, 2017

## 2.2 Kooperation mit Influencern

Das Forschungsunternehmen eMarketer hat erstmals einen Bericht zu Adblocker für Deutschland herausgebracht. Aus dieser Forschung geht hervor, dass es für deutsche Marketers weiterhin eine schwierige Aufgabe wird gegen die Adblocker anzukommen. Die Prognose für Ende 2018 zeigt auf, dass ein Viertel der deutschen Bevölkerung entsprechende Software verwenden. Nicht mehr nur die sogenannten Nerds verwenden Adblocker, mittlerweile sind die meisten Nutzer mit 51% eine junge Zielgruppe zwischen 18- bis 24-Jährige.<sup>11</sup>

Somit ist Influencer Marketing eine große Chance für Unternehmen. Adblocker funktionieren nur bei Advertising Werbeformen, nicht aber beispielsweise bei gesponserten Instagram Posts. Daraus folgend ist eine Kooperation mit Influencern eine empfehlenswerte Marketingmethode.

Das Fundament des Influencer Marketings besteht auf der Kooperation zwischen Unternehmen und Influencern. Unternehmen müssen verstehen, dass Influencer durch den Aufwand auch einen Nutzen ziehen wollen. Ernstzunehmende Influencer sind nicht mit einem Gratis Geschenk zufrieden sondern wollen durch ihre Arbeit entlohnt werden. Da sie ihre selbst erarbeiteten Follower zur Verfügung stellen und die Ausarbeitung der Werbemöglichkeit übernimmt. Influencer erwarten für ihren Aufwand eine Gegenleistung, ebenso durch das Unternehmen an Reichweite und Ruhm gewinnen.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Gillner, 2017

<sup>12</sup> Vgl. Erxleben, 2016

Die einflussreichsten Influencer haben es geschafft durch ihren eigenen Erfolg zu einer Marke zu werden und die Reichweite zu steigern. Influencern geht es neben der Reichweite auch um die Reputation, denn nur die Kombination aus beiden sichert somit die Chance auf dauerhafte Einnahmen.<sup>13</sup>

Einen kurzfristigen Erfolg streben Influencer nicht an, sie wollen dauerhaft erfolgreich sein und dadurch ihren Lebensunterhalt finanzieren. Wichtig ist, nicht an Glaubwürdigkeit in der eigenen Community zu verlieren. Sie wollen Meinungsführer sein und wollen dieses Ansehen nicht verlieren.<sup>14</sup>

Junge und unerfahrene Influencer sind empfänglicher für Geschenke oder Einladungen, da sie sich noch positionieren müssen. Jedoch sollten Unternehmen mit Bedacht die Influencer auswählen um nicht selbst an Glaubwürdigkeit zu verlieren.<sup>15</sup>

Robert Levenhagen, CEO und Gründer der Website influencer.db sagt dazu:

*„Nur wenn Unternehmen ihre Zielgruppe auf Instagram kennen und verstehen, kann sichergestellt werden, dass Kampagnen mit Influencern erfolgreich sind. Es werden immer größere Budgets in Kampagnen auf Instagram investiert, da eine Vielzahl an Unternehmen mittlerweile die Wichtigkeit von Influencer Marketing erkannt hat. So gewinnen neben qualitativen Metriken wie hochwertigem Content oder hohen Interaktionsraten vermehrt auch quantitative Metriken an Bedeutung, um Budgets skalierbar und erfolgsorientiert einzusetzen.“<sup>16</sup>*

---

<sup>13</sup> Vgl. Gillner, 2017

<sup>14</sup> Vgl. Erxleben, 2016

<sup>15</sup> Vgl. Firsching/ Bersch, [o. J.]

<sup>16</sup> Levenhagen, 2016

Bei der Auswahl des Influencers ist es von hoher Relevanz nicht nur auf die Reichweite zu schauen sondern auch auf die Interaktion und Bindung von Followern. Influencer sind Experten in ihrem Bereich und sollen ihre Follower in ihrem Themengebiet beeinflussen.<sup>17</sup>

*"Eine gute Engagement-Rate liegt in Deutschland zwischen drei und sechs Prozent", ordnet Indahash-Manager Wroblewski ein.<sup>18</sup>*

Als Engagement-Rate wird das Verhältnis zwischen Follower-Zahlen und Likes/Kommentaren pro Post gewertet. Nicht gleichzusetzen mit der Reichweite des Influencers. Wichtig ist bei dieser Methode die Interaktion zwischen Influencer und seinen Followern. Unternehmen müssen eine bestimmte Definition der Kampagne mit dem Influencer ausarbeiten, sodass beide Parteien davon profitieren. Unternehmen sollten ihre Kampagnenziele genau definieren und daraus folgend eine Strategie mit dem Influencer entwickeln. Ansonsten wird es für den Influencer unmöglich das Unternehmen zufriedenzustellen.<sup>19</sup>

Um die passenden Influencer auszuwählen sollte eine ausführliche Recherche ausgeführt werden. Als Ausgangspunkt dient die eigene analysierte Zielgruppe zu der man einen passenden Influencer sucht. Die inhaltliche Ausrichtung sollte eine übergeordnete Stellung einnehmen, da es mehr darum geht die richtigen Personen zu erreichen als möglichst viele.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Erleben, 2016

<sup>18</sup> Vgl. Erleben, 2016

<sup>19</sup> Vgl. Erleben, 2016

<sup>20</sup> Vgl. Firsching/ Bersch, 2016

Für Firsching und Bersch sind folgende Kriterien am Wichtigsten.

- Inhaltliche Ausrichtung der Influencer
- Bildsprache und Bildqualität der Influencer
- Aktivität der Influencer
- Reichweite der Influencer in den relevanten Zielgruppen
- Interaktionen in den relevanten Zielgruppen
- Zielgruppen der Influencer<sup>21</sup>

## 2.3 Influencer Relations

Influencer Relations, als der Aufbau einer Beziehung zum Meinungsbildner, ist nicht gleichzusetzen zum Influencer Marketing. Hierbei geht es um den Aufbau einer dauerhaften Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Influencern. In dieser Beziehung geht es nicht um Produktproben oder Bezahlung sondern vielmehr um die Dauer der Beziehung dem Dialog zwischen den zwei Parteien und der Tiefe der Beziehung. Häufig sind Unternehmen nur auf einen kurzfristigen Erfolg aus und haben keinerlei Interesse an einem solchen Aufbau.

Somit ist Influencer Relations eine gute Chance für Unternehmen eine glaubwürdige und ernsthafte Beziehung auch nach außen heraus zu präsentieren. Denn nicht nur die Kooperation sondern auch die Beziehung der zwei Parteien ist unabdinglich.

---

<sup>21</sup> Vgl. Firsching/ Bersch, 2016

<sup>22</sup> Vgl. Firsching/ Bersch, 2016



---

## 2.4 Erfolgskontrolle Influencer Marketing

Ein Unterschied zwischen anderen Marketingstrategien und dem Influencer Marketing besteht nicht. Unternehmen sollte sich darauf konzentrieren als Basis richtige Ziele, wie Umsatzsteigerung, zu definieren und relevante Social Media Kennzahlen analysieren. Nebenher sollen die Followersteigerung, Kommentare und Likes beachtet werden.<sup>23</sup>

Zu beachten sind verwendete Hashtags sowie die Shares, da diese die Reichweite der Beiträge steigern können. Durch die Sichtbarkeit über die Beiträg wird eine Steigerung der Markenbekanntheit in der relevanten Zielgruppe erwünscht.

Um bei den unterschiedlichen Plattformen Analysen durchzuführen gibt es Websites die Statistiken kostenlos erstellen. Dabei werden die Beiträge ausgewertet, darunter Followersteigung, Anzahl der Kommentare sowie die Interaktionsrate. Instagram bietet für einen Business Account ebenfalls Analysen an, die Plattform Facebook ebenso.

---

<sup>23</sup> Vgl. Firsching/ Bersch, 2016

---

Das Unternehmen "Squarelovin" bietet online, nach einer Registrierung, Hilfe in vielen Bereichen für Instagram an. Darunter zählt die Auswahl von den passenden Hashtags, einfache Publizierung der Bilder von PC/ Laptop auf die Applikation, daraufhin analysiert Squarelovin das Instagramprofil. Beachtet werden hierbei die Follower, welche hinzukommen oder abgehen, die Reaktionen der User auf den Post mit Likes oder Kommentaren, sowie die Analyse welche Uhrzeit die beste für einen Post ist. Speziell für Influencer Relations gibt es keine Hilfestellung bei "Squarelovin", jedoch kann man ab Start der Kampagne beobachten ob sich die Reaktionen und Followerzahlen gesteigert hat.<sup>24</sup>

Da das Hauptziel die Umsatzsteigerung des Unternehmens ist, ist schlussendlich die Untersuchung des Absatzes während und kurz nach der Kampagne zu beobachten. Besondere Influencer Agenturen wie Pulse Advertising bieten speziell Kooperationen mit Influencern, sowie eine darauf abgestimmte Analyse an.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Squarelovin,

<sup>25</sup> Vgl. Pulse Advertising

## 2.5 Plattformen für Influencer Marketing

### 2.5.1 Auswertung der Plattformen

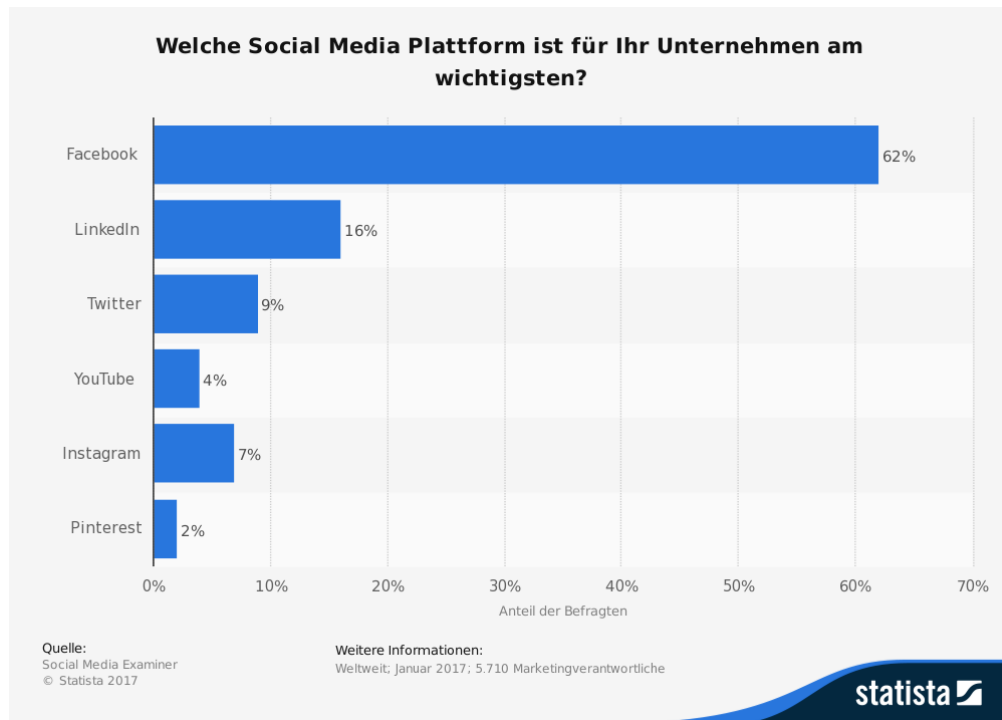


Abbildung 1: Relevanz der Social Media Plattformen

(Quelle: Social Media Examiner [o.J.], o. S.)

Die Statistik von Social Media Examiner zeigt auf, dass weltweit für Unternehmen der wichtigste Social Media Kanal mit 62 Prozent Facebook ist. Mit nur 16 Prozent folgt das Businessportal LinkedIn. Twitter, Instagram, Youtube und Pinterest stehen unter der zehn Prozent Marke.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Vgl. Social Media Examiner, 2017

Für die Auswahl der vorgestellten Plattformen werden die Social Media Kanäle verwendet die, die meiste Nutzung von deutschen jugendlichen Usern aufweisen. Der Unterschied ist zu sehen bei der folgenden Statistik.

