

Masterarbeit

Influencer-Marketing mit Sinn: Die Wirkung von Sinnfluencern auf das wahrgenommene Grüne Markenimage eines Unternehmens

von:

Sabrina Mann, BA

mm191811

Begutachterin:

Mag. Carina Wagner-Havlicek

Zeitbegutachter:

FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

St. Pölten, am 30.8.2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- Ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- Ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Danksagung

Zuerst möchte ich meinen Eltern danken, die immer an mich geglaubt haben und ohne deren Unterstützung es mir nicht möglich gewesen wäre, überhaupt zu studieren.

Auch meinen Freunden gebührt Dank dafür, dass sie mir immer den Rücken stärkten, wenn ich Motivationstiefs hatte – auch ohne diese Art der Unterstützung hätte ich es nicht geschafft.

Des Weiteren möchte ich mich bei jenen Personen bedanken, welche mir durch das Ausfüllen meiner Umfrage maßgeblich in der Fertigstellung meiner Forschung helfen konnten – ohne diese wäre die ganze Arbeit nicht möglich gewesen. Dank gebührt in diesem Sinne auch all jenen, die die Umfrage tatkräftig weiterverbreitet haben.

Besonderen Dank möchte ich auch meiner Betreuerin, Frau Mag. Wagner-Havlicek aussprechen, die sich im Zuge der Fertigstellung immer die Zeit genommen hat, allfällige Fragen und Unklarheiten zu klären.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich damit, wie der Einsatz von SinnfluencerInnen in Endorsements für nachhaltige Produkte sich auf das Grüne Image der jeweiligen Marke auswirken. Bei SinnfluencerInnen handelt es sich um eine Influencer-Nische, welche überwiegend mit ihrem Schaffen Sinn stiften möchte. Das bedeutet, dass SinnfluencerInnen im Idealfall mit ihrem Content ihre Communities zu einem höheren Bewusstsein für Nachhaltigkeit und in weiterer Folge nachhaltigen Konsum bewegen wollen. Konkret ergab sich für diese Forschungsarbeit die folgende Forschungsleitende Fragestellung:

Inwiefern kann der Einsatz eines Sinnfluencers für ein Grünes Endorsement das Grüne Image eines Unternehmens positiver beeinflussen als ein gewöhnlicher Lifestyle-Influencer?

Nach einer Literaturrecherche, welche den aktuellen Forschungsstand in diesem Themengebiet offenlegte, wurde ein Bezug zu relevanten Begriffen, wie Sinnfluencer und einem Grünen Image hergestellt. In weiterer Folge wurden diese Begriffe im Sinne der Match-Up Hypothesis miteinander verbunden. Demnach wirken sich themenkongruente Endorsements positiv auf die Wahrnehmung des Endorsers, des Endorsements, sowie die beworbene Marke aus.

Untersucht wurden die aufgestellten Hypothesen mittels einer Online-Studie im experimentellen Design (1x2 between-subjects). Dabei wurden TeilnehmerInnen jeweils mit einem Endorsement für eine Grüne Marke konfrontiert, wobei in der einen Testgruppe eine Sinnfluencerin das Produkt bewirbt und in der zweiten Gruppe eine Influencerin.

Die Ergebnisse dieser Umfrage konnten keine Wirkung auf das wahrgenommene Grüne Image der Studie beweisen, jedoch wurde das Endorsement der Sinnfluencerin, sowie auch sie selbst insgesamt positiver wahrgenommen, als die Influencerin.

Abstract

The following thesis aims to explore the effects on the green image of brands that are caused by the use of Sinnfluencers (engl. „Greenfluencers“) for endorsing green products. Sinnfluencers are a kind of influencer-niche, that specialise in the promotion of a sustainable lifestyle and sustainable consumption. Overall, their goal is to spread awareness on environmental issues.

In particular, this phenomenon raised the following main research question for this thesis:

To which extent can the use of a Sinnfluencer for a green endorsement positively affect the overall perceived green image of a company, in contrast to a regular lifestyle-influencer?

After conducting results of previous studies, relevant terms, such as sinnfluencer and a „green image“ were defined. Additionally, there were put into a relation through the match-up hypothesis, which suggests that congruency between an endorser and a brand has positive effects on the perception of the endorser, the endorsement, as well as the endorsed brand in general.

An online survey in an experimental design (1x2 between subjects) was conducted. The sample was primed with each a green endorsement, whereas one experimental group got primed with a sinnfluencer promoting the green brand and in the other experimental group an influencer was promoting the exact same brand.

No significant differences were found in the perceived green image of the brand. However, overall, the endorsement got evaluated more positively within the group that was primed with the sinnfluencer.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Themenaufriss und Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellung	2
1.3	Relevanz des Themas (praktisch und akademisch)	3
1.4	Methodisches Vorgehen	3
1.5	Aufbau der Arbeit.....	5
2	Aktueller Forschungsstand.....	8
3	Grundlagen der Influencer-Kommunikation	25
3.1	Differenzierungsmerkmale von InfluencerInnen	28
3.2	Alleinstellungsmerkmale und Erfolgsfaktoren von InfluencerInnen	32
3.3	Einsatzbereiche von InfluencerInnen in der Unternehmensstruktur	34
3.4	Sinnfluencer	39
3.5	Influencer-Endorser-Fit	42
3.6	Zwischenfazit	43
4	Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext.....	45
4.1	Grüne Unternehmensstruktur	45
4.2	Grüne Marktkommunikation.....	49
4.3	Wirkungstheorien	52
4.4	Zwischenfazit	54
5	Verknüpfung des theoretischen Frameworks & Hypothesenbildung	56
6	Methode	60
6.1	Die Erhebungsmethode	60

6.2 Stichprobe.....	62
6.3 Erhebungsinstrument (Measurements & Operationalisierung).....	64
6.4 Stimulus	68
6.5 Durchführung	72
7 Ergebnisse	75
7.1 Deskriptive Statistik	75
7.2 Reliabilitätsanalysen	89
7.3 Schließende Statistik	95
8 Diskussion	105
9 Conclusio	109
9.1 Limitationen der Studie	110
9.2 Ausblick auf zukünftige Forschungen	111
Literaturverzeichnis	112
Anhang A: Fragebogen	124
Anhang B: Exposé Master These.....	129

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenfassung des Aktuellen Forschungsstandes	18
Abbildung 2: Zusammenfassung der Differenzierungsmerkmale von InfluencerInnen.....	32
Abbildung 3: Darstellung der errechneten Stichproben-Quoten	62
Abbildung 4: Operationalisierung der Variablen	65
Abbildung 5: Indizes zur Messung der Variablen.....	68
Abbildung 6: Ausschnitte aus dem Stimulusmaterial.....	69
Abbildung 7: Verteilung von Alter und Geschlecht jeweils auf die Experimentalgruppen.....	76
Abbildung 8: Interesses der ProbandInnen an Nachhaltigkeit.....	77
Abbildung 9: Häufigkeit der Instagramnutzung des Samples.....	78
Abbildung 10: Auf Instagram rezipierte Themengebiete des Samples.....	79
Abbildung 11: Bekanntheitsgrade der Influencerinnen in den Stimuli.....	80
Abbildung 12: Deskriptive Statistik aus Frageblock 11	82
Abbildung 13: Deskriptive Statistik aus Frageblock 12.....	83
Abbildung 14: Deskriptive Statistik aus Frageblock 13.....	85
Abbildung 15: Deskriptive Statistik aus Frageblock 15.....	88
Abbildung 16: Reliabilitätsanalyse des Index Vertrauenswürdigkeit.....	89
Abbildung 17: Reliabilitätsanalyse des Index Expertise.....	90
Abbildung 18: Reliabilitätsanalyse des Index Parasoziale Interaktion	90
Abbildung 19: Reliabilitätsanalyse des Index Nachhaltigkeit	91
Abbildung 20: Reliabilitätsanalyse des Index Authentizität Endorsement	91
Abbildung 21: Reliabilitätsanalyse des Index Glaubwürdigkeit Endorsement	92
Abbildung 22: Reliabilitätsanalyse des Index Authentizität Grünes Image	93
Abbildung 23: Reliabilitätsanalyse des Index Glaubwürdigkeit des Grünen Image	94
Abbildung 24: Reliabilitätsanalyse des Index Wahrnehmung des Grünen Image	94
Abbildung 25: Hypothesenprüfung 1.....	96
Abbildung 26: Hypothesenprüfung 2.....	96
Abbildung 27: Hypothesenprüfung 3.....	97
Abbildung 28: Korrelationsanalyse zur Überprüfung von Hypothese 4	98
Abbildung 29: Korrelationsanalyse nach Spearman zur Messung von H5.....	99
Abbildung 30: Hypothesenprüfungen 6-9	102
Abbildung 31: Hypothesenprüfung 10.....	103
Abbildung 32: Hypothesenprüfung 11.....	104

1 Einleitung

1.1 Themenaufriß und Problemstellung

Das Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz ist seit geraumer Zeit fest in vielen Köpfen verankert. Um als Unternehmen am gegenwärtigen Markt bestehen zu können, ist es fast unumgänglich, Nachhaltigkeit im Unternehmensportfolio zu verankern – und dementsprechend zu vermarkten. Diese Devise gilt auch für InfluencerInnen. Mit dem Hintergedanken, über ihre Reichweite zu einer allgemein nachhaltigeren Gesellschaft beizutragen, hat sich eine neue Influencer-Nische herauskristallisiert: die sogenannten SinnfluencerInnen. Wie der Name vermuten lässt, handelt es sich bei SinnfluencerInnen um InfluencerInnen, die mit ihrem Schaffen Sinn stiften möchten, indem sie Bewusstsein für Umweltschutz schaffen – oder eben indem sie nachhaltige Produkte bewerben und so zu nachhaltigerem Konsum beitragen. Dabei fokussieren sie sich vor allem auf das Thema Nachhaltigkeit und diversen Begleitaspekten, wie einer umweltfreundlichen Ernährungsweise, Tierwohl und Zero Waste. Kurz gesagt handelt es sich bei SinnfluencerInnen, um kritische InfluencerInnen, welche ihre Reichweite vor allem dazu nutzen möchten, um auf gesellschaftliche und politische Missstände aufmerksam zu machen (Jahnke, 2021b, S.1f).

Um ihren Werten treu zu bleiben und auch wirklich nur nachhaltige Produkte und Marken vorzustellen, umfasst der Tätigkeitsbereich von InfluencerInnen, neben bloßen Endorsements auch umfangreiche Recherche. Neben Werbungen für nachhaltige Produkte befassen sich Sinnfluencer auch damit, gesellschaftlich relevante Organisationen und Projekte zu promoten (Baurmann, 2019, o.S.).

Demnach bietet es sich gerade für nachhaltige Produkte an, aufgrund der thematischen Übereinstimmung, eine/n SinnfluencerIn für Endorsements zu nutzen. Da SinnfluencerInnen mit ihrem Content in erster Linie jedoch eine bestimmte Nische füllen und demnach oft nicht die größte Reichweite haben und auch die Anzahl an SinnfluencerInnen bislang noch relativ limitiert ist, weichen auch

nachhaltige Unternehmen mit ihrer Marktkommunikation oftmals auf gewöhnliche InfluencerInnen aus.

Während dies auf der einen Seite dafür sorgt, dass nachhaltige Produkte eine größere und weitläufigere Zielgruppe an potenziellen KundInnen erreicht, stellt sich dennoch die Frage, ob sich das nicht auf der anderen Seite negativ auf das grüne Image eines Unternehmens auswirken könnte.

1.2 Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellung

Aufgrund seiner Neuartigkeit fand das Thema Sinnfluencer (oder im englischen „Greenfluencer“) im akademischen Raum noch keinen starken Anschluss, weswegen noch große Forschungslücken in dieser Influencer-Nische bestehen. Zunehmend werden diese Lücken durch Artikel über Politische Social Media gefüllt, wobei hier jedoch der Fokus eher auf deren Schaffen als Meinungsführer liegt, als auf deren Einsatz für Endorsements (z.B. Bause, 2021).

Die vorliegende Arbeit befasst sich insbesondere damit, ob die Wahl eines bestimmten Influencers Einfluss auf das „grüne Image“ eines Unternehmens hat. Hierbei kommt konkret die Frage auf, ob die für das Endorsement eines nachhaltigen Unternehmens gewählte Influencer-Kategorie einen Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität und Glaubwürdigkeit von etwaigen Nachhaltigkeitsversprechen und damit auf das grüne Image eines Unternehmens hat.

Daraus ergibt sich die folgende forschungsleitende Fragestellung für diese Arbeit:

Inwiefern kann der Einsatz eines Sinnfluencers für ein grünes Endorsement das grüne Image eines Unternehmens positiver beeinflussen als ein gewöhnlicher Lifestyle-Influencer?

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es demnach zu erschließen, inwieweit der Einsatz eines/einer Sinnfluencers/Sinnfluencerin in Hinblick auf dessen/deren

Themenkongruenz mit Nachhaltigkeit Einfluss auf das grüne Image eines Unternehmens auswirken kann.

1.3 Relevanz des Themas (praktisch und akademisch)

Gerade durch die steigende Nachfrage an nachhaltigen Produkten und das steigende Interesse daran, den persönlichen Lebensstil nachhaltiger zu gestalten, ist es aus Unternehmenssicht ein großer Vorteil, ein grünes Image zu haben. Soweit die Forschung bislang ergab, beeinflusst ein positives Unternehmensimage in weiterer Folge auch die Kaufintentionen von KonsumentInnen. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen wichtig, sich gegenwärtigen Trends und der Nachfrage am Markt anzupassen. Diese Studie versucht daher, zu erforschen, inwieweit der Einsatz eines/einer Sinnfluencers/Sinnfluencerin Unternehmen dabei unterstützen kann, sich ein grünes Image aufzubauen.

Aus akademischer Sicht ist dieses Thema vor allem deshalb von hoher Relevanz, weil damit versucht wird, eine Forschungslücke zu schließen und SinnfluencerInnen den Einzug in die akademische Forschung zu bieten. Bislang wurde die Nische der SinnfluencerInnen im akademischen Raum nur spärlich beachtet. Während es zahlreiche Studien und Artikel zu der Wirkung von InfluencerInnen auf das allgemeine Nachhaltigkeitsbewusstsein von Menschen gibt, fand die Behandlung von SinnfluencerInnen im Zusammenhang mit nachhaltigen Endorsements auch erst wenig Beachtung.

1.4 Methodisches Vorgehen

Nachdem aus dem aktuellen Forschungsstand relevante Erkenntnisse und Schlüsselbegriffe zusammengetragen wurden, wurden die aufgestellten Hypothesen mithilfe eines Online-Fragebogens im experimentellen Design überprüft. Die Umfrage erfolgte über das Umfragetool Unipark. Bei dem Experiment handelte es sich um eine gegabelte Befragung, bei der in jeder der zwei Testgruppen jeweils ein anderer Stimulus verwendet wurde. Bei den Stimuli handelte es sich um Beiträge von jeweils einer Influencerin und einer Sinnfluencerin.

Die Zuteilung zu der jeweiligen Testgruppe erfolgte randomisiert. In einer Vorstudie wurden die Stimuli vorab in einer Stichprobe aus 15 Personen überprüft und mithilfe offener Fragen darauf getestet, wie die InfluencerInnen jeweils wahrgenommen wurden. Nachdem die Stimuli jeweils wie erwartet wahrgenommen wurden, konnten sie in die Hauptstudie aufgenommen werden. Zusätzlich wurde vor Veröffentlichung der Hauptstudie ein Pre-Test durchgeführt, um inhaltliche Unklarheiten im Fragebogen, sowie seine technische Funktionalität zu testen.

Der Fragebogen setzte sich aus sechs Themenblöcken zusammen. Diese sechs Themenblöcke setzten sich des Weiteren aus 15 Fragen und Fragebatterien zusammen. Als Filterfragen wurden gleich zu Beginn des Fragebogens zum einen die Frage nach dem Alter der ProbandInnen, sowie danach, ob sie Instagram-NutzerInnen seien, platziert. So sollte gewährleistet werden, dass der restliche Fragebogen tatsächlich lediglich von Personen im zuvor definierten Zielsample ausgefüllt wird. Nach den Filterfragen wurde die Umfrage direkt mit weiteren Fragen zur Demographie der TeilnehmerInnen, nämlich dem Geschlecht und dem höchsten Bildungsabschluss gefragt. Im Anschluss auf den Demographie-Block folgte ein Frageblock zur persönlichen Instagram-Nutzung. Hierbei wurde erfragt, wie häufig die TeilnehmerInnen Instagram nutzen und ob diese InfluencerInnen abonniert hätten und wenn ja, wie viele. Zusätzlich wurde außerdem erfragt, welche Themengebiete die Versuchspersonen vorwiegend auf Instagram rezipierten. Im Anschluss auf diesen Frageblock folgte ein Frageblock zur persönlichen Einstellung der TeilnehmerInnen zum Thema Nachhaltigkeit. Hier wurde das persönliche Interesse an Nachhaltigkeit, sowie die Einstufung der Nachhaltigkeit im persönlichen Lebensstil erfragt.

Im nächsten Schritt wurden die TeilnehmerInnen schon mit dem ersten Stimulus konfrontiert: Ausschnitten aus dem Feed der jeweiligen Influencerin bzw. Sinnfluencerin, sowie einer Selektion an Produktplatzierungsbeiträgen. Diese wurden im darauf anschließenden Frageblock zur Wahrnehmung der Influencerin bewertet. Zusätzlich wurden die ProbandInnen gebeten, die gezeigte Influencerin in Bezug auf ihre Nachhaltigkeit einzuschätzen. Daraufhin folgte der zweite Stimulus.

Als zweiter Stimulus wurde jeweils ein Beitrag der Influencerin bzw. Sinnfluencerin mit einer Produktplatzierung der Marke Everdrop gezeigt. Im Anschluss darauf wurden die ProbandInnen gebeten, dieses Endorsement in einem Frageblock zum Produkt-Influencer-Fit zu beurteilen. Abgeschlossen wurde die Umfrage schlussendlich mit der Beurteilung der Marke Everdrop anhand eines Frageblockes zur Wahrnehmung dieser.

Die Haupterhebungsphase fand im Zeitraum von 19.7.2021 bis 3.8.2021 statt. Insgesamt wurden Daten von einem Sample aus 225 Personen erhoben. Die Verbreitung des Fragebogens erfolgte zum einen im persönlichen Kreis, wo sie mittels Schneeballsystem an weitere potenzielle ProbandInnen weitergeleitet wurde, sowie über Umfrage-Panels wie Survey Circle und Poll Pool. Zusätzlich wurde die Umfrage auch in diversen Gruppen auf Facebook, sowie auf Instagram geteilt. Voraussetzungen für die Teilnahme an der Umfrage war ein Alter zwischen 18-24 Jahren, sowie die Nutzung von Instagram.

Nach der Datenerhebung wurden die erhobenen Daten mittels SPSS ausgewertet. Dabei wurden zum einen Daten der deskriptiven Statistik berechnet, bevor inferenzstatistische Verfahren zum Mittelwertvergleich und Korrelationsanalysen zur Hypothesenprüfung angewandt wurden.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit ist grob in zwei Teile untergliedert: einen theoretischen Teil und einen empirischen Teil. Ziel des theoretischen Teils dieser Arbeit ist es, einen Einblick in den aktuellen Forschungsstand dieses Themengebietes zu bieten und wesentliche Begriffe zu erläutern und für den Gebrauch dieser Arbeit zu definieren. Um eine klare Abgrenzung zum Thema zu schaffen, werden im Aktuellen Forschungsstand vor allem Studien dargeboten, welche sich mit der Wirkung von Themenkongruenz zwischen InfluencerInnen und Produkten auf die Markenwahrnehmung, sowie mit InfluencerInnen in der Nachhaltigkeits-Kommunikation befassen. Zusätzlich wurden auch jene Studien in

diesem Kapitel zusammengefasst, welche sich damit befassen, wie InfluencerInnen einen Einfluss auf das Nachhaltigkeitsbewusstsein von RezipientInnen haben können.

Im Anschluss auf die Darbietung des aktuellen Forschungsstandes, welche sich dem Thema dieser Arbeit annähern, wird Bezug zum Influencer-Marketing generell genommen. Dabei werden relevante Aspekte im Influencer-Marketing beleuchtet und dieses auch von den Influencer-Relations abgegrenzt. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit der Thematisierung der zunehmenden Politisierung von Instagram aus der eine Definition für SinnfluencerInnen herausgebildet wird. Das darauffolgende Kapitel beleuchtet das Thema Nachhaltigkeit aus Unternehmensperspektive. Darin wird thematisiert, inwieweit sich Unternehmen an neue Trends zur Nachhaltigkeit anpassen und inwieweit diese auch kommuniziert werden. In diesem Zusammenhang werden auch Begriffe wie Nachhaltigkeitsmarketing und Corporate Social Responsibility angeschnitten. Auch das Dilemma des Greenwashings wird in diesem Kapitel erläutert. Abgeschlossen wird der Theorie-Teil dieser Arbeit mit einer kurzen Aufbereitung von etablierten Theorien, welche für diesen Themenbereich relevant sind. Insbesondere aus der Perspektive sind Theorien der Themenkongruenz von Bedeutung. Für die vorliegende Arbeit wurde hier der Fokus auf die Match-Up Hypothesis gelegt, welche sich aus der Attributional Theory, sowie der Social Adaption Theory zusammensetzt. Weil es in der Zielsetzung dieser Arbeit darum geht, zu erkunden, wie ein Endorsement mit einem bestimmten Kriterium auf eine Marke wirkt, wird auch die Priming-Theorie thematisiert. Abgerundet wird der Theorieteil mit einem abschließenden, zusammenfassenden Fazit und der Hypothesenbegründung, deren Überprüfung im empirischen Teil dieser Arbeit erfolgt.

Eingeleitet wird der empirische Teil dieser Arbeit mit einer Einführung in die gewählte Methode und die Rahmenbedingungen der Forschung. Ziel dieses Kapitels ist es, die gewählte Methode zu beschreiben und hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile für diese Forschung zu evaluieren. Schlussendlich wird in diesem Kapitel auch das Forschungsdesign, inklusive der Operationalisierung der Hypothesen und

der Stimulusmaterialien im Detail erläutert. Im Anschluss darauf wird das Kernstück der Arbeit, die Forschungsergebnisse, präsentiert. Vorab werden die Ergebnisse, präsentiert, bevor sie im Diskussionskapitel interpretiert und analysiert werden. Abgerundet wird die Arbeit mit einer Conclusio, bei der die zentralen Befunde dieser Arbeit zusammengefasst werden. Zusätzlich werden in der Conclusio die Limitationen dieser Studie, sowie ein Ausblick auf weitere Forschungen dieser Art dargeboten.

2 Aktueller Forschungsstand

Im folgenden Kapitel wird ein Ausschnitt aus dem bisherigen Forschungsstand zum Influencer-Marketing präsentiert. Die Recherchephase fand überwiegend zwischen November 2020 und April 2021 statt. Aufgrund der hohen Aktualität und der laufenden Ergänzung relevanter Studien wurde aber auch nach der Hauptrecherchephase immer weiter nach neuen Erkenntnissen gesucht. Die Recherche erfolgte überwiegend in den Online-Datenbanken diverser Universitätsbibliotheken. So wurden zum einen die Online-Bibliotheken der Fachhochschule St. Pölten, der Universität Wien, sowie Södertörns Högskola (Stockholm) für die Recherche herangezogen. Gesucht wurde nach deutsch- oder englischsprachigen Studien, wissenschaftlichen Artikeln, sowie Sammelbänden mit Bezug zum Forschungsthema. Als Schlagwörter für die Recherche wurden unter anderem folgende Begriffe (sowohl auf deutsch als auch auf englisch) verwendet: *Influencer*, *Influencer-Marketing*, *Sinnfluencer*, *Sustainability*, *CSR-Endorsement*, *CSR-Kommunikation*, *Nachhaltigkeitsmarketing*, *Green Marketing*. Nachdem einige relevante Quellen ausfindig gemacht wurden, wurde mittels Schneeballsystems über Literaturverzeichnisse und zitierte Quellen nach weiterem Input gesucht.

Trotz seiner Neuartigkeit hat das Thema Influencer-Marketing in der akademischen Sphäre bereits starken Anklang gefunden und wurde aus einer Vielzahl an Perspektiven beleuchtet. So wurden zum einen häufig die Effekte von Influencer-Marketing auf kognitive Aspekte des Verhaltens von FollowerInnen, wie deren Kaufbereitschaft untersucht (z.B. Trivedi & Sama, 2020). Des Weiteren wurden auch die Effekte und Wirkung von Werbekennzeichnungen in Influencer-Endorsements erforscht (z.B.: Colliander & Erlandsson, 2015). Auch diverse Moderatoren auf die Wirkung von InfluencerInnen, wie beispielsweise Kommentaren durch andere User, von verschiedenen Zielgruppen wahrgenommen werden (z.B. Luoma-aho, Pirttimärki, Maity, Munnuka & Reinikainen, 2019). Um den doch sehr breitgefächerten aktuellen Forschungsstand im Gebiet des Influencer-Marketings etwas einzugrenzen, werden im nachfolgenden Kapitel vor allem

relevante Erkenntnisse aus dem Bereich der Effekte von Influencern auf die Imagebildung und -wahrnehmung von Marken eingegrenzt. In diesem Kontext werden insbesondere Studien vorgestellt, welche sich mit dem Testimonial-Endorsement-Fit auseinandersetzen, um auch den für diese Arbeit relevanten Aspekt der Themenkongruenz mit einfließen zu lassen. Außerdem werden im folgenden Kapitel auch Erkenntnisse dargeboten, welche InfluencerInnen mit Nachhaltigkeits- & CSR-Kommunikation in Verbindung setzen. Weil Influencer mittlerweile einen gewissen Celebrity-Status haben und auch in wissenschaftlichen Studien häufig Ähnlichkeiten zu Celebrities erforscht werden, werden auch zum Teil Erkenntnisse aus dem Gebiet der Celebrity-Endorsements in diesem Kapitel verortet. Nicht selten werden InfluencerInnen schlichtweg als Social Media Celebrities bezeichnet (Shirvastava, Jain, Kamble & Belhadi, 2021).

Wie bereits zahlreiche Studien im Zusammenhang mit Influencer- (und Celebrity-) Marketing darlegen, spielt ein gewisses Maß an Themenkongruenz eine wichtige Rolle in Bezug auf die Wahrnehmung von Endorsements. So ergab ein Großteil der in diesem Bereich durchgeführten Studien einen positiven Zusammenhang zwischen einem kongruenten Produkt-Endorser-Fit und der daraus resultierenden Markenwahrnehmung (z.B.: Chopra et al., 2021).

Mit den Effekten und Wirkungen von Celebrity- und Influencer-Endorsements, welche eine Themenkongruenz zwischen dem Endorsement und der beworbenen Marke aufzeigen, befassten sich unter anderem Schouten, Janssen und Verspaget (2020). In einem zweiteiligen 2x2 Experiment (Influencer/Celebrity x Themenkongruenz/keine Themenkongruenz; N1=131; N2=446) erforschten sie, inwiefern sich die Wahrnehmung eines Endorsements durch einen geeigneten Endorsement-Fit von einem ungeeigneten unterscheidet. Gemessen wurden unter anderem die persönliche Identifikation der Versuchspersonen mit den Testimonials, deren Glaubwürdigkeit und der Produkt-Endorser-Fit. Insgesamt wurden die Endorsements von den Influencer-Testgruppen hinsichtlich der Identifikation, Ähnlichkeit und Vertrauen jenen mit Celebrity-Testimonials vorgezogen. Besonders relevante Unterschiede gab es im Hinblick auf die Variable Vertrauenswürdigkeit:

demnach wurden die Influencer-Endorsements insgesamt als vertrauenswürdiger wahrgenommen als die Celebrity-Endorsements. Des Weiteren wurde festgestellt, dass der Produkt-Endorser-Fit einen Einfluss auf die Variablen Vertrauenswürdigkeit und Expertise hat. Zwar wurden hier keine Unterschiede zwischen Celebrity-Endorsern und Influencer-Endorsern erkenntlich (ebd., S. 275), aber dennoch ist diese Erkenntnis für die vorliegende Arbeit aus dem Aspekt der Themenkongruenz relevant, weil darauf geschlossen werden kann, dass Celebrity-Endorsements in Bezug auf die Themenkongruenz eine ähnliche Wirkung haben, wie Influencer-Endorsements. Eine ähnliche Studie wurde von Pöyry, Pelkonen, Naumanen und Laaksonen (2019) durchgeführt. Auch in dieser wurde unter anderem die wahrgenommene Themenkongruenz zwischen einem Endorsement-Beitrag und den Testimonials, Social Media Celebrities (Anm.: InfluencerInnen) und gewöhnlichen Celebrities untersucht. Auch in dieser Studie hatte eine starke Themenkongruenz einen positiven Einfluss darauf, wie ein Beitrag insgesamt wahrgenommen wurde. Insgesamt führte ein positiv wahrgenommener Beitrag zu einem hohen Maß an wahrgenommener Authentizität, welche in weiterer Folge zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit führte (ebd., S.344 ff.). Der starke Effekt von Authentizität auf Kaufentscheidungen unterstützt die Idee, dass gesponserter Content mit den Werten eines/r Influencers/in übereinstimmen sollte, um möglichst effektiv zu sein – was die Wichtigkeit von Authentizität hervorhebt. Ausschlaggebend dafür ist die Foto-Celebrity-Kongruenz: diese bestimmt, wie authentisch ein Foto wahrgenommen wird und in weiterer Folge wie glaubwürdig es ist. Gesponserte Beiträge sollten daher immer mit den Werten des Endorsers übereinstimmen. Themenkongruenz zwischen Beiträgen und Celebrity trägt dazu bei, dass die Kommunikation effektiver ist (Pyöry et al., 2019, S. 346).

Von Torres, Augusto & Matos (2019) wurde erforscht, dass neben der Themenkongruenz auch die Attraktivität eines/r Influencers/in positiven Einfluss auf die Einstellung des Publikums zur Marke, sowie auch deren Kaufintentionen hat. In diesem Zusammenhang konnte daher von Torres et al. (2019) die Hypothese bestätigt werden, dass in einem Endorsement eine ausgeprägte Themenkongruenz

zwischen einem/r InfluencerIn und einer beworbenen Marke zu einer positiveren Einstellung zum Endorsement selbst führte. Diese führte in weiterer Folge zu einer positiveren Einstellung zur Marke, sowie schlussendlich zu stärkeren Kaufintentionen unter KonsumentInnen. Torres et al. (2019) nehmen in ihrer Forschung in diesem Kontext Bezug auf das Meaning transfer Model von McCracken aus dem Jahre 1986.

Der Aspekt des Einflusses von Attraktivität in Influencer-Endorsements wird in den Befunden von Ki, Cuevas, Chong & Lim (2020) widerlegt. Demzufolge sind es Persönlichkeitscharakteristika eines/r Influencers/in, wie beispielsweise Inspirationsfähigkeit, Ähnlichkeit, Kompetenz und „Enjoyability“, welche die Wirkung von Influencer-Endorsements positiv beeinflussen. Demnach fühlen sich FollowerInnen auch eher von InfluencerInnen angesprochen, wenn sie diese als lustig wahrnehmen. Des Weiteren schätzen Follower die Kompetenz eines/r Influencers/in auch höher ein, wenn dessen/deren Content von ersteren als informativ wahrgenommen wird (S. 9).