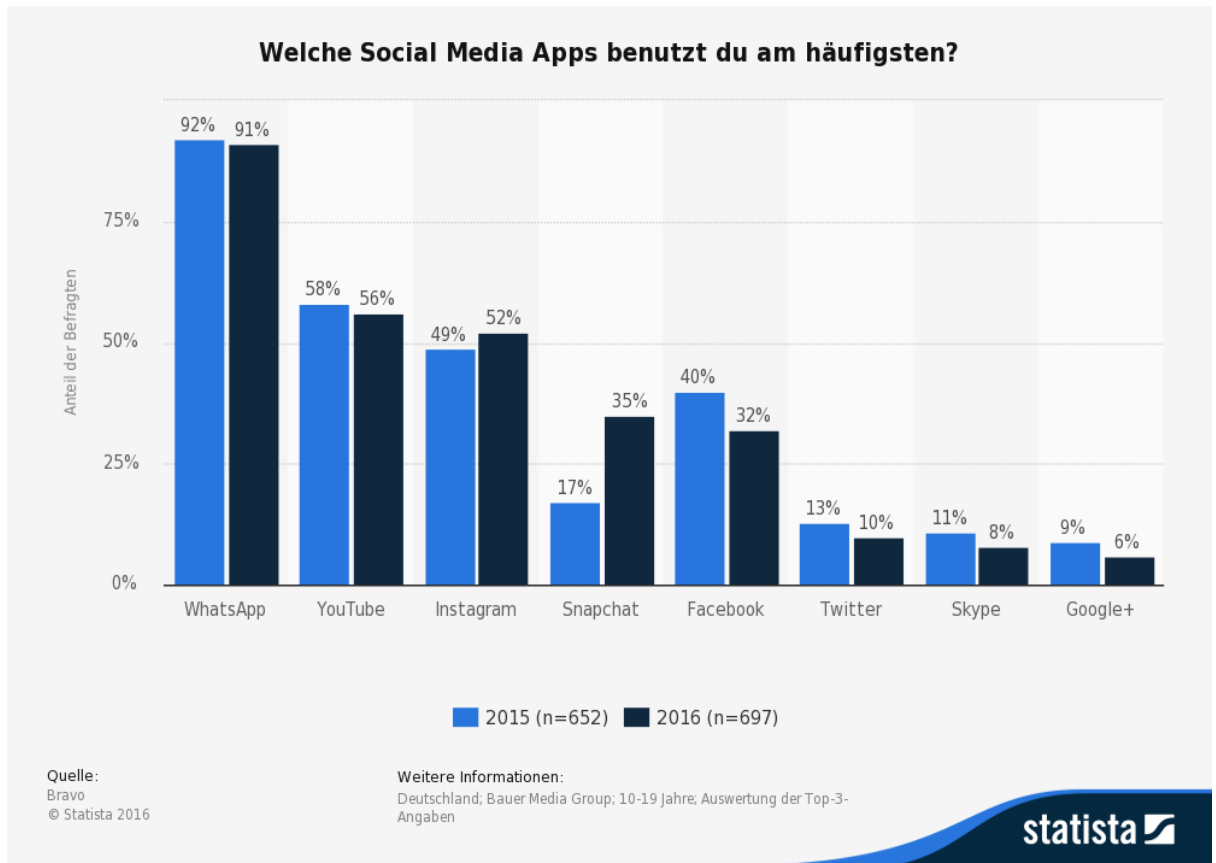


Abbildung 2: Häufigkeit der Verwendung von Social Media Apps

(Quelle: Bravo [o.J.], o.S.)

Whatsapp ist mit 91 Prozent im Jahr 2016 die häufigst verwendete App gefolgt von Youtube mit 56 Prozent und instagram mit 52%. Facebook landet mit nur 32 Prozent auf Platz vier und wurde von der neusten App Snapchat mit 35 Prozent überholt. Das Manko dieser Umfrage ist, dass sie nur für Jugendliche zwischen 10-19 Jahren stattfand.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Vgl.Bravo, 2016

Zwar ist Whatsapp die meist verwendete Applikation jedoch findet Influencer Marketing wenige darüber statt. Deshalb wurden für die Vorstellung der Sozialen Plattformen Youtube, Snapchat, Twitter und Facebook ausgewählt. Als weiterer Punkt kommt der klassische Blog hinzu. Als eigenständigen Punkt wird Instagram intensiver vorgestellt und bearbeitet.

### **2.5.2 Youtube**

Youtube ist eine Video Plattform die 2005 von dem US-amerikanischen Unternehmen YouTube, LCC gegründet und seit 2006 eine Tochtergesellschaft von Google Inc. ist.

Nutzer können kostenlos Videos hochladen, ansehen, bewerten und kommentieren. Alle Interessengebiete sind verfügbar, Film und Fernsehausschnitte, Musikvideos, Trailer, selbstgedrehte Filme und vieles mehr.

Unternehmen erkennen das Werbepotenzial der Videoplattform. Mittlerweile besteht die Option erkennbare Werbespots in, vor oder während des Videos einzufügen. Da viele Konsumenten durch die Informationsflut diese Werbung nicht mehr aktiv aufnehmen bietet sich an in einem sogenannten Vlog, Video Blog, Produkte zu durch Product Placement zu platzieren. Durch die Video Präsentation können Influencer ihre Meinungen bestärken und das Produkt beschreiben. Dadurch bekommen Konsumenten ein genaueres Bild des Produktes und lassen sich durch die, meist positive, Beschreibung beeinflussen.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Youtube, 2016

### 2.5.3 Facebook

Facebook ist eines der bekanntesten sozialen Netzwerke und wurde 2004 von Mark Zuckerberg gegründet. Früher unter dem Namen thefacebook ist die heutige Schreibweise nur noch facebook und gehört zu dem Us-amerikanischen Unternehmen Facebook Inc. Zudem unter anderem auch Instagram und der Nachrichtendienst Whatsapp gehören.<sup>29</sup>

Facebook bietet die Möglichkeit ein Profil von der eigenen Person oder einem Unternehmen zu erstellen. Zusätzlich gibt es die Option Gruppen beizutreten deren Interesse man teilt oder eine eigene gründen. Facebook ist dazu da sich mit anderen Personen zu vernetzen und gemeinsame Interessen zu teilen.<sup>30</sup>

### 2.5.4 Blogs

Der erste Blog weltweit wurde am 13. November 1990 vom Softwareentwickler Tim Berners-Lee online gestellt. Er gilt bis heute als offiziell erster Blog. Ziel von Berners-Lee war es Informationen zwischen Wissenschaftlern des europäischen Kernforschungszentrum bei Genf auszutauschen.<sup>31</sup>

Mittlerweile existieren alleine auf der Blogging-Plattform Tumblr rund 349 Millionen Blogs. Blogs bieten wie andere Plattformen die Möglichkeiten viele Themenbereiche zu bearbeiten.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Facebook

<sup>30</sup> Vgl. Facebook

<sup>31</sup> Vgl. Facebook

<sup>32</sup> Vgl. Warndorf, 2012

Für Unternehmen sind Blogs eine gute Option um ihre Unternehmen oder Produkt besser präsentieren zu lassen. Blogbeiträge sind meist intensiver und durchdachter ausgearbeitet. Blogger verwenden mehr Text und arbeiten mit ausdrucksstarken Fotos. Blogbeiträge werden von Followern achtsam gelesen und häufig auch kommentiert, dadurch haben Unternehmen die Chance einen Mehrwert für eine andere Zielgruppe zu bieten.<sup>33</sup>

Zu unterscheiden sind die Blogs zwischen einem Personal Blog und einem Corporate Blog. Der Personal Blog, wie auch schon der Name erklärt, wird von einer Person geführt die über ihre persönlichen Vorlieben und Interessen spricht. Bei eine Corporate Blog jedoch handelt es sich um einen unternehmensgeführten Weblog. Corporate Blogs sind ein Instrument des Online Marketings und dienen zur externen Unternehmenskommunikation.

Durch Corporate Blogs können Unternehmen neue Zielgruppen analysieren und ansprechen. Sie bieten dadurch einen Mehrwert, da sie nicht nur eigene Produkte Präsentieren, sondern beispielsweise Streetstyles und aktuelle Trends. Leser empfinden diese Art der Unternehmenskommunikation als glaubwürdig und assoziieren damit ein positives Image auf das Unternehmen.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Onlinemarketing-Praxis [o. J.]

<sup>34</sup> Vgl. Dietz, 2012

## 3 Instagram

### 3.1 Definition und Erläuterung

Instagram ist eine frei zugängliche und kostenlose Applikation. Entwickelt für Smartphones dient die App zum Teilen von Bildern und Videos in einer Community.

Kevin Systrom und Mike Krieger sind die Gründer von Instagram. Am 06. Oktober 2010 launchte die App und erreichte in wenigen Stunden Platz eins der Apple iTunes Charts für Gratis-Foto-Apps. Ziel der Gründer war, ihr Leben mit Familie und Freunden mithilfe von Fotos teilen zu können.<sup>35</sup>

*“Unser Ziel ist es, nicht nur eine Foto-Sharing-App zu sein, sondern die Art, dein Leben mitzuteilen, wenn du unterwegs bist”* Kevin Systrom im April 2012 zu Inc. Magazin.

Der erste Erfolg war bereits nach den ersten Stunden zu messen. 10.000 Nutzer verwendeten nach wenigen Stunden bereits Instagram. Nach einer Woche erreichten sie 200.000 und weitere drei Monate danach waren es eine Millionen. Ein Jahr später zählten sie zehn Millionen Nutzer. 2012 wurde das Unternehmen von Facebook Inc. für 760 Millionen Euro (eine Milliarde Dollar) übernommen. Die Übernahme fand kurz vor dem geplanten Börsengang von Facebook statt.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Kobilke, 2015

<sup>36</sup> Vgl. Zeit, 2012



Ihr Markenzeichen war die quadratische Form der Fotos und des App Icons, die an die Kodak Instamatic und Polaroid Kameras angelehnte. Mittlerweile jedoch gibt es die Möglichkeit andere Formate für die Beiträge zu verwenden, nur noch das Icon erinnert an das ursprüngliche Markenzeichen. Für Nutzer besteht die Möglichkeit nach einer Anmeldung Bilder mithilfe der App zu bearbeiten und daraufhin im Internet teilen und ihrer Gemeinschaft sowie in vernetzten Social Media Kanälen oder via E-Mail präsentieren.<sup>37</sup>

Die User können die Bilder bearbeiten mit Filtern und die Kontraste verändern. Dazu kommt die Verwendung von Hashtags und Bildunterschriften. Durch das folgende Update Instagram 2.0 verbesserte sich die Bildqualität, Bearbeitungsmöglichkeiten und weitere Filter folgten. Anschließend kam der Launch für das Android Betriebssystem, die Einführung von Web Profilen ebenso wie die Instagram Version 3.0. Weitere Updates gaben die Möglichkeit Orte hinzuzufügen, Personen zu markieren, eine Video Funktion bis hin zu den sogenannten Stories die im August 2016 durch das Update hinzu kamen. Seit 2017 können User ihre Beiträge auch über den Browser einfügen, jedoch kann nur bei der App gepostet werden, Personen und Orte hinzugefügt werden. Grund hierfür sind Agenturen oder Unternehmen für die es Schwierigkeiten aufbringt ausschließlich über das Smartphone zu agieren. Es gibt bereits Webseiten die dabei behilflich sind, bsp. later oder planoly, auf diesen Websites kann man die Posts über einen Browser auf Computer planen und bekommt diese per App auf das Smartphone geschickt, daraufhin können diese auf Instagram gepostet werden. Möglicherweise möchte Instagram gegenwirken und dieses Tool mit einbauen, so dass User nur über Instagram arbeiten. Man kann lediglich seine Bilder Rotieren und nicht bearbeiten. Die Funktionen Orte oder Personen zu markieren kann weiterhin nur über das Smartphone hinzugefügt werden.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Vgl. Kobilike [o. J.]

<sup>38</sup> Vgl. Instagram

---

In den letzten fünf Jahren wuchs Instagram von nur 30 Millionen Nutzer auf 700 Millionen monatlich aktive Nutzer. Zu beobachten ist dass die Wachstumsrate immer höher wird. In weniger als einem Jahr kamen 200 Millionen Nutzer hinzu.

Beachtet man die monatlich aktiven Nutzer belegt Instagram in den sozialen Netzwerken den siebten Platz. Zur Bekanntgabe der Quartalszahlen Q1 2017 gab CEO Mark Zuckerberg bekannt, dass das seit August aktive Storytool 200 Millionen täglich aktive Nutzer hat. Instagram schafft es bereits eine Millionen Werbekunden anzulocken und zählt mittlerweile acht Millionen Unternehmensprofile.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Sparks, 2017

Im Jahr 2016 gab es neun Millionen aktive Nutzer in Deutschland. Tendenz steigend.

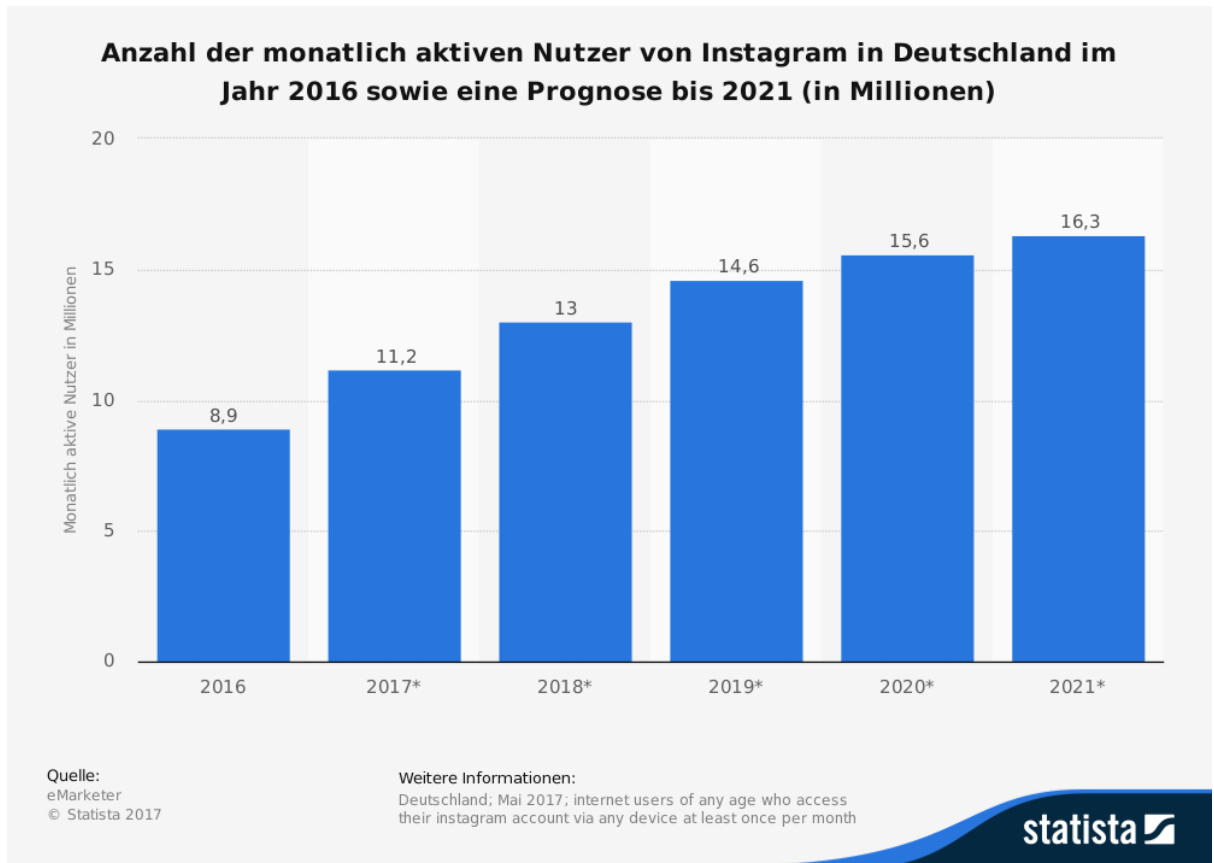


Abbildung 3: Anzahl der MAU von Instagram in Deutschland im Jahr 2016 sowie eine Prognose bis 2021 (Quelle: eMarketer, [o.J], o.S.)

Der Prognose von eMarketer zufolge sollen es bis 2021 ungefähr 16,3 Millionen monatlich aktive Nutzer (MAU) in Deutschland geben. Die Social Media Plattform Facebook dagegen hat bereits 30 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland.

## 3.2 Der neue Business Account

Der neue Business Account wurde für Unternehmen und Personen im August 2016 zur Verfügung gestellt. Die neue Profilmöglichkeit bietet Followern eine einfache Kontaktaufnahme durch die E-Mail Angaben. Durch die neue Profilmöglichkeit werden Unternehmen erkenntlich gemacht und eine einfachere Kontaktaufnahme für Konsumenten ermöglicht. Nicht nur Unternehmen verwenden diese Profilmöglichkeit, auch Personen die dadurch ein Business aufbauen wollen oder bereits haben.<sup>40</sup>

Die Instagram Business Accounts machen es möglich Statistiken der einzelnen Beiträge einzusehen, dazu zählt das Gefällt mir, Kommentare, Gespeichert, Impressionen, Reichweite und Interaktion. Der Unterschied zwischen Reichweite und Impressionen besteht darin, dass ein Post der ein Mal gesehen wird als Reichweite zählt, taucht er mehrmals in dem Feed auf zählt es als Impression. Als weiteres ermöglichen Business Accounts Werbeanzeigen zu stellen. Instagram erstellt keine sogenannten Boost Kampagnen, sondern verwendet bereits vorhandene Beiträge als Dark Post um zum Call-to-Action anzuregen. Um die Statistiken aufzurufen, betätigt man den Diagramm Button im oberen rechten Bereich des eigenen Instagramprofils. Die Statistik gibt Aufschluss über die vergangenen sieben Tage. Berechnet wird die Gesamtimpressionen, Gesamtreichweite, Profilaufrufe, Webseiten-/SMS--/ "Route planen" Klicks, Top-Post, Top-Stories, Follower Aktivität, Promotion Resultate. Aktuell gibt es noch keine Option für das Impressum, lediglich einen Link der Website kann man hinzufügen und eine kurze Beschreibung mit maximal 150 Zeichen.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. Wiese, 2016

<sup>41</sup> Vgl. Wiese, 2016

### 3.3 Hashtags und ihre Wirkung

*“Mit den Mechanismen eines sozialen Netzwerks und vor allem mittels Hash-tags verbreitet sich dieser Einfluss auf Instagram in kürzester Zeit von Nutzer zu Nutzer über den gesamten Erdball”<sup>42</sup>*

Hashtags sind ein weiteres Instrument, welches bei Instagram verwendet wird. Die Hashtags werden bei dem Verfahren des Uploads eingepflegt und erscheinen unter dem Bildformat als Untertitel. Dabei soll darauf geachtet werden, dass nicht nur Hashtags verwendet werden sondern mit Texten gearbeitet wird. Die Ästhetik spielt hierbei eine große Rolle. Instagrammer bekommen durch die übermäßige Verwendung von Hashtags das Gefühl, dass beispielsweise Unternehmen nur darauf bedacht sind Follower zu generieren und nicht kommunikationsbereit sind. Hashtags dienen dazu die Nutzer Aufmerksamkeit und die Reichweite zu steigern Die Wahrnehmung durch den Hashtag steigt und man wird in dem Feed des Hashtags angezeigt. Dan Zarellas Studie aus dem Jahr 2014 zeigt eindeutig auf dass es eine Korrelation zwischen der Anzahl der verwendeten Hashtags und der Anzahl von Likes und Kommentaren pro Post gibt. Der Media Analytics Anbieter quintly und der Marketing Spezialist allfacebook haben mit ihrer Studie aus dem Jahr 2015 belegt, dass Posts ohne Hashtags lediglich eine Interaktionsrate von 4% erreichen. “Normale” Hashtags hingegen erreichen 12% und die Spezial-Hashtags nicht mehr als 6%. Für die Spezial Hashtags haben sie bei dieser Studie bestimmte Sets definiert, dazu zählen #f4f, #l4l, #followme, #tagsforlikes, #follow4follow, #followyou, #follow, #followher, #followforfollow, #like4like, #instalike, #teamfollowback, #pleasefollow, #tags4likes, #likesforlikes, #sfs. Als normale Hashtags werden alle anderen ausgewertet.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Kobilke, 2015

<sup>43</sup> Vgl. Wiese, 2016

Besonders zu beachten sind die Markenspezifischen Hashtags und Hashtags die regelmäßig von der Zielgruppe verwendet werden. Unternehmen sollte diese Hashtags kontinuierlich in ihre Beiträge einbauen um so die Aufmerksamkeit zu generieren. Bei der Instagram Gemeinschaft wird ein Communitygefühl entwickelt und sie fühlen sich durch dieselben Interessen und Hashtags mit diesem Unternehmen verbunden.<sup>44</sup>

### 3.4 Instagram Influencer

Neben den anderen Plattformen bietet die Foto und Video sharing App eine große Option um Influencer Marketing zu betreiben. Schon 2015 empfiehlt man Unternehmen die nächsten Jahre auf Instagram zu setzen. Content Marketing wird mittlerweile großgeschrieben und Storytelling von Konsumenten erwartet. Durch Bilder und Geschichten aus dem augenscheinlich privaten Leben der Influencer wecken Emotionen und Verbundenheit. Influencer und Unternehmen werden dadurch nahbar und bauen so die Sympathie auf.<sup>45</sup>

Instagrammer verdienen durch Werbekooperationen mit unterschiedlichen Firmen Geld. Bei Instagram heißen bezahlte Beiträge Sponsored Post, das sind Beiträge die von Unternehmen gesponsert werden. Darunter werden keine Werbebanner oder Affiliatelinks verstanden, sondern ausschließlich Beiträge des Influencers auf Instagram. Diese Beiträge werden meist mit dem Hashtag des Firmennamens und eine Markierung der Firma versehen.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Dichtl, 2015

<sup>45</sup> Vgl. Facelift

<sup>46</sup> Vgl. Facelift

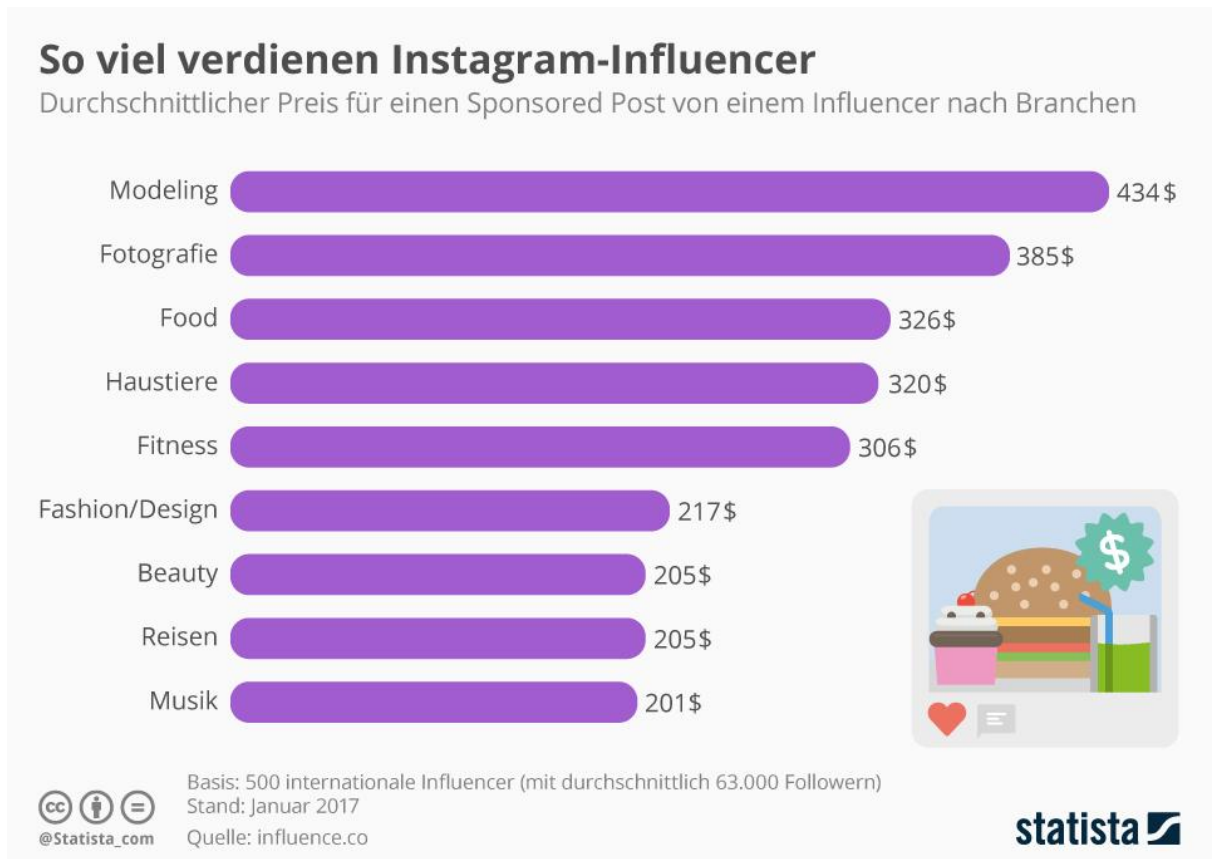


Abbildung 4: So viel verdienen Instagram-Influencer

(Quelle: Influencer.co, [o.J.], o.S.)

Wie bei der Statistik, durchgeführt von influencer.co, zusehen ist, verdienen internationale Instagram-Influencer durchschnittlich das meiste Geld für Modeling, gefolgt von Fotografie und Food. Modeblogger können mit Werbeverträgen Geld verdienen. Diese Kooperationen können als Advertorial, das bedeutet ein gesponserter Blogbeitrag und Post auf sozialen Netzwerken, Werbebanner und Affiliatelinks, ausgearbeitet werden. Anders als Instagrammer haben Modeblogger die Option verschiedene Varianten der Werbeformen zu verwenden.