Zu einer ähnlichen Erkenntnis kamen auch Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano & Lopez-Lopez (2020). Bessere Follower-Responses können demnach durch Influencer-Marketing vor allem dann erwartet werden, wenn ein/e InfluencerIn als Experte/in in dem Bereich des beworbenen Produktes wahrgenommen wird. In diesem Zusammenhang wird auch erwähnt, dass die Übereinstimmung des Images des/der Influencers/in mit dem Image der Marke insgesamt zu positiven Endorsement-Effekten führt. Diese Erkenntnis beruht daher, dass InfluencerInnen, welche eine hohe Themenkongruenz mit einem beworbenen Produkt aufweisen können, dadurch mehr Vertrauen unter FollowerInnen und dadurch ein höheres Maß an Glaubwürdigkeit erwecken. Zusätzlich sind FollowerInnen bei Produkt-Influencer kongruenten Endorsements allgemein stärker daran interessiert, zusätzliche Informationen zu dem beworbenen Produkt einzuholen. Des Weiteren kamen Martínez-López et al. (2020) auch zu der Erkenntnis, dass die Marke hinsichtlich der Beitragsgestaltung nicht zu viele Vorgaben machen soll, da dies den Inhalt selbst weniger authentisch erscheinen

lässt. Auch Chopra, Avhad und Jaju (2021) konnten die Relevanz eines angemessenen Influencer-Produkt-Fits bestätigen. Ihrer Studie nach trägt Influencer-Content unter anderem zu Brand Awareness, Markenpräferenz und Subject Matter Expertise bei.

Die Wirksamkeit von Expertise in Influencer-Endorsements wurde auch von Hughes, Swaminathan & Brooks (2019) verifiziert. In einer Studie zur Wirkung von verschiedenen Blogger-Kampagnen auf diversen Kanälen konnten sie erforschen, dass die Expertise eines Bloggers/einer Bloggerin, die Werbeintention, der hedonische Wert eines Beitrages, sowie Kampagnen-Giveaways das Engagement zwischen InfluencerInnen und einer Marke positiv beeinflussen. Zusätzlich konnten sie erschließen, dass die Expertise von BloggerInnen in Awareness-Kampagnen einen stärkeren Einfluss hat, als in Trial-Kampagnen. Im Zusammenhang damit wurde auch erforscht, dass die Expertise eines/r Bloggers/in oder eines/r Influencers/in auf Facebook es nicht schafft, das Engagement der KonsumentInnen anzukurbeln. Auf einer Plattform wie Facebook ist Werbung dann effektiver, wenn diese hedonistischer Natur ist und in erster Linie Trial Kampagnen dient. Zusätzlich konnten sie erforschen, dass die Expertise von Endorsern auf „*Low-Involvement, High-Distraktion*“ Plattformen (wie Sozialen Medien) keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Kampagne hat. Diese Erkenntnisse wurden im Zuge einer Kombination aus echten in-market customer response data und den Daten aus einem Experiment erlangt (Hughes et al., 2019).

Mishra, Roy & Bailey (2015) führten eine Studie an einer indischen Stichprobe durch, in der sie untersuchten, welchen Einfluss Celebrity-Endorser – Brand-Personality-Kongruenz auf die Wahrnehmung des Endorsements und in weiterer Folge auf die Marke hat. Dabei kamen sie zu der Erkenntnis, dass Kongruenz zwischen der Endorser- & Brand-Personality einen signifikanten positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Endorsers haben. Des Weiteren konnten auch Einflüsse durch die Ähnlichkeit zum/r InfluencerIn festgestellt werden. Diese beeinflussen in weiterer Folge die Glaubwürdigkeit der Werbung positiv – welche

weiter die generelle Einstellung zur Werbung positiv beeinflusst, was sich schlussendlich auf die Einstellung zur Marke und die Kaufentscheidungen auswirkt.

In zwei Online-Studien erforschten Breves, Liebers, Abt und Kunze (2019) den Einfluss eines Fits zwischen InfluencerInnen und einer beworbenen Marke. Dabei wurden in beiden Fällen die Konsequenzen für den/die InfluencerIn in Bezug auf seine/ihre wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Expertise, und in weiterer Folge auch die Markenevaluation untersucht. Die Befunde zeigen, dass Influencer-Brand-Fit sowohl das Image eines/r InfluencerIn in Bezug auf seine/ihre Expertise und Vertrauenswürdigkeit, als auch die Effektivität der Werbung in Bezug auf die Wahrnehmung der Marke selbst positiv beeinflusst. Die Faktoren Expertise und Vertrauenswürdigkeit messen in diesem Fall die Glaubwürdigkeit des/r InfluencerIn. Auch in einer Studie von Shrivastava, Jain & Belhadi (2021) zur Effektivität der Nutzung von InfluencerInnen zur Promotion von Circular Fashion kamen diese zum Erkenntnis, dass Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit von InfluencerInnen einen Einfluss auf die Verhaltensabsichten der Probandinnen hatten. Diese Studie wurde an einer Sample durchgeführt, welches gänzlich aus weiblichen Teilnehmerinnen zusammensetzte.

Eine weitere Studie, die den Einfluss von Expertise in Influencer-Endorsements untersuchte, wurde von Trivedi & Sama (2020) durchgeführt. Sie untersuchten den Einfluss der Expertise von InfluencerInnen auf die Kaufintentionen und verglichen dessen Wirkung mit der von Beauty-InfluencerInnen. Dabei konnte erschlossen werden, dass die Effektivität von Brand-Influencer-Fit eines Endorsements auch davon abhängt welches Produkt beworben wird. Demnach wird diesen Ergebnissen zufolge Expertise, welche unter anderem aus Themenkongruenz resultiert, vor allem bei High-Involvement Themen, wie beispielsweise Technik, geschätzt. Einfluss auf die Einstellung zur Marke selbst wird sowohl Experten-InfluencerInnen, als auch Beauty- bzw. attraktiven Celebrity-InfluencerInnen nachgesagt (Trivedi & Sama, 2020).

In einem online Experiment konnten Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho (2020) herausfinden, dass die Glaubwürdigkeit von Influencer-Endorsements zum Vertrauen in eine Marke beitragen kann. Diese Glaubwürdigkeit wird aufgrund von parasozialen Interaktionen der Follower mit dem/r InfluencerIn selbst gestärkt. Jedoch haben Kommentare anderer UserInnen einen mäßigenden Einfluss auf die Bildung von Glaubwürdigkeit (Reinikainen et al., 2020).

Balabanis & Chatzopoulou (2019) entwarfen ein Framework, demnach der Einfluss von Blogs auf die Wahrnehmung eines Unternehmens durch KonsumentInnen nicht nur von dem Content an sich abhängt, sondern, wie zahlreiche andere Studien auch schon ergaben, auch von Charakteristiken von BloggerInnen, dem Inhalt selbst und der Motivation, die im Hintergrund des Schaffens steht. Zusätzlich wurde dabei ergründet, dass auch die zugrundeliegenden Ziele der/des Informationssuchenden dessen/deren Wahrnehmung eines/r Bloggers/In beeinflusst (Balabanis & Chatzopoulou, 2019).

Das Ziel der Studie von Spálová, Mikuláš & Púchovska (2021) war es, Aspekte in der Wahrnehmung von Influencern zu erforschen. Dabei untergliederten sie Influencer auch in verschiedene Kategorien: opinion authority, ambassador oder Influencer. Je nachdem, welcher Kategorie ein/e InfluencerIn zugeordnet wird, unterscheidet sich der Einfluss den diese/r auf den/die Rezipienten/Rezipientin hat. Diese Erkenntnis kommt nicht zuletzt, weil InfluencerInnen in einer jeden Kategorie ein anderes Level an Expertise oder Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Schlussendlich kamen auch sie zu der Erkenntnis, dass vor allem die Aspekte Authentizität und Glaubwürdigkeit eines Influencers, in Bezug auf dessen Themenkongruenz mit der Marke und auch der Themenkongruenz mit dem Rezipienten selbst, positiv zum Erfolg von Influencer-Endorsements beitragen. Spálová et al. (2021) betonen außerdem die hohe Signifikanz einer Kongruenz zwischen InfluencerInnen und RezipientInnen. Doch auch geteilte Markenwerte tragen maßgeblich zum Erfolg von Influencer Kommunikation bei. Dies wird dadurch erklärt, dass bei hoher Themenkongruenz zwischen RezipientIn und InfluencerIn

angenommen werden kann, dass bei RezipientInnen auch ein gewisses Grundinteresse an einem Thema und Produkt vorliegt (Spálová et al., 2021).

Eine Studie zu diversen Arten von Kongruenz wurde von Mettenheim und Wiedmann (2021) durchgeführt. Ziel der Forschung war es, die verschiedenen Effekte verschiedener Arten von Kongruenzen auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit zu erforschen. Demnach hat nicht nur Kongruenz zwischen dem/r InfluencerIn und der Marke einen Einfluss darauf, wie ein Endorsement wahrgenommen wird, sondern auch die Kongruenz mit dem Selbst und die Kongruenz mit dem idealen Selbst von KonsumentInnen (ebd., S. 4). Ihre Befunde ergaben, dass Markenkongruenz die stärksten positiven Effekte auf die Einstellung und Glaubwürdigkeit eines Posts haben. Dabei fanden sie im Umkehrschluss auch heraus, dass eine starke Inkongruenz sich negativ auf die Wahrnehmung eines Endorsements auswirkt, denn ein solches Endorsement würde sofort kommerzielle Interessen des/der Influencers/in aufdecken (ebd., S.11). Des Weiteren wurde erforscht, dass sich die Einstellung zu einem Post und das Vertrauen darin auf das Vertrauen in eine Marke auswirken. Arbouw, Ballantine und Ozanne (2019) erforschten ebenfalls den Einfluss, den Inkongruenz zwischen einem Advertisement und einer Marke darauf hat, wie die Marke von KonsumentInnen wahrgenommen wird. Insbesondere wenn eine Marke ein junges Grünes Brand-Image hat, ist es wichtig, in Werbungen auf Brand-Ad-Congruence zu achten, um das Grüne Image zu wahren. Von Mettenheim und Wiedmann (2021) konnten in ihrer Studie des Weiteren herausfinden, dass Vertrauenswürdigkeit das wichtigste Kriterium für eine erfolgreiche Influencer-Marketing-Strategie in Hinblick auf das Brand Image ist, gefolgt von ihrer Attraktivität. Expertise hingegen hatte, entgegen zahlreicher anderer Forschungsergebnisse, (z.B. Breves et al., 2019; Trivedi & Sama, 2020) keinen Einfluss auf die Effektivität von Influencer-Werbung auf das Markenimage (ebd. S.715). Diesen Befund versuchen sie dadurch zu erklären, dass InfluencerInnen als „nahbare Mitglieder der Gesellschaft“ wahrgenommen werden und daher nicht wirklich als ExpertInnen (ebd. S.717).

Zu einer ähnlichen Erkenntnis kamen auch Shan, Chen & Lin (2021). In einer Studie, welche diese in China durchführten. Diesen Ergebnissen zufolge hat ebenfalls vor allem Kongruenz zwischen dem Image des/r Influencers/in und dem Idealen Selbstbild der KonsumentInnen einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu einer Marke (ebd., S.605). Der Einsatz von InfluencerInnen zu Marketingzwecken ist demnach am erfolgreichsten, wenn ein Fit zwischen dem/r InfluencerIn und der Zielgruppe vorliegt. Demzufolge sollten Marken vor allem darauf achten, InfluencerInnen für Kampagnen auszuwählen, die gut zu der Zielgruppe passen, um eine positive Verbindung zur Marke aufzubauen.

Mit der Rolle, welche Social Media Influencer in der CSR-Kommunikation spielen, befassten sich Cheng, Chen & Hung-Baesecke (2021). Dabei wurden die Kriterien Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Einzigartigkeit und Originalität bei InfluencerInnen, die CSR-Initiativen beworben hatten, als jene Faktoren definiert, die als ausschlaggebend in der Nachahmung von Followern betrachtet wurden. Dieses CSR-Engagement fördert zusätzlich auch die Beziehung die KonsumentInnen zum beworbenen Unternehmen haben.

Li (2021) füllt mit der Studie zu LGBTQ-zentrischer CSR-Kommunikation von InfluencerInnen auch die Forschungslücke vom Einfluss von Cause-Endorser Kongruenz auf die Markenwahrnehmung. Die Studie wurde in einem Online-Experiment im between-subjects 2x2x2 Faktoren-Design mit randomisierter Zuteilung durchgeführt. Dabei war eine Variable die Identität des/r Influencers/in (LGBTQ ja/nein), eine Variable die Kommentar-Valenz (positiv/negativ) und die dritte Variable bezog sich auf die Identität des Publikums (LGBTQ ja/nein). Die Studie bestätigt Kongruenzeffekte im Zuge der Match-up Hypothese im Zusammenhang einer LGBTQ-orientierten CSR-Kommunikation (S.26ff.). Als eine der ersten Studien in diesem Gebiet wurde hier auch erforscht, dass die Identität des/r Influencers/in äußerst relevant dafür ist, wie ein Endorsement von dem Publikum in Bezug auf das Endorsement selbst, als auch die Marke wahrgenommen wird. Demnach wurde ein Endorsment dieser Art von einem Mitglied der LGBTQ-Community als positiver wahrgenommen als eines von einem Influencer der nicht

Mitglied dieser Community war. Dies wirkte sich positiv auf die Glaubwürdigkeit der Marke aus.

Pittman & Abell (2021) führten eine Experimentalstudie durch, in der sie die Effekte von Popularitätskennzahlen und Influencer-Arten in Bezug auf Outcomes im Consumer Behaviour. Dabei gingen sie davon aus, dass Greenfluencer tendenziell eine kleinere Community und Reichweite haben. In ihrer Studie verwendeten sie die Differenzierung Influencer und „Greenfluencer“ (Anm.: engl. für Sinnfluencer) als Moderator. Dabei konnten sie erforschen, dass im Zusammenhang mit grünen Werbebotschaften, generell ein/e gewöhnliche/r InfluencerIn mit großer Reichweite zwar grundsätzlich dafür geeignet ist, jedoch dies etwas suboptimal ausfällt wenn auch ein Greenfluencer für die Promotion desselben Produktes eingesetzt wird. Des Weiteren fanden sie heraus, dass eine große Reichweite zwar bei nicht-Grünen InfluencerInnen zu erhöhtem Vertrauen führt, jedoch bei Grünen InfluencerInnen das Gegenteil der Fall ist. Höhere Vertrauenswürdigkeit führt auch zu besserer Produktwahrnehmung, womit bestätigt wird, dass für CSR-Kampagnen vor allem Vertrauenswürdigkeit ein wichtiger Faktor ist. Sie kamen in ihrer Studie auch zu dem Schluss, dass bei Grünen InfluencerInnen zu hohe Follower- und Likes-Zahlen zu verminderter Vertrauenswürdigkeit führten – was darauf zurückzuführen sein konnte. Daher wird angedeutet, dass Grünes Marketing sich unter Umständen besser in einem Nischenmarkt mit einem/r Micro-InfluencerIn eignet, der nicht den Eindruck erweckt seine Werte „zu verkaufen“. Des Weiteren kamen sie auch zu dem Schluss, dass ein Großteil der Grünen InfluencerInnen weiblich ist und daher auch eine weibliche Zielgruppe anspricht (Pittman & Abell, 2021, S.11).

Auch Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez (2019) versuchten, die Forschungslücke im Bereich der InfluencerInnen und Markenwahrnehmung zu schließen. Dabei fanden sie in einer Online-Fragebogen-Studie, welche an einem Sample aus 280 spanischen InstagramnutzerInnen im Alter von mindestens 18 Jahren durchgeführt wurde, heraus, dass der Einfluss von InfluencerInnen insbesondere bei Microcelebrities, also jenen InfluencerInnen, welche nur eine Nische bedienen, sehr hoch war. InfluencerInnen tragen demnach stark zum

Online-Branding von Marken bei, indem sie bei ihren FollowerInnen sowohl positive kognitive als auch affektive Effekte in Bezug auf deren Wahrnehmung von Marken verursachen. Demnach schließen Jimenez-Castillo und Sanchez-Fernandez (ebd.) darauf, dass InfluencerInnen so aktiv das Bild, das ihre Follower von Marken haben, beeinflussen können (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019, S. 372f).

Zum Einfluss von InfluencerInnen auf die Corporate Reputation eines Unternehmens führten auch Kim, Duffy & Thorson (2021) eine Forschung durch. Über drei Studien erforschten sie, dass Influencer vor allem dann einen positiven Einfluss auf die Reputation eines Unternehmens haben, wenn das Persuasionswissen bei Followern weniger stark aktiviert wurde, so zum Beispiel bei narrativen Endorsements, welche natürlich im sonstigen Content des/r Influencers/in eingebettet waren und wenn das Sponsorship nicht gekennzeichnet war (ebd., S. 132f).

Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes in tabellarischer Form:

Autoren & Jahr	Fragestellung	Methodik	Relevante Kernergebnisse
Schouten, Janssen & Verspaget, 2020	Die Effektivität von Social Media Influencer-Endorsements im Vergleich mit Celebrity-Endorsements	2-teiliges Experiment, (2x2 between subjects), bei denen es jeweils 4 Gruppen gab, die Celebrity/Influencer und Kongruenz/Inkongruenz verglichen. (N1=131; N2=446)	• Influencer-Endorsements werden insgesamt als vertrauenswürdiger wahrgenommen, als Celebrity-Endorsements. • Der Product-Endorser-fit hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit und Expertise des Endorsers
Pöyry, Pelkonen, Naumanen & Laaksonen, 2019	Die Effekte von Content und seinen Charakteristiken auf die Einstellung von Followern zum Content und auf die Kaufentscheidung.	Online-Survey, bestehend aus 9 Photos von InfluencerInnen und Celebrities (N=592)	• Themenkongruenz zwischen Endorsement und Endorser führt zu positiverer Wahrnehmung eines Beitrages, welche zu höherem Maß an Authentizität und dadurch zu erhöhten Kaufwahrscheinlichkeiten führt.
Torres, Augusto, Matos, 2019	Die Effekte der Attraktivität und Kongruenz zwischen einem Influencer und einer	Structural Equation Model an einem Sample aus (N=307) Followern von Influencern.	• Neben Themenkongruenz hat auch Attraktivität einen Einfluss auf die positive

	Marke auf die Einstellung der KonsumentInnen und deren Kaufabsicht.		Wahrnehmung eines Endorsements. Ein positiv wahrgenommenes Endorsement führte zu einer positiveren Einstellung zur Marke
Ki, Cuevas, Chong & Lim, 2020	Die emotionale persönliche Verbindung zwischen InfluencerInnen und FollowerInnen und die Effekte dieser auf die Verhaltenabsicht in Bezug auf die Endorsements.	2-teilige Studie: Studie 1: Qualitative Analyse zur Identifikation Schlüsseleigenschaften von SMIs (N=395) Studie 2: Online-Umfrage basierend auf Erkenntnissen aus Studie 1 (N=325)	Charakterzüge von Influencern werden mehr geschätzt als Attraktivität (S.9). Informative Beiträge lassen demnach einen Influencer kompetenter erscheinen (S.9)
Martinez-Lopez, Anaya-Sanchez, Fernandez Giordano & Lopez-Lopez, 2020	Der Einfluss von der Kontrolle der Marke über eine Message im Zusammenhang mit dem Celebrity-Levels eines Influencers und der Kongruenz des Endorsements.	2-teilige Studie: Studie 1: Online-Experiment 2x2, das den Einfluss der Brand Control (stark oder schwach) mit der Kommerziellen Orientierung (stark, schwach) in Verbindung setzte; N=241. Studie 2: 2x2 Online-Experiment: Kongruenz (stark/schwach) und Celebrity-Level (hoch/niedrig); N=262.	- Hohe Themenkongruenz führt zu erhöhter Glaubwürdigkeit in Endorsements - Expertise führt zu positiveren Responses. Insgesamt führt eine Übereinstimmung des Images des Influencers mit dem Image einer Marke zu positiven Endorsement-Effekten
Mettenheim & Wiedmann, 2021	Ziel der Forschung war es, herauszufinden, inwieweit die verschiedenen Kongruenzen einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit – und Einstellung zu einem Endorsement haben	Randomisierte Online-Studie im experimentellen Design. Voraussetzung für eine Teilnahme war es, zumindest einen Influencer zu kennen, oder zu folgen (N=547).	- Markenkongruenz hatte starke positive Effekte auf die Einstellung und Glaubwürdigkeit eines Posts - Starke Brand-Influencer Inkongruenz hingegen hätte starke negative Effekte auf die Wahrnehmung eines Endorsements, da dadurch sofort die kommerziellen Interessen des Endorsements aufgedeckt würden - Die Studie ergab außerdem, dass sowohl die Einstellung zu einem Post und das Vertrauen in einen Post Einfluss auf das Vertrauen in eine Marke haben.

Shrivastava, Jain & Belhadi, 2021	Inwiefern können InfluencerInnen im Bereich von Circular Fashion die Verhaltensabsichten von FollowerInnen beeinflussen?	Online-Survey unter indischen weiblichen Instagramnutzerinnen (N=568).	• Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit von Influencerinnen haben bei der Werbung für Circular Fashion Einfluss auf die Verhaltensabsichten von ProbandInnen.
Mishra, Roy & Bailey, 2015	Die Erstellung eines Modells zur Messung von Marken-Personality – Celebrity Endorser-Kongruenz und dessen Einfluss auf KonsumentInnen	Aus der Social Adaption- und Attribution-Theorie wurden Hypothesen zum Einfluss von Kongruenz auf die Wahrnehmung von Endorser-glaubwürdigkeit gegründet	• Kongruenz zwischen der Persönlichkeit des Endorsers und jener der Marke führt zu einem signifikant positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Endorsers. • Diese Glaubwürdigkeit führt in weiterer Folge zu einer höher wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Endorsements, welche sich positiv auf die Einstellung zur Marke, sowie die Kaufentscheidung auswirkt.
Breves, Liebers, Abt & Kunze, 2019	Der Einfluss von Influencer-Brand-Fit auf die wahrgenommene Endorsement-Glaubwürdigkeit	Zwei Online-Studien im experimentellen 1x2 between subjects Design jeweils Hoher/schwacher Influencer-Brand-Fit. Studie 1: N=687 Studie 2: N = 197	• Influencer-Brand-Fit führt in Influencer-Endorsements zu einer positiven Wahrnehmung des Images der Influencerin in Bezug auf dessen/deren Vertrauenswürdigkeit und Expertise. • Diese wirken sich in weiterer Folge positiv auf die Effektivität der Werbung und schlussendlich die Wahrnehmung der Marke aus.
Trivedi & Sama, 2020	Ein Vergleich zwischen Celebrity (Beauty)- & Experten-Influencer-Endorsements in Bezug auf die Online-Kaufabsicht unter Berücksichtigung von Markenwirkung als Mediatoren	Online-Umfrage (N=438) in Form eines Strukturierten Fragebogens.	• Effektivität von Kongruenz in einem Endorsement hängt davon ab, welches Produkt beworben wird. Vor allem bei High-Involvement-Produkten (wie z.B. Technik), wird Expertise, die auf Themenkongruenz zwischen Influencer und Brand resultiert, geschätzt.

			Bei Low-Involvement-Produkten hat diesen Befunden nach Expertise keinen stärkeren Einfluss auf die Einstellung zur Marke als keine Expertise.
Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020	Der Einfluss von Glaubwürdigkeit in Influencer-Endorsements auf das Vertrauen in eine Marke unter Berücksichtigung von moderierenden Effekten aus Kommentaren anderer UserInnen	Eine 1x2 between-subjects Studie im experimentellen Design, bei dem je einer mit positiven Audience-Kommentaren, und einer mit negativen versehen war. N=309	- Hohes Maß an Glaubwürdigkeit von Influencer-Endorsements führt insgesamt zu erhöhtem Vertrauen in eine Marke, welche durch Parasoziale Interaktionen zwischen Followern und Influencern gestärkt werden. - Jedoch wurde auch erforscht, dass Kommentare anderer NutzerInnen moderierenden Einfluss auf die Bildung von Glaubwürdigkeit in Influencer-Endorsements haben.
Balbanis & Chatzopoulou, 2019	Begründung eines Frameworks zum Einfluss von BloggerInnen auf das Verhalten und die Wahrnehmung von KonsumentInnen unter Berücksichtigung des Information-Seeking Aspekts dieser.	Das Framework wurde empirisch über eine Online-Studie getestet (N=239).	- Der Einfluss von Blogs auf die Wahrnehmung von Marken hängt von Charakteristiken der BloggerInnen, dem Inhalt selbst und der Motivation des/der BloggersIn. - Auch die Motive des/r Informationssuchenden spielen eine Rolle in der Wahrnehmung von BloggerInnen
Spálová, Mikuláš & Púchovska, 2021	Inwiefern unterschiedliche Arten von InfluencerInnen RezipientInnen unterschiedlich beeinflussen.	Ein Semantic Selection Test wurde an einem Sample von N=89 Personen der Gen-Z durchgeführt.	- Je nach Involvement-Level mit einer Marke wurden InfluencerInnen in Opinion Authority, Ambassador und Influencer eingeteilt. - Nachdem jeder dieser Aspekte ein anderes Level an Expertise des Influencers vorweist, wirkt sich jede Influencer-Kategorie anders auf die Glaubwürdigkeit und Authentizität dessen aus. - Hohe Kongruenz zwischen Influencer und

			RezipientIn führt außerdem zu besserer Markenwahrnehmung, da bei dem/der RezipientIn grundlegendes Interesse am jeweiligen Thema und damit dem Produkt vorliegt.
Shan, Chen & Lin, 2021	Der Einfluss der der Selbst-Influencer-Kongruenz auf die Wahrnehmung und Einstellung zu einer Marke	Online-Umfrage unter jungen Social Media Nutzern in China; N=513.	• Positiven Einfluss auf die Einstellung zur Marke hat vor allem die Kongruenz zwischen dem Produkt und der Zielgruppe. Demnach wird empfohlen, dass für Produktplatzierungen jene InfluencerInnen gewählt werden, welche eine starke Kongruenz mit ihrer Community haben.
Cheng, Chen & Hung Baesecke, 2021	Inwiefern haben InfluencerInnen einen Einfluss auf die Wahrnehmung der RezipientInnen von CSR-Kampagnen	Online-Befragung an einem Sample N=592	• Insbesondere die Faktoren Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Einzigartigkeit und Originalität haben in CSR-Initiativen Einfluss darauf, wie diese von FollowerInnen wahrgenommen werden. • In weiterer Folge sind diese Faktoren jene, die als ausschlaggebend in der Nachahmung von Followern betrachtet werden.
Li, 2021	Der Einfluss von InfluencerInnen in Cause-Related CSR-Kampagnen auf die Wahrnehmung der Marke	Online 2x2x2(Influencer-cause-Kongruenz x positive/negative Kommentare x eigene Identität der ProbandInnen) Studie im experimentellen Design aus einem Sample aus N=645 ProbandInnen aus den USA.	• Themenkongruenz des Influencer mit einer Cause führt dazu, dass ein Endorsement und die Marke glaubwürdiger und somit insgesamt positiver wahrgenommen werden.
Pittman & Abell, 2021	Die Wirkung einer Nachhaltigen Lebensweise des Influencers/in als Mediator in der Wahrnehmung von Influencer-Metrics	3 Studien im bei denen der Nachhaltigkeitsaspekt der Influencer jeweils als Mediator gesetzt wurde.	• Für Grüne Endorsements sind kleinere InfluencerInnen mit niedrigerer Followeranzahl besser geeignet. • Bei Grünen Influencern mit zu hoher

			Followeranzahl besteht die Befürchtung, dass die Werte verkauft werden
Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019	Inwiefern beeinflusst der Bond zwischen InfluencerInnen und FollowerInnen, die Wahrnehmung und Einstellung zu einer Marke	Online-Fragebogen-Studie (N=280) in Spanien	InfluencerInnen tragen aufgrund ihres Microcelebrity-Status, demnach sie eine bestimmte Themennische bedienen, stark zum Online-Branding von Marken bei. Influencer können demnach die Wahrnehmung, die FollowerInnen von einer Marke haben, beeinflussen
Kim, Duffy & Thorson, 2021	Der Einfluss von InfluencerInnen darauf, wie Kampagnen zur Verbesserung der Corporate Reputation unter KonsumentInnen wahrgenommen werden.	3 Experimente 1. Studie: 2x2 between subjects Design (N=200) (Werbung/Influencer-Endorsement x Message BP /Exxon (nachhaltiger Mobilanbieter)) 2. Studie: 2x2 (Sponsorship Kennzeichnung x keine Kennzeichnung x Botschaft) BP/Exxon Mobile); N =200 3. Studie: 2x2x2 (Kennzeichnung/keine Kennzeichnung x narrativ/nicht narrativ x Botschaft: BP/Exxon). Experiment zur Überprüfung der vorigen Studien (N=360)	InfluencerInnen können vor allem dann einen positiven Einfluss auf die Corporate Reputation haben, wenn das Persuasionswissen unter FollowerInnen weniger stark aktiviert wird, also beispielsweise Endorsements mit dem üblichen Content verschmelzen

Abbildung 1: Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes.

Aus den bisherigen Forschungserkenntnissen wird vor allem ersichtlich, dass gerade im Bereich des Einsatzes von SinnfluencerInnen generell und von InfluencerInnen in Endorsements für Cause-Related Themen und CSR-Kommunikation bislang noch eine große Forschungslücke besteht, die es zu schließen gilt. Auch dem Einfluss, welche/n InfluencerIn auf die Bildung eines Grünen Images von Marken haben muss noch weitere Beachtung zugetragen werden. Aus bisherigen Forschungen im Gebiet der Influencer- & CSR-

Kommunikation kann aber erfasst werden, dass es Faktoren gibt, welche durchaus einen Einfluss darauf haben, wie Endorsements wahrgenommen- und dieses sich in weiterer Folge auf die beworbene Marke auswirkt.

Wichtig im Zusammenhang mit Influencer-Endorsements ist vor allem die Themenkongruenz. Eine Vielzahl an ForscherInnen befasste sich bereits damit, wie themenkongruente Endorsements sich auf die Wahrnehmung von Produkten, InfluencerInnen selbst und Marken auswirkten. Die Frage, die sich hierbei stellt, ist, ob es sich bei Nachhaltigkeit um ein Thema hält, das ebenfalls einer starken Themenkongruenz bedarf, oder ob dieses von beliebigen Endorsern beworben werden kann.

Da Unternehmen immer häufiger auf aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen und gesellschaftlich relevante Trends aufspringen, entpuppen sich CSR-Kommunikation/CSR-Marketing und Nachhaltigkeitsmarketing als immer beliebter werdende Tools zur Verbesserung des Grünen Images. Diese Arbeit hat das Ziel, zu erforschen, inwieweit der Einsatz eines/r Sinnfluencers/in aufgrund seiner/ihrer Themenkongruenz und vermeintlichen Expertise und Selektion von Kooperationspartnern eine andere Wirkung bei KonsumentInnen auf das Grüne Image einer Marke hat, als ein gewöhnlicher Influencer. Zwar gibt es viele Studien zum Einfluss von Themenkongruenz auf Endorsements, wie sich diese aber in Zusammenhang mit der Bildung eines Grünen Images einer Marke verhält, wurde bislang noch nicht erforscht.

3 Grundlagen der Influencer-Kommunikation

Nach Reuters Digital News Report zur Mediennutzung zur Informationsbeschaffung für das Jahr 2020 werden in einer Vielzahl an Ländern lokale Nachrichten von rund einem Drittel der Bevölkerung (31 %) über Soziale Netzwerke, wie beispielsweise der Facebook-Gruppe rezipiert (Reuters Institute, 2020, o.S.). Während zwar knapp die Hälfte (44%) nach wie vor überwiegend Nachrichten aus Zeitschriften aufnimmt, gaben Verlagshäuser an, dass Einnahmen aus Werbung durch die sinkende Nachfrage an Printexemplaren sinken. Insbesondere die Zielgruppe der jüngeren Leute zwischen 18-24 Jahren kann über Werbung in klassischen Medienkanälen zunehmend schlechter erreicht werden. Zusätzlich fühlt sich diese Zielgruppe auch zu klassischen und etablierten Medienmarken weniger gebunden und beginnt ihre Recherche zu Nachrichten über Soziale Medien. Aus diesem Grund gilt es für Unternehmen, ihre Geschäftsmodelle an diese sich stetig verändernden Strukturen anzupassen. Weil die junge Zielgruppe nicht mehr an bestimmte Websites gebunden werden kann, ist es unumgänglich, diese über Dritte, wie Soziale Medien anzusprechen (Reuters Institute, 2020, o.S.). Doch nicht nur News Outlets werden durch diese Entwicklungen bedroht. Auch im Zusammenhang mit Unterhaltungsmedien versuchen KonsumentInnen zunehmend, Werbepersuasion zu entkommen. So werden TV und Radio durch Streaming-Angebote wie Netflix und Spotify ersetzt und Ad-Blocker installiert, um Werbung Online zu entkommen (Haenlein Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020, S. 6; Lammenet, 2021, S.139). Mehr denn je gilt es daher für Werbetreibende, Wege zu finden, ihre relevante Zielgruppe dennoch zu erreichen. Einer dieser Wege ist die Verbreitung von werblichen Inhalten durch InfluencerInnen, eingebettet in deren Unterhaltungscontent (Chopra et al., 2021, S.79).