## 4 Kaufverhaltens

### 4.1 Definition und Erläuterung

Der Begriff Kaufverhalten wird definiert als ein beobachtbares Verhalten von Konsumenten bei dem Einkauf und der Kaufentscheidung von Produkten und Dienstleistungen.<sup>47</sup> Als Synonyme werden das Käuferverhalten und Konsumenten ebenfalls verwendet. Diese Eigenschaften beinhalten jede dazugehörige Handlung. Darunter fällt die Planung des Kaufes, die Kaufentscheidung bis zum endgültigen Kaufabschluss. Dazu zählen nicht nur Endverbraucher sondern auch Unternehmen und öffentliche Organisationen. Um das Kaufverhalten zu verstehen, muss man das Innere des Konsumenten analysieren. Der Prozess während der Kaufentscheidung kann je nach Art des Kaufverhaltens schnell oder langsam ablaufen. Zu Beginn jedoch muss dem Konsumenten ein Bedürfnis nach diesem Produkt vermittelt werden. Er muss erregt werden, diese Handlung nennt man die Aktivierung des Konsumenten. Man unterscheidet hierbei zwischen zwei Arten, der *tonischen Aktivierung*, die allgemeine nur langsam ändernde Leistungsfähigkeit von Individuen und der *phasischen Aktivierung*, welche kurzzeitig durch bestimmte Reize ausgelöst wird.<sup>48</sup> Spürt er dieses Bedürfnis sucht der Konsument nach internen und externen Informationen, bei diesem Punkt können einige Konsumenten bereits abspringen und das Bedürfnis verschwindet. Ausschlaggebend sind hierbei Motivation, Emotion und die Einstellung zu dem Kauf. Sobald sich der Verstand einschaltet und dem Konsument übermittelt, dass er dieses Produkt nicht wirklich benötigt.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Gabler

<sup>48</sup> Vgl. Gabler

<sup>49</sup> Vgl. Homburg/ Krohmer, 2009, Kapitel 2.1



Fällt die Entscheidung jedoch auf ein Produkt wird daraufhin das passende gesucht. Heutzutage werden den Konsumenten viele Möglichkeiten geboten, online oder offline das Produkt zu finden. Wichtig für Konsumenten ist die Bewertung anderer Kunden oder die Meinung eines Influencers, die den Konsument damit beeinflussen. Diese Beeinflussung kann jedoch auch zu Beginn stattfinden, als der Konsument noch nicht wusste dass dieses Produkt existiert und er es braucht.

Nachdem die Suchergebnisse ausgearbeitet wurden entscheidet sich der Konsument für oder gegen das Produkt und im besten Falle für das Produkt oder die Dienstleistung.

Den Ablauf der Kaufentscheidung kann man wie folgt in sechs Schritte aufteilen:

- 1) Bedarfs und Mangelerkennung (Motiv)
- 2) Suche nach Angeboten und Alternativen
- 3) Aufarbeitung externe und interne Informationen
- 4) Rezensionen anderer Alternativprodukte
- 5) Kaufentscheidung
- 6) Feedback

Vorausgesetzt wird eine Stimulation für die Entscheidung.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl. Foscht/ Swoboda, 2011

## 4.2 Arten des Kaufverhaltens

Bei dem Kaufverhalten existieren unterschiedliche Arten die zu beachten sind.

Das *extensive* Kaufverhalten beschreibt ein Verhalten bei dem die Entscheidung etwas länger andauert. Bei diesem Kauf handelt es sich meist um hochwertige oder langlebige Güter. Um dafür die Entscheidung zu treffen beachtet der Konsument die Informationen und menschlichen Erkenntnisse ausgiebig. Darunter zählen zum Beispiel der Kauf eines Autos oder Hauses je nach finan-  
ziellem Stand.<sup>51</sup>

Bei dem *habituellen* Kaufverhalten handelt es sich um ein Gewohnheitsverhalten. Darunter zählt der Einkauf des täglichen Bedarfs und der Konsument reagiert minimal auf die Stimuli. Bei diesem Kaufverhalten ist der Käufer nicht darauf bedacht nach Alternativen zu suchen sondern seinen Gewohnheiten nachzugehen. Als Beispiel kann man hierbei den Einkauf des Wassers für den täglichen Bedarf betrachten.

Das *limitierte* Kaufverhalten entsteht bei einer bestimmten Auswahl von Produkten. Hat der Konsument ein für ihn passendes Produkt oder Dienstleistung gefunden, entscheidet er sich aufgrund von zeitlicher Limitation, Bequemlichkeit und Vertrauen auf einer bestimmten Marke.

Das *impulsive* Kaufverhalten tritt bei spontanen und affektiven Reaktionen während des Kaufes am Verkaufsort oder der Online Seite auf.

---

<sup>51</sup> Vgl. hierfür und folgende Ausführung: Wöhe , 2016, S.408

### 4.3 Messung des Kaufverhaltens

Die Unternehmen haben sich mit der Zeit viele Dinge einfallen lassen um das Kaufverhalten ihrer Konsumenten analysieren zu können. Einige Unternehmen bieten technikbasierte Verfahren wie z.b. Kundenkarten an. Diese Kundenkarten geben den Konsumenten Rabatte oder die Unternehmen laden sie für bestimmte Events ein. Dadurch wollen sie die Kundenkarten attraktiver machen. Eine andere Methode ist die Befragung von Kunden vor Ort. Eine weitere Möglichkeit ist die Beobachtung von Konsumenten in den Shops. Mittlerweile gibt es viele Firmen die Marktforschung anbieten, diese Suchen bestimmte Zielgruppen in ihrem Portfolio und befragen diese, als Gegenleistung bekommen die Probanden Punkte und können bei einer bestimmten Anzahl etwas kaufen.<sup>52</sup>

Jedoch ist das impulsive Kaufverhalten, der Kaufentscheidungstyp mit der geringsten kognitiven Steuerung. Hierbei handelt es sich um eine reizgesteuertes Verhalten, welches nicht messbar ist. Der Konsument reagiert auf unmittelbare Reize und lässt sich daher gehend beeinflussen.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Beilhammer, 2016

<sup>53</sup> Vgl. Kröber-Riel/Weinberg, 1999, S. 398 ff.

## 4.4 Beeinflussung des Kaufverhaltens

Menschen nehmen täglich Reize auf und werden bewusst oder unbewusst beeinflusst. Es gibt verschiedene Faktoren, die beeinflussen. Zu den Faktoren zählen, soziale, kulturelle, persönliche und psychologische Faktoren. Solche Faktoren können intrapersonal sein, d.h. die inneren Einstellungen und persönlichen Werte des Konsumenten. Die intrapersonalen Bestimmungen, werden als Grundbaustein für die anderen Faktoren genutzt. Die Persönlichkeit trägt alle weiteren Konstrukte und Faktoren.

Für Unternehmen ist es zu Beginn am wichtigsten ihre Zielgruppe zu analysieren. Darunter fällt Alter, Geschlecht, Beruf und auch Dinge wie Persönlichkeitsmerkmale, Lifestyle und Einkommen.

Nach dieser Analyse könne Unternehmen mit der Strategie des Marketing Mixes starten und durch Price Product Placement und Promotion den Kunden beeinflussen. Jerome McCarthy definierte 1960 erstmals diese Aufteilung der vier P's

Nachdem Unternehmen ihre Zielgruppen analysieren und somit auch das Kaufverhalten, versuchen diese ihre Konsumenten bewusst und unbewusst zu beeinflussen. Um die Zielgruppe genauer zu analysieren werden nicht nur Alter und Geschlecht in Betracht gezogen Einkommen, Beruf, Lifestyle und Persönlichkeitsmerkmale.

---

<sup>51</sup> Vgl. hierfür und folgende Ausführung: Wöhe , 2016, S.408

Einer der bekanntesten Modelle zur Messung und Einschätzung des Kaufverhaltens ist die Black Box. Hierbei wird die Psyche bzw. die Persönlichkeitsmerkmale als Black Box bezeichnet, diesen Teil kann man nicht überprüfen und ist für Unternehmen somit ein „schwarzes Loch“. Der Konsument bearbeitet in seiner Black-Box die erhaltenen Stimuli, d.h. die äußeren Anreize, die auf ihn einwirken und die Kaufentscheidung beeinflussen. Als Reaktion findet die Kaufentscheidung statt, die für oder gegen das Produkt entschieden werden kann.

Da dieses Modell keine Aussagen über das intrapersonale Verhalten äußert, ist sie von geringerem Erklärungswert. Beobachtet werden kann hierbei nur Input, also die Stimuli, und Output, das Konsumentenverhalten.



Abbildung 5: Nutzerverhalten bei Empfehlung von Influencern in den letzten zwölf Monaten

(Quelle: Faktenkontor, IMWF 2016, o.S.)

Statista präsentierte eine Befragung aus 2016 die von Faktenkontor und IMWF durchgeführt wurde. Befragt wurden Personen aus jeder Altersgruppe zu dem Thema Beeinflussung einer Kaufentscheidung mit der Fragestellung

"Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil Blogger oder YouTuber oder andere prominente Personen dafür geworben haben?" Die Statistik zeigt auf, dass 50% der Befragten 14-19 Jährigen durch einen Influencer beeinflusst wurden. Je älter die Probanden sind desto geringer ist die Kaufentscheidung durch eine Empfehlung von Influencern. Betrachtet man die 30 - 39 Jährigen sind es mit 24% weniger als die Hälfte. Bei den 60 Jährigen und älter nur noch 3%. Das kann damit zusammenhängen, dass die jüngere Generation aktiver in den Sozialen Netzwerken ist als die ältere Generation. Insgesamt jedoch beeinflussen Influencer 18% der befragten Probanden.

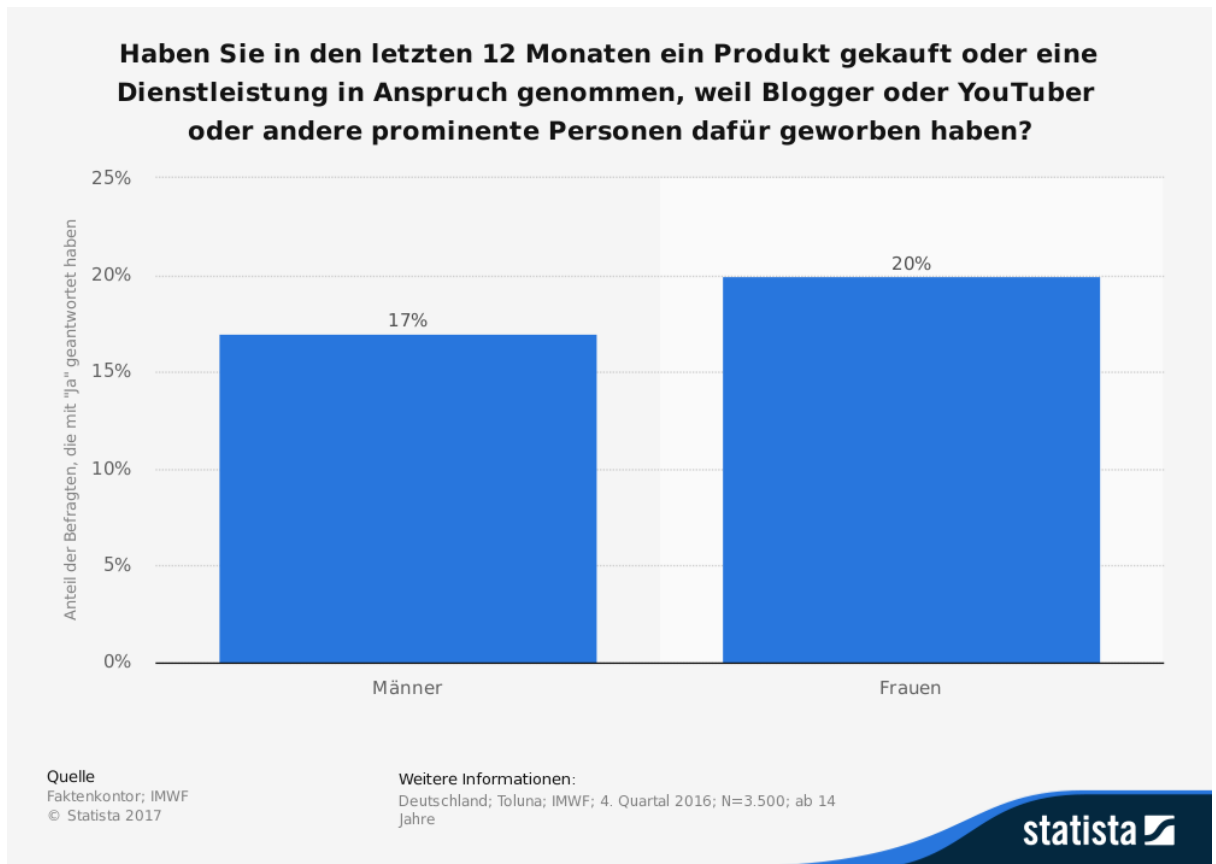


Abbildung 6: Kaufentscheidung der letzten 12 Monate aufgrund von Influencern

(Quelle: Faktenkontor, IMWF 2016, o.S.)

Im weiteren Verlauf der Befragung von Faktenkontor und IMWF wurden die Probanden nicht nach dem Alter unterteilt sondern nach dem Geschlecht. So ist zu sehen, dass Frauen zu dem Zeitpunkt der Erhebung die letzten 12 Monate mit 20% der beeinflussten Kaufentscheidungen durch Influencer ein Produkt erworben haben. Dagegen beeinflussten Influencer nur 17% der befragten Probanden, was jedoch keine große Differenz zu den Frauen darstellt.

## 5 Fallbeispiel Pamela Reif

Nachdem im ersten Teil der Arbeit ausführlich auf das Thema Influencer Marketing und Instagram eingegangen wurde, soll nun die Influencerin Pamela Reif hinsichtlich ihrer Influencer Marketingmaßnahmen analysiert werden. Zunächst soll das Unternehmen vorgestellt werden.

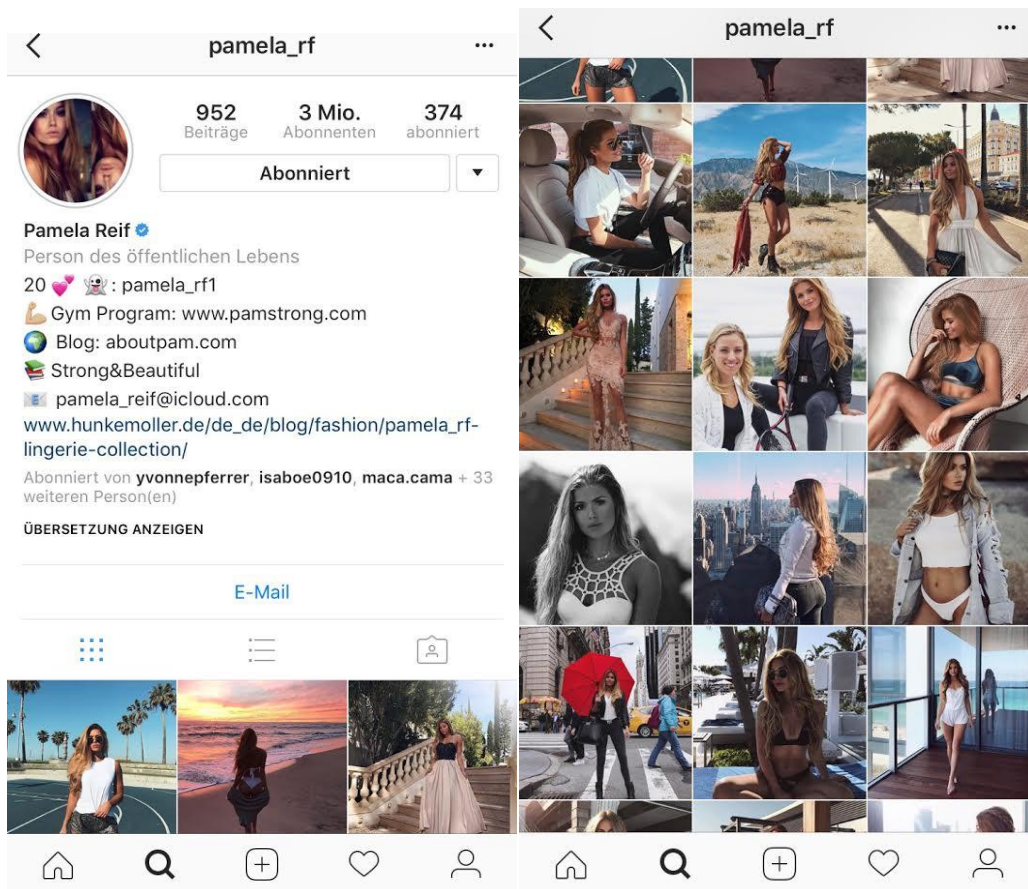


Abbildung 7: Instagram Account Pamela Reif

(Quelle: Instagram)



## 5.1 Influencerin Pamela Reif

*“Mit einer Community von mehr als zwei Millionen Followern ist Pamela Reif eine der einflussreichsten Social Media Persönlichkeiten Deutschlands. Sie liebt es Menschen auf der ganzen Welt zu motivieren und zu inspirieren.”<sup>55</sup>*

So beschreibt sich die Influencerin auf ihrem eigenen Blog. Die Instagrammer Pamela Reif wurde bekannt durch ihr Instagram Blog *“pamela\_rf”*. Auf dem sie mit 15 Jahren begann regelmäßig ihre Outfits und Fitnesserfolge zu posten. Im Laufe der Jahre entwickelte sie sich mit aktuell drei Millionen Followern zu einer der erfolgreichsten Influencerinnen Deutschlands. Sie besuchte ein Karlsruher Gymnasium und machte ihr Abitur mit einem Schnitt von 1,0. Daraufhin entschied sie sich für ein freies Jahr um herauszufinden welchen beruflichen Weg sie einschlagen möchte. Ihr Interesse für Fotografie, Mode, Make-Up und Sport brachte sie dazu ihren Account intensiv zu bearbeiten. Die Kombination aus diesen Faktoren bringt ihr einen großen Erfolg. Folgt man ihr auf Instagram wird ersichtlich, dass sie regelmäßig Produkte zur Vermarktung und auch zu vielen Events weltweit eingeladen wird. Sie besitzt einen eigenen Blog *About Pam*, hat ein eigenes Fitnessprogramm und brachte Anfang 2017 ein eigenes Buch namens *Strong and Beautiful* heraus. Wie sie selbst auf ihrem Blog postet, fehlt ihr auf Instagram die persönliche Note. Deshalb startet sie den Blog um die Person hinter den Beiträgen zu zeigen. Jedoch ist zu sehen, dass sie für diesen Blog nicht viel Aufwand betreibt. Der letzte Blogpost wurde am 24.März 2017 online gestellt. Im Vergleich dazu postet sie fast täglich ein Beitrag in Instagram und verwendet regelmäßig die Story Funktion.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Zitat Pamela Reif, 2016

<sup>56</sup> Vgl. Kalafat, 2016

Ihr Aussehen und ihr Körper sind ihr Kapital. Sie macht ihr Interesse für Fitness und gesunde Ernährung früh zu ihrem Themengebiet. Dadurch generiert sie viele Follower. Zuletzt besuchte sie das Coachella Festival, das größte Festival der USA bei dem alle Blogger und Instagrammer der Welt zusammentreffen. Durch ihren Bekanntheitsgrad hat sie viele Kooperationen mit bekannten Unternehmen wie z.B. Puma, zu erkennen auf ihrem Instagram Account. Andere bekannte Marken wie Deichmann und Hunkemöller kooperierten ebenfalls mit Pamela.<sup>57</sup>

Anders als andere Instagrammer, im Vergleich z. B. Caro Daur die mehrere Bilder täglich teilt, postet Pamela nur 1-2 Bilder bzw. Videos pro Tag. Seit es 2016 zur Einführung der Instagram Story kam, verwendet sie regelmäßig dieses Tool.<sup>58</sup>

Seit Pamela Reif eine Millionen Follower erreichte, arbeitet sie in Kooperation mit der Influencer Agentur Pulse Advertising. Die unter anderem mit der bekanntesten Instagrammer und Bloggerin Chiara Ferragni zusammenarbeitet. Beschrieben wird Pamela Reif nur kurz mit ihrem Namen, Followeranzahl und ihrem Themenschwerpunkt "Fitness Beauty".

Pulse Advertising ist eine Influencer Agentur mit Sitz in Hamburg und New York. Die Agentur arbeitet mit großen Marken wie Puma, Adidas, Cartier und weiteren bekannten Unternehmen zusammen. Sie stellen den Schnittpunkt zwischen Unternehmen und Influencern da und bieten für jedes Produkt eine individuelle Strategie. Hinzu kommt, dass Unternehmen die Influencern nicht analysieren und recherchieren müssen sondern all das übernimmt die Agentur. Abschließend erhalten die Unternehmen einen Report der Kampagne und die sozialen Einfluss des Projekts.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Kalafat, 2016

<sup>58</sup> Vgl. Instagram

<sup>59</sup> Vgl. Pulse Advertising

## 5.2 Analyse der Strategie

Für Frauen oder Mädchen ist Pamela ein Vorbild, sie spricht viele Wünsche derer an: schönes glänzendes Haar, quasi einen perfekten Körper, tolles Gesicht und scheinbar das beste Leben. Bevor Social Media so ein Hype wurde, waren ausschließlich Sänger, Models oder Schauspieler Vorbilder durch Instagram und co. wird ein einfaches Mädchen zum Vorbild für viele und das schätzen Unternehmen. Durch die Glaubwürdigkeit und die Nähe zu den Followern, erreichen sie auch den gewünschten Effekt, so auch Pamela Reif.<sup>60</sup>

*„Ich glaube, dass ich viele Themen verbinde und trotz allem noch ein ganz normales Mädchen bin“<sup>61</sup>*, sagt sie gegenüber Online Marketing Rockstars.

Als sie die ersten Bilder auf der Social-Media-Plattform postete, gab es in dem Bereich noch nicht so viel Konkurrenz.<sup>62</sup>

Prof Julian Kawohl, Professor für Strategisches Management und Case Studies der HTW Berlin, und Ulrike Nestler haben eine Studie zu dem Thema “Digital Superstarts” herausgebracht. Die Studie behandelt die 20 reichweitenstärksten deutschen Instagrammer.<sup>63</sup>

Ausgewählt wurden die Instagrammer nach Followerzahl. Grund hierfür war, dass sich unter den reichweitenstärksten Personen nicht nur “native” Influencern, sondern unter anderem Fußballer und das Informationsportal “Faktastisch” befinden. Die Studie behandelt nicht das Thema Influencer Marketing sondern untersucht vor allem die Contentstrategie ebenso die Interaktionsrate der Instagramprofile.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Kalafat, 2016

<sup>61</sup> Vgl. Kalafat, 2016

<sup>62</sup> Vgl. Kalafat, 2016

<sup>63</sup> Vgl. Kawohl/Nestler, S. 2ff.

<sup>64</sup> Vgl. Kawohl/Nestler, S.4

Auffällig in dieser Studie war hinsichtlich des Influencer Marketings die Ergebnisse zu Pamela Reif. Nach Auswertung der Studie ergab es ein ungewöhnliches Ergebnis, da Pamela Reif nicht als typische Influencerin agiert. Ein Indiz dafür ist für die Autoren die geringe Vernetzung mit anderen Influencern sowie die markenfokussierte Strategie. 83 Prozent der Posts auf ihrem Instagram Account sind reine Werbeposts. Trotz dieser Häufigkeit wächst ihre Followerzahl weiterhin.<sup>65</sup>

Reif veröffentlicht überwiegend ihren Trainingsplan und Fitnessaktivitäten. Ebenso häufig postet sie Modebeiträge, die überwiegend für Werbezwecke dienen. Diese Bereiche deckten die meisten Beiträge ab. Die höchste Interaktionsrate erzielt sie jedoch mit Urlaubs- und Reisebeiträgen. Die Interaktionsrate liegt hier bei 3,95 Prozent im Gegensatz zu den Sport- und Modebeiträgen mit nur 3,8 Prozent. Bei den Urlaubsbeiträgen wird hauptsächlich auf die Hotels hingewiesen oder unauffällig Produkte aus dem Mode- oder Beautybereich platziert.<sup>66</sup>

Vergleicht man ihren Instagram Account mit dem Facebook Profil sind die Unterschiede sofort sichtbar. Im Gegensatz zu ihrem Instagram Profil ist sie bei Facebook nicht ansatzweise so aktiv. Sie postet bei Facebook im Schnitt ein Mal die Woche ein Beitrag, bei Instagram sind es sechs Beiträge pro Woche. Verglichen mit anderen Instagrammern ist das ebenfalls gering, da viele mehrere Bilder täglich posten.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Kawohl/Nestler, S.29

<sup>58</sup> Vgl. Kawohl/Nestler

<sup>59</sup> Vgl. Instagram

Auffällig bei dem Vergleich der Facebook und Instagram Beiträge von Reif ist, dass ihre Instagram Posts durchschnittlich 150.000 Likes und 700 Kommentare erreichen.<sup>68</sup> Ihre Facebook Beiträge erreichen lediglich 1.500 Likes und 15 Kommentare. Ebenso sind die Follower bei Facebook deutlich geringer mit 94.000.<sup>69</sup> Ihre Instagramaccount weist drei Millionen Abonnenten auf. Eine Erklärung hierfür wäre, da Reif mit Instagram ihre Influencer Karriere startete, ihr Fokus auf dieser Plattform liegt.