Daraus hat sich mittlerweile ein Marketing-Instrument entwickelt, welches aus dem gegenwärtigen Marketing-Mix kaum mehr wegzudenken ist: InfluencerInnen. Der wesentliche Teil der Arbeit eines/r Influencers/in besteht darin, Content für seinen/ihren Kanal zu produzieren und in weiterer Folge mit seiner/ihrer Community

zu interagieren. Doch auch Werbetreibende haben das Potential von InfluencerInnen für sich erkannt, weswegen die Zusammenarbeit mit InfluencerInnen für Unternehmen vielschichtiges Potenzial darstellt. So kann die Zusammenarbeit mit InfluencerInnen im Marketing, als auch in den PR erfolgen. Die Zusammenarbeit mit InfluencerInnen kann neben der Bekanntheitssteigerung durch eine höhere Reichweite auch zu einem positiven Image und dadurch zu einer Reputations- als auch Absatzsteigerung führen. Dabei handelt es sich grundsätzlich um eine Art des Social Media Marketings, bei der User-Generated-Content der tragende Bestandteil ist. Ein wesentlicher Vorteil erschließt sich hierbei vor allem aus medienökonomischer Perspektive, denn User-Generated-Content vereint Elemente der Medienproduktion mit der Distribution dieser (Kind, 2018; Martínez-López et al., 2020). Im Vergleich zu regulären Marketingformen gibt es im Rahmen des Influencer-Marketings, bzw. der Social Media Werbung keine geografischen Schranken (Johnstone & Lindh, 2018), weswegen dieses großes Potenzial für inter- & transnationale Kampagnen bietet.

Durch das Erstellen von User-Generated-Content hat sich das Berufsfeld der InfluencerInnen ursprünglich etabliert. Was bei vielen als Hobby begann, kann mittlerweile durchaus zu lukrativem Einkommen führen. Die Haupteinnahmequelle von Influencern besteht aus kommerziellen Partnerschaften mit Unternehmen. Diese werden entweder über Produktplatzierungen, oder auch über Affiliate-Partnerschaften abgewickelt. Ein wichtiges Kriterium dafür ist, dass InfluencerInnen für ihre Arbeit monetäre Vergütung erhalten. Diese kann entweder tatsächlich monetärer Natur sein, oder in Geldwerten berechnet werden, also auf Produktbasis. Diese Vergütungen begründen letzten Endes auch die Abhängigkeit von InfluencerInnen von Unternehmen – so basieren die redaktionellen Entscheidungen und auch der Content der produziert wird ultimativ immer auf der monetären Leistung von Unternehmen (Blesin, 2018). Je nach Distributionsplattform bietet sich außerdem eine andere Art der Vergütung für die Content-Produktion an: so bestehen nach die Haupteinnahmequellen von InfluencerInnen aus Werbeeinnahmen (Produktplatzierungen) oder Affiliate-Programmen, bei denen

InfluencerInnen pro über ihren Link verkauftem Produkt eine bestimmte Provision erhalten. (Lammenett, 2021a, S.47). In manchen Plattformen werden InfluencerInnen auch von der Plattform direkt bezahlt. Das prominenteste Beispiel hierfür ist YouTube (Google, 2021, o.S.). Weil für das Forschungsziel dieser Arbeit und aus unternehmerischer Perspektive vor allem Produktplatzierungen von Relevanz sind, wird diesen im weiteren Verlauf der Arbeit besonderes Augenmerk geboten.

Aufgrund ihrer doch zum Teil sehr großen Reichweite werden InfluencerInnen gewissermaßen mit Celebrities gleichgesetzt, nur dass sie ihre Berühmtheit über das Beispielen von Social-Media-Kanälen erlangten (Pyöry et al., 2019, S.336).

In der Fachliteratur wurde bislang noch keine alleinstehende eindeutige Definition des Begriffs InfluencerIn hervorgebracht. Jedoch werden Influencer häufig als Social Media Akteure bezeichnet, welche über eine beachtliche Reichweite innerhalb einer spezifischen Zielgruppe verfügen, die sie über User-Generated Content erreichen (Ceyp, 2021, S.752). Wichtig ist hierbei auch die Abgrenzung von Influencern als natürliche Person, denn auch beispielsweise Corporate-Kanäle auf Sozialen Medien können über beachtliche Reichweite verfügen, jedoch handelt es sich in diesem Fall nicht um Influencer. Ceyp (2021) betont außerdem die Relevanz von InfluencerInnen insbesondere zur Erreichung jener Zielgruppe, welche über andere Werbezugänge nicht weiter erreicht werden kann. So werden InfluencerInnen für den weiteren Verlauf der Arbeit wie folgt definiert:

„Influencer sind in der Regel natürliche Personen, die auf einer und/oder mehreren Social Media Plattformen sich mittels regelmäßig veröffentlichtem User-generated-content eine gewisse Reichweite (Followerschaft) aufgebaut haben. Damit werden Influencer für Unternehmen und deren Botschaften als Meinungsführer interessant, um konsumrelevante Zielgruppen zu erreichen, die sich anderen Werbezugängen bewusst oder unbewusst entziehen.“ (ebd., S. 752).

Es gibt zahlreiche weitere Definitionen für InfluencerInnen, welche jedoch von der genannten nicht stark abweichen. Auf diese Definition wird sich deshalb gestützt,

weil sie zum einen den Aspekt der InfluencerInnen als natürliche Personen einbinden und in weiterer Folge auch die Botschaften von InfluencerInnen berücksichtigen.

3.1 Differenzierungsmerkmale von InfluencerInnen

Als Social Media Influencer können auch „normale“ Menschen Celebrity-Status erhalten. Daher wurden Einflussmöglichkeiten von InfluencerInnen anhand diverser Kategorien differenziert (Pyöry et al., 2019, S.346). Es gibt diverse Merkmale, an denen Influencer voneinander abgegrenzt und weiter spezifiziert werden können (Ceyp, 2021, S.753). Im folgenden Abschnitt werden vor allem jene Abgrenzungen erläutert, welche für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit relevant sind. Diese sind: Art der Plattform, die Größe der Reichweite, sowie der thematische Schwerpunkt & die stilistische Ausrichtung.

Plattform

Ein wesentliches Differenzierungsmerkmal von InfluencerInnen ist eine Abgrenzung über die Plattform, auf der sie hauptsächlich aktiv sind. So lassen sich InfluencerInnen grob in Social Media Influencer und Blogger unterscheiden. In vielen Fällen ist ein/e InfluencerIn jedoch nicht nur auf einer Plattform vertreten. Die populärsten Plattformen für Influencer Marketing sind besonders für eine eher jüngere Zielgruppe (zwischen 18 und 24 Jahren) Instagram, YouTube und in letzter Zeit TikTok. Dies wird darin begründet, dass UserInnen diese Plattformen vorrangig zum Zeitvertreib und zu Unterhaltungszwecken nutzen und nicht, wie beispielsweise Facebook, um mit Bekannten aus dem echten Leben in Verbindung zu treten, was in weiterer Folge dazu führt, dass UserInnen auf diesen Plattformen eine stärkere Affinität zu InfluencerInnen aufbauen (Haenlein et al., 2020, S.10; Shrivastava et al., 2021, S.8). Die Wahl der Plattform hängt auch stark davon ab, welche Art von Content für welchen Zweck produziert werden soll. So ist es nicht empfehlenswert, Content ohne Anpassung direkt von einer Plattform auf eine andere zu übertragen, da jede Plattform gewissermaßen von einer eigenen Kultur

geprägt ist und auch je ein anderes Skillset in der Content-Produktion verlangt (Haenlein et al., 2021., S.11f.). Weil für den weiteren Verlauf dieser Arbeit vor allem Instagram relevant ist, wird aus Gründen der Übersichtlichkeit und Einfachheit nur diese Plattform genauer erläutert. Ein Faktor, der Instagram zu einer überaus attraktiven Plattform für Werbetreibende macht, ist die Bandbreite an verschiedenen Content-Arten, welche über Instagram verbreitet werden können. (ebd., S.10ff.).

Reichweite

Basierend auf der Followeranzahl können InfluencerInnen in gewisse Kategorien unterteilt werden. Während die Reichweite in der akademischen Literatur mittlerweile in verschiedenste Klassifizierungen unterteilt wird, werden InfluencerInnen für die folgende Arbeit aus Gründen der Einfachheit lediglich in Micro-, Meso- und Macro-, bzw. Mega-InfluencerInnen unterteilt, wobei auch in dieser Reihenfolge der Celebrity-Status tendenziell steigt (Boerman, 2020, S.199). Grundsätzlich ist zu erwähnen, dass es sich bei MegainfluencerInnen in den meisten Fällen nicht um Social Media InfluencerInnen im klassischen Sinne handelt, sondern um gewöhnliche Celebrities (Kay et al., 2020), wie SportlerInnen, SchauspielerInnen oder MusikerInnen, welche Instagram privat bedienen und aufgrund ihres Bekanntheitsgrades aus anderen Bereichen eine weitreichende Anzahl an FollowerInnen generieren konnten. Diese werden in klassischen Influencer-Definitionen ausgenommen (Haenlein et al., 2020, S.17). Bei Micro-InfluencerInnen handelt es sich nach Boerman (2020) um jene InfluencerInnen, welche zwischen einigen Hundert bis zu 10.000 FollowerInnen haben, bei Meso-InfluencerInnen um jene, die über eine Followerzahl von 10.000 bis zu einer Million verfügen und Macro-InfluencerInnen definiert sie als jene InfluencerInnen, die über eine Million Follower erreichen (ebd., S.199).

Es gibt Plattformen, wie YouTube, auf denen ContentproduzentInnen direkt durch die Plattform selbst Einnahmen generieren, wie beispielsweise auf YouTube. Diese Einnahmen setzen sich in diesem Fall unter anderem durch Werbeschaltungen vor, zwischen und nach den Videos von YouTube-InfluencerInnen zusammen.

Instagram beispielsweise generiert solche Einnahmen nicht, weswegen Instagram-Influencer auch nicht über die Plattform selbst Einnahmen generieren können. Aus diesem Grund zählen in diesem Fall ihre Reichweite und damit Likes und Engagement, die sie auf ihre Beiträge erhalten. Von diesen Werten hängt in weiterer Folge auch die Höhe der Bezahlung ab (ebd., 2020, S.21). Auf Instagram sind demnach Endorsements mit Produktplatzierungen Gang und gebe.

Welche Reichweite für eine bestimmte Zusammenarbeit am besten geeignet ist, hängt gänzlich von dem Zweck ab, der mit einer Kampagne verfolgt wird. Für große Produkt-Promotions bereits etablierter Marken sind vor allem größere InfluencerInnen aufgrund ihrer Reichweite gut geeignet. Soll mit einer Kampagne hingegen eine eher kleinere, aber spezifischere Zielgruppe erreicht werden, empfiehlt sich ein nahbares, kleines Profil besser. Generell bleibt zu sagen, dass bei großer Reichweite zwar das absolute Engagement der FollowerInnen mit einem Profil insgesamt höher ausfällt, jedoch bei kleineren Profilen das Engagement in Relation zur Größe des Profils aufgrund einer homogenen Followergruppe hochwertiger und engagierter ausfällt. Dies beruht unter anderem darauf, dass sich kleinere InfluencerInnen oftmals einer Nische bedienen und hierbei aufgrund der Themenkongruenz stärkere Überschneidungspunkte mit ihrer Community haben (Haenlein et al. 2020, S.13f.).

Im Vergleich von Berne-Manero & Marzo-Navarro (2020), wird gezeigt, dass Macro-InfluencerInnen sich zwar gut dazu eignen, neue Stakeholder für das Unternehmen zu begeistern, Micro-InfluencerInnen jedoch eine kleinere, dafür gezieltere Zielgruppe ansprechen. Zu einem ähnlichen Schluss kamen auch Ki, Cuevas, Chong und Lim (2020). Ihrer Untersuchung zufolge haben FollowerInnen von kleineren InfluencerInnen eine stärkere Bindung zu den InfluencerInnen, was sich überaus positiv auf Marketingaktivitäten auswirkt (S. 9).

Thematischer Schwerpunkt & stilistische Ausrichtung

In einer schnelllebigen Branche wie dem Influencer-Marketing reicht es heutzutage nicht mehr, nur den Berufswunsch InfluencerIn als treibende Kraft zu besitzen. Vielmehr ist es wichtig, sich durch ein Nischenthema mit Begeisterung zu positionieren. Ein/e InfluencerIn, welche seine/ihre Community auf authentische Art und Weise mit seinem/ihrer Content abholt, wird auf lange Sicht größeren Erfolg haben als perfekt polierte Profile ohne Themenschwerpunkt (Haenlein et al., 2020, S.19). Gerade dieses authentische Teilen von Informationen, gepaart mit Einblicken aus dem persönlichen Leben sind es, was InfluencerInnen echt wirken lässt und zum Aufbau ihrer Personenmarke beitragen (van Driel & Dumitrica, 2021, S.68).

In der folgenden Abbildung (Abbildung 2) werden die soeben erwähnten für diese Arbeit relevantesten Differenzierungsmerkmale veranschaulicht und mit Beispielen belegt.

Differenzierungsmerkmale		
Merkmale	Beschreibung	Beispiele
Plattform / Kanäle	Jene Plattform oder Kanal, auf der ein/e InfluencerIn hauptsächlich aktiv ist. Häufig sind jedoch Influencer auf diversen Kanälen aktiv. Wie Haenlein et al. (2020) urgieren, bedarf es je nach Kampagnenzweck einer unterschiedlichen Plattform, da jede Plattform von eigenen Gepflogenheiten geprägt ist.	○ Instagram ○ YouTube ○ Blogs ○ TikTok ○ Twitter
Reichweite	Je nach ihrer Anzahl an Followern werden InfluencerInnen in Micro-, Macro- oder Mega-Influencer unterteilt, wobei es sich bei einem Mega-Influencer um einen Celebrity im herkömmlichen Sinne handelt (Kay et al., 2020, S.252). Die optimale Reichweite eines Influencers hängt gänzlich	○ Micro-Influencer: bis zu 10.000 Follower ○ Meso-Influencer: 10.000 – zu einer Million Follower ○ Makro-Influencer: über einer Million-Influencer (Boerman, 2020, S.199)..

	vom Zweck ab, der mit dem Influencer verfolgt wird. So eignen sich für Awareness-Kampagnen größere Influencer besser, aber zur Ansprache einer spezifischen Nische eher kleinere Influencer (Haenlein et al., 2020).	
Themenspektrum	Auch nach unterschiedlichen Themenkategorien können Influencer unterteilt werden.	○ Lifestyle ○ Beauty ○ Make-Up ○ Sport/Fitness ○ Politische Inhalte ○ Bewusste Inhalte ○ Gaming ○ Comedy

Abbildung 2: Zusammenfassung der Differenzierungsmerkmale von InfluencerInnen

Wie bereits umfassend erwähnt, hängt die Wahl des/r Influencers/in stark davon ab, zu welchem Zweck diese/r eingesetzt wird. Es gibt daher keine allgemeingültige Regel, wann welche/r InfluencerIn eingesetzt werden sollte. Dennoch gibt es einige Befunde, welche darauf hindeuten, dass es Eigenschaften und Charakteristika von InfluencerInnen gibt, welche grundlegend zu deren Erfolg beitragen. Diese werden im folgenden Abschnitt erläutert.

3.2 Alleinstellungsmerkmale und Erfolgsfaktoren von InfluencerInnen

Von gewöhnlichen Celebrities mit Social Media-Reichweite unterscheiden sich InfluencerInnen vor allem dadurch, dass sie ihrer Community auf Augenhöhe entgegentreten. Dadurch spielen sie in der strategischen Kommunikation zwischen einer Marke und KonsumentInnen eine bedeutende Rolle, denn sie wirken nahbar und können so über ihren Content den Diskurs zu einer Marke mit ihrer Community herstellen (Rabach, 2018, S.164). Diese Nahbarkeit wird oft mit dem Phänomen der Parasozialen Interaktion nach Horton und Wohl (1956) in Verbindung gebracht. Demnach werden InfluencerInnen häufig nicht als unnahbare Celebrities, sondern als FreundInnen wahrgenommen, weil sie mit ihrer Community Einblicke aus ihrem Privatleben teilen. Dieser Aspekt der Influencer-Kommunikation macht sie

grundsätzlich zu glaubwürdigen Testimonials für diverse Kampagnen, gerade weil der Werbecharakter in ihren Beiträgen oft nicht als solcher wahrgenommen wird (Reinikainen et al., 2019).

Des Weiteren konnten InfluencerInnen sich aufgrund ihrer Expertise in einem bestimmten Themengebiet selbst vermarkten. Basierend auf dem Themengebiet, in welchem sie sich spezialisiert haben, werden InfluencerInnen oftmals für Endorsements in eben diesen ausgewählt, weil sie sich in dem jeweiligen Themengebiet über Interaktion mit ihrer Community eine gewisse Reputation aufbauen konnten (Kim, Duffy & Thorson, 2021, S. 133). Positiv hervorgehoben wird im Zusammenhang mit Influencer-Marketing vor allem auch die Fähigkeit von InfluencerInnen, Werbung in den eigenen Content so einzubinden, dass die kommerzielle Natur dieser nicht eindeutig erkennbar ist. Oftmals werden InfluencerInnen deshalb auch als Link zwischen Paid und Earned Advertising eingeordnet, weil Endorsements nicht immer bezahlt sind, sondern auch oft einfach nur die Meinung von InfluencerInnen zu einem Produkt widerspiegeln (Kim, Duffy & Thorson, 2021, S. 121).

Vor allem im Zusammenhang mit dem Aufbau eines positiven Brand Image stellt das Influencer-Marketing erfolgsversprechendes Potenzial dar (Chopra et al., 2021, S. 80), denn InfluencerInnen werden überwiegend als authentische BotschaftenträgerInnen betrachtet. So eignen sie sich durchaus auch zur Übertragung symbolischer Bedeutungen, denn sie stehen für bestimmte Werte, welche über Endorsements in weiterer Folge auf das Produkt selbst übertragen werden (Pyöry et al., 2019, S. 337).

Grundsätzlich werden InfluencerInnen in der Literatur aufgrund ihrer oftmals großen Reichweite und dem damit einhergehenden Einfluss auf ihre Gefolgschaft mit MeinungsführerInnen gleichgesetzt und dadurch stark mit Word of Mouth-Praktiken in Verbindung gebracht (Bause, 2021). Im Zusammenhang mit dem Meinungsführerkonzept nach Lazarsfeld et al. (1944) wird auch häufig das Zweistufenmodell (engl.: Two-Step-Flow) im Kontext des Influencer-Marketings

angewandt. Demnach erreichen Unternehmen bzw. Marken über sogenannte MeinungsführerInnen (Anm: in diesem Fall InfluencerInnen) weite Teile der Gesellschaft (Anm.: ihre FollowerInnen), welche direkt über die massenmedialen Kommunikationskanäle (Anm.: der Unternehmen/Marken) sonst nicht erreicht würden (Lazarsfeld et al., 1944 zitiert nach Ceyp, 2021, S. 751).

3.3 Einsatzbereiche von InfluencerInnen in der Unternehmensstruktur

Gerade weil jene Einnahmen aus Produktplatzierungen für InfluencerInnen die lukrativsten sind, setzen viele InfluencerInnen auf diese Einnahmequelle. Dabei besteht jedoch die Gefahr, dass unter diesen Tätigkeiten kommerzieller Natur schlussendlich die Vertrauenswürdigkeit und Authentizität der InfluencerInnen leidet und sich FollowerInnen aufgrund dessen abwenden. Vielmehr sollten daher gerade bei langfristigen Kooperationen der Influencer-Marken-Fit bedacht werden. Hierbei ist es wichtig, die inhaltliche Ausrichtung des/r Influencers/in in Kooperationen zu berücksichtigen (Schach, 2018: 15f.). Großes Potenzial bieten InfluencerInnen insbesondere bei themenspezifischen Endorsements. Weil sich viele InfluencerInnen durch ihren Content in eine bestimmte inhaltliche Nische begeben, haben sie einen bestimmten Themenfokus für den sie auch bekannt sind. Aus diesem Grund ist es aus Authentizitätsgründen sowohl für den/die InfluencerIn selbst, als auch für die Marke wichtig, passende Kollaborationen einzugehen, um ein hohes Maß an Authentizität im Endorsement zu wahren (Schouten et al., 2020, S. 263).

Um den Professionalisierungsgrad und den Beruf InfluencerIn zu analysieren und zu verstehen, führten van Driel und Dumitrica (2021) eine Studie durch, in der sie das Ideale Selbst von InfluencerInnen mit ihrem tatsächlichen Selbst verglichen. Dass der Content von InfluencerInnen zunehmend homogener wird, liegt daran, dass InfluencerInnen in ihrem Schaffen versuchen, gewisse Diskrepanzen auszugleichen. Durch ihre Arbeit in einer künstlich geschaffenen, sich ständig verändernden Konjunktur, müssen sie in ihrer Arbeit stetig verschiedene Aspekte

berücksichtigen. Auf der einen Seite ist es für sie unumgänglich, ihre Authentizität zu wahren, glaubwürdig und interessant zu bleiben, um ihre Community zufriedenzustellen. Auf der anderen Seite hingegen müssen sie sich auch so präsentieren, dass sie für Werbetreibende attraktiv bleiben, um auch wirtschaften zu können. Zusätzlich sind InfluencerInnen auch von sich ständig verändernden technologischen Aspekten ihres Schaffens betroffen, an die sie sich anpassen sollten, um erfolgreich zu bleiben (van Driel & Dumetrica, 2021, S.69; Pyöry et al., 2019, S. 337). Aus diesem Grund werden kommerzielle Beiträge von den einen InfluencerInnen eher versteckt gehalten, während andere diese offen und transparent kommunizieren, dabei aber akribisch darauf achten, dass diese zu dem Content passen, den sie üblicherweise posten. Damit soll sichergestellt werden, dass auch diese werblichen Beiträge aufgrund einer Themenkongruenz für ihre Communities interessant sind (van Driel, 2021, S.75f.). Doch auch InfluencerInnen selbst profitieren gewissermaßen davon, wenn ihre werblichen Beiträge auch für ihre Community von Relevanz sind. So werden gerade bei InfluencerInnen zu denen ihre Community eine starke Bindung aufgebaut hat, werbliche Beiträge schneller als solche erkannt. Das wirkt sich insofern negativ auf das Endorsement selbst aus, da es insgesamt die Glaubwürdigkeit dessen vermindert (Gong & Li, 2017, S. 727).

Influencer erfreuen sich im Bereich der Werbekommunikation auch deshalb großer Beliebtheit, weil sie vielseitig einsetzbar sind. So können Endorsements dort eingesetzt werden, wo sie am effektivsten sind (Kim, Duffy & Thorson, 2021, S.121). Wofür sich welcher Influencer am besten eignet, hängt von diversen Charakteristiken ab, wie beispielsweise dem Match zwischen InfluencerIn und der Marke, der Plattform oder aber auch der Art der Plattform oder dem Kampagnenzweck (ebd., S.121). Der Einfluss, den die Wahl der Plattform auf Kampagnen hat, wurde von Hughes et al. (2019) auch erforscht. Demnach konnte erforscht werden, dass sich für Awareness-Kampagnen High Involvement-Plattformen, wie Blogs, beispielsweise sehr gut eignen, wohingegen für Trial Kampagnen Low-Involvement-Plattformen, wie beispielsweise Facebook, effektiver sind. Des Weiteren verbessert Influencer-Marketing den Return on Investment auch

deshalb, weil der Content von InfluencerInnen allgemein vertrauenswürdiger ist, eine stärkere Verbindung zur Zielgruppe aufgebaut wird und auf nahezu Echtzeit-Feedback von KonsumentInnen gesetzt werden kann (Chopra et al., 2021, S. 78).

Wenn die richtigen InfluencerInnen für die richtigen Zwecke eingesetzt werden, steht einem erfolgreichen Influencer-Marketing nichts weiter im Weg. Um den Einfluss eines/r Influencers/in schlussendlich zu messen, gibt es zahlreiche Variablen. Diese sind beispielsweise die Häufigkeit in der neue Postings veröffentlicht werden, Engagement-Indizes, welche die Reaktionen der FollowerInnen messen, aber auch Variablen, welche den Content des/r Influencers/in basierend auf seinem Themenschwerpunkt messen (Booth & Matic, 2011, S.186f.). Nicht nur für Social Media InfluencerInnen, sondern auch für das Corporate Branding ist Authentizität ein wichtiger Faktor. Authentizität wird zwar als sehr wichtig, aber auch sehr weitläufige Idee wahrgenommen. So handelt das Konzept von Authentizität grundsätzlich aber davon, sich selbst und seiner Linie treu zu bleiben. Demnach erscheinen Celebrity-Brands vor allem dann authentisch, wenn sie ihren Werten entsprechend handeln und so ihr wahres Selbst mit dem durch die Öffentlichkeit wahrgenommenen Selbst ihrer Person in Einklang bringen (Vannini & Franzese, 2008, S. 1622). Dazu gehört neben der Vermittlung eines ehrlichen, echten Images, durch das persönliche Verhalten auch eine offene und ehrliche Kommunikation (Illicic & Webster, 2016, S.414). So ist es für Unternehmen für eine erfolgreiche Influencer-Strategie wichtig, jene Influencer zu erreichen, die Content auf eine authentische Art und Weise mit der gewünschten Zielgruppe teilen. Es ist in diesem Zusammenhang unumgänglich, die InfluencerInnen ausreichend in die Marke und das zu bewerbende Produkt zu integrieren (Haenlein et al., 2021, S.13). KonsumentInnen fällt es jedoch zunehmend leichter, echte Empfehlungen von Endorsements zu unterscheiden. Aus diesem Grund ist es für Brands unumgänglich, gezielt eine/n für die jeweilige Produktkategorie passende/n InfluencerIn auszuwählen, um schlussendlich keine Einbußen in der Authentizität zu erleiden. So kann die Zielgruppe am besten angesprochen werden (Chopra et al., 2021, S. 88).

Neben der Authentizität stellt auch die Glaubwürdigkeit von InfluencerInnen ein wichtiges Evaluierungsmerkmal dar (Belanche, Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021, S.8). Diese wird unter anderem aus den Faktoren Expertise und Vertrauenswürdigkeit gebildet (Ohanian, 1990, S. XX; Breves et al., 2019, S.XX). Entsprechend dem Source-Credibility-Modell, welches oft in diesem Zusammenhang erwähnt wird, hängt die Effektivität einer Botschaft stark davon ab, wie glaubwürdig die Quelle dieser wahrgenommen wird (Mishra et al., 2015, S. 1160). In weiterer Folge hat ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit des Endorsers einen positiven Einfluss auf die beworbene Marke (ebd., S.1160).

Das Influencer-Marketing ist eine Sonderform des Social-Media-Marketings, denn es werden Aspekte des Social-Media-, mit Content- & Empfehlungsmarketing vereint, was dadurch erklärt wird, dass im Influencer Marketing kommerzielle Botschaften in Unterhaltungscontent verpackt werden, welcher von InfluencerInnen über Social Media verbreitet wird und Empfehlungscharakter aufweist (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 7f.). Durch den Einsatz von InfluencerInnen als Testimonials in Endorsements für diverse Produkte und Services streben Unternehmen danach, in weiterer Folge ihre strategischen Ziele zu erreichen (Enke & Borchers, 2019, S. 274). In diesem Zusammenhang vereinen InfluencerInnen aus Unternehmensperspektive vier Aufgabenbereiche: sie (1) produzieren Content, sie (2) verbreiten und vervielfältigen Content, sie (3) verfügen über Einfluss und soziale Beziehungen und sie (4) steigern Bekanntheit und Prominenz (Enke & Borchers, 2018). Kurzum liefern InfluencerInnen Leistungen für Unternehmen und bekommen im Gegenzug Entschädigung, welche neben einer monetären Vergütung auch Produkte oder Services, Einladungen zu Events oder Promotion durch die Marke umfassen können (ebd.).

In diesem Zusammenhang werden InfluencerInnen vor allem als Werbegesichter und Testimonials für Produkte und Imagekampagnen eingesetzt, können aber durchaus auch für die Erstellung von Content für Corporate Kanäle verantwortlich sein. Nicht selten werden InfluencerInnen auch als feste Angestellte eines

Unternehmens übernommen (Ceyp, 2021, S. 754; Jahnke, 2021a, S.188; Rabach, 2018, S.164).

In welchem Bereich der Unternehmensstrategie InfluencerInnen schlussendlich untergebracht werden, hängt gänzlich davon ab, welche Zwecke ein Unternehmen mit ihrem Einsatz verfolgt. Von dieser individuellen Ausgangslage eines jeden Unternehmens hängt auch ab, ob es sich bei einer Zusammenarbeit mit InfluencerInnen um Influencer-Marketing oder Influencer-Relations handelt. Wie bereits erwähnt, werden Influencer zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt. Neben dem Einsatz zur Kommunikation von Produktinformationen an eine ganz bestimmte Zielgruppe, eignen sich InfluencerInnen auch hervorragend dazu, generelle Informationen und somit bestimmten Messages eine symbolische Bedeutung zuzuschreiben (Pyöry et al., 2019, S.336). Aus diesem Grund können InfluencerInnen auch über Influencer-Relations zur Imagebildung und in weiterer Folge der Entwicklung einer Reputation eines Unternehmens beitragen. Grob unterteilt werden jene Influencer-Aktivitäten, welche überwiegend dem Absatz dienen in das Influencer-Marketing und jene, die sich auf das Image beziehen als Influencer-Relations (Lommatzsch, 2018). Insbesondere im Zuge von Kampagnen, welche vor allem auf das Image und die Reputation eines Unternehmens abziehen, gelten auch auf Social Media dieselben Kriterien, wie in den Public Relations (Booth & Matic, 2011, S.186). Weil die ökonomischen und Image-Interessen eines Unternehmens in den meisten Fällen Hand in Hand gehen, plädiert Lommatzsch (2018) für die allgemein gefasste Bezeichnung Influencer-Kommunikation.

Häufig werden InfluencerInnen, wie bereits angeschnitten, auch als Verbindungsglied zwischen Paid und Earned Media betrachtet. Dieses ist eines der wesentlichen Unterscheidungsmerkmale vom Influencer-Marketing zu traditionellen Werbekanälen und reinem electronic Word of Mouth (im weiteren Verlauf: eWOM) (Ceyp, 2021, S.750). Aus diesem Grund wird es für KonsumentInnen zunehmend schwieriger, bezahlte Beiträge von der tatsächlichen eigenen Meinung der Influencer zu trennen, was auch dazu führt, dass gesponserte Beiträge mit einer Werbekennzeichnung versehen werden. Um einen Beitrag besser einschätzen zu

können, evaluieren KonsumentInnen Motive, die hinter gewissen Postings stehen könnten. In diesem Zusammenhang versuchen KonsumentInnen zu evaluieren, ob Beiträge tatsächlich ehrliche Informationen und eine ehrliche Empfehlung vermitteln sollen, oder ob Kooperationen mit bestimmten Unternehmen lediglich der Verbesserung der persönlichen Reputation dienen (Shan, Chen & Lin, 2020, S. 596). Dies kann insbesondere bei Postings mit Bezug zu einer bestimmten Thematik wie zum Beispiel Nachhaltigkeit der Fall sein und somit eine gewisse Art des Green Washing des Influencer-Images darstellen.