Influencer.db eine Website die Informationen über Influencer bietet, ermöglicht es seinen eigenen Instagramaccount sowie Konkurrenten zu analysieren. Mithilfe dieses Tools wird angezeigt welches Geschlecht die Follower haben, aus welchem Land sie kommen und welche Sprache sie sprechen. Die Analyse für Reif zeigt auf, dass zwei Drittel ihrer Abonnenten weiblich sind. Der höchste Anteil der Abonnenten kommt aus Deutschland, jedoch ist die meistgesprochene Sprache Englisch. Das erklärt weshalb Reif beide Sprachen bei ihren Beiträgen verwendet.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. Instagram

<sup>69</sup> Vgl. Facebook

<sup>70</sup> Vgl. Futurebiz

## 6 Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Instagram

Während der Laufzeit der Bachelorthesis führte die Verfasserin eine Online-Umfrage mit einer Laufdauer von einem Monat durch. Ziel der Umfrage war inwiefern Instagram das Kaufverhalten der Probanden beeinflusst. Die Primärforschung wurde durchgeführt um Daten zu erfassen, die durch den theoretischen Teil der vorliegenden Bachelorarbeit nicht erreicht werden konnten.

Die Online Befragung wurde in einer Multiple Choice Variante durchgeführt. Die Probanden bekamen keine Zeit vorgeschrieben in der sie die Fragen beantworten mussten und konnten sich somit anonym so viel Zeit lassen wie sie brauchten. Eine computergeschützte Befragung wird "computer assisted personal interview" (CAP) genannt.<sup>71</sup>

Vorteil der Online Befragung ist, dass den Probanden kein Zeittempo vorgegeben ist. Die Probanden haben Zeit sich für jede Frage ausreichend Gedanken zu machen. Dadurch sind die Fragen gut durchdacht und sorgfältiger beantwortet.<sup>72</sup> Durch die schriftliche Online Befragung sind Kosten und Aufwand gering. Dadurch bietet die Online Befragung einen hohen Reiz für Studierende um ihre Befragung zu administrieren. Die geographische Streuung ist dadurch kostengünstig durchzuführen.<sup>73</sup> Durch die fehlende Interaktion zwischen Probanden und Interviewer kann eine erhöhte Verweigerungs- und Abbruchquote entstehen. Aufgrund der Abwesenheit des Interviewers jedoch wird der Proband nicht beeinflusst.<sup>74</sup> Störfaktoren in der Umgebung können jedoch problematisch für den Probanden werden. Eine übersichtliche grafische Gestaltung und eine verständliche Formulierung sind notwendig, da bei Unklarheiten des Probanden kein Interviewer zur Verfügung steht.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Möhring/Schütz, 2010

<sup>72</sup> Vgl. Möhring/Schütz, 2010, S. 127

<sup>73</sup> Vgl. Möhring/Schütz, 2010, S.128

<sup>74</sup> Vgl. Möhring/Schütz, 2010, S.128 f.

<sup>75</sup> Vgl. Möhring/Schütz, 2010, S. 128

Der Fragebogen besteht aus quantitativen Frage- und Antworttypen wie der einfach- und Mehrfachauswahl zur Messung und Zählung der Ergebnisse, sowie aus qualitativen Fragestellungen mit freier Antwortmöglichkeit um hinterher interpretieren zu können und um nicht eingeschränkt zu sein.

Die folgenden Hypothesen sollen mithilfe der Online Befragung verifiziert und falsifiziert werden.

- 1) Wenn die Probanden zwischen 18 und 23 Jahren alt sind, dann wird deren Kaufverhalten stärker von Instagram als von anderen Werbeformen beeinflusst.
- 2) Wenn sich Probanden für ein bestimmtes Thema interessieren, kaufen sie aufgrund eines Instagramposts dieses Produkt.
- 3) Frauen kaufen häufiger ein Produkt aufgrund eines Instagramposts als Männer.
- 4) Die Mehrzahl der Probanden ist sich bewusst, dass sie durch Instagramposts beeinflusst werden.

Die Verfasserin nutze für ihre demoskopische Marktforschung Facebook um ihre Online Befragung durchzuführen. Befragt wurden Teilnehmer zwischen 18 bis 50 Jahren aller Bildungsgruppen.

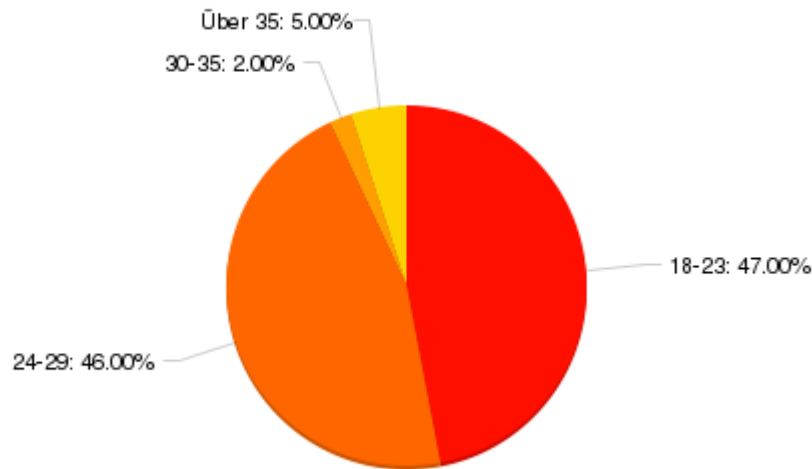


Abbildung 8: Altersgruppen der Probanden,

(Quelle: Eigene Darstellung)

Insgesamt haben 100 Facebooknutzer an der Online Umfrage teilgenommen. 47 Prozent der Probanden sind zwischen 18 und 23 Jahre alt, mit einem Prozent weniger sind 46 Prozent der Probanden zwischen 24 und 29 Jahre alt. 58 Prozent der Teilnehmer sind Studenten, dass ist daher abzuleiten da die Verfasserin in dieser Altersgruppe ist und ebenfalls Studentin. Ein weiterer Aspekt der diese Mehrheit beeinflusst, ist die Tatsache, dass die Online Umfrage in einer geschlossenen Facebook Gruppe die Umfragen für Bachelorarbeiten, Seminararbeiten teilt. Zudem haben mit ungefähr 69 Prozent mehr weibliche als männliche Facebook Nutzer teilgenommen. Einen erklärbaren Grund hierfür gibt es nicht.

82,4 Prozent der weiblichen Probanden gaben an täglich Instagram zu nutzen, 16, 2 hingegen nie und 1,5 Prozent wöchentlich. Bei den männlichen Probanden sind es 71,9 Prozent die täglich Instagram nutzen, ebenso verwenden 16 Prozent nie Instagram und 12,5 Prozent hingegen wöchentlich.



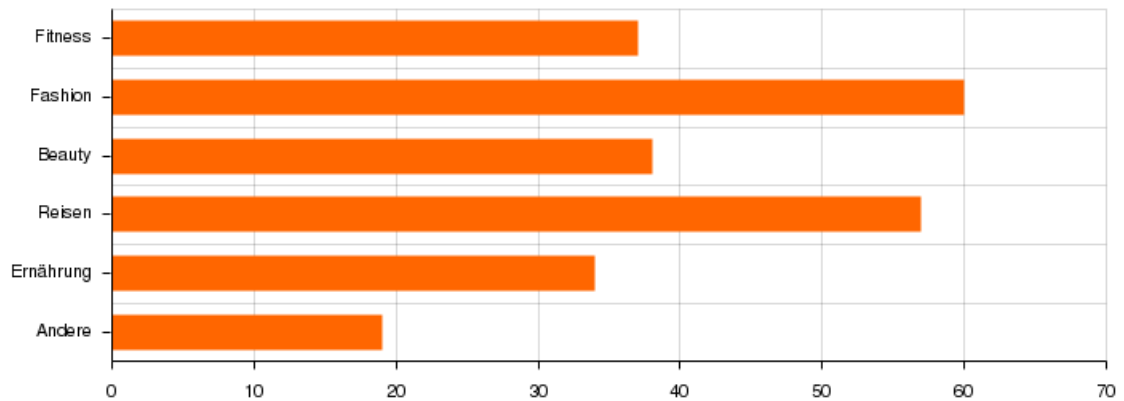


Abbildung 9: Instagram Interessengebiet

(Quelle: Eigene Darstellung)

Auffällig ist, dass sowohl Frauen als auch Männer die meiste Interesse an Instagramblogs haben, die das Thema Reisen als Fachgebiet haben. Gefolgt von Fashion Beiträgen. An dritter Stelle stehen bei Frauen die Beauty Blogs, bei Männern jedoch die Fitnessaccounts.

Die Umfrage hat ergeben, dass neben Instagram auch andere soziale Netzwerke ein großer Konkurrent für die klassische Werbeformen darstellt. Das zeigt die folgende Abbildung.

Anschließend wurde direkt gefragt ob die Probanden der Meinung sind, dass sie durch Instagram bei ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden. Da das Kaufverhalten und die Einflüsse häufig unbewusst sind, ist es möglich, dass die Probanden unbewusst beeinflusst wurden. Jedoch haben 64,2 Prozent der weiblichen Teilnehmer angegeben, dass sie durch Instagram beeinflusst werden.

Abschließend wurde gefragt, welche Werbeform sie am Meisten beeinflusst. Sowohl bei den weiblich als auch den männlichen Teilnehmer liegen Social Media Kanäle mit 68,4 Prozent, (Facebook, Pinterest) ohne Instagram, auf dem ersten Platz, gefolgt von Instagramblogs mit 51,6 Prozent. Die klassischen Werbeformen, Printwerbung und Fernsehwerbung kommen mit einem Unterschied von 12 Prozent auf den nächsten Rängen. Auffällig ist, dass die Werbeform der Online Werbebanner und Außenwerbung wie Plakate nur von ca 20 Prozent als beeinflussend wahrgenommen wird. Das kann ein Ergebnis der Informationsflut und der Unbewussten Ausblendung dieser Werbeformen sein.

Die erste Hypothese lautet: Wenn die Probanden zwischen 18 und 23 Jahre alt sind, dann wird ihr Kaufverhalten stärker von Instagram als von anderen Werbeformen beeinflusst. 66,7 Prozent der Teilnehmer im Alter zwischen 18 bis 23 Jahren gaben an bewusst am Meisten von anderen Social Media Kanälen wie Facebook oder Pinterest beeinflusst zu werden, an zweiter Stelle kommt mit 57,8 Prozent Instagram. Somit ist die erste Hypothese falsifiziert.

Die zweite Hypothese sagt: Wenn sich Probanden für ein bestimmtes Thema interessieren, kaufen sie aufgrund eines Instagrampost dieses Produkt. Bezogen auf die Interessengebiete bei Instagram kaufen knapp 53 Prozent der Probanden monatlich ein Produkt und knapp 20 Prozent nie. Insgesamt haben 47,5 Prozent der Probanden aufgrund eines Instagrambeitrags bereits ein Produkt gekauft. Somit ist nicht klar erkennbar ob diese Posts eine ausreichende Wirkung auf die Probanden haben. Damit ist die Hypothese falsifiziert.

Die dritte Hypothese besagt: Frauen kaufen häufiger ein Produkt aufgrund eines Instagramposts als Männer. Rund 40 Prozent der männlichen Probanden haben aufgrund eines Instagram Posts bereits ein Produkt gekauft. 100 Prozent der männlichen Probanden gaben auch an, dass sie noch nie ein Produkt aufgrund eines Gewinnspielposts gekauft haben. 50,7 Prozent der Frauen hingegen haben ein Produkt wegen eines Instagrambeitrags gekauft. 10,4 Prozent gaben an, dass sie ebenfalls durch ein Gewinnspiel beeinflusst wurden und aufgrund dessen ein Produkt gekauft haben. Somit ist die Hypothese verifiziert.

Abschließend sagt die vierte Hypothese: Die Mehrzahl der Probanden ist sich bewusst, dass sie durch Instagramposts beeinflusst werden.

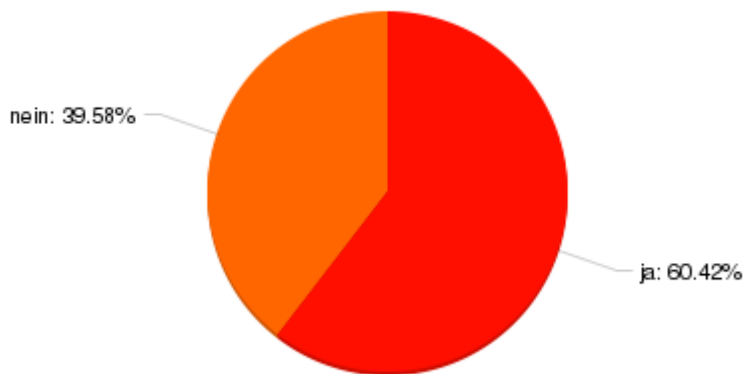


Abbildung 10: Instagram Kaufbeeinflussung

(Quelle: Eigene Darstellung)

Wie die Abbildung zeigt, sind sich knapp 60 Prozent der Probanden bewusst, durch Instagram bei der Kaufentscheidung beeinflusst zu werden. Somit ist die vierte Hypothese ebenfalls verifiziert.

Die Umfrage hat ergeben, dass neben Instagram auch andere soziale Netzwerken ein großer Konkurrent für die klassische Werbeformen darstellt. Die Probanden lassen sich hauptsächlich von sozialen Medien wie Facebook, Youtube und auch Instagram beeinflussen. Da die Befragung jedoch eine Stichprobe ist und Personen im Alter über 35 Jahren sehr gering teilgenommen haben, kann man nicht sagen, dass die klassischen Werbeformen ausgedient haben. Es ist lediglich zu erkennen, dass Personen unter 30 mehr von sozialen Netzwerken beeinflusst werden.

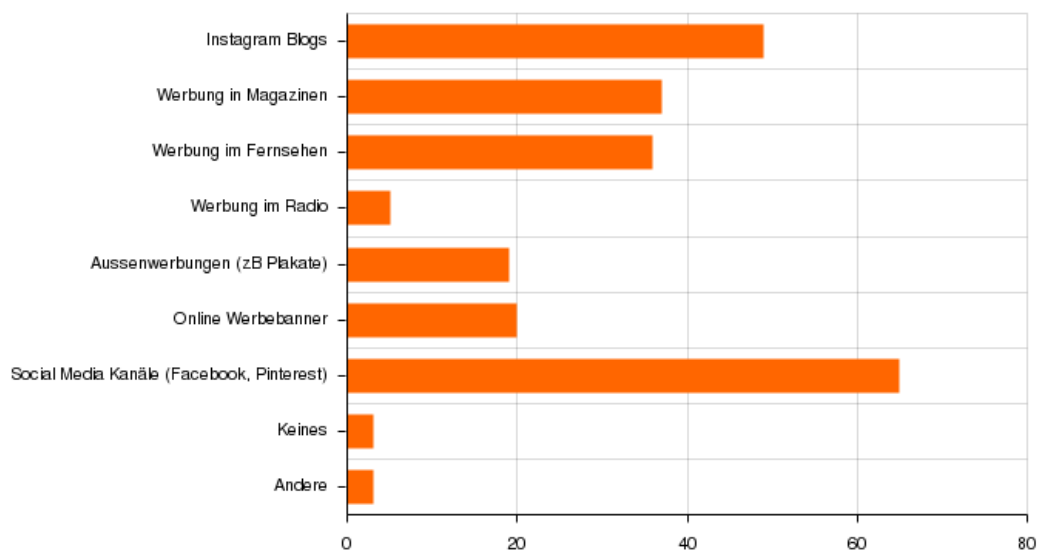


Abbildung 11: Welche Werbeform beeinflusst am Meisten

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 7 Fazit

Seitdem die ersten Influencer auftauchen hat sich mittlerweile viel verändert. Nicht mehr nur Prominente können Konsumenten von einem Produkt überzeugen sondern vielmehr ein Influencer, der wie der normalo von nebenan wirkt. Influencer haben die macht durch ihre Meinungen Konsumenten zu beeinflussen und haben eine große Wirkung auf deren Kaufentscheidungen.

Mittlerweile kann eine Person die auf Instagram mindestens 1000 Follower besitzt bereits Kooperationen mit Unternehmen eingehen und somit als Influencer Geld verdienen.

Influencer versuchen mittlerweile durch Kennzeichnungen darauf aufmerksam zu machen ob es sich um eine Werbeaktion oder Sponsored Post handelt. Da sie nicht an Glaubwürdigkeit und Reichweite verlieren wollen.

Neben den Influencern auf Instagram gibt es auch viele die Blogs, Youtube, Facebook und weitere Plattformen verwenden, welche für Unternehmen eine große Möglichkeit bieten. Unternehmen sollten sich überlegen welche Plattform für ihre Zielgruppe den höchsten Mehrwert bietet. Daraus folgt die Auswahl des passenden Influencer. Die Bedeutung des Online Marketing wächst in jedem Bereich.

Instagram hat weltweit mehr als 300 Millionen aktive Nutzer und die Interaktion mit Marken ist 400 Prozent höher als auf Twitter oder Facebook. Die Prognose für 2021 sieht weitere Steigungen der Instagramnutzer vor.

Neben Instagraminfluencern steigt immer mehr die Nachfrage nach Influencern auf anderen Plattformen. Aus der Befragung ist zu schließen, dass auch andere soziale Netzwerke den Kauf beeinflussen. Somit ist für Unternehmen eine crossmediale Kommunikationstrategie am Sinnvollsten.

Instagram wird von der jüngeren Generation favorisiert, Grund dafür kann die einfache Handhabung sein. Sowie die Orientierung an Vorbildern, die nicht mehr nur Schauspieler oder Musiker sind, sondern auch Influencer aus dem normalen Leben.

Die Erfolgskontrolle von Influencer Relations ist weiterhin schwierig. Inzwischen kann man mithilfe von Key Performance Indicators dies einsehen. Durch die Kennzahlen wie, Anzahl der Likes und Kommentare, Impressionen und Unique User können Reichweite und die Wirkung gemessen werden. Zur Erhebung dieser Daten kann man verschiedene Tools verwenden, darunter Google Analytics die von 80 Prozent der Websites verwendet wird. Ebenfalls kann Influencer.db oder Squarelovin für Instagram verwendet werden.

Durch die empirische Online-Befragung der 100 Facebooknutzern zwischen 18 und 50 Jahren konnte die Forschungsfrage, ob Instagram das Kaufverhalten beeinflusst, teilweise bestätigt werden. Mit über 60 Prozent liegen weiterhin andere soziale Netzwerke wie Facebook vorne. Instagram kam an zweiter Stelle und beeinflusst mehrheitlich die Frauen als die Männer. Diese Aussage bestätigt auch die Auflösung der Hypothesen, die gleichgewichtig ausfielen.

Auffallend war, dass keiner der männlichen Probanden durch Gewinnspiele auf Instagram ein Produkt erworben haben, hingegen gaben 10,5 Prozent der Frauen an aufgrund dessen bereits ein Produkt gekauft zu haben. Man kann daher darauf schließen, dass Frauen anfälliger für solche Reizimpulse sind, jedoch ist zu beachten, dass lediglich 31 Prozent der Probanden männlich sind.

Mit knapp 60 Prozent sind die Teilnehmer der Meinung, dass Instagram sie bei ihrer Kaufentscheidung beeinflusst. Somit ist die Grundfrage ob Instagram das Kaufverhalten beeinflusst bestätigt.

Der theoretische Teil der Arbeit, die Online Befragung haben bewiesen, dass Instagram und Influencer die Kaufentscheidung in Deutschland und weltweit beeinflussen. Influencer werden von Unternehmen geschätzt, aber aufgrund ihres hohen Einflusses auch gefürchtet. Unternehmen müssen aufpassen und die richtigen Influencer auswählen, damit beide Seiten nicht an Glaubwürdigkeit verlieren.

---

<sup>70</sup> Vgl. Möhring/Schütz, 2010

<sup>71</sup> Vgl. Möhring/Schütz, 2010, S. 127

<sup>72</sup> Vgl. Möhring/Schütz, 2010, S.128

## Literaturverzeichnis

BRAVO: Anteil der Nutzer von Social Media Apps unter Jugendlichen in Deutschland. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/541046/umfrage/anteil-der-nutzer-von-social-media-apps-unter-jugendlichen-in-deutschland/>, Stand 24.05.2017

BEILHAMMER Marius: Kundenbindung durch Kundenkarten: Von der Idee bis zur Umsetzung, Herausgegeben von INDUSTRY PRESS 2016. URL: <http://www.industry-press.com/kundenbindung-durch-kundenkarten-von-der-idee-bis-zur-umsetzung/>

DICHTL Melanie: Instagram für Unternehmen – ein Leitfaden für Anfänger. Herausgegeben von HOOTSUITE.COM 2015. URL <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-fue-unternehmen-ein-leitfaden-fuer-anfaenger/>, Stand 10.05.2017

DIETZ Jens: Blog around the clock. Artikel von TEXTILWIRTSCHAFT Online 2012. O. S.

DICT.CC: Übersetzung von influence. URL: <https://m.dict.cc/englisch-deutsch/influence.html>

EICHER David: Influencer Marketing. Artikel von DIGITALWIKI.DE 2015. URL: <http://www.digitalwiki.de/influencer-marketing>, Stand 21.05.2017

FORSCHT Thomas/SWOBODA Bernhard: Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen. 4. Aufl. Gabler, Wiesbaden 2011

FACEBOOK: Our History. URL: <https://newsroom.fb.com/company/company-info/>

FACEBOOK: Pamela Rf. URL: <https://www.facebook.PamelaRfOfficial/>

FACELIFT/INFLUENCER.DB: Instagram White Paper. URL: <http://go.facelift-bbt.com/whitepaper-so-geht-erfolgreiches-marketing-auf-instagram>, Stand 15.05.2017

FAKTENKONTOR/IMWF: Nutzerverhalten der letzten 12 Monate. Herausgegeben von Statista. O.S.

FIRSCHING Jan/ BERSCH Andreas: Influencer Marketing für Unternehmen. Herausgegeben von FUTUREBIZ 2016. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/white-paper-influencer-marketing/>, Stand 15.05.2017

GABLER Wirtschaftslexikon: Kaufverhalten. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaufverhalöten.html>, Stand 20.04.2017

GILLNER Susanne: 2018 nutzt ein Viertel der Deutschen einen Adblocker. Artikel von INTERNETWORLD.DE 2017. URL:

<http://www.internetworld.de/onlinemarketing/adblocker/2018-viertel-deutschen-adblocker-1227677.html>, Stand 21.05.2017.

HOMBURG Christian/Krohmer Harley: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden 2009

INFLUENCER.CO: So viel verdienen Instagram-Influencer. URL:

<https://de.statista.com/inforgrafik/8495/verdienst-von-influencer-pro-sponsored-post/>, Stand 20.05.2017

INSTAGRAM: Pamela\_Rf. URL: [https://instagram.com/Pamela\\_rf/](https://instagram.com/Pamela_rf/)

KALAFAT Hilal: Was die deutsche Nummer eins auf Instagram auszeichnet. Herausgegeben von HANDELSBLATT ONLINE 2016.

KAWOHL Prof. Dr. Julian/NESTLER Ulrike: Studie zu Strategien Digitaler Superstars - wie die erfolgreichsten Instagram-Blogs funktionieren. Berlin.

KOBILKE Kristina: Erfolgreich mit Instagram – Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. Hamburg 2015.

KRÖBER-RIEL Werner/ WEINBERG Peter/ GRÖPPEL-KLEIN Andrea: Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München 2008

MÖHRING W./ SCHLÜTZ D.: Die Befragung in der Medien- und kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2010.

ONLINEMARKETING-PRAXIS: Definition Corporate-Blog. URL:

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/corporate-blog-corporate-weblog-unternehmensblog-firmenblog>, Stand 20.05.2017.

PULSE ADVERTISING: Unternehmensseite. URL: <http://www.pulse-advertising.com/>, Stand 20.05.2017

PRÜFER Tillman: Mode als Dialog. Wie das Internet Modekonsumenten zu Gestaltern macht, Herausgegeben von Zeit Magazin Online

REINARTZ Jonas: Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen. Herausgegeben von WEBMATCH.DE 2015. URL: <http://www.webmatch.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/>, Stand 02.05.2017



RONDINELLA Giuseppe: Brand auf der Suche nach dem passenden Social-Media-Star. Herausgegeben von HORIZONT 2016, URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Brands-auf-der-Suche-nach-dem-passenden-Social-Media-Star.138456>, Stand 20.05.2017

RONDINELLA Giuseppe: Bundesverband Influencer Marketing steht kurz vor der Gründung, Herausgegeben von HORIZONT 2017

SCHWAB I: Influencer Marketing: Wie Unternehmen Blogger in die Kommunikationsstrategie integrieren sollen. Herausgegeben von LEAD DIGITAL ONLINE 2013

SOCIAL MEDIA EXAMINER: Umfrage zu Wichtigste Social Media Plattform für Marketingvertreter. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/>, Stand 25.05.2017

SPARKS Daniel: How many users does Instagram have. Herausgegeben von FOOL.COM 2017, URL: <https://www.fool.com/investing/2017/05/16/how-many-users-does-instagram-have.aspx>, Stand 25.05.2017

SQUARELOVIN: Unternehmensseite. URL: <https://squarelovin.com/business/home/>

YOUTUBE: Unternehmensgeschichte. URL: <http://www.youtube.com/>

WARNDORF Daniela: Die Geschichte des Weblogs. Herausgegeben von CARTA.INFO 2012. URL: <https://www.carta.info/46871/die-geschichte-des-weblogs/>, Stand 20.05.2017

WIESE Jens: Das kann der Business Account. Herausgegeben von ALLFACEBOOK.DE 2016. URL: <https://allfacebook.de/instagram/business-account>, Stand 15.05.2017.