Die strategische Planung mit (Micro-)Celebrities (und daher auch InfluencerInnen) wird vor allem von unterschiedlichen, aber zusammenhängenden Beziehungen geprägt. So ist zum einen die Beziehung zwischen der Firma und dem Celebrity, aber auch jene zwischen Celebrity und dem Zielpublikum als relevant zu berücksichtigen (Pyöry et al. 2019, S. 338).

3.4 Sinnfluencer

Insbesondere eines der zuvor erwähnten Differenzierungsmerkmale des Influencer-Marketings ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung: der thematische Schwerpunkt von InfluencerInnen. Wie bereits erwähnt, verändert sich das Mediennutzungsverhalten von insbesondere jungen Leuten auch im Bereich der Nachrichteninformationsbeschaffung. So beziehen rund 25% der InternetnutzerInnen im Alter von 18-24 Jahren einen Großteil an Nachrichteninhalten über Soziale Medien (Reuters Institute, 2020, o.S.), entweder über die Social Media Outlets von etablierten Nachrichtenmedien, Auch Pyöry et al. (2019) betonten bereits, dass zukünftig InfluencerInnen nicht für rein kommerzielle Zwecke eingesetzt werden, sondern auch für rein kommunikative, wie etwa politischen und gesundheitlichen Kontext (ebd. S.347).

In der bestehenden akademischen Literatur werden diese als Politische Social Media InfluencerInnen (kurz: SMI) bezeichnet (Bause, 2021, S. 300). Auch hier werden Politische Social Media InfluencerInnen ähnlich wie bei Celebrities, von

tatsächlichen Politikern einer Partei abgegrenzt, als InfluencerInnen „[...] die erst durch ihre Social-Media-Tätigkeit bekannt geworden sind und regelmäßig politische und gesellschaftliche Themen behandeln, ohne selbst in politischen Parteien beruflich tätig zu sein.“ (ebd., S.300). Durch das steigende Bewusstsein für den Klimawandel, beziehen insbesondere junge Leute einen Großteil ihrer Informationen zu diesem Thema aus Sozialen Medien oder durch das Verfolgen von Klima-AktivistInnen, wie beispielsweise Greta Thunberg (Reuters Institute, 2020, o.S.). Des Weiteren konnte erforscht werden, dass InfluencerInnen durchaus einen starken Einfluss auf das Bewusstsein von Nachhaltigkeit unter jungen Leuten haben (Johnstone & Lindh, 2018). In ihrer Studie untersuchten Johnstone und Lindh (2018), den Einfluss, den InfluencerInnen auf das Nachhaltigkeitsbewusstsein von Millennials haben. Dabei konkludieren sie, dass InfluencerInnen zum einen zwar stark zum Konsum anregen, aber zum anderen auch neue Werte priorisieren können (ebd.: S.129 f). Diese Erkenntnis geht auch mit der zuvor erwähnten Fähigkeit zum Übertrag von Botschaften durch InfluencerInnen überein.

Aus diesen Entwicklungen konnte sich eine neue Influencer-Sparte etablieren: die sogenannten SinnfluencerInnen. Unter einem/r SinnfluencerIn wird ein/e kritische/r InfluencerIn verstanden, der/die gesellschaftlich und politisch aktiv ist. Ihre Reichweite und damit Vorbildfunktion nutzen SinnfluencerInnen demnach um für Themen wie Klimawandel, Umweltbewusstsein, fair produzierte Kleidung oder ökologisch-korrekte Ernährung, Tierschutz, oder auch Rassismus und Diskriminierung Bewusstsein zu verbreiten (Jahnke, 2021b, S. 1ff.). So gibt es auch im Bereich der SinnfluencerInnen diverse Sparten, in die diese weiter segmentiert werden können. Während die einen ihren Hauptfokus auf die Produktion von politischen Inhalten legen, haben sich andere als gewöhnliche Fashion-, Lifestyle- oder Beauty-Influencer eine gewisse Reichweite aufgebaut und sich dann einem nachhaltigen Lebensstil zugewandt (Duckwitz, 2019, S. 4f.). Demnach handelt es sich bei SinnfluencerInnen grundlegend um Influencer, die mit ihrem Schaffen Sinnhaftigkeit verbreiten und Bewusstsein für bestimmte Themen wie beispielsweise Nachhaltigkeit schaffen wollen.

Da bislang in der Fachliteratur noch keine eindeutige Definition des Sinnfluencer-Begriffes besteht, werden für diese Arbeit Beispiele aus der Branche zur Illustration verwendet. So erwähnt beispielsweise Jahnke (2021b, S.1) das Model Marie Nasemann. Nach ihrer Teilnahme an der Castingshow Germany's Next Topmodel machte sie sich Jahre später mit ihrem Blog „fairknallt“ einen Namen im Bereich Nachhaltigkeit, wofür sie 2019 mit dem Axel Springer Place-to-B-Award in der Kategorie Nachhaltigkeit ausgezeichnet wurde (Axel Springer, 2019, o.S.; Nasemann, 2021, o.S.). Mit dem Axel Springer Place-to-B-Award werden InfluencerInnen für ihr gesellschaftliches Engagement ausgezeichnet (Axel Springer, 2019, o.S.). In ihrem About Reiter betont Nasemann, dass Firmen, mit denen sie zusammenarbeitet, vorab eingehend überprüft werden, ob deren Nachhaltigkeitsstatements auch tatsächlich der Wahrheit entsprechen und diese vollständig mit ihren Werten zu vereinbaren sind. Aus Gründen der Glaubwürdigkeit verzichtet sie aus diesem Grund zum Teil sogar auf monetäre Vergütung für Kooperationen (Baurmann, 2019, o.S.). Dazu bekommt sie sogar Unterstützung von einem Absolventen eines Masterstudiums in Nachhaltigkeitswissenschaft (Nasemann, 2021, o.S.). Mittlerweile gibt es bereits Agenturen, welche sich gezielt mit der Vernetzung von InfluencerInnen mit nachhaltigen Marken beschäftigen, so zum Beispiel die Agentur *all green Management* (allgreenmanagement.de, 2021, o.S.).

Auch Galetti & Costa-Pereira (2017) betonten bereits die Bedeutung von InfluencerInnen für wissenschaftliche Themen. Sie forderten bereits 2017 die mediale Aufbereitung von relevanten politischen- und Umwelt-Themen durch den systematischen Einsatz von InfluencerInnen. Demnach sollen Wissenschaftler mit Social Media InfluencerInnen kooperieren und diesen wissenschaftliche Fakten zur Verfügung stellen, welche von diesen dann in weiterer Folge unter ihren Communities verbreitet werden sollen (Galetti & Costa-Pereira, 2017, S. 880f.)

3.5 Influencer-Endorser-Fit

Wie bereits im Kapitel 2 (Aktueller Forschungsstand) erwähnt wurde, ist es bei der Wahl eines Influencers/einer Influencerin für ein Endorsement unerlässlich, dass diese/r zur Marke passt. Diese Produkt-Endorser-Kongruenz wird häufig mit der Match-Up Hypothese in Verbindung gebracht. Diese enthält zum einen Einflüsse aus der Attribution Theorie und zum anderen aus der Social Adaption Theory. Im Folgenden Abschnitt werden diese Theorien jeweils erläutert und schlussendlich eine Verbindung zum Influencer-Marketing hergestellt.

Mishra, Roy und Bailey (2015) beziehen sich in diesem Zusammenhang auf die Match-Up-Hypothese. Diese bezieht sich auf die Wirkung von einer gewissen Ähnlichkeit zwischen einem Endorser und dem beworbenen Produkt und bezieht sich kurzum auf diverse Charakteristika, welche sowohl der Endorser, als auch die beworbene Marke aufweisen. Dadurch wird ein Bezug zu einer Kongruenz zwischen Endorser und Marke hergestellt. Des Weiteren wird betont, dass wahrgenommene Kongruenzen sich auf der Attraktivität, der Expertise oder auch dem Image beruhen können (ebd.: S. 1161).

Für die Erläuterung der Match-Up Hypothesis wird oft die Social Adaption Theory herangezogen. Demnach wird ein Endorser dann als verlässliche Quelle für Informationen betrachtet, wenn dieser mit den Markenwerten kongruent ist. Demnach fassen KonsumentInnen die Charakteristika des Endorsers auf. Je mehr ein Endorser den Werten einer Marke entspricht, und dadurch in Einstimmigkeit (Kongruenz) mit dem Markenimage ist, umso glaubwürdiger wird die Marke und auch der Endorser selbst wahrgenommen (Li, 2021, S.10; Mishra et al., 2015, S.1161f).

Weiters wird auch häufig die Attribution Theory in diesem Kontext eingesetzt. Demnach denken KonsumentInnen bei einem Endorsement mit einem kongruenten Endorser, dass das Produkt von diesem Endorser selbst verwendet wird, weswegen angenommen wird, dass das Produkt aus Überzeugung und nicht lediglich für Geld

präsentiert wird. Die Grundlage der Attribution Theorie liegt darin, dass KonsumentInnen bei Endorsements versuchen, zu hinterfragen, weshalb ein bestimmtes Produkt beworben wird. Im Fall, dass eine hohe Kongruenz zwischen dem Endorser und dem Produkt vorliegt, wird dieses demnach als authentisch wahrgenommen, weil angenommen wird, dass der Endorser dieses Produkt selbst verwendet (Mishra et al., 2015, S. 1162).

Eine hohe Themenkongruenz zwischen dem Influencer und dem beworbenen Produkt, bzw. der beworbenen Marke, kann demnach den Transfer von Bedeutungen beeinflussen. Dies beruht darauf, dass der/die RezipientIn, der mit der Werbung konfrontiert wird, versucht zu verstehen, weshalb dieses Produkt von diesem Celebrity, oder im Kontext dieser Arbeit, Influencer, beworben wird (Torres et al., 2019).

3.6 Zwischenfazit

SinnfluencerInnen sind gewissermaßen eine Influencer-Nische. Sie heben sich vor allem dadurch von gewöhnlichen InfluencerInnen ab, dass bei ihnen vermeintlich nicht die kommerzielle Absicht im Vordergrund steht, sondern der Wunsch, zu einer besseren Welt beizutragen und andere dazu anzuregen. Nachdem der kommerzielle Aspekt hier nicht überwiegt, wird angenommen, dass SinnfluencerInnen nur jene Produkte bewerben, von denen sie wirklich ausgehen, dass sie wirklich nachhaltig sind.

Wie auch schon einige Studienergebnisse ergeben haben, eignen sich Nischen-InfluencerInnen besonders dann gut, wenn eine ganz spezifische Zielgruppe angesprochen werden soll. Nachhaltigkeit ist ihnen ein wichtiges Anliegen, weswegen sie nicht rein vom Geld geleitet, sondern aus intrinsischer Motivation heraus handeln. Bei anderen InfluencerInnen kann die Vermutung entstehen, dass sie rein aus kommerziellen Gründen handeln und Nachhaltigkeit für sie, wenn überhaupt, nur nachrangige Bedeutung hat. Dadurch wäre ein solches Endorsement nicht authentisch. Gerade auch im Zusammenhang mit der Social

Adaption- und Attributional Theory kann angenommen werden, dass der Einsatz von SinnfluencerInnen einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung einer Marke hat. Diese Vermutung beruht darauf, dass bei SinnfluencerInnen und nachhaltigen Produkten insgesamt eine höhere Kongruenz vorliegt, weswegen diese als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen werden.

4 Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext

Schon in den 1970er Jahren wurde begonnen, auf bereits existierende Umweltschäden hinzuweisen und eine mehr ressourcenschonende und nachhaltige Lebensweise zu fordern. Die tatsächliche Urgenz von Nachhaltigkeit und Klimaschutz wurde schlussendlich in den 1980er Jahren im Zuge einiger Katastrophen mit monumentalem Einfluss auf die Umwelt bekannt (beispielsweise der Super-GAU in Tschernobyl, oder auch Wasserverschmutzungen durch chemische Industrie und Tankerunglücke), bis in den 1990er Jahren sich ein allgemeiner Trend hin zu nachhaltigen Produkten entwickelte (Sarkar, 2012, S.39 f.). In diesem Kontext entwickelte sich gerade innerhalb der letzten Jahre der Trend hin zum „*Green Consumerism*“. Als Green Consumer definiert Sarkar jemanden, der aus Gedanken an die Umwelt umweltfreundliche Produkte kauft, welche kaum oder zumindest umweltfreundlich verpackt werden und daher nicht zur Umweltverschmutzung beitragen (Sarkar, 2012, S. 42). Aber auch unter den „gewöhnlichen“ VerbraucherInnen bekommt das Thema Nachhaltigkeit immer stärkeren Zuspruch. An diesen Trend müssen sich auch Unternehmen anpassen und ihre Strategie in Einklang mit Nachhaltigkeit zu bringen.

Das folgende Kapitel erläutert nun Unternehmensstrategien, welche das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus rücken und wie diese auch auf dem Markt kommuniziert werden. Hierzu wird zum einen das Konzept CSR und sein Zusammenhang mit einem grünen Unternehmensimage erläutert. Zusätzlich werden auch Kriterien für Nachhaltigkeitsmarketing aufgezählt. Des Weiteren werden diese mit dem Dilemma des Green Washings in Verbindung gesetzt.

4.1 Grüne Unternehmensstruktur

Diese Entwicklung zwingt Unternehmen dazu, ihre Unternehmensausrichtung an diese veränderten Bedürfnisse und Prioritäten anpassen. Viele Unternehmen streben daher danach ein „Green Corporate Image“ zu erlangen, um sich so Wettbewerbsvorteile zu sichern (Alam & Islam, 2021, S. 5). Zusätzlich unterstützt

eine umwelt- und sozial verträgliche Unternehmensstrategie Unternehmen dabei, nachhaltig profitabel zu operieren (Sarkar, 2012, S.43). Im Rahmen von nachhaltigen Unternehmensstrategien wird demnach häufig der Triple-Bottom-Line-Ansatz angewandt. Dieser verlangt, dass ökonomische, soziale und ökologische Chancen und Risiken auf einer Prioritätsebene betrachtet und gelöst werden sollen (Mayer, 2020: S. 4f.). Neben der Verantwortung für die Umwelt tragen Unternehmen auch eine gewisse soziale Verantwortung. Dementsprechend werden die Unternehmen immer mehr in die Pflicht genommen und es entspricht deren Interesse, die entsprechenden Aktivitäten auch zu kommunizieren.

Aus diesem Gedanken heraus hat sich die Corporate Social Responsibility (kurz: CSR) entwickelt (Sarkar, 2012, S. 45). Eine eindeutige Definition des Begriffes gibt es nicht, aber im Grunde genommen verknüpft die CSR die Aspekte Nachhaltigkeit, Ethik mit Stakeholdern eines Unternehmens. Nach der Definition der Europäischen Kommission ist CSR demnach *„ein Konzept, demnach Unternehmen soziale und ökologische Bedenken in ihren Geschäftstätigkeiten und in ihre Interaktion mit Stakeholdern auf freiwilliger Basis integrieren“* (European Commission, 2011, S. 3). Unter dem Deckmantel der Corporate Social Responsibility nehmen es sich Unternehmen zunehmend zum Ziel, gesellschaftliche und soziale Verantwortung mit ihrem wirtschaftlichen Handeln zu vereinen (Stehr & Struve, 2017, S.3). Wie Mayer (2021: S.25f) außerdem betont, gilt es, im Zuge eines nachhaltigen Unternehmenskontextes Gewinne so zu erwirtschaften, dass sie sozial- und umweltverträglich sind. Dem liegt es zugrunde, in wirtschaftlichen Entscheidungsfragen auch ethische und ökologische Perspektiven miteinzubeziehen. Demnach ist im unternehmerischen Kontext Nachhaltigkeit mehr als nur nachhaltiges Bewusstsein, welches sich bei einzelnen Maßnahmen der Unternehmensoperation widerspiegelt.

In der Literatur hat sich CSR als Vorteil in der Reputationsbildung etabliert (Vogler & Eisenegger, 2020, S.4). Die Behebung sozialer Missstände wird zunehmend in der externen Unternehmenskommunikation publiziert, mit dem Ziel durch soziale Aktivitäten ein positives Licht auf das Unternehmen zu werfen (Li, 2021, S.1). Social

Media wurde in jedem Bereich ein relevanter Begleiter. So auch in der CSR-Kommunikation (Vogler & Eisenegger, 2020, S.8). Der Vorteil von CSR-Kommunikation über Social Media ist, dass so Unternehmen selbst steuern, wie kommuniziert wird und nicht auf klassischen Medien als Gatekeeper beruhen (ebd. S. 8).

Dem zugrunde liegend haben CSR-Strategien auch einen positiven Einfluss auf die Imagebildung von Unternehmen. So werden durch CSR-Praktiken neben ökonomischen, ökologischen und sozialen Vorteilen für das Unternehmen selbst, eben dieser Einsatz für die Gesellschaft auch nach außen getragen (Lischka & Kenning, 2017, S. 64; Sarkar, 2012, S.45; Tetrault Sirsly & Lamertz, 2008, S. 349). Lischka & Kenning (2017, S.64) unterstreichen des Weiteren die Bedeutung einer positiven CSR-Einstellung für das Unternehmensimage.

Um etwaige Diskrepanzen und Unsicherheiten bei der/dem KonsumentIn auszugleichen, kann sich der Versuch einer Etablierung eines Corporate Image als durchaus hilfreich erweisen. Aus Unternehmensperspektive kann ein Corporate Image vor allem dabei helfen, die externe Evaluation eines Unternehmens (durch andere Stakeholder, wie beispielsweise KundInnen) zu formen (Mostafa et al., 2015).

Horng et al. (2018) definieren ein Unternehmensimage als „a consumer’s overall perception of a firm on the basis of their knowledge and firms’ attributes that they acquired and then processed“ (ebd.: S.1009). Lischka und Kenning (2017, S.64) bezeichnen das Image außerdem als „*das Gesamtbild des Kunden [...], das er sich von der Unternehmung macht*“. Weitere Definitionen steuern dieser auch noch eine zeitliche Dimension bei. So ist das Image zusätzlich noch durch eine zeitliche Festigung gekennzeichnet (ebd., S.64). Da sich die zuletzt genannte Definition aber sehr stark dem in dieser Arbeit angewandten Verständnis für Reputation überschneidet, wird im weiteren Verlauf der Arbeit die zeitliche Dimension im Image nicht weiter berücksichtigt. Zur Imagebildung von Marken tragen neben den

persönlichen Erfahrungen von VerbraucherInnen und gewöhnlichen Advertisements auch Endorsements bei (Chopra et al., 2021).

Das Corporate Image wird grob auch in zwei Ebenen unterteilt: das kognitive Image und das affektive Image. Demnach hat das kognitive Image positiven Einfluss auf die Kaufabsicht und auch die Bereitschaft, für ein durch Nachhaltigkeitskommunikation positiv wahrgenommenes Produkt einen bestimmten Aufpreis zu zahlen. Dem affektiven Image hingegen konnte in erster Linie ein signifikant positiver Einfluss auf word-of-mouth nachgewiesen werden (Horng et al., 2018, S. 1016).

Chang & Fong (2010) knüpften an die bis zu dem damaligen Zeitpunkt bestehende Forschung zu CSR und insbesondere dem Corporate Image an, indem sie den Aspekt der Nachhaltigkeit ergänzten. Dabei kamen sie mithilfe einer Umfrage von nachhaltigen KonsumentInnen zu dem Schluss, dass gerade bei nachhaltigen KonsumentInnen das Wissen, nachhaltige Produkte zu konsumieren, zu erhöhter Zufriedenheit und Loyalität führt. Das Gleiche gilt auch für ein grünes Image. Demnach führt ein grünes Image unter nachhaltigen KonsumentInnen zu höherer Zufriedenheit und Loyalität (ebd. S.2341). Das Corporate Image diene ursprünglich Unternehmen dazu, durch ein in den Köpfen von KonsumentInnen verankertes Bild diese Erwartungshaltungen an ein Unternehmen zu erfüllen. Diese Erwartungshaltungen inkludierten unter anderem ein gewisses Maß an Expertise, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit. Ein Grünes Markenimage wirkt sich demnach in weiterer Folge positiv auf die Sales eines Unternehmens aus (Chang & Fong, 2010, S.2838).

Die Macht über das Markenimage und die Markenreputation liegt schlussendlich immer bei den KonsumentInnen, was Unternehmen die Möglichkeit entzieht, diese aktiv zu kontrollieren. In herkömmlichen Marketing-Strategien, wie Bannerwerbung, E-Mail-Marketing oder Viralen Kampagnen wird daher insbesondere der Beziehungsaspekt zu KonsumentInnen vernachlässigt. Aus diesem Grund ist es für Marken und Unternehmen mittlerweile unumgänglich, KonsumentInnen über

InfluencerInnen in die Social Media Strategie einzubinden (Booth & Matic, 2011, S.185).

4.2 Grüne Marktkommunikation

Aufgrund des steigenden Trends einer nachhaltigen Lebensweise, sehen sich Unternehmen dazu veranlasst, sich mit einem Portfolio aus nachhaltigen Produkten am Markt zu positionieren. Diese Positionierung als nachhaltiges Unternehmen erfordert demnach neben Produktmodifikationen auch Anpassungen der Produktionsprozesse, Verpackungsweisen, sowie auch eine veränderte Marktkommunikation (Sarkar, 2012, S. 39). Im Zuge dessen ist es daher unumgänglich, die Marketing- & Kommunikationsstrategien an diese Veränderungen anzupassen um eine Abgrenzung zur Konkurrenz zu gewährleisten (Enders & Weber, 2017, S.197).

Während im Rahmen des Produktmarketings im klassischen Sinne vor allem der Verkauf von Produkten im Vordergrund stand, liegt der Fokus von Nachhaltigkeitsmarketing auf einer allgemein etwas holistischeren Vermarktungsperspektive. Demnach werden im Zuge des Nachhaltigkeitsmarketings diverse Schritte der Wertschöpfungskette in der Marketingkommunikation eingebunden (Mayer, 2020: S.62). Vor allem jedoch zeichnet sich nachhaltige Unternehmenskommunikation durch eine Zusammensetzung aus den folgenden Attributen aus: Werteorientierung, Empathie, Authentizität, Verbindlichkeit und Ganzheitlichkeit. Für die vorliegende Arbeit sind vor allem die Aspekte Authentizität und Werteorientierung relevant, die zum einen besagen, dass die Kommunikation kongruent sein soll und sich die zu vermittelnde Unternehmenskultur auch in den vermittelten Botschaften widerspiegelt (Mayer, 2020, S.85 f.). Nachhaltige Produkte sind am Markt am besten positionierbar, wenn die Nachhaltigkeitsversprechen dieser auch ausreichend kommuniziert werden (Sarkar, 2012, S. 44). Als Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmarketing werden von Schrader und Diehl (2010) neben einer glaubwürdigen Identität des gesamten Unternehmens auch ein umfassendes

Verantwortungsbewusstsein aus ökonomischer Perspektive, sowie Nachhaltigkeitsinnovationsprozesse genannt (ebd. S.20). Damit kommt es bei dieser Definition zu gewissen Überschneidungen mit CSR.

In der Forschung zu der CSR-Kommunikation befasst man sich vor allem damit, wie CSR-Initiativen kommuniziert werden und vor allem die Stakeholder auf diese reagieren (Cheng et al., 2021). Childs, Woo und Kim (2019) definierten, inwiefern CSR-Kampagnen von Modemarken zu positiven Effekten auf die Umwelt und einer Positionierung als nachhaltiges Unternehmen verhelfen können und so die Wahrnehmung der KonsumentInnen in Bezug auf die Authentizität sowie auf die Einstellung je zur Marke und zur CSR beeinflussen. Sie urgieren auch, dass die Quelle, über die die CSR Kampagne verbreitet wird Einfluss darauf hat, wie sie wahrgenommen wird und urgieren daher die weitere Erforschung dieses Gebietes. Des Weiteren wird auch hier bestätigt, dass CSR Kampagnen die Einstellung zu einer Marke dann positiv beeinflussen, wenn sie mit Markenwerten kongruent ist (Childs et al., 2019, S.496). Insbesondere bei nachhaltigen Brands haben CSR-Kampagnen starken positiven Einfluss auf die Authentizität der Marke sowie die Einstellung zur CSR-Kampagne selbst. Bei nicht nachhaltigen hingegen weniger (Childs et al., 2019, S.496). Aus dieser Studie resultiert außerdem die Erkenntnis, dass das wahrgenommene Markenimage sich auf die Wahrnehmung von CSR-Kampagnen auswirkt, womit Marken mit einem positiven Image insgesamt positivere Reaktionen auf CSR-Kampagnen auslösen.

Die zunehmende Relevanz von Sozialen Medien veränderte nach Cheng et al. (2021) Informationsbeschaffungsprozesse von Individuen auf drei Ebenen. Demnach werden (1) Informationen über eine Vielzahl von (Social Media-) Kanälen bezogen, (2) Soziale Medien als öffentlicher Raum, nicht nur zur Informationsbeschaffung, sondern auch zum Austausch mit Gleichgesinnten erachtet und (3) das Vertrauen vieler Menschen in diverse Institutionen sinkt, weswegen diese ihre Informationen lieber von vermeintlich glaubwürdigeren Quellen (beispielsweise Freunde) beziehen. Diese Entwicklungen führten in weiterer Folge zu Veränderungen in der CSR-Kommunikation von Unternehmen.

So können KonsumentInnen über Soziale Medien einfacher sehen, wie Unternehmen operieren und daraus CSR-Informationen evaluieren. Ein weiterer Trend der aus diesen Entwicklungen entspringt, ist der Einsatz von Social Media InfluencerInnen zur CSR-Kommunikation (Cheng et al., 2021).

Gemäß der Definition von Horng et al. (2018) basiert das Unternehmensimage auf der Wahrnehmung einer Firma basierend auf dem Wissen, das KonsumentInnen über eine Firma erworben haben. Demnach können auch Influencer dazu beitragen, das Image eines Unternehmens zu beeinflussen, indem ein/e KonsumentIn ein Unternehmen über eine/n InfluencerIn kennenlernt und sich daraus eine Meinung zum Unternehmen bildet.

Dass die Wahl von geeigneten BloggerInnen/InfluencerInnen von der Intention einer Kampagne abhängt, lässt sich auch durch die Forschungsergebnisse von Hughes et al. (2019) bestätigen, welche besagen, dass BloggerInnen, und deren Themenexpertise sich vor allem bei Awareness-Kampagnen auf Blogs gut eignet, auf sozialen Medien (in der genannten Studie Facebook) interagierte die Expertise des/r Bloggers/in bzw. des/r Influencers/in nicht mit der Werbeabsicht.

Enders und Weber (2017, S. 198f.) erwähnen im Zusammenhang mit der nachhaltigen Unternehmenskommunikation auch die Bedeutung von Nachhaltigkeitssiegeln. Diese sollen dem/der VerbraucherIn helfen, Produkte hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu beurteilen und dadurch ein gewisses Vertrauen zum Unternehmen aufzubauen. Gaspar Ferreira & Fernandes (2021) kamen in einer Online-Konsumentenstudie zu dem Schluss, dass Nachhaltigkeitsmarketing zwar nicht zu einer Wahrnehmung von einem Grünen Brand Image, aber vor allem unter älteren, weniger nachhaltigen Personen eher zu einem verstärkten Nachhaltigkeitsbewusstsein unter diesen führt. Bei jüngeren Studienteilnehmern, welche von den Autoren als generell nachhaltigkeitsbewusster betrachtet werden, hatte Nachhaltigkeitsmarketing keine nachweisliche Wirkung. Diese konnten bereits unter anderem über Soziale Netzwerke ein fundiertes Nachhaltigkeitsbewusstsein entwickeln (S.11). Ecolabels hingegen sind diesen Studienergebnissen zufolge

effektiver als Nachhaltigkeitsmarketing, dabei, ein nachhaltiges Markenimage zu verbessern und dabei auch das Umweltbewusstsein von KonsumentInnen. Den Ergebnissen zufolge trägt grünes Marketing nämlich nahezu überhaupt nicht zur Bildung eines Green Corporate Image bei. (Gaspar Ferreira & Fernandes, 2021).

Nicht selten gerät das Konzept der CSR in Kritik. Gerade in der akademischen Literatur zu CSR kommt oft die Frage auf, inwieweit die CSR-Kommunikation eines Unternehmens sich schlussendlich von den CSR-Praktiken eines Unternehmens unterscheiden (Schoeneborn, Morsing & Crane, 2020, S. 6).

Aufgrund des positiven Einflusses, den Nachhaltigkeitsaspekte auf ein Unternehmen haben können, entsteht auch eine Kehrseite zur an sich guten Idee der Promotion von Nachhaltigkeit: das Greenwashing. Bei Greenwashing handelt es sich um eine Praxis, bei der Unternehmen versuchen, sich mit falschen Nachhaltigkeitsbehauptungen ein durch Nachhaltigkeit hervorgerufen positives Image zu erschleichen (Mayer, 2020: S. 99). Wichtig aus Unternehmenssicht ist es hier, bei Marketingstrategien Glaubwürdigkeit und Authentizität zu wahren (Stehr & Struve, 2017, S.3). Gerade im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit weicht Marketing oft von seiner ansonsten eher kundenorientierten Ausrichtung ab und zielt neben Kunden auch auf weitere Stakeholder des Unternehmens, wie Mitarbeiter, staatliche Institutionen oder andere gesellschaftliche Gruppen, ab. Auch diese müssen in diesem Zusammenhang in Marketingstrategien berücksichtigt werden. Ein wesentlicher Treiber von CSR- & Nachhaltigkeitsmarketing ist auch die enge Verflechtung mit Reputation. Für den Fall, dass Marketingstrategien unehrlich sind oder nicht den kommunizierten ökologischen und sozialen Tatsachen entsprechen, kann sich dies langfristig negativ auf die Reputation eines Unternehmens auswirken (Stehr & Struve, 2017, S. 7)

4.3 Wirkungstheorien

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Corporate Identity/CSR und der Signaling Theorie. Die Signaling Theorie entspringt den Wirtschaftsstudien und

beruht grundsätzlich auf 5 Faktoren: Sender, Signal (in Form einer bestimmten Message), dem Empfänger, der Interpretation des Signals durch den Empfänger und dem Feedback des Empfängers zum Signal. Solche Corporate Signals wären eben beispielsweise die Corporate Identity, das Corporate Image und die Corporate Reputation, die KonsumentInnen gewissermaßen Signale zu bestimmten Unternehmen geben und ihnen so die Einstufung dieser erleichtern und damit Unsicherheiten vermindern (Heinberg, Ozkaya & Taube, 2018). Auch wenn im Zusammenhang mit Studien zu Corporate Image und CSR die Signaling Theorie häufig Anwendung findet, wird sie im weiteren Verlauf dieser Arbeit nicht mehr berücksichtigt. Diese Entscheidung ist darauf zurückzuführen, dass diesem theoretischen Framework häufig eine Stakeholder-Perspektive zugeschrieben wird, welche für das vorliegende Erkenntnisinteresse nicht relevant ist, da sich die vorliegende Arbeit auf die RezipientInnen bzw. KundInnenperspektive bezieht.

Gerade im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsmarketing kommt es oft dazu, dass besonders für grüne Marketingstrategien und Cause-Related-Marketing oft Priming-Methoden von Unternehmen eingesetzt werden (Tanford, Kim & Kim, 2020, S. 1762). Bei einem Prime handelt es sich um einen Stimulus, welcher in einer Botschaft entweder proaktiv oder retrospektiv gesetzt wird, um einen bestimmten Effekt, beispielsweise eine Wissensaktivierung, bei RezipientInnen hervorzurufen (Minton, Cornwell & Kahle, 2017, S.310). Weil es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, alle bisher definierten Ausprägungen und Arten des Primings zu beschreiben, bezieht sich der folgende Abschnitt nur auf jene Aspekte, welche für Priming im Social Media Kontext relevant sind. Weil sich das Priming im Kontext dieser Arbeit auf die Entwicklung eines Images bezieht, handelt es sich hierbei um eine Form des kognitiven Primings. Beim kognitiven Priming führt der gesetzte Stimulus schlussendlich zu einer Veränderung der Wahrnehmung von etwas – im Falle dieser Arbeit das grüne Image eines Unternehmens. Weil es sich in diesem Kontext um eine Art des prospektiven Primings handelt, ist der Zweck des Primes, bereits vor der Konfrontation mit dem Zielobjekt das Wissen dazu gewissermaßen zu eröffnen, damit es dann im Endeffekt auf das Zielobjekt angewandt werden kann.