WIESE Jens: Studie Einfluss von Hashtags auf Instagraminteraktion. Herausgegeben von ALLFACEBOOK.DE 2016. URL: [https://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/studie-einfluss-von-hashtags-auf-instagram-interaktionen](https://allfacebook.de/zahlen_fakten/studie-einfluss-von-hashtags-auf-instagram-interaktionen), Stand 25.05.2017

WÖHE Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 24. Aufl., München.

# Anlagen

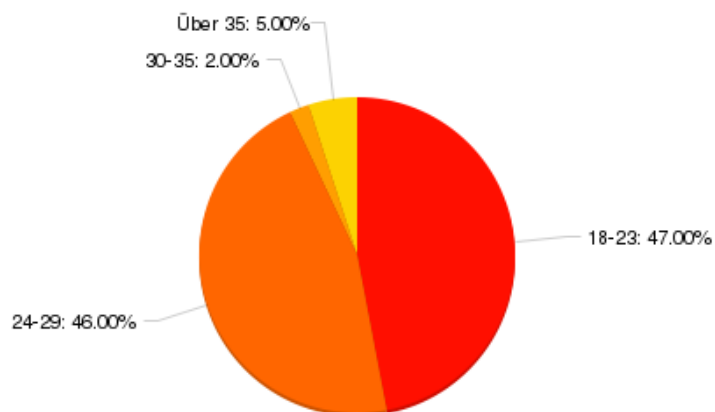
## Empirische Online Befragung

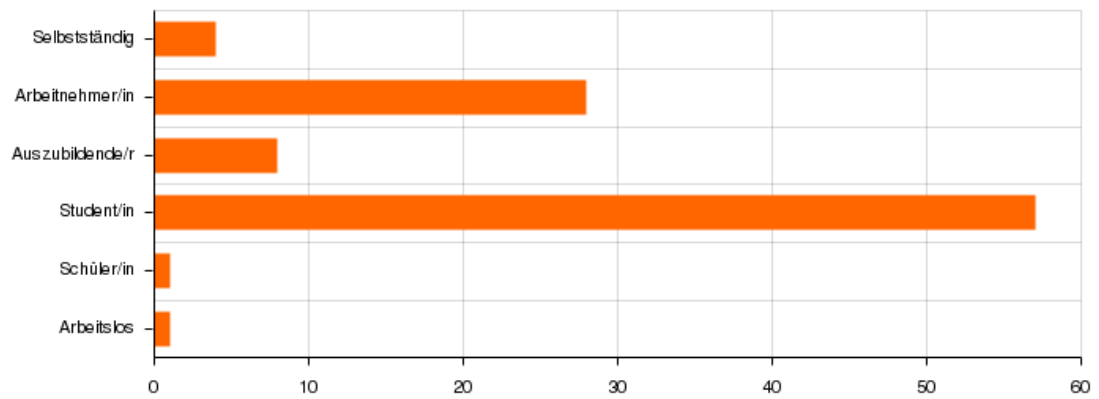
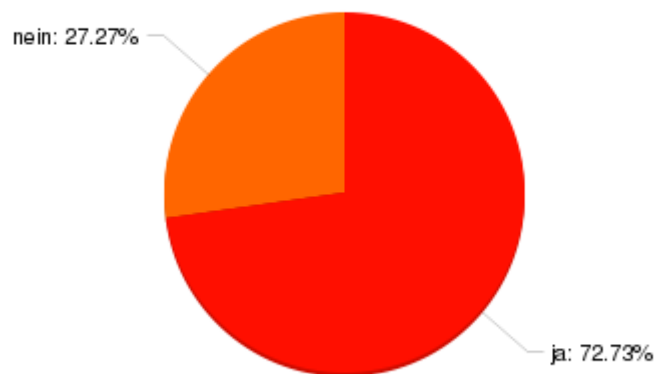
Link zum Fragebogen: <https://www.umfrageonline.com/s/fc943c9>

### Geschlecht der Probanden:

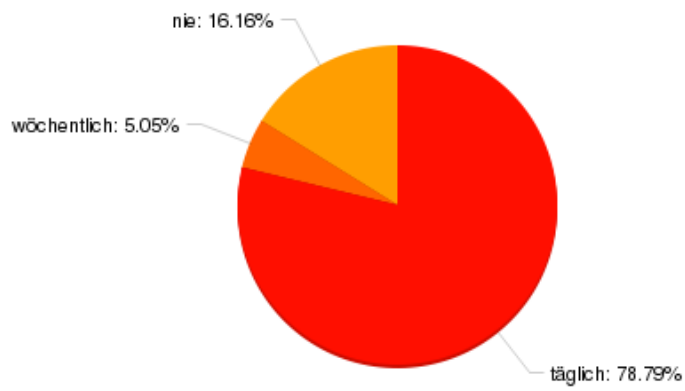


### Alter der Probanden:

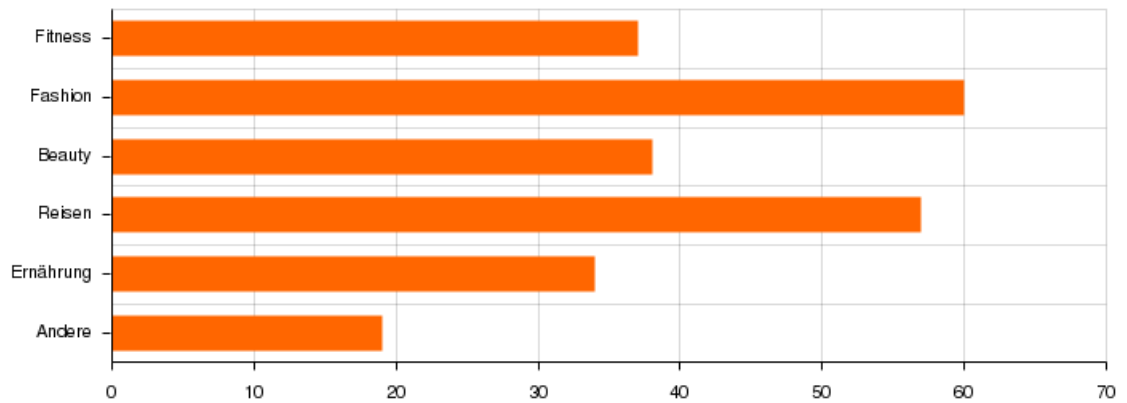


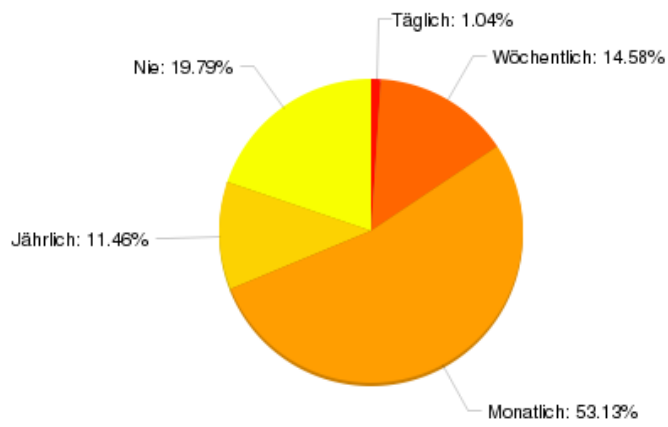
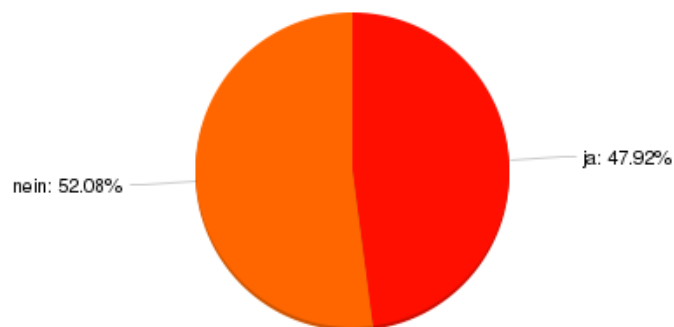
**Beruf der Probanden:****Interesse der Probanden an Instagramblogs:**

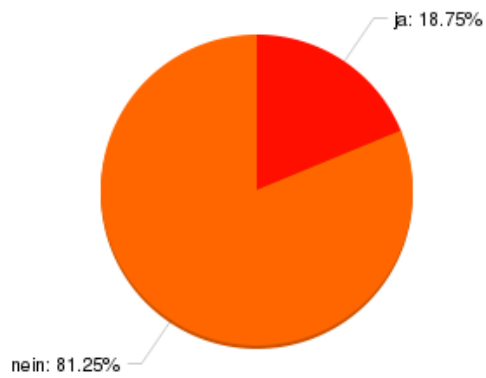
### Häufigkeit der Nutzung von Instagram:

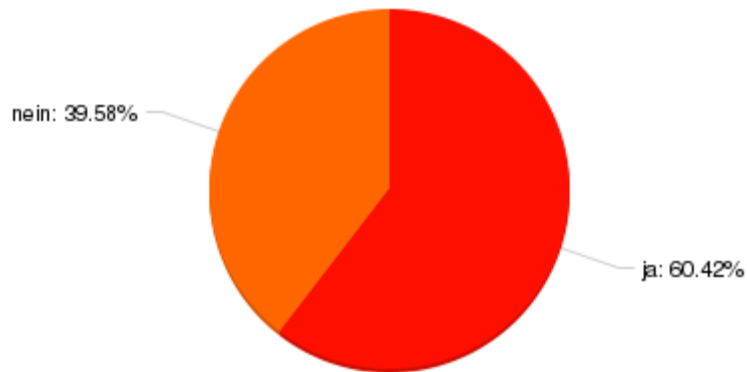
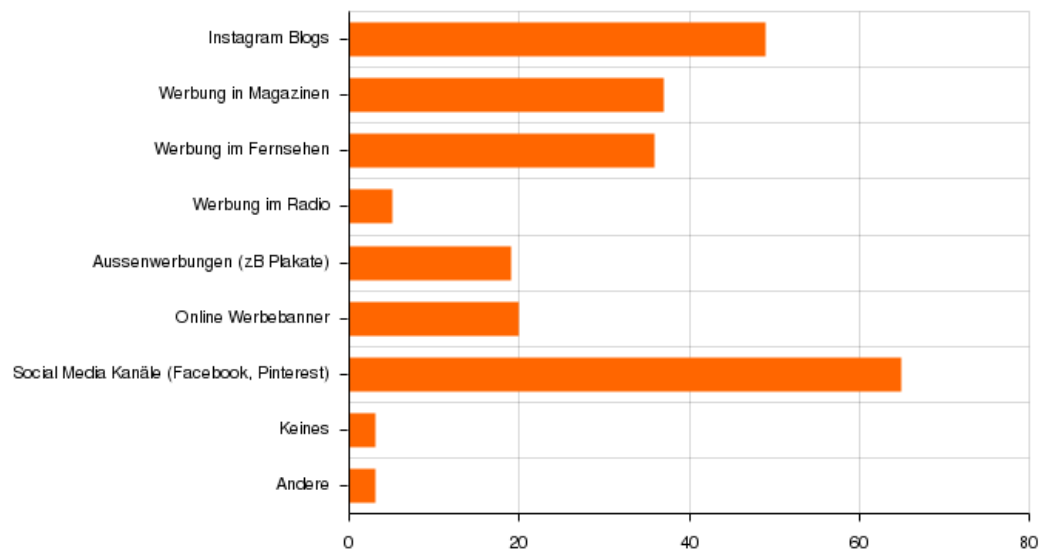


### Interesse an Themenbereichen:



**Einkauf der Produkte aufgrund von Interessengebiet:****Einkauf eines Produkts aufgrund von Instagrampost:**

**Einkauf eines Produkts aufgrund von Rabattcodes bei Instagrampost:****Einkauf eines Produkts aufgrund eines Gewinnspiels bei Instagram:**

**Einschätzung der Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Instagram:****Werbeform mit dem höchsten Einfluss auf Probanden:**

**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