So ist das ultimative Ziel eines Primes, eine gewisse Bewusstseinsänderung durch einen bestimmten Stimulus (Minton et al., 2017, S.310ff).

Abschließend kann auch die bereits zuvor erwähnte Attribution Theory (Mishra et al., 2015) im Zusammenhang mit grünen Kommunikationsstrategien (Ginder, Kwon & Byun, 2021, S.355) angewandt werden. Dabei vermittelt ein Unternehmen über seine CSR-Kommunikation Werte, nach welchen sich die Unternehmensstrategie richtet und erweckt bei KonsumentInnen so den Eindruck einer nachhaltigen, grünen Unternehmensstrategie. In diesem Fall ist es wichtig, dass die grüne Marktkommunikation von Unternehmen kongruent mit ihren Taten ist, da sonst schnell der Verdacht von Greenwashing entstehen kann (ebd., S.636ff.).

4.4 Zwischenfazit

Um eine insgesamt nachhaltige und zukunftstaugliche Gesellschaft zu kreieren, müssen auch Unternehmen ihre Strategien an veränderte Umstände anpassen, um auch ihren Teil beizutragen. Dass die Aspekte Nachhaltigkeit und Umweltschutz grundsätzlich auch positiven Einfluss auf das Image eines Unternehmens haben, stellt für Unternehmen eine hervorragende Möglichkeit dar, sich über grünes Marketing am Markt ein Image oder gar eine Reputation zu verschaffen. Konsumenten stellt dies vor die Herausforderung, Unternehmen auf die Wahrhaftigkeit ihres grünen Images zu evaluieren.

Gerade im Zusammenhang mit Social Media- und Influencer-Marketing bietet es sich für Unternehmen an, KonsumentInnen direkt über Social Media oder Influencer anzusprechen und so ein gewisses Maß an Authentizität und Glaubwürdigkeit für ihre Nachhaltigkeitskampagne zu gewinnen. Wie bereits in Kapitel 3 erwähnt, eignen sich Influencer unter anderem auch für Image- und Reputationskampagnen. Über Endorsements durch Influencer haben Unternehmen demnach die Möglichkeit, auf authentische Weise eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Hierbei stellt sich die Frage, inwieweit die Art des gewählten Influencers einen Einfluss auf die Kampagne hat.

Des Weiteren kommt auch die Frage auf, inwieweit ein Endorsement über einen/eine SinnfluencerIn bei RezipientInnen Priming-Effekte auf die Wahrnehmung des Unternehmens auslöst und inwieweit diese dahingehend dafür geeignet sind.

5 Verknüpfung des theoretischen Frameworks & Hypothesenbildung

Im folgenden Kapitel werden aus den bisher erläuterten Definitionen und Theorien Forschungsfragen und Hypothesen als Überleitung für den nachfolgenden empirischen Teil dieser Arbeit generiert.

Aus dem bisherigen Forschungs- und Theoriestand ist erkenntlich, dass vor allem im Bereich des Green Advertisings und der CSR-Kommunikation insbesondere über Sinnfluencer noch die ein oder andere Forschungslücke besteht. So gibt es zwar bisweilen einige Studien, die sich mit dem Einfluss von InfluencerInnen auf die Umweltbewusstseinsbildung von RezipientInnen befassen (bsp. Johnstone & Lindh, 2018) oder mit dem Einfluss von gewöhnlichen Influencern und Celebrities auf die Markenwahrnehmung (z.B. Schouten et al., 2020). Breves et al. (2019) konnten außerdem herausfinden, dass ein/e InfluencerIn mit hoher Themenkongruenz aufgrund der Social Adaption Theory und der Attribution Theory deshalb glaubwürdigere Endorsements produziert, weil dadurch der Eindruck erweckt wird, dass diese/r InfluencerIn weiß, wovon er/sie spricht (ebd., S. 12). Aber gerade die Effekte die der Einsatz eines nachhaltigen Influencers auf das Image einer nachhaltigen Marke hat, blieben bislang weitestgehend unbeachtet. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

FF1: Welche Effekte entstehen in grünen Endorsements mit SinnfluencerInnen auf die Wahrnehmung eines Unternehmens durch KonsumentInnen?

Ein Sinnfluencer legt den Hauptfokus seines Schaffens auf das Thema Nachhaltigkeit. Daher greift in diesem Fall die Attribution Theory (Mishra et al., 2015). Demnach kann man diesem vermutlich etwas mehr Expertise in diesem Bereich zumuten und man bekommt eher den Eindruck, dass er das Produkt auch tatsächlich selbst verwendet und davon überzeugt ist, da er selbst nachhaltig lebt. Bei einem gewöhnlichen Influencer ist das nicht der Fall. Hierbei kann angenommen

werden, dass Produkte vielleicht tatsächlich nur für Geld oder Prestige in die Kamera gehalten werden (Mishra et al., 2015; Torres et al., 2019). Daraus kommt es zu folgenden Hypothesen:

H1: Ein Sinnfluencer hat eine stärker wahrgenommene Themenkongruenz mit Nachhaltigkeit als ein gewöhnlicher Influencer.

H2: Ein Grünes Endorsement durch einen Sinnfluencer wird als authentischer wahrgenommen als ein Grünes Endorsement durch einen gewöhnlichen Influencer.

H3: Ein Grünes Endorsement durch einen Influencer wird als glaubwürdiger wahrgenommen als ein Grünes Endorsement durch einen gewöhnlichen Influencer.

Breves et al. (2019) erforschten außerdem, dass Marken dann positiver wahrgenommen werden, wenn die Quelle des Endorsements glaubwürdig ist. Außerdem wird die Wahrnehmung einer Marke davon abhängig gemacht, wie stark der Fit zwischen Endorser und Marke wahrgenommen wird. Im Falle eines „Mismatches“ zwischen Influencer und Brand kann sich dies auch negativ auf die Marke auswirken. Außerdem wird urgiert, dass ein glaubwürdiger Match auch allgemein zu einem glaubwürdiger wahrgenommenen Brand-Image führt (ebd., 2019, S. 12f). Dementsprechend wird auch eine ähnliche Wirkung bei der Variable Authentizität erwartet. Hieraus werden folgende Hypothesen abgeleitet:

H4: Je authentischer ein Grünes Endorsement ist, umso authentischer ist die Wahrnehmung des Grünen Images einer Marke.

H5: Je glaubwürdiger ein Grünes Endorsement ist, umso glaubwürdiger ist die Wahrnehmung des Grünen Image einer Marke.

Themenkongruenz mit Endorsements, sowie eine einheitliche Linie in Bezug auf den Content und Kooperationen von Influencern führen dazu, dass Influencer ein glaubwürdiges und authentisches Image bekommen. Dieses setzt sich

insbesondere in der CSR-Kommunikation gemäß Cheng et al. (2021) aus den Faktoren Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Originalität und Einzigartigkeit zusammen. Gerade bei Sinnfluencern ist die Linie an Content, zumindest in Bezug auf Nachhaltigkeit relativ stimmig, was zur folgenden Forschungsfrage 2 führt:

FF2: Welche Influencer-Charakteristika (Vertrauenswürdigkeit, Expertise, Einzigartigkeit und Originalität) werden bei Sinnfluencern stärker wahrgenommen als bei gewöhnlichen Influencern?

Ein Product/Brand-Endorser-Fit führt dazu, dass ein Influencer einen höheren Expertenstatus erhält und demnach auch insgesamt glaubwürdiger wahrgenommen wird (Breves et al., 2019; Schouten et al. 2020). Des Weiteren stellt sich auch die Frage, inwieweit der Charakter eines Nischen-Influencers sich auf die Beurteilung dieser zur Glaubwürdigkeit und Authentizität gemessenen Influencer-Charakteristika auswirkt. Da Sinnfluencer sich, wie bereits erwähnt, in ihrem Themenschwerpunkt auf eine bestimmte Linie fokussieren, ist anzunehmen, dass dies sich positiv auf die Beurteilung von Influencer-Charakteristika auswirkt. Daraus lassen sich folgende Hypothesen generieren:

H6: Sinnfluencer werden als vertrauenswürdiger wahrgenommen als gewöhnliche Influencer.

H7: Sinnfluencern wird eher Expertise zugeschrieben als gewöhnlichen Influencern.

H8: Sinnfluencer werden als einzigartiger wahrgenommen als gewöhnliche Influencer.

H9: Sinnfluencer werden als origineller wahrgenommen als gewöhnliche Influencer.

Gemäß der Attribution Theory und der Social Adaption Theory, also kurzum, der Match-Up-Hypothesis wirken sich Endorsements dann positiv auf die Wahrnehmung des Unternehmens aus, wenn eine Kongruenz zwischen dem Endorsement und der Unternehmenslinie besteht (Breves et al., 2019). Auch können Primes, sofern diese sinnvoll eingesetzt werden, dazu beitragen, dass bei

KonsumentInnen eine Aktivierung von Wissen erfolgt, wodurch die Wirkung eines Endorsements gewissermaßen beeinflusst und gesteuert werden kann (Minton et al. 2017, S.310). Da Influencer bei der Wahl ihrer Kooperationspartner angeben, vorab ausgiebige Recherchen über das jeweilige Unternehmen durchzuführen (Baurmann, 2021, o.S.; Nasemann, 2021, o.S.), ist anzunehmen, dass diese ihre Kooperationspartner selektiver auswählen und demnach nur jene Kooperationen starten, die auch mit ihren nachhaltigen Werten übereinstimmen. Dabei kommt die Frage auf, ob denn der Einsatz eines/einer Sinnfluencerin aufgrund dieser Vorsicht in der Auswahl seiner/ihrer Kooperationspartner und Themenkongruenz als Priming-Stimulus für die Nachhaltigkeitskommunikation eines Unternehmens geeignet ist. Bei gewöhnlichen Influencern, welche ihren Hauptfokus nicht auf das Thema Nachhaltigkeit legen, liegt demnach keine Themenkongruenz mit Nachhaltigkeit vor, weswegen diese auch keinen solchen Prime darstellen. Es ergibt sich daraus folgende Forschungsfrage mit zugehörigen Hypothesen:

FF3: In welchem Ausmaß treten bei dem Einsatz eines Sinnfluencers bei Grünen Endorsements Priming-Effekte in der Wahrnehmung des Unternehmens auf?

H10: Durch den Einsatz eines Sinnfluencers bei Grünen Endorsements kommt es zu stärkeren Priming-Effekten in der Wahrnehmung des Markenimages, als durch den Einsatz eines gewöhnlichen Influencers.

H11: Themenkongruenz zwischen dem Endorser und dem beworbenen Unternehmen verursacht stärkere Priming-Effekte als Themeninkongruenz.

Die soeben aufgestellten Hypothesen stellen nun den Abschluss des Theorieteils dieser Arbeit da. Im folgenden Kapitel werden sie operationalisiert, messbar gemacht und so für die empirische Studie aufbereitete, bevor sie schlussendlich über eine Online-Studie im experimentellen Design überprüft werden.

6 Methode

Im folgenden Kapitel wird die verwendete Methode und das Forschungsdesign beschrieben. Im Zuge dessen wird die Wahl der Methode inklusive ihrer Vor- und Nachteile begründet, und die Stichprobe eruiert. Zusätzlich wird das Erhebungsinstrument samt der Erhebungseckdaten erläutert. In einem Zwischenkapitel wird auch die Wahl der Stimuli erläutert und begründet. Abschließend werden noch die eingesetzten Auswertungsvorgänge beschrieben.

Für die vorliegende Forschungsarbeit wurde die Methode eines Online-Fragebogens im experimentellen Design ausgewählt. Dabei wurden die TeilnehmerInnen randomisiert einer der insgesamt zwei Experimentalgruppen zugeordnet. Die Experimentalgruppen unterschieden sich lediglich durch den eingesetzten Stimulus voneinander, somit war der Fragebogen für alle TeilnehmerInnen derselbe. So wurden in der einen Gruppe Ausschnitte aus dem Instagram-Profil einer gewöhnlichen Influencerin verwendet, wohingegen die andere Gruppe mit Ausschnitten aus dem Profil einer Sinnfluencerin konfrontiert wurde.

6.1 Die Erhebungsmethode

Als Erhebungsmethode wurde für dieses Forschungsvorhaben eine Online-Umfrage im experimentellen Design gewählt. Die Datenerhebung erfolgte im 1x2 (Influencer vs. Sinnfluencer) between-subjects Design. Hierbei stellte der Stimulus (der entweder eine Influencerin oder eine Sinnfluencerin präsentierte) die unabhängige Variable dar, welche mit jeweils unterschiedlichen abhängigen Variablen in Verbindung gesetzt wurde. Da die Stichprobe der Studie aus InstagramnutzerInnen im Alter von 18-34 Jahren besteht, welche insgesamt hohe Internetaffinität aufweist, ist anzunehmen, dass diese Zielgruppe über eine Online-Umfrage auch optimal erreicht werden kann.

Bei einem Online-Experiment handelt es sich im Grunde genommen um eine Umfrage, welche über ein online Umfragetool durchgeführt wird. Im Gegensatz zu regulären offline Befragungen haben online-Befragungen vor allem den Vorteil, dass diese sowohl zeitlich als auch räumlich unabhängig voneinander durchführbar sind. Dadurch kann ein weitreichendes Pensum an Versuchspersonen unter der alleinigen Voraussetzung, dass diese über einen Internetzugang verfügen, erreicht werden (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S.787). Des Weiteren lassen sich Stimuli in Online-Umfragen äußerst unkompliziert in den Fragebogen einbetten. Auch die Möglichkeit, verschiedene Arten zur Beantwortung von Fragen (z.B. Schieberegler, Drop-Down-Felder etc.) anzubieten spricht für die online Durchführung einer Studie (ebd., S. 788).

Neben den technischen Vorteilen entfallen bei der Durchführung von Online-Studien auch die Risiken von Interviewer-Effekten, sowie Effekten sozialer Erwünschtheit. Es kommt dadurch daher zu authentischeren Antworten, weil diese persönlichen Antworteffekte entfallen. Durch das Setzen von Filtern, Plausibilitäts-Checks und „No-Response“- Checks erhöht sich die Datenqualität. Ergänzend ist auch zu erwähnen, dass Online-Studien mit einem geringen finanziellen Aufwand verbunden sind. Zusätzlich bedarf es keines/r InterviewerIn, welche/r vorab eingeschult werden muss. Durch die Online-Datenerhebung und den damit zumeist verbundenen Datenexport entfallen bei Online-Experimenten auch etwaige Fehler, die bei der manuellen Datenerfassung entstehen könnten (ebd. S.788f.).

Wie jede andere Methode hat auch der Online-Fragebogen einige Nachteile. So hängt die Erreichung der Stichprobe unter anderem davon ab, ob die nötige Anzahl an Probandinnen überhaupt online zum Mitwirken motiviert werden kann. Insbesondere bei Umfragen, welche die Gesamtbevölkerung repräsentieren sollen, ist es wichtig, diesen Aspekt zu berücksichtigen. Auch ist dadurch, dass Online-Umfragen oft beliebig verbreitet werden und daher generell mit einer geringeren Ausschöpfungsquote zu rechnen (ebd., S. 789).

Doch insbesondere, wenn der Teilnehmerkreis für eine Studie umfangreich ist und über einen Internetzugang verfügt, stellt die Online-Umfrage großes Potenzial für eine günstige, verlässliche und unkomplizierte Abwicklung von Studien dar (ebd. S.789).

Für das Studiendesign wurde konkret eine Online-Umfrage im experimentellen Design gewählt. Das Ziel eines Experimentes ist Ermittlung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen (Eifler & Leitgöb, 2019, S.203). Dazu ist es maßgeblich, vorab je eine Unabhängige und eine Abhängige Variable zu definieren. Diese sollen dabei helfen, zu klären, inwieweit die definierte abhängige Variable durch die unabhängige Variable beeinflusst wird. Häufig wird die unabhängige Variable auch als Treatment bezeichnet, denn sie wird im Experimentkontext manipuliert, um eine Wirkung zu entfalten (ebd., S.206). Konkret handelt es sich bei der durchgeführten Studie jedoch um eine Sonderform des Experimentes, nämlich um eine gegabelte Befragung. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass ProbandInnen bei gleichem Fragebogen lediglich mit unterschiedlichen Stimuli konfrontiert werden (ebd., S.215).

6.2 Stichprobe

Die Grundgesamtheit dieser Studie setzt sich aus deutschsprachigen Instagram-Nutzern im Alter von 18-34 Jahren zusammen. Durch die Errechnung einer Quote sollte in der Studie eine entsprechende Verteilung des Alters und Geschlechts der Teilnehmer und Teilnehmerinnen gewährleistet werden. Die Quote wurde aus den Instagram-Nutzerzahlen für das Jahr 2021 in Österreich (NapoleonCat, 2021, o.S.) berechnet. In der untenstehenden Tabelle (Abbildung 3) werden die einzelnen errechneten Quoten in Prozent, sowie in absoluten Zahlen abgebildet.

	Weiblich	Männlich	Gesamt
18 - 24	23,25%; N = 47	22,67%; N = 45	45,92 %; N = 92
25 - 35	27,90% ; N= 56	26,16 %; N=52	54, 06%; N = 108
Gesamt	51,15%; N= 103	48,83 %; N = 97	100 %; N = 200

Abbildung 3: Darstellung der errechneten Stichproben-Quoten nach NapoleonCat, 2021, o.S.

Weiter eingeschränkt, zum Beispiel auf die Herkunft aus einer bestimmten Region, wurde das Sample nicht, was darauf beruht, dass gerade Influencer mit ihrem Content eine oftmals internationale länderübergreifende Zielgruppe ansprechen. Da es jedoch kaum möglich ist, Daten zur exakten Demographie der FollowerInnen von InfluencerInnen zu erhalten, wurde für die Berechnung der Quote eine zugängliche Statistik, die oben genannte zur Verteilung der Instagram-Nutzer in Österreich nach Alter und Geschlecht (NapoleonCat, 2021, o.S.) verwendet. Zusätzlich wurde auch eine Statistik zur Anzahl der Instagram-NutzerInnen in der Schweiz betrachtet, wobei auffiel, dass die Anteile der Instagram-NutzerInnen der relevanten Zielgruppe in der Schweiz ähnlich verteilt sind wie in Österreich (NapoleonCat, 2021a, o.S.). Minimale Unterschiede in der Nutzerverteilung weisen die Zahlen in Deutschland auf: Im Gegensatz zu Österreich und der Schweiz überwiegen in Deutschland männliche Nutzer marginal. Da die aus der österreichischen Statistik errechnete Quote aber generell relativ ausgeglichen ist, wird diese weiterhin beibehalten.

Für ihre Teilnahme an der Studie erhielten die Versuchspersonen keine Aufwandsentschädigung. Sie wurden vorab auch leidglich darüber aufgeklärt, dass es sich bei der Umfrage um eine Studie zu Influencern handelt und diese in etwa 5-10 Minuten in Anspruch nehmen würde. Weiters wurde im Einleitungstext der Studie darauf aufmerksam gemacht, dass die Teilnahme an der Studie freiwillig erfolgt. Die freiwillige Teilnahme an der Studie konnte auch so sichergestellt werden, dass bei Online-Umfragen die Teilnahme für Versuchspersonen generell sehr flexibel gestaltet ist und jene Personen, die kein Interesse an einer Teilnahme haben, sich auch nicht zu einer Teilnahme gedrängt fühlen.

Mittels Quotensetzung wurden die Versuchspersonen je abwechselnd, randomisiert einer der beiden Testgruppen zugeteilt. So konnte schlussendlich eine ausgeglichene Teilnehmeranzahl pro Testgruppe gewährleistet werden.

6.3 Erhebungsinstrument (Measurements & Operationalisierung)

Zur Datenerhebung wurde ein Fragebogen für eine Online-Befragung erstellt. Dieser Fragebogen setzte sich aus insgesamt 15 Fragen und Fragebatterien und je 2 Stimuli zusammen. Je nach Experimentalgruppe wurde den TeilnehmerInnen ein anderer Stimulus präsentiert. So wurde die eine Gruppe mit einer Influencerin und die andere Gruppe mit einer Sinnfluencerin konfrontiert (siehe Kapitel 6.4 Stimulus).

Bevor die Daten zur Hypothesenprüfung jedoch erhoben werden konnten, wurden die Hypothesen operationalisiert und mit Messinstrumenten verbunden. Diese werden in der nachfolgenden Tabelle (Abbildung 4) jeweils veranschaulicht. Für die Messskalen wurden in den meisten Fällen Items aus etablierten Skalen verwendet, welche geringfügig an die Bedürfnisse für diese Forschung angepasst wurden. Die Messskalen setzten sich demnach aus jeweils einem bis zu fünf Items zusammen. Jedes Item war anhand einer 7-stufigen quasi-metrischen Likert-Skala zu bewerten. Dabei stellte 1 das höchste Maß dar („ich stimme voll und ganz zu“/„ich habe starkes Interesse“ etc.) und 7 das geringste („ich stimme überhaupt nicht zu“/ „ich habe überhaupt kein Interesse“). Die Entscheidung fiel schlussendlich auf eine 7-stufige Skala, um ProbandInnen auch die Möglichkeit einer neutralen Antwort zu bieten. Mittels Reliabilitätsanalysen wurden die einzelnen Skalen auf ihre interne Validität überprüft (siehe Kapitel 7).

Hypothese	UV	(Items) Messung UV*	AV	(Items) Messung AV*
H1: Ein Sinnfluencer hat eine stärker wahrgenommene Themenkongruenz mit Nachhaltigkeit als ein gewöhnlicher Influencer	Influencer/Sinnfluencer	Experimentalgruppe	Themenkongruenz mit Nachhaltigkeit	12a, 12b
H2: Ein grünes Endorsement durch einen Sinnfluencer wird als authentischer wahrgenommen als ein grünes Endorsement durch einen gewöhnlichen Influencer.			Authentizität des grünen Endorsements	13b, 13c, 13g
H3: Ein grünes Endorsement durch einen Sinnfluencer wird als glaubwürdiger wahrgenommen als ein grünes Endorsement durch einen gewöhnlichen Influencer			Glaubwürdigkeit des grünen Endorsements	13a, 13d, 13e, 13f
H4: Je authentischer ein grünes Endorsement ist, umso authentischer ist die Wahrnehmung des grünen Images einer Marke.	Authentizität des grünen Endorsements	F13b, F13c, F13g	Authentizität des grünen Images der Marke	15b, 15c, 15e, 15f, 15i
H5: Je glaubwürdiger ein grünes Endorsement ist, umso glaubwürdiger ist die Wahrnehmung des grünen Image einer Marke.	Glaubwürdigkeit des grünen Endorsements	13a, 13d, 13e, 13f	Glaubwürdigkeit des grünen Images der Marke	15a, 15d, 15g, 15h
H6: Sinnfluencer werden als vertrauenswürdiger wahrgenommen als gewöhnliche Influencer.	Influencer/Sinnfluencer	Experimentalgruppe	Vertrauenswürdigkeit Influencer	11c, 11d
H7: Sinnfluencern wird eher Expertise zugeschrieben als gewöhnlichen Influencern.			Expertise Influencer	11a, 11b
H8: H8: Sinnfluencer werden als einzigartiger wahrgenommen als gewöhnliche Influencer.			Einzigartigkeit Influencer	11e
H9: Sinnfluencer werden als origineller wahrgenommen als gewöhnliche Influencer.			Originalität Influencer	11f
H10: Durch den Einsatz eines <u>Sinnfluencers</u> bei grünen Endorsements kommt es zu stärkeren Priming-Effekten in der Wahrnehmung des Markenimages, als durch den Einsatz eines gewöhnlichen Influencers.	Influencer/Sinnfluencer	Experimentalgruppe	Wahrnehmung des grünen Images der Marke	15a, 15b, 15c, 15d, 15e
H11: Themenkongruenz zwischen dem Endorser und dem beworbenen Unternehmen verursacht stärkere Priming-Effekte als Themeninkongruenz.	Themenkongruenz Nachhaltigkeit	12a, 12b		
*Genaue Beschreibungen der Items können dem Fragebogen im Anhang entnommen werden.				

Abbildung 4: Operationalisierung der Variablen

Eingeleitet wurde der Fragebogen (siehe Anhang A) mit zwei Filterfragen (F1; F2) um zu gewährleisten, dass nur Personen aus der relevanten Stichprobe den Fragebogen ausfüllen können. Dabei wurden sie mittels jeweils einer Nominalskala nach ihrem Alter und der Instagramnutzung gefragt. Auf die Filterfragen folgten weitere Fragen zur Demographie der TeilnehmerInnen (F3: Geschlecht; F4: Bildung). Im Anschluss darauf wurden die ProbandInnen nach ihrem Persönlichen Instagram-Nutzungsverhalten (F5: Häufigkeit der Instagramnutzung; F6: Folgen von InfluencerInnen (und der Anzahl); F7: Themenbereiche, welche über Instagram konsumiert werden), sowie ihrem persönlichen Verhältnis zu Nachhaltigkeit (F8: Interesse an Nachhaltigkeit; F9: Nachhaltigkeit im persönlichen Lebensstil) gefragt, bevor ihnen jeweils der erste Stimulus präsentiert wurde. Die Stimuli werden im darauffolgenden Abschnitt (Kapitel 7.4 Durchführung) erläutert. Auf den ersten Stimulus folgte der Frageblock zur Wahrnehmung der jeweils im Stimulus gezeigten Influencerin. Eingeleitet wurde dieser mit einer Kontrollfrage (F10), nämlich der Bekanntheit der gezeigten Influencerin, welche anhand einer Nominalskala mit „Ja“, „nein“ oder „Weiß nicht“ beantwortet wurde. In diesem Themenblock (Frageblock 11) wurden außerdem die Items zur Expertise (Hovland, et al., 1953; 2 Items; F ; $\text{Alpha} = .717$) Vertrauenswürdigkeit (Ohanian, 1990; 2 Items; $\text{Alpha} = .910$), Einzigartigkeit (1 Item) und Originalität (1 Item) der Influencerin gemessen. Mithilfe dieser Items wurden H6, H7, H8 und H9 messbar gemacht. Zusätzlich wurden Kontrollfragen zur Parasozialen Interaktion gestellt (siehe Kapitel 7, Abbildung 18; Anhang A).

Im Anschluss darauf wurden die TeilnehmerInnen gebeten, die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Influencerin (Frageblock 12) zu evaluieren. Dazu wurden zwei Items zur Messung eines Green Images einer Marke herangezogen (Dean, 1999, zit. nach Bruner, 2015) und zu einem Mittelwertindex für die Variable Themenkongruenz mit Nachhaltigkeit ($\text{Alpha} = .930$) zusammengefasst. Dieser Index misst in H1 die abhängige Variable und in H11 die unabhängige Variable.

Es folgte der zweite Stimulus. Im Anschluss auf diesen wurden die TeilnehmerInnen nach ihrer Wahrnehmung des Influencer-Endorsement – Brand-Fits gefragt

(Frageblock 13). Mithilfe dieses Frageblockes wurden die Indizes zur Authentizität (3 Items; Alpha = .910) und Glaubwürdigkeit (4 Items; Alpha = .916) des grünen Endorsements gemessen. Mit diesen Indizes wird bei der Überprüfung von H2 und H3 jeweils die abhängige Variable gemessen und in H4 und H5 jeweils die unabhängige Variable.

Darauf folgte der Themenblock zur Markenwahrnehmung. Vorab wurde als Kontrollfrage wieder die Bekanntheit des im Stimulus präsentierten Unternehmens abgefragt, bevor die TeilnehmerInnen zu ihrer Wahrnehmung des grünen Images des Unternehmens gefragt wurden. Mithilfe dieses Frageblockes wurden abschließend jeweils der Index zur Authentizität des grünen Images des Unternehmens (5 Items; Alpha = .921), zur Glaubwürdigkeit des grünen Images des Unternehmens (4 Items; Alpha = .849), sowie der generellen Wahrnehmung des grünen Images des Unternehmens (5 Items; Alpha = .920) abgefragt. Diese Indizes messen bei H4, H5, H10 und H11 jeweils die abhängige Variable.

Nachdem für jede der verwendeten Skalen zumindest ein Cronbach Alpha von 0.7 oder höher berechnet werden konnte, konnte jede der Skalen intern als valide beurteilt und für die Hypothesenprüfung verwendet werden (Schecker, 2014, S.5).

Variable	Quelle	Items	Cronbach's alpha
Themenkongruenz mit Nachhaltigkeit	Adaptiert nach: Dean, 199, zit. nach Bruner, 2015	12a: Die Influencerin scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben. 12b: Die Influencerin wirkt sozial verantwortlich.	0.930
Authentizität des grünen Endorsements	Adaptiert nach Sengupta, Goodstein & Boninger, 1997, zit. nach Bruner, 2015	13b: Die Influencerin und die beworbene Marke passen sehr gut zusammen. 13c: Ich finde, dass Everdrop eine gute Werbepartnerin für Everdrop ist. 13g: Das Endorsement wirkt authentisch.	.910
Glaubwürdigkeit des grünen Endorsements		13a: Die Information in dem Beitrag ist glaubwürdig. 13d: Die Influencerin hat die Kompetenz, über das Produkt zu urteilen. 13e: Das Endorsement wirkt ehrlich. 13f: Dem Endorsement kann man vertrauen.	.916

Authentizität des grünen Images der Marke	Adaptiert nach: Mohr, Eroglu & Ellen, 1998, Dean, 1999, beide zit. nach Bruner, 2013	15b: Everdrop scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben. 15c: Das Unternehmen wirkt sozial verantwortlich. 15e: Ich habe eine positive Wahrnehmung es beworbenen Unternehmens. 15f: Ich bin zufrieden mit der Art wie sich Everdrop in der Öffentlichkeit präsentiert (z.B. durch Werbung). 15i: Das Unternehmen Everdrop ist vertrauenswürdig.	.921
Glaubwürdigkeit des grünen Images der Marke		15a: Everdrop respektiert die Umwelt bei der Herstellung seiner Produkte. 15d: Die grünen Behauptungen sind glaubwürdig. 15g: Ich würde Everdrop einem anderen Unternehmen vorziehen. 15h: Das Unternehmen Everdrop scheint ehrlich zu KundInnen zu sein.	.849
Vertrauenswürdigkeit der Influencer	Adaptiert nach Ohanian, 1990	11c: Die Influencerin wirkt ehrlich. 11d: Die Influencerin wirkt vertrauenswürdig.	.910
Expertise der Influencer	Adaptiert nach: Hovland et al., 1953	11a: Die Influencerin ist Expertin in ihrem Themengebiet. 11b: Die Influencerin wirkt erfahren.	.717
Wahrnehmung des grünen Images der Marke	Adaptiert nach: Mohr, Eroglu & Ellen, 1998, Dean, 1999, beide zit. nach Bruner, 2013	15a: Everdrop respektiert die Umwelt bei der Herstellung seiner Produkte. 15b: Everdrop scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben. 15c: Das Unternehmen wirkt sozial verantwortlich. 15d: Die grünen Behauptungen sind glaubwürdig. 15e: Ich habe eine positive Wahrnehmung es beworbenen Unternehmens.	.920

Abbildung 5: Indizes zur Messung der Variablen.

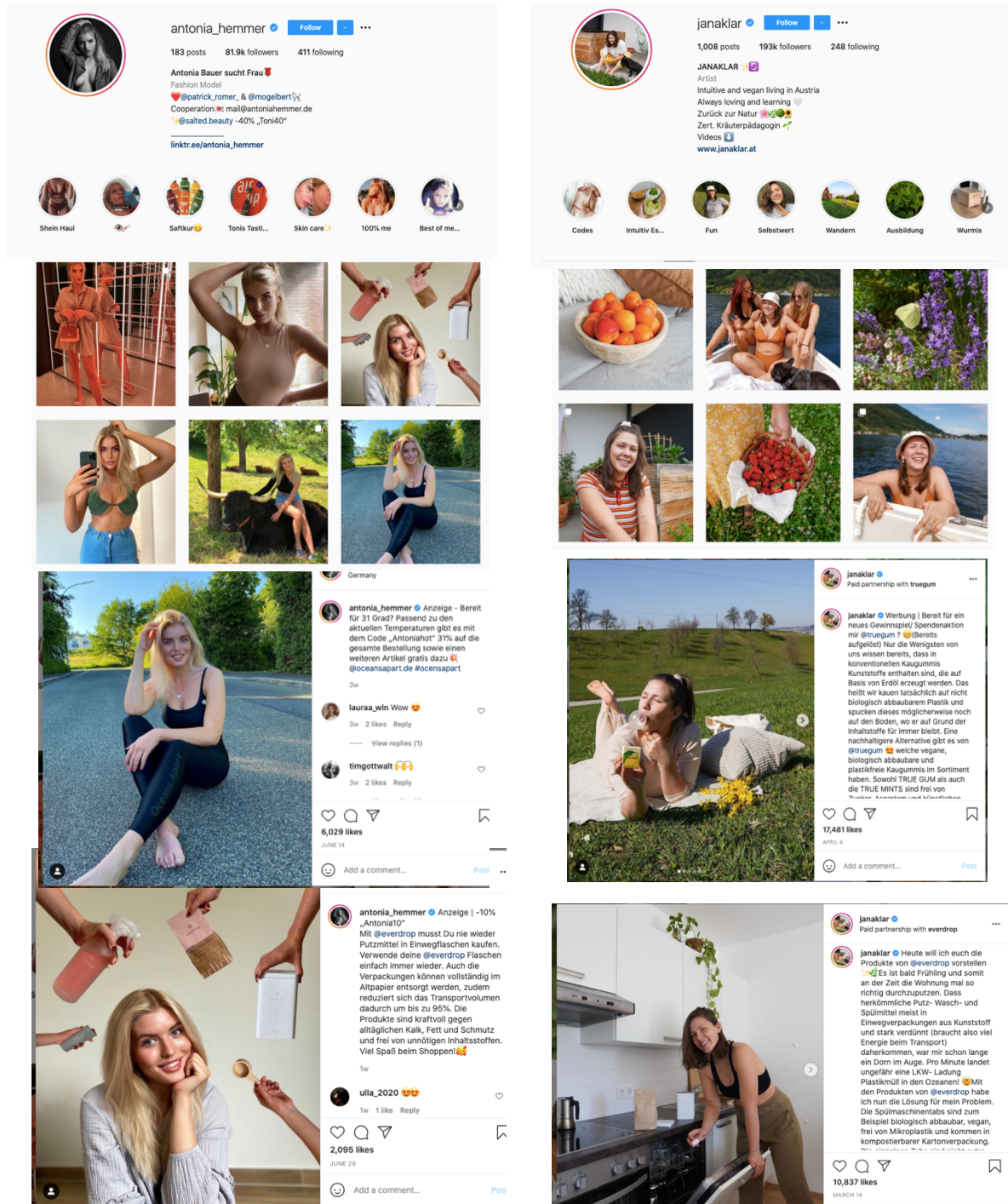
Die einzelnen Items wurden den ProbandInnen je innerhalb eines Frageblockes in randomisierter Reihenfolge angezeigt. So sollte gewährleistet werden, dass keine Verzerrungen bei der Beurteilung der einzelnen Items entstanden.

6.4 Stimulus

Das Kernstück des Fragebogens stellten die Stimuli dar, welche sich je nach zugeteilter Experimentalgruppe voneinander unterschieden. So wurden die Studienteilnehmer und Studienteilnehmerinnen randomisiert entweder der

Sinnfluencer- oder der Influencer-Gruppe zugeordnet. Das Stimulusmaterial bestand je aus Screenshots von den Feeds (=Profilen) der Influencerinnen, sowie diversen Produktplatzierungs-Beiträgen. Eine dieser Produktplatzierung war bei beiden Influencerinnen die Marke Everdrop (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Ausschnitte aus dem Stimulusmaterial (antonia_hemmer, 2021, o.S.; janaklar, 2021, o.S.)



Bei der Auswahl des Stimulusmaterials wurde besonderes Augenmerk darauf gelegt eine Sinnfluencerin auszuwählen, bei der der Nachhaltigkeitsaspekt stark ausgeprägt ist, wobei die gewöhnliche Influencerin möglichst den Eindruck erwecken sollte, sich nicht stark für Nachhaltigkeit zu interessieren und ihre Kooperationspartner scheinbar zufällig auswählt. Wichtig war bei der Wahl der Influencerinnen für den Stimulus jedoch vor allem, dass diese je zumindest eine Produktplatzierung für dasselbe nachhaltige Unternehmen auf ihrem Profil hatten. Dabei fiel die Wahl auf Everdrop.

Exkurs: Hintergrundinformationen zu Stimuli

Bei Everdrop handelt es sich um ein deutsches Start-Up, welches umweltfreundliche Haushaltsmittel herstellt und verkauft. Das Ziel der Gründer von Everdrop ist es, durch die Bereitstellung von Haushaltsprodukten, die die Umwelt weder mit Plastik noch mit CO₂ oder anderer Chemie verschmutzen, insgesamt im eigenen Haushalt anzufangen nachhaltiger zu leben. Gestartet wurde das Unternehmen Anfang 2020 mit einem Sortiment bestehend aus wiederverwendbaren Sprühflaschen, sowie Reinigungsmitteltabs, welche lediglich in Wasser aufgelöst werden. Mittlerweile wurde das Sortiment um diverse weitere plastikfreie Produkte, wie etwa Spülmaschinentabs erweitert (Everdrop, 2021, o.S.). Da es sich bei Everdrop um ein Start-Up handelt, wird in der Unternehmenskommunikation merklich auf InfluencerInnen gesetzt. So fiel schlussendlich auch das Finden der Influencer für den Stimulus nicht schwer. Für die Influencer-Gruppe wurde die Influencerin Antonia Hemmer (antonia_hemmer, 2021, o.S.) ausgewählt. In ihrer Profilbeschreibung gibt die Influencerin an, Kandidatin bei dem Reality-Format „Bauer sucht Frau“ gewesen zu sein. Bei genauerer Betrachtung ihres Instagram-Feeds fällt auf, dass sie auf viel nackte Haut und Sex-Appeal setzt. Des Weiteren präsentiert sie ihren in etwa 81.000 Followern in ihrem Instagram-Profil häufig Outfits. Kooperationen geht Antonia Hemmer mit Unternehmen wie dem chinesischen Kleidungs-Online-Shop *Shein*, einem lokalen Brautmodengeschäft oder die Sportkleidungsmarke *Oceans Apart* ein. Zum Thema

Nachhaltigkeit äußert sich Antonia Hemmer in ihrem Instagram-Auftritt nicht offensichtlich. Für das Stimulus-Material der Sinnfluencer-Gruppe wurde die österreichische Influencerin janaklar (janaklar, 2021, o.S.) gewählt. In ihrer Beschreibung gibt sie an, zertifizierte Kräuterpädagogin zu sein. Zusätzlich ist ihr Feed insgesamt sehr stark natur- und nachhaltigkeitsbezogen. janaklar teilt ihren naturverbundenen, minimalistischen Lebensstil mit 192.000 Followern und Followerinnen. Sie bewirbt in ihrem Feed unter anderem Unternehmen wie *Organic Basics*, *Pilot*, *true gum* oder *fairschenkt*.

Vorstudie zur Überprüfung der Stimuli

Um zu überprüfen, ob das gewählte Stimulusmaterial auch wie erwartet wahrgenommen wurde, wurde eine Vorstudie zum Stimulusmaterial durchgeführt. In einem Online-Fragebogen über Unipark wurden die ausgewählten Stimuli aus den beiden Instagramprofilen präsentiert. Dazu wurden die TeilnehmerInnen gebeten, in offenen Antworten ihre Eindrücke zu den InfluencerInnen und den gezeigten Beiträgen zu erläutern. Die Anzeige-Reihenfolge der Influencerinnen wurde dabei randomisiert. Bei einem Sample bestehend aus 15 TeilnehmerInnen fielen die Antworten zu der Vorstudie überwiegend homogen aus. So wurde Antonia Hemmer überwiegend als oberflächlich, künstlich und aufreizend wahrgenommen. Auch die Kooperation mit Everdrop wurde überwiegend als eher unpassend und inszeniert wahrgenommen. Im Gegenzug dazu wurde janaklar als sehr naturverbunden, bodenständig und authentisch wahrgenommen. Auch fiel auf, dass sie viel Mühe in das Verfassen geeigneter Beitragstexte steckt und auch allgemein eher nachhaltige Produkte bewirbt. Die Everdrop-Werbung mit Janaklar wurde überwiegend als passend und authentisch beurteilt. Interessant war jedoch, dass ein/e ProbandIn erwähnte, dass die Werbung unpassend sei, weil Everdrop mit vielen InfluencerInnen kooperiert. Alles in allem wurde das Stimulusmaterial wie erwartet wahrgenommen und bewertet, weswegen es auch für die Hauptstudie beibehalten wurde.

6.5 Durchführung

Das gesamte Experiment wurde im Zeitrahmen von 9.7.2021 bis 3.8.2021 durchgeführt. In diesem Zeitraum wurde der Fragebogen entworfen, das Stimulusmaterial ausgewählt und die Vorstudie durchgeführt, bevor in weiterer Folge auch die Durchführung der Hauptstudie inklusive ihres Pretests in diesem Zeitraum erfolgte.

Für den Pretest der Studie wurde ein Sample bestehend aus zehn Probanden und Probandinnen rekrutiert. Diese wurden gebeten, im Anschluss auf das Ausfüllen des Fragebogens ein Set aus offenen Fragen zu beantworten. Diese Fragen bezogen sich auf die Verständlichkeit und Logik der einzelnen Fragen, sowie auf die technische Funktionstüchtigkeit des Fragebogens selbst (Darstellung der Fragen und Stimulusmaterialien und Zuteilung zu den Experimentalgruppen). Des Weiteren wurden die Pretest-Teilnehmer und -Teilnehmerinnen gebeten auch eine Einschätzung zur benötigten Ausfülldauer zu geben. Vor dem Launch der eigentlichen Studie wurde der Datensatz über Unipark zurückgesetzt und somit die Daten aus den Pretests entfernt.

Die Hauptstudie wurde finalisiert am 15.7.2021 für ProbandInnen freigegeben und veröffentlicht. Der Link zu der Umfrage wurde im persönlichen Umfeld mittels Schneeballtechnik, sowie in diversen Umfrage-Gruppen auf Facebook verbreitet. Weil die Zielgruppe des Experimentes aus Instagram-Nutzern bestand, bot es sich auch an, den Fragebogen über Instagram zu veröffentlichen. Zusätzlich wurde der Fragebogen in Panel-Softwares, wie Survey Circle und Poll Pool veröffentlicht. Die TeilnehmerInnen bekamen im Vorfeld keine Informationen bezüglich des genauen Inhaltes der Studie, sondern lediglich die Angabe, dass es sich hierbei um eine Studie zu Influencern handelt, welche in etwa 5-10 Minuten an Zeit in Anspruch nehmen würde.

Auf der Einleitungsseite des Fragebogens wurden TeilnehmerInnen nochmals darauf aufmerksam gemacht, dass die Teilnahme an dieser Studie komplett

freiwillig und anonym sei. Zusätzlich wurde sowohl auf der Einleitungs- als auch auf der Abschlussseite eine E-Mail-Adresse für Fragen, Wünsche und sonstige Anmerkungen angeführt. Dieses Angebot wurde jedoch nicht beansprucht.

Nachdem das erwünschte Sample erreicht wurde, wurde der Datensatz mittels IBM SPSS Statistics ausgewertet. Dazu wurde der Datensatz zuerst bereinigt, wobei jene Fälle gelöscht wurden, welche nach den Filterfragen ausfielen (N=25). Abgesehen von diesen 25 Fällen wurden alle weiteren gültig ausgefüllt, womit schlussendlich ein Sample aus exakt 200 ProbandInnen übrigblieb. Des Weiteren wurden Variablen umbenannt, um den Datensatz übersichtlich zu halten.

Gleich zu Beginn wurden die Häufigkeiten eines jeden Items für die deskriptive Statistik ausgegeben. Dies erfolgte über den Reiter „Analysieren → Deskriptive Statistik → Häufigkeiten“. Hierbei wurden jeweils die für diesen Zweck relevanten Werte ausgegeben. Bei Nominalskalen waren dies je Antwortmöglichkeit der relative Anteil, der absolute Anteil, sowie der Median und Modalwert. Bei den quasi-metrischen Zahlen wurden zusätzlich noch der Mittelwert und die Standardabweichung ausgegeben. Zusätzlich wurden auch Kreuztabellen errechnet, welche die Verhältnisse Geschlecht/Alter, Alter/Gruppeneinteilung und Geschlecht/Gruppeneinteilung beinhalteten. Damit wurde evaluiert, ob die Zuteilung zu den jeweiligen Testgruppen in Relation gleichverteilt erfolgte.

Darauffolgend wurden die zuvor erläuterten Indizes gebildet. Diese wurden über den Reiter „Transformieren → Variable berechnen“. Hierbei wurde jeweils über die Funktion „MEAN (V1, V2, etc....)“ der neue Mittelwertindex für eine Variable gebildet.

Bevor die Hypothesentests erfolgten, wurden jeweils die erforderlichen Variablen auf ihre Normalverteilung überprüft. Dies erfolgte sowohl mittels Kolmogorov-Smirnov, als auch Shapiro-Wilk's Testverfahren. Dazu wurde im Reiter „Analysieren → Deskriptive Statistik → Explorative Datenanalyse“ jeweils der Datensatz auf seine Normalverteilung überprüft. Nachdem keine einzige der Variablen

normalverteilt waren, wurden in weiterer Folge zur Hypothesenprüfung Nicht Parametrische Testverfahren angewandt, da diese keine Normalverteilung voraussetzen. Mittelwertvergleiche erfolgten über den Mann-Whitney-U-Test über den Reiter „Analysieren → Nicht parametrische Tests → Klassische Dialogfelder → 2 unabhängige Stichproben“. Für Korrelationsanalysen wurde das Spearman-Rho angewandt. Dazu wurde Im Reiter „Analysieren → Korrelation → Bivariat“ in den Eingabefeldern das Spearman-Verfahren ausgewählt.

7 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel wird erläutert, welche Resultate das durchgeführte Experiment aufzeigen konnte. Die Berechnung der Resultate und Durchführung der relevanten Tests erfolgte über die IBM-Software SPSS. Nachdem das erforderliche Sample erreicht wurde, wurde der Datensatz bereinigt und relevante Werte und Häufigkeiten für die Deskriptive Statistik eruiert. Darauffolgend wurden erforderliche Indizes gebildet und mittels Reliabilitätsanalyse auf ihre Zuverlässigkeit überprüft. Abschließend wurden diverse statistische Verfahren zur Testung der Hypothesen durchgeführt. Die Resultate dieser Tests werden im folgenden Kapitel veranschaulicht. Dazu werden vorerst im ersten Abschnitt des Kapitels relevante Aspekte der deskriptiven Statistik erläutert, welche auch die im Zuge der Indexbildung durchgeführten Reliabilitätsanalysen beinhalten. Abgerundet wird dieses Kapitel mit der Erläuterung der Ergebnisse aus den Verfahren, welche zur Hypothesentestung angewandt wurden. Diskutiert und interpretiert werden die Ergebnisse im darauffolgenden Diskussions-Kapitel.

7.1 Deskriptive Statistik

Insgesamt nahm ein Sample bestehend aus 225 Personen an dieser Studie teil. Aufgrund der Teilnahmevoraussetzungen (ein Alter von 18-34 Jahren und Instagram-Nutzer zu sein) wurden 25 (N=25) schon vorab aus der Umfrage herausgefiltert. Es mussten keine weiteren Daten bereinigt werden. Schlussendlich blieb nach dem Bereinigen des Datensatzes ein Sample von 200 (N=200) übrig. Mittels Quotenzuteilung in der Umfragesoftware Unipark sollten Teilnehmer und Teilnehmerinnen randomisiert und gleichmäßig auf beide Experimentgruppen aufgeteilt werden, was auch der Fall war. So wurden je 100 Teilnehmer und Teilnehmerinnen einer jeden Experimentalgruppe zugeordnet, womit die vorab definierten Experimentbedingungen erfüllt wurden. Jene Experimentalgruppe, welche die gewöhnliche Influencerin als Stimulus hatte, wird in weiterer Folge als

„Influencer-Gruppe“ bezeichnet, wohingegen die Experimentalgruppe, deren Stimulus die Sinnfluencerin war, folgend als „Sinnfluencer-Gruppe“ bezeichnet wird.

Demographie

Das Sample setzt sich zu 70,5 % (N=141) aus weiblichen Probandinnen und zu 29,5 % (N=59) aus männlichen Probanden zusammen. Damit wurde die zuvor definierte Quote an Instagram-Nutzern in Hinblick auf die Geschlechterverteilung nicht erfüllt. Dennoch kann dieses Sample als repräsentativ betrachtet werden, denn es entspricht in etwa der Geschlechterverteilung einer der Influencerinnen aus dem Stimulusmaterial, nämlich *janaklar*. Laut einer Statistik auf StarNGage besteht ihre Hauptzielgruppe zu 77,2 % aus weiblichen Nutzerinnen und zu 22,8 % aus männlichen Nutzern (StarNGage, 2021, o.S.). Das Alter der Probanden und Probandinnen liegt zu 55,5% (N=111) zwischen 18-24 Jahren und zu 34,5 % (N=69) bei 25-29 Jahren. Weitere 10% (N=20) gaben ein Alter von 30-34 Jahren an. Damit weicht die tatsächliche Altersquote leicht von der zuvor definierten Wunschquote (siehe Kapitel 6, Abbildung 3) ab. Wie in der untenstehenden Tabelle (Abbildung 7) jedoch ersichtlich ist, wurde das Sample annähernd gleich auf die Testgruppen aufgeteilt.

Alter	Zugeteilte Experimentalgruppe	Männlich	Weiblich
18-24	Influencer	12% (N=12)	47% (N=47)
	Sinnfluencer	15% (N=15)	37% (N=37)
25-29	Influencer	13% (N=13)	20% (N=20)
	Sinnfluencer	11% (N=11)	25% (N=25)
30-34	Influencer	2% (N=2)	6% (N=6)
	Sinnfluencer	6% (N=6)	6% (N=6)

Abbildung 7: Verteilung von Alter und Geschlecht jeweils auf die Experimentalgruppen.

Der Großteil des Samples gab an, einen Universitäts- oder Hochschulabschluss (56%; N=112) als höchste Bildung zu haben. Weitere 27% (N=54) gaben eine Matura als höchsten Abschluss an, 13% (N=26) einen Lehrabschluss und weitere

1,5 % (N=3) gaben die Pflichtschule als höchste abgeschlossene Bildung an. Auch die Möglichkeit „Sonstiges“ wurde fünfmal (2,5%; N=5) ausgewählt.

Zusätzlich wurde das Sample zu einer Einschätzung bezüglich ihres persönlichen Interesses an Nachhaltigkeit, sowie der Nachhaltigkeit des persönlichen Lebensstiles gebeten (Abbildung 8). Diese persönliche Einschätzung erfolgte anhand einer Skala von 1 = *sehr hoch* bis 7 = *nicht vorhanden*. Der Mittelwert des Interesses an Nachhaltigkeit liegt im Sample bei 2,88 ($SD=1.345$;). Bei der Einschätzung der Nachhaltigkeit des persönlichen Lebensstiles liegt der Mittelwert bei 3.70 ($SD=1.048$). Daraus wird erkenntlich, dass das Interesse des Samples an Nachhaltigkeit höher ist als der Lebensstil selbst.

F8 Persönliches Interesse an Nachhaltigkeit		
Item	Wertbezeichnung	Wert
F8: Wie hoch schätzt du dein persönliches Interesse an Nachhaltigkeit ein?	M	2.88
	SD	1.345
	Mdn	3.00
	Modus	3
F9 Nachhaltigkeit im persönlichen Lebensstil		
Item	Wertbezeichnung	Wert
F9: Wie nachhaltig schätzt du deinen persönlichen Lebensstil ein?	M	3.70
	SD	1.048
	Median	4.00
	Modus	4

Abbildung 8: Interesses der ProbandInnen an Nachhaltigkeit.

Instagram-Nutzungsverhalten

Nach den Fragen zur Demographie wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu ihrem Instagram-Nutzungsverhalten befragt. Hierbei gab der überwiegende Großteil an, Instagram täglich zumindest einmal (10%; N=20), oder mehrmals (82%; N=164) zu verwenden. Weitere 4% (N=8) gaben an Instagram alle zwei Tage zu nutzen und je 2% gaben auch an, Instagram einmal wöchentlich (N=4) oder gar seltener (N=4) zu nutzen (siehe Abbildung 9).

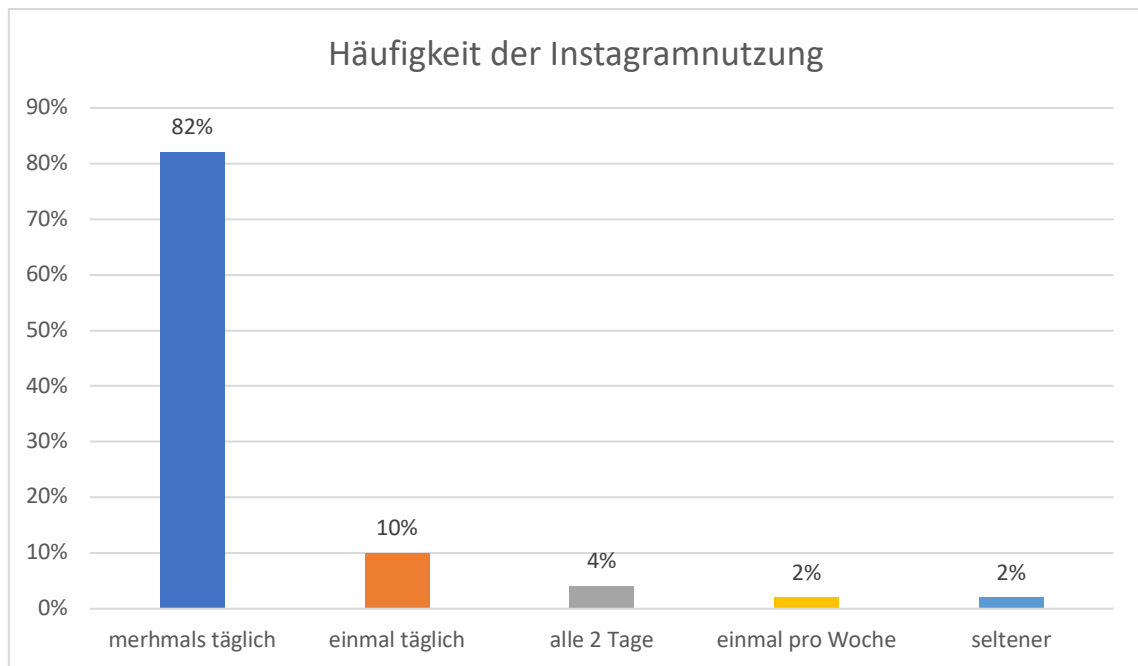


Abbildung 9: Häufigkeit der Instagramnutzung des Samples.

Des Weiteren gab auch der Großteil der Probanden und Probandinnen (80%; N=160) an, InfluencerInnen zu folgen. 20 % (N=40) gaben an, keinen InfluencerInnen zu folgen, oder es nicht zu wissen, ob sie welchen folgen. Jene 160 Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die angaben, InfluencerInnen zu folgen wurden darauffolgend auf die Frage nach der Anzahl der InfluencerInnen, denen sie folgen, weitergeleitet. Die folgenden Prozentangaben beziehen sich auf dieses Sample von N=160. Dabei gab die Mehrheit an, weniger als zehn Influencern/Influencerinnen (43,8%; N=70) zu folgen. Weitere 66 Probanden/Probandinnen (41,3%) gaben an, zwischen zehn und 30 Influencern zu folgen. Lediglich 9,4% (N=15) gaben an, 31 bis 50 Influencern/Influencerinnen zu folgen und 5,6% (N=9) gaben an, mehr als 50 Influencern/Influencerinnen zu folgen.

Abgeschlossen wurde der Frageblock zum Instagram-Nutzungsverhalten mit der Frage nach den Themen und Inhalten, welche überwiegend vom Sample auf Instagram rezipiert werden. Da diese Frage die Möglichkeit einer Mehrfachauswahl anbot, beziehen sich die Zahlen darauf, wie häufig die jeweilige Kategorie

ausgewählt wurde (siehe Abbildung 10). Am häufigsten wurden demnach die Kategorien Food (52 %; N=104), Travel (51%; N=102), Fashion/Beauty/Make-Up (46,5%; N=93), Memes (40,5%; N=81), sowie Bewusste- (36,5 %; N=73) und Politische (36,5%; N=73) Inhalte ausgewählt. Auch die Kategorien Sport (33,5%; N=67), Interior (31,5%; N=63), Wissen (27%, N=54), Kreativität (26,5%, N=53), Tiere (25%; N=51) wurden je von einem Viertel des Samples ausgewählt. Seltener wurde die Kategorie Gaming (9%; N=18) ausgewählt. Auch die Ausweichoption „Sonstiges“ wurde von 11,5% (N=23) ausgewählt. Aus Gründen der Zeitersparnis wurde bei dieser Frage auf eine offene Antwortoption verzichtet, vor allem da sie im Endeffekt auch für die weitere Forschung nicht relevant ist.

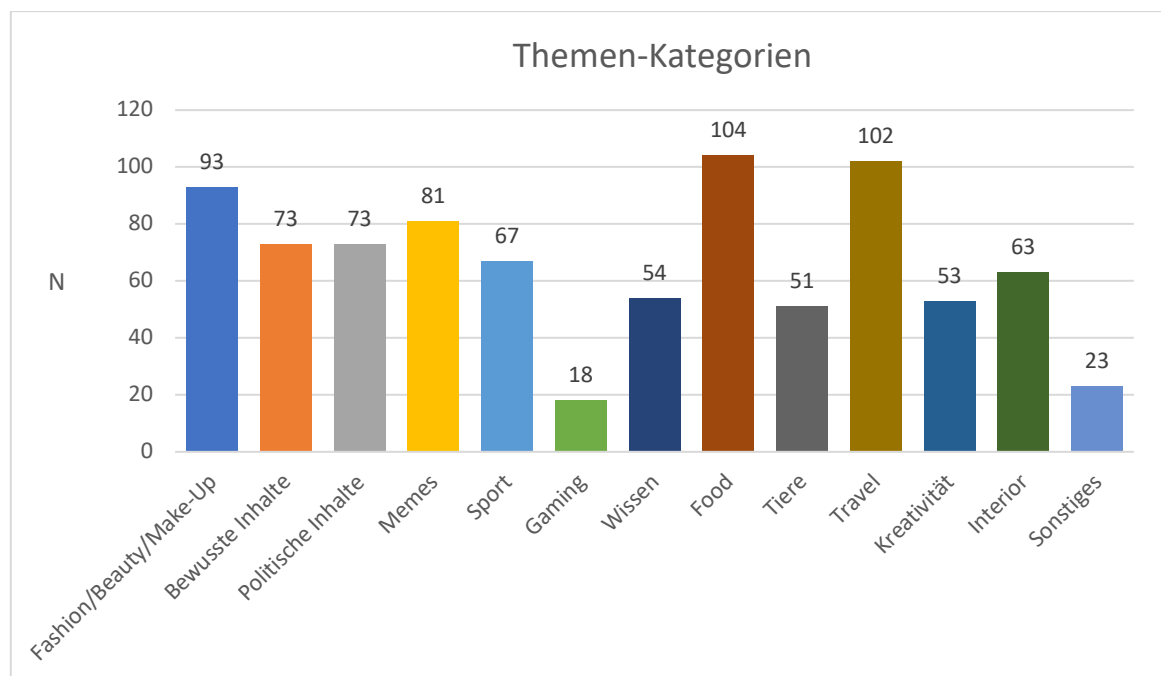


Abbildung 10: Auf Instagram rezipierte Themengebiete des Samples

Frageblock: Abfrage zur Wahrnehmung des Stimulus

Da diese Fragen sich auf den Stimulus beziehen, welcher sich in den beiden Experimentalgruppen unterschied, werden im Folgenden die deskriptiven Werte jeweils nach Testgruppe sortiert präsentiert. So haben die Ergebnisse in diesem

Fall die höchste Aussagekraft. Die Angaben beziehen sich demnach nicht auf das Gesamtsample (N=200), sondern auf das Experimentalgruppensample (N=100).

Einleitend wurde in der Abfrage zum Stimulus gefragt, ob die Influencerin zuvor bereits bekannt war. In der Influencer-Testgruppe wurde von 8% (N=8) angegeben, dass sie schon vor der Studie die gezeigte Influencerin (*antonia_hemmer*) kannten. Die restlichen 92% (N=92) gaben entweder an, die Influencerin nicht gekannt zu haben, oder es nicht zu wissen (siehe Abbildung 11). Die andere Testgruppe brachte ein anderes Ergebnis hervor. In dieser Gruppe gaben 21% (N=21) an, die gezeigte Sinnfluencerin (*janaklar*) schon vor der Studie gekannt zu haben. Mit 79% (N=79) gab auch in dieser Testgruppe der Großteil an, die Influencerin nicht zu kennen, oder es nicht zu wissen.

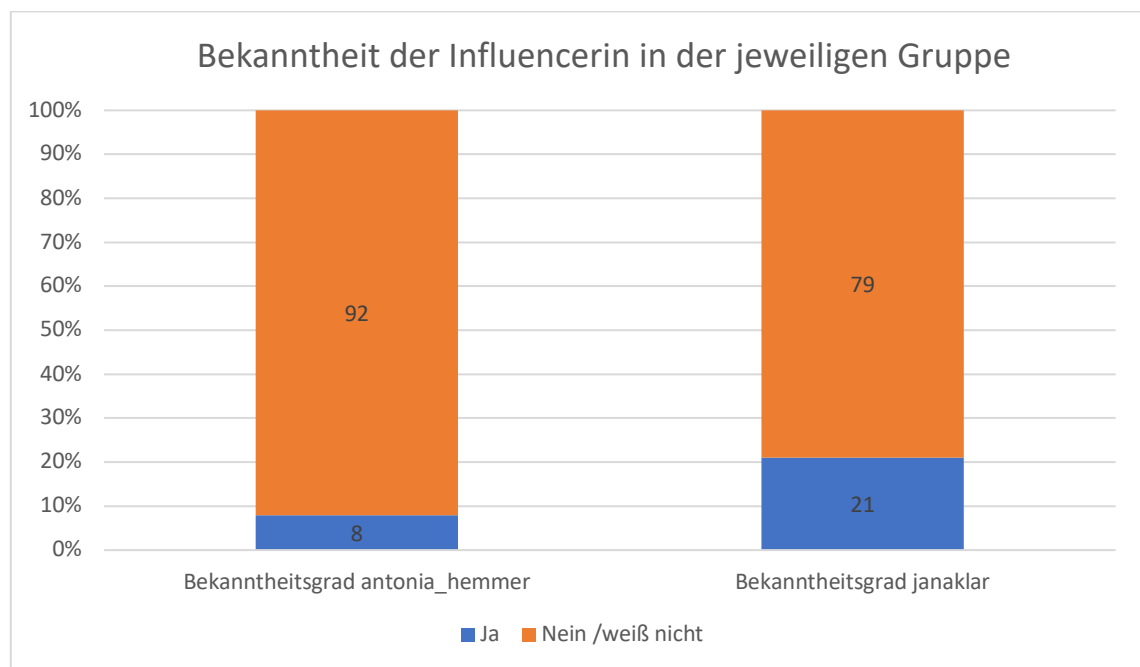


Abbildung 11: Bekanntheitsgrade der Influencerinnen in den Stimuli

Darauffolgend wurden die Probanden und Probandinnen zu ihrer Wahrnehmung des gezeigten Stimulus befragt. Die einzelnen Items waren jeweils anhand einer metrischen Likert-Skala Skala von 1 = *ich stimme voll und ganz zu* bis 7 = *ich stimme überhaupt nicht zu* bewerten (siehe Abbildung 12). Die Daten wurden im Nachhinein nicht umcodiert, weswegen ein niedriger Wert für eine hohe Zustimmung steht.

Das Item „Die gezeigte Influencerin ist eine Expertin in ihrem Themengebiet.“ wurde in der Influencer-Gruppe mit einem Mittelwert von 4.42 ($SD=1.532$) bewertet und in der Sinnfluencer-Gruppe mit 3.39 ($SD=1.413$). Insgesamt etwas niedriger fielen die Mittelwerte beim zweiten Item dieser Skala, „Die Influencerin ist erfahren.“ aus. In der Influencer-Gruppe betrug der Mittelwert bei diesem Item 3.52 ($SD=1.521$) wohingegen dieser in der Sinnfluencer-Gruppe auch bei diesem Item etwas niedriger ausfiel ($M=2.97$; $SD=1.226$). Ebenfalls unterscheiden sich die Mittelwerte bei dem Item „Die Influencerin ist ehrlich.“. Hier beträgt der Mittelwert in der Influencer-Gruppe 4.99 ($SD=1.341$) wohingegen er in der Sinnfluencer-Gruppe 2.97 ($SD=1.320$) beträgt. Das Item „Die Influencerin ist vertrauenswürdig.“ wurde in der Influencer-Gruppe mit einem Mittelwert von 4.89 ($SD=1.399$) bewertet. Auch dieses Item wurde in der Sinnfluencer-Gruppe mit stärkerer Zustimmung ($M=3.06$; $SD=1.369$) bewertet. Ähnlich verhält es sich bei dem Item „Die Influencerin ist einzigartig.“. Auch hier fällt die Zustimmung in der Sinnfluencer-Gruppe ($M=4.32$; $SD=1.842$) höher aus als in der Influencer-Gruppe ($M=5.90$; $SD=1.411$). Auch das Item „Die Influencerin ist originell“ erfährt in der Sinnfluencer-Gruppe mit einem Mittelwert von 3.60 ($SD=1.544$) eine stärkere Zustimmung als in der Influencer-Gruppe ($M=5.53$; $SD=1.411$). Eine ähnliche Tendenz zeigt auch das Item „Die Influencerin ist ansprechend.“. In der Influencer-Gruppe beträgt hier der Mittelwert 4.52 ($SD=1.514$), wohingegen in der Sinnfluencer-Gruppe ein Mittelwert von 3.28 ($SD=1.583$) errechnet wurde. Auch das Item „Die Influencerin ist sympathisch“ erfährt in der Sinnfluencer-Gruppe ($M=2.52$; $SD=1.460$) ein höheres Maß an Zustimmung als in der Influencer-Gruppe ($M=4.20$; $SD=1.484$). Abgeschlossen wird dieser Fragenblock mit dem Item „Ich kann mich mit der Influencerin identifizieren.“. Auch dieses Item erfährt in der Sinnfluencer-Gruppe mit einem Mittelwert von 4.36 ($SD=1.715$) insgesamt ein höheres Maß an Zustimmung als in der Influencer-Gruppe ($M=5.69$; $SD=1.302$).

Frageblock 11				
F11a: Der gezeigte Influencer ist ein Experte in seinem Themengebiet.	Wert	Gesamt (N=200)	Influencer (N=100)	Sinnfluencer (N=100)
	M	3.91	4.42	3.39
	SD	1.558	1.532	1.413
	Median	4.00	4.00	3.00
	Modus	3	4	3
F11b: Der Influencer ist erfahren.	M	3.25	3.52	2.97
	SD	1.405	1.521	1.226
	Median	3.00	3.00	3.00
	Modus	3	3	3
F11c: Der Influencer ist ehrlich.	M	3.83	4.99	2.66
	SD	1.758	1.341	1.320
	Median	4.00	5.00	2.00
	Modus	4	5	2
F11d: Der Influencer ist vertrauenswürdig.	M	3.98	4.89	3.06
	SD	1.658	1.399	1.369
	Median	4.00	5.00	3.00
	Modus	5	5	2*
F11e: Der Influencer ist einzigartig.	M	5.11	5.90	4.32
	SD	1.818	1.411	1.842
	Median	6.00	6.00	4.00
	Modus	7	7	4
F11f: Der Influencer ist originell.	M	4.57	5.53	3.60
	SD	1.735	1.337	1.544
	Median	5.00	6.00	3.00
	Modus	6	6	3
F11g: Der Influencer ist ansprechend.	M	3.90	4.52	3.28
	SD	1.665	1.514	1.583
	Median	4.00	5.00	3.00
	Modus	4	5	2
F11h: Der Influencer ist sympathisch.	M	3.36	4.20	2.52
	SD	1.693	1.484	1.460
	Median	3.00	4.00	2.00
	Modus	4	4	1
F11i: Ich kann mich mit dem Influencer identifizieren.	M	5.16	5.96	4.36
	SD	1.717	1.302	1.715
	Median	5.50	6.00	4.00
	Modus	7	7	5
*mehrere Modi vorhanden, niedrigster davon wird angezeigt				

Abbildung 12: Deskriptive Statistik aus Frageblock 11

Fragebatterie Nachhaltigkeit des Influencers

Zur Überprüfung der Themenkongruenz wurden auch zwei Frageitems zur wahrgenommenen Nachhaltigkeit der jeweiligen Influencerin verwendet (siehe

Abbildung 13). Diese wurden ebenfalls anhand einer Skala 1 = „ich stimme voll und ganz zu“ bis 7 = „ich stimme überhaupt nicht zu“ bewertet.

Das erste Item dieses Frageblockes „Die Influencerin scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben“ wurde in der Influencer-Gruppe mit einem Mittelwert von 5.34 ($SD=1.492$) bewertet. In der Sinnfluencer-Gruppe wurde dieses Item insgesamt mit höherer Zustimmung bewertet ($M=2.34$; $SD=1.387$). Ein ähnliches Ergebnis bringt auch die Häufigkeitsüberprüfung des zweiten Items dieser Skala „Die Influencerin wirkt sozial verantwortlich.“ hervor. Hier wurde die Influencer-Gruppe mit einem Mittelwert von 5.14 ($SD=1.287$) bewertet, wohingegen die Sinnfluencer-Gruppe einen Mittelwert von 2.61 ($SD=1.442$) aufweist.

Frageblock 12				
Item	Wert	Gesamt (N=200)	Influencer (N=100)	Sinnfluencer (N=100)
F12a: Die Influencerin scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben.	M	3.84	5.34	2.34
	SD	2.080	1.492	1.387
	Median	4.00	5.00	2.00
	Modus	1	7	1
F12b: Die Influencerin wirkt sozial verantwortlich.	M	3.88	5.14	2.61
	SD	1.862	1.287	1.442
	Median	4.00	5.00	2.00
	Modus	5	5	2

Abbildung 13: Deskriptive Statistik aus Frageblock 12

Wie auch in der Skala zur generellen Wahrnehmung der Influencer-Stimuli wird auch die Skala zur Abfrage der Nachhaltigkeit der jeweils gezeigten Influencerin in der Sinnfluencer-Gruppe insgesamt mit höherer Zustimmung bewertet.

Fragebatterie Endorsement-Fit

Nachdem auch der zweite Stimulus, je eine Produktplatzierung von Everdrop, gezeigt wurde, wurden die Probanden und Probandinnen zu ihrer Einstellung diesbezüglich gefragt. Der Frageblock zur Einstellung zum Endorsement-Fit umfasste insgesamt 8 Frageitems, welche von 13a bis 13h durchnummeriert wurden (siehe Abbildung 14). Auch in diesem Frageblock wurden die Probanden und Probandinnen gebeten, ihre Zustimmung zu den einzelnen Items anhand einer

Skala von 1 = „ich stimme voll und ganz zu“ bis 7 = „ich stimme überhaupt nicht zu“ zu bewerten.

So wurde das Item „Die Information in dem Beitrag ist glaubwürdig“ in der Influencer-Gruppe mit einem Mittel von 4.07 ($SD=1.635$) bewertet, in der Sinnfluencer-Gruppe hingegen mit einem Mittelwert von 2.99 ($SD=1.411$).

Auch das Item „Die Influencerin und die beworbene Marke passen gut zusammen“ erfährt in der Sinnfluencer-Gruppe stärkere Zustimmung ($M=2.49$; $SD=1.453$), als in der Influencer-Gruppe ($M=4.59$; $SD=1.754$). Zu einem ähnlichen Unterschied zwischen den Mittelwerten kommt es auch bei dem Item „Ich finde, dass XXX eine gute Werbepartnerin für Everdrop ist.“. Hier zeigt die Influencer-Gruppe einen Mittelwert von 4.71 ($SD=1.754$) und die Sinnfluencer-Gruppe hat einen Mittelwert von 2.71 ($SD=1.572$). Auch das Item „Die Influencerin hat die Kompetenz, über das Produkt zu urteilen“ erfährt in der Sinnfluencer-Gruppe stärkere Zustimmung ($M=3.21$; $SD=1.452$), als in der Influencer-Gruppe ($M=4.77$; $SD=1.434$). Des Weiteren wird auch das Item „Das Endorsement wirkt ehrlich“ in der Sinnfluencer-Gruppe mit höherer Zustimmung ($M=3.25$; $SD=1.452$) bewertet, als in der Influencer-Gruppe ($M=4.46$; $SD=1.623$). Ein ähnliches Verhältnis zeigt auch das Item „Dem Endorsement kann man vertrauen.“. Auch hier fällt der Mittelwert in der Influencer-Gruppe mit 4.64 ($SD=1.573$) höher aus, als in der Sinnfluencer-Gruppe ($M=3.39$; $SD=1.406$), was ebenfalls höhere Zustimmung für die Sinnfluencerin bedeutet. Bei dem Item „Das Endorsement wirkt authentisch“ ergab der Mittelwert in der Influencer-Gruppe 4.60 ($SD=1.712$) und in der Sinnfluencer-Gruppe 3.38 ($SD=1.638$). Das letzte Item dieses Fragenblockes, „Das Endorsement spricht mich an“ wurde in der Influencer Gruppe mit einem Mittel aus 4.64 ($SD=1.624$) bewertet. In der Sinnfluencer-Gruppe beträgt der Mittelwert 3.74 ($SD=1.637$).

Frageblock 13				
Item	Wert	Gesamt	Influencer	Sinnfluencer
F13a: Die Information in dem Beitrag ist glaubwürdig.	<i>M</i>	3.53	4.07	2.99
	<i>SD</i>	1.616	1.635	1.411
	<i>Median</i>	3.00	4.00	3.00
	<i>Modus</i>	3	3	2
F13b: Die Influencerin und die beworbene Marke passen sehr gut zusammen.	<i>M</i>	3.54	4.59	2.49
	<i>SD</i>	1.944	1.754	1.453
	<i>Median</i>	3.00	5.00	2.00
	<i>Modus</i>	2	5*	2
F13c: Ich finde, dass XXX eine gute Werbepartnerin für Everdrop ist.	<i>M</i>	3.71	4.71	2.71
	<i>SD</i>	1.940	1.754	1.572
	<i>Median</i>	4.00	5.00	2.00
	<i>Modus</i>	2*	4	2
F13d: Die Influencerin hat die Kompetenz, über das Produkt zu urteilen.	<i>M</i>	3.99	4.77	3.21
	<i>SD</i>	1.638	1.434	1.452
	<i>Median</i>	4.00	5.00	3.00
	<i>Modus</i>	4	4	2
F13e: Das Endorsement wirkt ehrlich.	<i>M</i>	3.86	4.46	3.25
	<i>SD</i>	1.652	1.623	1.452
	<i>Median</i>	4.00	4.00	3.00
	<i>Modus</i>	3	4	3
F13f: Dem Endorsement kann man vertrauen	<i>M</i>	4.01	4.64	3.39
	<i>SD</i>	1.615	1.573	1.406
	<i>Median</i>	4.00	5.00	3.00
	<i>Modus</i>	4	4*	3*
F13g: Das Endorsement wirkt authentisch.	<i>M</i>	3.99	4.60	3.38
	<i>SD</i>	1.779	1.712	1.638
	<i>Median</i>	4.00	5.00	3.00
	<i>Modus</i>	5	5	2*
F13h: Das Endorsement spricht mich an.	<i>M</i>	4.19	4.64	3.74
	<i>SD</i>	1.688	1.624	1.637
	<i>Median</i>	4.00	5.00	4.00
	<i>Modus</i>	4	5	3*
*für dieses Item wurden mehrere Modalwerte errechnet. Es wird jeweils der kleinste angezeigt.				

Abbildung 14: Deskriptive Statistik aus Frageblock 13

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass innerhalb des gesamten Frageblockes die Zustimmung des Influencer-Endorsement-Fits in der Sinnfluencer-Gruppe stärker ausfällt als in der Influencer-Gruppe.

Fragen zur Markenbewertung

Bevor die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu ihrer Wahrnehmung der Marke Everdrop befragt wurden, wurde evaluiert, wie bekannt die Marke unter ihnen ist.

Demzufolge gaben 60% (N=120) Probanden und Probandinnen an, die Marke Everdrop schon vor der Studie gekannt zu haben. Die restlichen 40% (N=80) gaben an, Everdrop nicht zu kennen, oder es nicht zu wissen, ob die Marke bekannt ist. Separat wurde auch betrachtet, wie viele Leute je Experimentalgruppe mit der Marke bekannt waren. In der Influencer-Gruppe (N=100) gaben 64% (N=64) an, Everdrop zu kennen, 36% (N=36) hingegen, kannten die Marke nicht, oder wussten es nicht. In der Sinnfluencer-Gruppe gaben 56% (N=56) Probanden und Probandinnen an, Everdrop zu kennen und 44% (N=44) gaben an, die Marke entweder nicht zu kennen oder es nicht zu wissen. Damit ist im Sample der Influencer-Gruppe der Bekanntheitsgrad der Marke etwas höher als in der Sinnfluencer-Gruppe.

Das Item „Everdrop respektiert die Umwelt bei der Herstellung seiner Produkte“ (siehe Abbildung 15) wurde in der Influencer-Gruppe mit einem Mittelwert von 2.87 ($SD=1.353$) bewertet. Auch in der Sinnfluencer-Gruppe ist die Zustimmung, gemessen am Mittelwert ähnlich ($M=2.79$; $SD=1.358$). Tendenziell ist die Zustimmung bei diesem Item in der Sinnfluencer-Gruppe größer, was auch der Modus von 2 bestätigt. Dieser fällt in der Influencer-Gruppe auf 3 (wobei dieser auch der kleinste von mehreren Modalwerten ist).

Auch bei dem Item „Everdrop scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben“ ist der Mittelwert in den beiden Testgruppen annähernd gleich. So wurde diese Aussage in der Influencer-Gruppe durchschnittlich mit 2.46 ($SD=1.275$) bewertet und in der Sinnfluencer-Gruppe mit 2.52 ($SD=1.235$). Das dritte Item, nämlich „Das Unternehmen wirkt sozial verantwortlich“, wurde in der Influencer-Gruppe mit einem Mittelwert von 3.09 ($SD=1.386$) bewertet und in der Sinnfluencer-Gruppe mit 3.00 ($SD=1.414$). Einen Mittelwert von 3.25 ($SD=1.417$) in der Influencer-Gruppe und 2.98 ($SD=1.326$) in der Sinnfluencer-Gruppe weist das Item „Die grünen Behauptungen sind glaubwürdig.“ auf. Der Mittelwert von 3.22 ($SD=1.535$) in der Influencer-Gruppe und 3.05 ($SD=1.431$) in der Sinnfluencer-Gruppe bei dem Item „Ich habe eine positive Wahrnehmung des beworbenen Unternehmens“ unterscheidet sich nicht eklatant. Jedoch wird dieses Item in der Influencer-Gruppe

am häufigsten mit 4 bewertete, wohingegen der Modus in der Sinnfluencer-Gruppe 2 beträgt, was für eine häufigere höhere Zustimmung steht. Ähnlich verhält es sich mit dem Antwortverhalten bei dem Item „Ich bin zufrieden mit der Art, wie sich Everdrop in der Öffentlichkeit präsentiert (z.B. durch Werbung)“. Auch hier unterscheidet sich der Mittelwert der Influencer-Gruppe ($M=3.65$; $SD=1.395$) nicht eklatant von jenem der Sinnfluencer-Gruppe ($M=3.09$; $SD=1.569$), jedoch zeigt der Modus, dass dieses Item in der Sinnfluencer-Gruppe insgesamt eine höhere Zustimmung erfuhr ($xd\sim=2$) als in der Influencer-Gruppe ($xd\sim=4$). Mit einem Mittelwert von 2.89 ($SD=1.651$) in der Influencer-Gruppe und einem Mittelwert von 3.62 ($SD=1.569$) in der Sinnfluencer-Gruppe wurde auch das Item „Ich würde Everdrop einem anderen Unternehmen vorziehen“ bewertet. Weiter erwähnenswert ist, dass bei diesem Item die Zustimmung gemessen am Modalwert in der Influencer-Gruppe ($xd\sim=3$) stärker ausfällt als in der Sinnfluencer-Gruppe ($xd\sim=4$). Das Item „Das Unternehmen Everdrop scheint ehrlich zu KundInnen zu sein“ wurde in der Influencer-Gruppe mit einem Mittel von 3.41 ($SD=1.303$) bewertet. Einen ähnlichen Mittelwert erhielt dieses Item auch in der Sinnfluencer-Gruppe ($M=3.19$; $SD=1.228$). Abschließend wurde noch die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens mit dem Item „Das Unternehmen Everdrop ist vertrauenswürdig“ bewertet. Dieses weist in der Influencer-Gruppe einen Mittelwert von 3.29 ($SD=1.387$) auf. In der Sinnfluencer-Gruppe beträgt der Mittelwert bei diesem Item 3.18 ($SD=1.410$).

Items im Frageblock zur Wahrnehmung der im Stimulus genannten Marke				
Item	Wert	Gesamt	Influencer	Sinnfluencer
F15a: Everdrop respektiert die Umwelt bei der Herstellung seiner Produkte.	<i>M</i>	2.83	2.87	2.79
	<i>SD</i>	1.353	1.353	1.358
	<i>Median</i>	3.00	3.00	3.00
	<i>Modus</i>	2	3*	2
F15b: Everdrop scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben.	<i>M</i>	2.49	2.46	2.52
	<i>SD</i>	1.252	1.275	1.235
	<i>Median</i>	2.00	2.00	2.00
	<i>Modus</i>	2	2	2
F15c: Das Unternehmen wirkt sozial verantwortlich.	<i>M</i>	3.05	3.09	3.00
	<i>SD</i>	1.397	1.386	1.414
	<i>Median</i>	3.00	3.00	3.00
	<i>Modus</i>	2	3	2
F15d: Die grünen Behauptungen sind glaubwürdig.	<i>M</i>	3.12	3.25	2.98
	<i>SD</i>	1.375	1.417	1.326
	<i>Median</i>	3.00	3.00	3.00
	<i>Modus</i>	3	3	3
F15e: Ich habe eine positive Wahrnehmung des beworbenen Unternehmens.	<i>M</i>	3.14	3.22	3.05
	<i>SD</i>	1.482	1.535	1.431
	<i>Median</i>	3.00	3.00	3.00
	<i>Modus</i>	2	4	2
F15f: Ich bin zufrieden mit der Art wie sich Everdrop in der Öffentlichkeit präsentiert (z.B. durch Werbung)	<i>M</i>	3.37	3.65	3.09
	<i>SD</i>	1.401	1.395	1.569
	<i>Median</i>	3.00	4.00	3.00
	<i>Modus</i>	2	4	2
F15g: Ich würde Everdrop einem anderen Unternehmen vorziehen.	<i>M</i>	3.76	3.89	3.62
	<i>SD</i>	1.612	1.651	1.569
	<i>Median</i>	4.00	4.00	4.00
	<i>Modus</i>	3	3	4
F15h: Das Unternehmen Everdrop scheint ehrlich zu KundInnen zu sein.	<i>M</i>	3.30	3.41	3.19
	<i>SD</i>	1.268	1.303	1.228
	<i>Median</i>	3.00	3.00	3.00
	<i>Modus</i>	3	3	3
F15i: Das Unternehmen Everdrop ist vertrauenswürdig.	<i>M</i>	3.24	3.29	3.18
	<i>SD</i>	1.396	1.387	1.410
	<i>Median</i>	3.00	3.00	3.00
	<i>Modus</i>	3	3	3
*für dieses Item wurden mehrere Modalwerte berechnet. Es wird der kleinste angezeigt.				

Abbildung 15: Deskriptive Statistik aus Frageblock 15

Im Vergleich zu den anderen Frageblöcken fällt auf, dass sich die Mittelwerte zwischen den beiden Gruppen im Frageblock zur Markenwahrnehmung weniger stark voneinander unterscheiden. Jedoch können durch die Betrachtung der Modalwerte auch für diesen Frageblock Zustimmungstendenzen zugunsten der Sinnfluencer-Gruppe erkannt werden.

7.2 Reliabilitätsanalysen

Weil für die nachfolgenden Hypothesentests einige Items zu Indizes transformiert wurden, wurden diese mittels einer Reliabilitätsanalyse auf ihre Zuverlässigkeit überprüft. Diese skaleninterne Reliabilität wurden bereits in Kapitel 6 angeschnitten, werden jedoch nochmals inklusive Mittelwerte und Standardabweichungen genauer elaboriert. Nach Cohen (1992) handelt es sich bei einem Cronbach's Alpha-Wert von $\geq .7$ um eine verlässliche Skala, weswegen Indizes mit einem Cronbach Alpha unter diesem Wert adaptiert werden müssten (ebd., S.156).

Index zur Vertrauenswürdigkeit des Influencers

Zur Überprüfung der Vertrauenswürdigkeit, wurde aus den Items „Die Influencerin wirkt ehrlich“ und „Die Influencerin wirkt vertrauenswürdig“ ein Mittelwerts-Index berechnet (siehe Abbildung 16). Dieser wurde auch einer Reliabilitätsanalyse unterzogen, welche ein Cronbach Alpha von .910 berechnete. Somit ist dieser Index verlässlich.

Index zur Messung der Vertrauenswürdigkeit der Influencer			Cronbach's Alpha: .910
Item	M	SD	Cronbach's Alpha wenn Item weggelassen
F11c: Die Influencerin wirkt ehrlich.	3.83	1.758	.
F11d: Die Influencerin wirkt vertrauenswürdig.	3.98	1.658	.

Abbildung 16: Reliabilitätsanalyse des Index Vertrauenswürdigkeit

Index zur Expertise des Influencers

Die Expertise wurde mittels eines Index aus den Items „Die Influencerin ist Expertin in ihrem Themengebiet“ und „Die Influencerin wirkt erfahren“ gemessen (siehe Abbildung 17). Eine Reliabilitätsanalyse der Mittelwerte dieser beiden Items ergab ein Cronbach Alpha von .717, womit der Index gerade verlässlich ist.

Index zur Messung der Expertise der Influencer			Cronbach's Alpha: .717
Item	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's Alpha wenn Item weggelassen
F11a: Die Influencerin ist Expertin in ihrem Themengebiet.	3.91	1.558	.
F11b: Die Influencerin wirkt erfahren.	3.25	1.405	.

Abbildung 17: Reliabilitätsanalyse des Index Expertise

Index zur Parasozialen Interaktion

Als Kontrollvariable wurden auch Items zur Messung der Parasozialen Interaktion im Fragebogen verarbeitet (siehe Abbildung 18). Die Mittelwerte dieser wurden zum Index für Parasoziale Interaktion zusammengefasst. Dieser weist ein Cronbach Alpha von .850 auf und ist somit ebenfalls verlässlich.

Index zur Messung der Parasozialen Interaktion mit den Influencern			Cronbach's Alpha: .850
Item	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's Alpha wenn Item weggelassen
F11g: Die Influencerin ist insgesamt ansprechend..	3.90	1.665	.760
F11h: Die Influencerin ist sympathisch.	3.36	1.693	.766
F11i: Ich kann mich mit der Influencerin identifizieren.	5.16	1.717	.846

Abbildung 18: Reliabilitätsanalyse des Index Parasoziale Interaktion

Index zur Nachhaltigkeit der Influencer

Zur Evaluierung der wahrgenommenen Themenkongruenz mit Nachhaltigkeit wurde auch ein Index zur wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Influencer kreiert (siehe Abbildung 19). Dieser setzt sich aus den Items „Die Influencerin scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben“ und „Die Influencerin wirkt sozial verantwortlich.“ zusammen. Eine Reliabilitätsanalyse dieser Werte ergibt ein Cronbach Alpha von .930 und zeigt somit, dass dieser Index verlässlich ist.

Index zur Messung der Nachhaltigkeit der Influencer			Cronbach's Alpha: .930
Item	M	SD	Cronbach's Alpha wenn Item weggelassen
F12a: Die Influencerin scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben.	3.84	2.080	.
F12b: Die Influencerin wirkt sozial verantwortlich..	3.88	1.862	.

Abbildung 19: Reliabilitätsanalyse des Index Nachhaltigkeit

Index Authentizität des Endorsements

Auch zur Messung der Authentizität des Endorsements wurde aus den Items „Die Influencerin und die beworbene Marke passen sehr gut zusammen.“, „Ich finde, dass XXX eine gute Werbepartnerin für Everdrop ist.“ und „Das Endorsement wirkt authentisch“ ein Index gebildet (siehe Abbildung 20). Mittels einer Reliabilitätsanalyse konnte ein Cronbach Alpha von .910 errechnet werden. Einzig durch das Weglassen des Items „Das Endorsement wirkt authentisch“ könnte Cronbach's Alpha auf .915 erhöht werden. Da jedoch der Index bestehend aus den drei Items bereits sehr verlässlich ist, wird davon abgesehen und mit dem Index aus den drei Items gearbeitet.

Index zur Messung der Authentizität des Endorsements			Cronbach's Alpha: .910
Item	M	SD	Cronbach's Alpha wenn Item weggelassen
F13b: Die Influencerin und die beworbene Marke passen sehr gut zusammen.	3.54	1.944	.865
F13c: Ich finde, dass Everdrop eine gute Werbepartnerin für Everdrop ist.	3.71	1.940	.827
F13g: Das Endorsement wirkt authentisch.	3.99	1.779	.915

Abbildung 20: Reliabilitätsanalyse des Index Authentizität Endorsement

Index Glaubwürdigkeit des Endorsements

Auch zur Glaubwürdigkeit des Endorsements wurde ein Index errechnet. Dieser setzte sich zusammen aus den Items „Die Information in dem Beitrag ist glaubwürdig.“, „Die Influencerin hat die Kompetenz über das Produkt zu urteilen.“, „Das Endorsement wirkt ehrlich.“ und „Dem Endorsement kann man vertrauen.“ (siehe Abbildung 21). Insgesamt wurde für diesen Index ein Cronbach Alpha von .916 berechnet, womit auch dieser höchst zuverlässig ist und dieser Index zur weiteren Berechnung verwendet werden kann.

Index zur Messung der Glaubwürdigkeit des Endorsement			Cronbach's Alpha: .916
Item	M	SD	Cronbach's Alpha wenn Item weggelassen
F13a: Die Information in dem Beitrag ist glaubwürdig.	3.53	1.616	.901
F13d: Die Influencerin hat die Kompetenz, über das Produkt zu urteilen.	3.99	1.638	.907
F13e: Das Endorsement wirkt ehrlich.	3.86	1.652	.874
F13f: Dem Endorsement kann man vertrauen.	4.01	1.615	.883

Abbildung 21: Reliabilitätsanalyse des Index Glaubwürdigkeit Endorsement

Authentizität des grünen Images des Unternehmens

Aus den Items „Everdrop scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben.“, „Das Unternehmen wirkt sozial verantwortlich“, „Ich habe eine positive Wahrnehmung des beworbenen Unternehmens.“, „Ich bin zufrieden mit der Art wie sich Everdrop in der Öffentlichkeit präsentiert (z.B. durch Werbung)“ und „Das Unternehmen Everdrop ist vertrauenswürdig“ wurde der Index zur Messung der Authentizität des „Green Image“ des Unternehmens gebildet (siehe Abbildung 22). Mit einem Cronbach Alpha von .921 ist dieser höchst verlässlich, weswegen er zur weiteren Berechnung in dieser Form verwendet werden kann.

Index zur Messung der Authentizität des Grünen Image des Unternehmens.			Cronbach's Alpha: .921
Item	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's Alpha wenn Item weggelassen
F15b: Everdrop scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben.	2.49	1.252	.914
F15c: Das Unternehmen wirkt sozial verantwortlich.	3.05	1.397	.899
F15e: Ich habe eine positive Wahrnehmung es beworbenen Unternehmens.	3.14	1.482	.896
F15f: Ich bin zufrieden mit der Art wie sich Everdrop in der Öffentlichkeit präsentiert (z.B. durch Werbung).	3.37	1.401	.911
F15i: Das Unternehmen Everdrop ist vertrauenswürdig.	3.24	1.396	.893

Abbildung 22: Reliabilitätsanalyse des Index Authentizität Grünes Image

Glaubwürdigkeit des grünen Images des Unternehmens

Da auch die Glaubwürdigkeit des Green Image des Unternehmens eine Messvariable darstellt, wurde auch für diese ein Mittelwertindex errechnet. Dieser setzt sich aus den folgenden Items zusammen: „Everdrop respektiert die Umwelt bei der Herstellung seiner Produkte.“, „Die grünen Behauptungen sind glaubwürdig.“, „Ich würde Everdrop einem anderen Unternehmen vorziehen“ und „Das Unternehmen Everdrop scheint ehrlich zu KundInnen zu sein“ (siehe Abbildung 23). Für diesen Index wurde mittels einer Reliabilitätsanalyse ein Cronbach Alpha von .849 errechnet. Einzig das Weglassen des Items „Ich würde Everdrop einem anderen Unternehmen vorziehen.“ könnte Cronbach's Alpha auf .878 erhöhen. Darauf wurde jedoch verzichtet, da der Gesamtindex bereits eine hohe Zuverlässigkeit hat und diese durch das Entfernen des Items nur marginal ansteigen würde.

Index zur Messung der Glaubwürdigkeit des Grünen Image des Unternehmens			Cronbach's Alpha: .849
Item	M	SD	Cronbach's Alpha wenn Item weggelassen
F15a: Everdrop respektiert die Umwelt bei der Herstellung seiner Produkte.	2.83	1.353	.790
F15d: Die grünen Behauptungen sind glaubwürdig.	3.12	1.375	.774
F15g: Ich würde Everdrop einem anderen Unternehmen vorziehen.	3.76	1.612	.878
F15h: Das Unternehmen Everdrop scheint ehrlich zu KundInnen zu sein.	3.30	1.268	.793

Abbildung 23: Reliabilitätsanalyse des Index zur Messung von Glaubwürdigkeit des Grünen Image

Wahrnehmung des Unternehmensimage in Bezug auf Nachhaltigkeit

Zusätzlich wurde ein Index zur Wahrnehmung des Green Image des Unternehmens gebildet. Dieser setzt sich aus den Items „Everdrop respektiert die Umwelt bei der Herstellung seiner Produkte.“, „Everdrop scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben.“, „Das Unternehmen wirkt sozial verantwortlich.“, „Die grünen Behauptungen sind glaubwürdig“ und „Ich habe eine positive Wahrnehmung des beworbenen Unternehmens.“ Zusammen (siehe Abbildung 24). In einer Reliabilitätsanalyse wurde für diesen Index ein Cronbach Alpha von .920 errechnet, womit auch dieser Index höchst zuverlässig ist.

Index zur Messung der Wahrnehmung des Grünen Images			Cronbach's Alpha: .920
Item	M	SD	Cronbach's Alpha wenn Item weggelassen
F15a: Everdrop respektiert die Umwelt bei der Herstellung seiner Produkte.	2.83	1.353	.899
F15b: Everdrop scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben.	2.49	1.252	.903
F15c: Das Unternehmen wirkt sozial verantwortlich.	3.05	1.397	.903
F15d: Die grünen Behauptungen sind glaubwürdig.	3.12	1.375	.905
F15e: Ich habe eine positive Wahrnehmung es beworbenen Unternehmens.	3.14	1.482	.899

Abbildung 24: Reliabilitätsanalyse des Index Wahrnehmung des Grünen Image

7.3 Schließende Statistik

Der folgende Abschnitt dieser Arbeit behandelt die Resultate aus der Hypothesenüberprüfung. Dazu wird erläutert, welche Verfahren konkret zur Hypothesentestung angewandt wurden und welche Resultate diese hervorbrachten. Damit wird die Grundlage für das darauffolgende Diskussionskapitel gelegt, in welchem die Ergebnisse in weiterer Folge diskutiert werden.

Im Vorfeld zu dem jeweiligen Testverfahren wurde jeweils eine Normalverteilungsüberprüfung durchgeführt. Das Ergebnis gilt als normalverteilt, wenn die Signifikanz (p) einen Wert $>.050$ aufweist. Auch für die weiteren Verfahren wurde ein Signifikanzniveau von je 5 % festgelegt.

Überprüfung der Hypothese 1: Ein Sinnfluencer hat eine stärker wahrgenommene Themenkongruenz mit Nachhaltigkeit als ein gewöhnlicher Influencer.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde ein Mittelwertvergleich durchgeführt. In diesem wurde das wahrgenommene Nachhaltigkeitslevel der jeweiligen Influencerin im jeweils gezeigten Stimulus miteinander verglichen. Vorab wurden die Daten auf eine Normalverteilung überprüft. Sowohl der Shapiro-Wilk- als auch der Kolmogorov-Smirnov-Test ergaben eine Signifikanz von $p <.050$. Daher kann daraus geschlossen werden, dass keine Normalverteilung vorliegt und der Mittelwertvergleich schließlich über den Mann-Whitney-U-Test erfolgt. Die Ergebnisse besagen, dass ein signifikanter Unterschied ($p = .001$) zwischen den Testgruppen vorliegt. Demnach beträgt der Mittlere Rang in der Influencer-Gruppe 142.21 und in der Sinnfluencer-Gruppe 58.79. Weil die höchste Zustimmung mit dem Wert 1 zu bewerten war und die niedrigste mit dem Wert 7, besteht in der Gruppe mit dem geringeren Wert ein höher wahrgenommenes Level an Nachhaltigkeit. Somit kann diese Hypothese verifiziert werden.

Hypothesenprüfung H1			
Mann-Whitney-U = 829.000	Werte	Influencer	Sinnfluencer
Z = -10.227	Mittlerer Rang	142.21	58.79
Asymptotische Signifikanz (2-seitig) = .001	Rangsumme	14221.00	5879.00

Abbildung 25: Hypothesenprüfung 1

Überprüfung der Hypothese 2: Ein grünes Endorsement durch einen Sinnfluencer wird als authentischer wahrgenommen als ein grünes Endorsement durch einen gewöhnlichen Influencer.

Zur Überprüfung der Hypothese 2 wurden die Mittelwerte des Index zur Messung der Authentizität von Influencern/Influencerinnen zwischen den Experimentalgruppen miteinander verglichen. Auch hier wurden vorab je ein Shapiro-Wilk-, sowie Kolmogorov-Smirnov-Test zur Überprüfung der Normalverteilung durchgeführt, welche insignifikant ausfielen und somit keine Normalverteilung vorliegt ($p < .050$). Daher wurde auch zur Überprüfung dieser Hypothese der Mann-Whitney-U-Test angewandt. Demnach besteht ein signifikanter Unterschied ($p=.001$) zwischen den Mittleren Rängen der Influencer-Gruppe ($M_{\text{Rang}}=130.16$) und der Sinnfluencer Gruppe ($M_{\text{Rang}}=70.85$) welcher indiziert, dass das Endorsement durch den Sinnfluencer als authentischer wahrgenommen wurde. Somit kann auch diese Hypothese verifiziert werden.

Hypothesenprüfung H2			
Mann-Whitney-U = 2034.500	Werte	Influencer	Sinnfluencer
Z = -7.261	Mittlerer Rang	130.16	70.85
Asymptotische Signifikanz (2-seitig) = .001	Rangsumme	13015.50	7084.50

Abbildung 26: Hypothesenprüfung 2

Überprüfung der Hypothese 3: Ein grünes Endorsement durch einen Sinnfluencer wird als glaubwürdiger wahrgenommen als ein grünes Endorsement durch einen gewöhnlichen Influencer.

Auch diese Hypothese vermutet einen Unterschied in der Wahrnehmung eines Endorsements in Bezug auf dessen Glaubwürdigkeit je nachdem ob es von einem Influencer oder Sinnfluencer ausgetragen wird. Vorab wurde erneut ein Test auf Normalverteilung durchgeführt, welcher eine leichte Signifikanz in der Influencer-Gruppe ($p=.200^*$) errechnete. Da jedoch in der Sinnfluencer-Gruppe keine Normalverteilung erkannt wurde, wird auch zur Überprüfung dieser Hypothese das etwas robustere Mann-Whitney-U-Verfahren angewandt. Demnach besteht auch hier ein Unterschied darin, wie ein Endorsement wahrgenommen wird, je nachdem ob es von einem Influencer oder Sinnfluencer ausgetragen wurde ($p=.001$; $Z = -6.347$). Auch der mittlere Rang in der Influencer-Gruppe ($M_{\text{Rang}}=126.44$) unterscheidet sich von jenem der Sinnfluencer-Gruppe ($M_{\text{Rang}}=74.56$), womit das Endorsement in der Sinnfluencer-Gruppe auch als glaubwürdiger wahrgenommen wurde. Diese Ergebnisse bestätigen auch Hypothese 3.

Hypothesenprüfung H3			
Mann-Whitney-U = 2406.000	Werte	Influencer	Sinnfluencer
Z = -6.347	Mittlerer Rang	126.44	74.56
Asymptotische Signifikanz (2-seitig) = .001	Rangsumme	12644.00	7456.00

Abbildung 27: Hypothesenprüfung 3

Überprüfung der Hypothese 4: Je authentischer ein grünes Endorsement ist, desto authentischer ist das wahrgenommene grüne Image eines Unternehmens.

Die vierte Hypothese vermutet einen Zusammenhang zwischen der Authentizität des Grünen Endorsements und der Authentizität des wahrgenommenen Grünen Markenimages, weswegen diese beiden Indizes miteinander korreliert wurden. Dies erfolgte mittels einer Korrelationsanalyse, wobei vorab eine

Normalverteilungsüberprüfung vorgenommen wurde, welche ein insignifikantes Ergebnis und somit keine Normalverteilung errechnete. Aus diesem Grund wurde die Korrelationsanalyse mithilfe des Spearman-Rho-Tests durchgeführt. Diese ergab einen Korrelationskoeffizienten nach von $r=.539^{**}$ ($p=.001$), womit eine signifikante positive Korrelation zwischen den beiden Variablen indiziert. Demnach wird das grüne Image des Unternehmens als authentischer wahrgenommen, wenn auch das Endorsement authentischer wahrgenommen wird. Damit wird auch diese Hypothese verifiziert.

Korrelationsanalyse Hypothese 4			
		Index Authentizität Endorsement	Index Authentizität Grünes Image
Index Authentizität Endorsement	Korrelationskoeffizient	1	.539**
	Signifikanz (2-seitig)		.001
	N	200	200
Index Authentizität Grünes Image	Korrelationskoeffizient	.539**	1
	Signifikanz (2seitig)	.001	
	N	200	200
** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant			

Abbildung 28: Korrelationsanalyse zur Überprüfung von Hypothese 4

Überprüfung der Hypothese 5: Je glaubwürdiger ein grünes Endorsement ist, desto glaubwürdiger ist das wahrgenommene grüne Image eines Unternehmens.

In Hypothese 5 wurde erneut versucht, einen Zusammenhang zwischen der unabhängigen (Index Glaubwürdigkeit des Endorsements) und der abhängigen Variable (Index Glaubwürdigkeit des Grünen Image) zu ermitteln. Die Überprüfung

auf Normalverteilung ergab erneut, dass die Daten nicht normalverteilt sind, weswegen die Korrelationsanalyse über den Spearman-Rho erfolgte. Diese ergab einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen den getesteten Variablen ($r = .556^{**}$; $p = .001$). Somit kann auch diese Hypothese bestätigt werden und es besteht ein Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Maß an Glaubwürdigkeit des Endorsements und dem Maß an wahrgenommener Glaubwürdigkeit des Grünen Image des Unternehmens.

Korrelationsanalyse Hypothese 5			
		Glaubwürdigkeit Endorsement	Glaubwürdigkeit Grünes Image
Glaubwürdigkeit Endorsement	Korrelation nach Spearman	1	.556
	Signifikanz (2-seitig)		.001**
	N	200	200
Glaubwürdigkeit Grünes Image	Korrelation nach	.556	1
	Signifikanz (2seitig)	.001**	
	N	200	200
** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant			

Abbildung 29: Korrelationsanalyse nach Spearman zur Messung von H5

Überprüfung der Hypothese 6: Sinnfluencer werden als vertrauenswürdiger wahrgenommen als gewöhnliche Influencer

Auch zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die zu überprüfenden Variablen zuerst auf ihre Normalverteilung überprüft. Da die Daten bei keiner Variablen normalverteilt waren, wurde für die Überprüfung das Mann-Whitney-U-Verfahren

angewandt (siehe Abbildung 30). Die Vertrauenswürdigkeit der jeweiligen Influencerin wurde mittels des Index für Vertrauenswürdigkeit (siehe Reliabilitätsanalysen oben) verglichen, wobei in der Influencer-Gruppe ein mittlerer Rang von 137.74 ermittelt wurde und in der Sinnfluencer-Gruppe einer in Höhe von 63.27 ($p=.001$; $Z=-9.134$). Damit liegt der mittlere Rang in der Sinnfluencer-Gruppe signifikant unter jenem der Influencer-Gruppe, womit die Sinnfluencerin vertrauenswürdiger wahrgenommen wird und somit die Hypothese verifiziert werden kann.

Überprüfung der Hypothese 7: Sinnfluencern wird eher Expertise zugeschrieben als gewöhnlichen Influencern

In Hypothese 7 wurden die Mittelwerte zwischen beiden Experimentalgruppen hinsichtlich des zuvor gebildeten Index für Expertise des Influencers (siehe Reliabilitätsanalyse oben) mittels Mann-Whitney-U-Test miteinander verglichen. Auch hier kann ein signifikanter Unterschied zwischen den mittleren Rängen in den Experimentalgruppen erkannt werden ($p=.001$; $Z=-4.339$). Demnach hat die Influencer-Gruppe in diesem Fall einen Mittleren Rang von 118.13, wohingegen der Mittlere Rang in der Sinnfluencer-Gruppe bei 82.87 liegt. Damit wird der Sinnfluencerin mehr Expertise zugeschrieben und daher auch diese Hypothese verifiziert.

Überprüfung der Hypothese 8: Sinnfluencer werden als einzigartiger wahrgenommen als gewöhnliche Influencer

Zur Überprüfung von Hypothese 8 wurden die Mittelwerte der Experimentalgruppen innerhalb der Variablen zur Einzigartigkeit der Influencer mittels Mann-Whitney U-Test miteinander verglichen. Auch hier wurde ein Unterschied zwischen den beiden Gruppen erkenntlich. Demnach ist auch hier der mittlere Rang in der Influencer-Gruppe mit 125.23 höher als in der Sinnfluencer-Gruppe mit 75.77 ($p=.001$; $Z=-6.184$). Der Unterschied in den mittleren Rängen deutet darauf hin, dass die

Sinnfluencerin als einzigartiger wahrgenommen wurde, wodurch auch diese Hypothese verifiziert werden konnte.

Überprüfung der Hypothese 9: Sinnfluencer werden als origineller wahrgenommen als gewöhnliche Influencer

Als letzte Hypothese dieser Art wurde auch zur Überprüfung von Hypothese 9 ein Mittelwertvergleich mit dem Mann-Whitney-U-Verfahren durchgeführt. Auch dieser Test ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den Experimentalgruppen ($p = .001$; $Z = -7.941$), wobei der mittlere Rang in der Influencer-Gruppe bei 132.56 liegt und in der Sinnfluencer-Gruppe bei 68.44. Auch bei dieser Hypothese deutet der Unterschied zwischen den Mittleren Rängen darauf hin, dass die Sinnfluencerin als origineller wahrgenommen wird, womit auch diese Hypothese bestätigt werden kann.

Hypothesenprüfung H6: Vertrauenswürdigkeit			
Mann-Whitney-U = 1276.500	Werte	Influencer	Sinnfluencer
Z = - 9.134	Mittlerer Rang	137.74	63.27
Asymptotische Signifikanz (2-seitig) = .001	Rangsumme	13773.50	6326.50
Hypothesenprüfung H7: Expertise			
Mann-Whitney-U = 3237.000	Werte	Influencer	Sinnfluencer
Z = -4.339	Mittlerer Rang	118.13	82.87
Asymptotische Signifikanz (2-seitig) = .001	Rangsumme	11813.00	8287.00
Hypothesenprüfung H8: Einzigartigkeit			
Mann-Whitney-U = 2527.000	Werte	Influencer	Sinnfluencer
Z = -6.184	Mittlerer Rang	125.23	75.77
Asymptotische Signifikanz (2-seitig) = .001	Rangsumme	12323.00	7577.000
Hypothesenprüfung H9: Originalität			
Mann-Whitney-U = 1794.000	Werte	Influencer	Sinnfluencer
Z = -7.941	Mittlerer Rang	132.56	68.44

Asymptotische Signifikanz (2-seitig) = .001	Rangsumme	13256.00	6844.00
---	-----------	----------	---------

Abbildung 30: Hypothesenprüfungen 6-9

Überprüfung der Hypothese 10: Durch den Einsatz eines Sinnfluencers bei grünen Endorsements kommt es zu stärkeren Priming-Effekten in der Wahrnehmung des grünen Images des Unternehmens als durch den Einsatz eines gewöhnlichen Influencers.

In Hypothese 10 wird angenommen, dass ein grünes Endorsement durch einen Sinnfluencer zu stärkeren Priming-Effekten in der Wahrnehmung des grünen Images des Unternehmens führt als durch einen gewöhnlichen Influencer. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde das Stimulusmaterial simultan dem Priming gleichgesetzt, weshalb auch hierbei wieder ein Mittelwertvergleich zwischen den beiden Experimentalgruppen durchgeführt wurde. Ein Normalverteilungstest im Vorfeld ergab, dass auch die hierfür relevanten Variablen nicht normalverteilt sind, weswegen auch für diesen Mittelwertvergleich das Mann-Whitney-U-Verfahren angewandt wurde. Hierbei wurden die Mittelwerte aus dem Index zur Nachhaltigkeit in Unternehmen (siehe oben, Reliabilitätsanalyse) miteinander verglichen. Anders als bei früheren Hypothesen, besteht zwischen diesen Mittelwerten kein signifikanter Unterschied ($p = .210$; $Z = -1.255$). Auch die Unterschiede zwischen den mittleren Rängen fallen in diesem Fall schwächer aus als in früheren Hypothesentests (Influencer: Mittlerer Rang = 105.62; Sinnfluencer: Mittlerer Rang = 95.39). Daher kann kein signifikanter Unterschied festgestellt werden, weshalb die Hypothese nicht verifiziert wird.

Hypothesenprüfung H10			
Mann-Whitney-U = 4488.500	Werte	<i>Influencer</i>	<i>Sinnfluencer</i>
Z = -1.255	Mittlerer Rang	105.62	95.39
Asymptotische Signifikanz (2-seitig) = .210	Rangsumme	10561.50	9538.50

Abbildung 31: Hypothesenprüfung 10

Überprüfung der Hypothese 11: Themenkongruenz zwischen dem Endorser und dem beworbenen Unternehmen verursacht stärkere Priming-Effekte als Themeninkongruenz.

Auch die Überprüfung der letzten Hypothese benötigt einen Mittelwertvergleich. Anders als bei früheren Tests wurden hier nicht Mittelwerte zwischen den beiden Experimentalgruppen miteinander verglichen, sondern jene aus der Frage danach, wie nachhaltig die jeweilige Influencerin aus dem Stimulus wahrgenommen wurde. Dies beruht darauf, dass so der Faktor der wahrgenommenen Themenkongruenz besser überprüft werden konnte, da bei jenen, die ihren Stimulus als nachhaltigkeitsbewusst bewerteten davon ausgegangen werden kann, dass diese eine Themenkongruenz erkannten. Damit ein einfacher Mittelwertvergleich berechnet werden konnte, wurden die Antwortmöglichkeiten der zwei Fragen zur Wahrnehmung des Nachhaltigkeitsbewusstseins der jeweiligen Influencerin indexiert (siehe Kapitel zuvor) und in weiterer Folge das errechnete quasi-metrische auf ein nominales Skalenniveau heruntergebrochen. Dabei wurden die Antwortmöglichkeiten 1-3 auf „Nachhaltig“ (=Themenkongruent) und 4-7 auf „nicht nachhaltig“ (= nicht themenkongruent) umcodiert. So konnte auch für diese Hypothese ein Mittelwertvergleich erfolgen. Vorab wurde erneut ein Normalverteilungstest mit der Variablen „Index Wahrnehmung des grünen Images“ (siehe Reliabilitätsanalyse oben) durchgeführt, welche erneut nicht normalverteilt sind (Nachhaltig: $p=.006$ / nicht nachhaltig: $p=.022$). Aus diesem Grund erfolgte auch dieser Mittelwertvergleich mit dem Mann-Whitney-U-Verfahren. Dieses

errechnete einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Vergleichsgruppen ($p = .001$; $Z = -6.347$), wobei der mittlere Rang in der Gruppe „nachhaltig“ mit 75.62 weitaus niedriger ist als in der „nicht nachhaltig“-Gruppe, in der er 115.66 beträgt. Dies deutet darauf hin, dass jene Personen, die ihren Stimulus als Nachhaltigkeitsbewusst und somit themenkongruent wahrnahmen auch das Unternehmen insgesamt nachhaltiger wahrgenommen hatten. Aus diesem Grund kann auch diese Hypothese verifiziert werden.

Hypothesenprüfung H11			
Mann-Whitney-U = 2406.000	Werte	<i>Nachhaltig</i>	<i>Nicht nachhaltig</i>
Z = -6.347	Mittlerer Rang	75.62	115.66
Asymptotische Signifikanz (2-seitig) = .001	Rangsumme	6352.00	12954.00

Abbildung 32: Hypothesenprüfung 11

8 Diskussion

Wie die Resultate dieser Studie zeigen, konnten die zuvor aufgestellten Hypothesen weitestgehend bestätigt werden und stehen somit im Einklang mit Erkenntnissen aus vorangegangenen Forschungen. Im folgenden Abschnitt werden nun die einzelnen aufgestellten Forschungsfragen mithilfe der Ergebnisse aus der Studie beantwortet. Im Anschluss darauf werden die Ergebnisse jeweils diskutiert und auf potenzielle Verzerrungen und Fehlerwahrscheinlichkeiten untersucht.

Forschungsfrage 1: Welche Effekte entstehen in grünen Endorsements mit SinnfluencerInnen auf die Wahrnehmung eines Unternehmens durch KonsumentInnen?

Die Sinnfluencerin wurde signifikant nachhaltigkeitsbewusster wahrgenommen, als die Influencerin, was indiziert, dass die Sinnfluencerin, wie erwartet, eine höhere Themenkongruenz mit Nachhaltigkeit aufweist. Dieses Resultat führte zu einer Verifizierung von Hypothese 1. Die Verifizierung dieser Hypothese bestätigt auch, dass die Stimuli für dieses Forschungsvorhaben gut gewählt wurden, um die wahrgenommene Themenkongruenz der jeweiligen Influencerin mit Nachhaltigkeit zu messen. Dass diese Hypothese in einer Verifizierung endete, deutet auch darauf hin, dass jene Hypothesen, die mit derselben Unabhängigen Variable berechnet wurden, auch den Nachhaltigkeitsaspekt dieser Variable indirekt beinhalten.

Auch Hypothese 2 konnte bestätigt werden, was indiziert, dass das Everdrop-Endorsement der Sinnfluencerin insgesamt authentischer wahrgenommen wurde, als das der Influencerin. Ein ähnliches Ergebnis ergab auch die Überprüfung der Hypothese 3. Demnach wurde das Endorsement mit der Sinnfluencerin ebenfalls als glaubwürdiger wahrgenommen als jenes mit der Influencerin. Aufgrund des Fragedesigns, nämlich geschlossene Fragen, ist es hingegen nicht möglich genau zu erkennen, ob dieses Ergebnis auf der Themenkongruenz, oder auf der Aufbereitung des jeweiligen Beitrages beruht.

Auch die Hypothesen 4 und 5 konnten jeweils bestätigt werden. Demnach wurde die Marke insgesamt glaubwürdiger wahrgenommen, wenn auch zuvor das Endorsement glaubwürdiger wahrgenommen wurde. Des Weiteren wurde das Grüne Image der Marke auch umso authentischer bewertet je authentischer zuvor das Endorsement bewertet wurde.

Durch die wahrgenommene Themenkongruenz zwischen Sinnfluencern und Nachhaltigkeit, wurden die Endorsements in dieser Testgruppe insgesamt authentischer und glaubwürdiger wahrgenommen, was sich in weiterer Folge auch auf die Wahrnehmung der Authentizität und Glaubwürdigkeit des Grünen Images der Marke auswirkte. Damit bestätigen diese Ergebnisse auch die Befunde von Breves et al. (2019) und Schouten et al. (2020), die ebenfalls einen solchen Effekt erforschen konnten.

In Anlehnung an Belanche et al. (2021) wäre es besser für die Beurteilung des Influencer-Brand-Fits Followup der Influencerin zu fragen (ebd. S.5). Diese beruht darauf, dass die Informationen zu den jeweiligen Influencerinnen aus den Stimuli sehr limitiert waren, weswegen nicht sichergestellt werden konnte, dass ProbandInnen überhaupt ausreichend Informationen zur Evaluierung des Influencer-Brand-Fits erhielten.

Forschungsfrage 2: Welche Influencer-Charakteristika (Vertrauenswürdigkeit, Expertise, Einzigartigkeit und Originalität) werden bei Sinnfluencern verstärkt wahrgenommen, als bei gewöhnlichen Influencern?

Die Ergebnisse dieser Studie und die Bestätigung der Hypothesen 6-9 konnten aufzeigen, dass jedes der genannten Influencer-Charakteristika bei der Sinnfluencerin stärker wahrgenommen wurde als bei der Influencerin. Damit stimmt dieses Resultat auch mit der Erkenntnis überein, dass eine klare Linie im Profil insgesamt positiver wahrgenommen wird. So wurde die Sinnfluencerin als vertrauenswürdiger, einzigartiger und origineller bewertet. Außerdem wurde ihr auch ein höheres Maß an Expertise zugeschrieben. Aber auch hier sind die

Hintergründe für die Antworten auf die Frage unklar. Anhand der Mittelwerte der Skala für die Kontrollfragen zur Parasozialen Interaktion wird nämlich auch erkenntlich, dass die TeilnehmerInnen eher in einer parasozialen Interaktion mit der Sinnfluencerin stünden als mit der Influencerin. Aber auch dies ist lediglich eine Vermutung und bedarf zusätzlicher Überprüfung,

Forschungsfrage 3: In welchem Ausmaß treten bei dem Einsatz eines Sinnfluencers bei grünen Endorsements Priming-Effekte in der Wahrnehmung des Unternehmens auf?

Nachdem Hypothese 10 nicht verifiziert werden konnte, liegt kein offener Priming-Effekt bei dem Einsatz eines Sinnfluencers für ein grünes Endorsement vor, der die Wahrnehmung des Grünen Images der Marke beeinflusst. Jedoch gaben die Mittelwerte eine leichte Tendenz zu erkennen, dass die Wahrnehmung des Grünen Images des Unternehmens in der Sinnfluencer-Gruppe tendenziell stärker ausfiel als in der Influencer-Gruppe. Dennoch bleibt zu erwähnen, dass eine Vermutung für dieses Ergebnis vorliegt. Die im Stimulus präsentierte Marke Everdrop war unter einem Großteil der StudienteilnehmerInnen, insbesondere in der Influencer-Gruppe, bereits vor der Teilnahme an dieser Studie bekannt. Es ist denkbar, dass diese Tatsache einen moderierenden Effekt auf Hypothese 10 hat. Diese Vermutung bedarf jedoch einer zusätzlichen Überprüfung, bevor sie bestätigt wird. Jedoch konnte Hypothese 11 verifiziert werden, wonach durch eine wahrgenommene Themenkongruenz zwischen einem Endorser und einem beworbenen Unternehmen Priming-Effekte zugunsten der Wahrnehmung des Grünen Images auftreten. Weil die Differenz zwischen den Ergebnissen dieser beiden Hypothesen so groß ist, bietet es sich definitiv an, diesen Aspekt der Forschung in einer zukünftigen Forschung etwas genauer, unter der Ausblendung möglicher Störvariablen, zu betrachten.

Des Weiteren ist die Stichprobe diskussionswürdig. Das Sample aus insgesamt 200 ProbandInnen und damit 100 ProbandInnen je Experimentalgruppe stellt ein relativ kleines Sample dar, weswegen daraus keine Rückschlüsse auf eine größere

Grundgesamtheit gemacht werden können. Es bietet sich daher an, eine Studie dieser Art unter Berücksichtigung und Ausblendung möglicher Störvariablen erneut durchzuführen. Weiter erwähnenswert bleibt der, gemessen an der Quote für männliche Instagramnutzer, geringere Teil männlicher Studienteilnehmer. Zwar konnte durch die Berücksichtigung der Demographie der Follower von *janaklar* eine neue adäquate Quote gebildet werden, aber dennoch bleibt die Frage offen, wieso die Teilnahmebereitschaft unter männlichen Probanden dermaßen stark geringer ausfällt. Hierfür wäre es retrospektiv interessant, die Frage nach dem Geschlecht bereits mit den Filterfragen zu stellen, da so gegebenenfalls Schlüsse aus der Abbruchrate gezogen werden könnten.

Weitere interessante Punkte mit Forschungspotenzial stellen das Interesse an Nachhaltigkeit und die Nachhaltigkeit im persönlichen Lifestyle der ProbandInnen dar. Hier wäre es durchaus interessant zu sehen, ob nachhaltigkeitsaffine Personen im Vergleich zu nicht-nachhaltigkeitsaffinen Personen je eine ähnliche Wahrnehmung der einzelnen Variablen haben. Diese Perspektive wäre vor allem aus dem Blickwinkel der Konsumenten-Influencer-Kongruenz interessant. Eine Studie dieser Art könnte auch an jene von von Mettenheim und Weidmann (2021) durch die Differenzierung der Kongruenz zwischen dem Influencer und dem selbst, bzw. dem idealen Selbst anknüpfen.

Im Gegensatz zu früheren Studien wurde in dieser auch auf die Variable Attraktivität der Influencerin verzichtet. Diese Entscheidung beruhte auf jenen Befunden, denen nach die Persönlichkeitsmerkmale stärkere Einflüsse auf die Markenwahrnehmung haben. Dennoch stellt die Einbindung der Variable der Attraktivität durchaus Forschungspotenzial dar.

9 Conclusio

Im folgenden Kapitel wird vorab die in der Einleitung definierte Zielstellung dieser Arbeit und deren Erreichung reflektiert. In diesem Zusammenhang soll die forschungsleitende Fragestellung annähernd beantwortet werden. Dabei werden des Weiteren auch der Beitrag dieser Arbeit zur bisherigen Forschung, Limitationen dieser Studie, sowie ein Ausblick auf weitere Forschungen angestellt.

Vorab bleibt zu erwähnen, dass mit dieser Arbeit ein Schritt zur Schließung der Forschungslücke im Bereich der Sinnfluencer geboten wird. Da dieser Bereich der Influencer-Kommunikation im akademischen Raum noch keinen starken Anklang gefunden hat, ist jeder Beitrag zum Füllen dieser Forschungslücke wertvoll.

In Bezug auf die zu Beginn definierte Zielsetzung dieser Arbeit kann festgestellt werden, dass das ursprünglich definierte Forschungsziel erreicht wurde. Es wurde der Begriff Sinnfluencer von regulären Influencern abgegrenzt, bevor auch ein Einblick in die strategische Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen geboten wurde. Schlussendlich konnten unter Berücksichtigung des bisherigen Forschungsstandes und theoretischen Frameworks auch 11 Hypothesen generiert werden, von denen 10 verifiziert werden konnten.

Die Beantwortung und Reflexion der in der Einleitung definierten forschungsleitenden Fragestellung:

Inwiefern kann der Einsatz eines Sinnfluencers für ein grünes Endorsement das grüne Image eines Unternehmens positiver beeinflussen als ein gewöhnlicher Lifestyle-Influencer?

Im Zuge dieser Arbeit wurde das Hauptaugenmerk auf den Zusammenhang von Themenkongruenz von InfluencerInnen und Endorsements mit deren Wirkung auf die Einstellung von Probandinnen zu beworbenen Marken und Produkten gelegt. Im Zuge dessen konnten frühere Forschungsbefunde (z.B. Breves et al., 2019; Schouten et al., 2020) belegt werden, die besagten, dass sich Themenkongruenz

positiv auf diverse Aspekte in Verbindung mit dem Endorsement auswirken. Während zwar jene Hypothese, die den direkten Zusammenhang zwischen der Art des Sinnfluencers und dem wahrgenommenen Grünen Gesamtimage der Marke nicht verifiziert werden konnte, können doch einige indirekte Effekte festgestellt werden. So wurde beispielsweise erkannt, dass ein Wirkungszusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit des Grünen Endorsements und der Glaubwürdigkeit des Grünen Markenimages, sowie zwischen der Authentizität des grünen Endorsements und der Authentizität des Grünen Markenimages besteht. Insgesamt wurde das Endorsement mit der Sinnfluencerin glaubwürdiger und authentischer wahrgenommen, was sich in weiterer Folge auf die Grüne Wahrnehmung der Marke auswirkte. Des Weiteren konnte auch eine leichte Tendenz zu einem insgesamt positiveren Markenimages festgestellt werden, welche jedoch unter Berücksichtigung weiterer Forschungen genauerer Untersuchung bedarf. Den Ergebnissen dieser Studie nach, kann jedoch bestätigt werden, was zuvor bereits erforscht wurde: die Relevanz der Kongruenz zwischen Endorser und Produkt.

9.1 Limitationen der Studie

Eine wesentliche Limitation dieser Studie stellte die Größe der Stichprobe dar. Ein Gesamtsample aus 200 Personen ist im wissenschaftlichen Vergleich ein kleines, ohne große statistische Aussagekraft - insbesondere wenn hierbei auch berücksichtigt wird, dass jede Experimentalgruppe aus lediglich 100 Personen bestand. Demnach ist eine maßgebliche Limitation dieser Studie die mangelnde Repräsentativität.

Des Weiteren geben die Forschungsergebnisse keinerlei Einblick in die Motive und Hintergründe der Antworten der ProbandInnen. Die Wahl eines Fragebogens, der ausschließlich aus geschlossenen Fragen bestand, stellt in diesem Zusammenhang eine Limitation der Erkenntnisse dar, denn offene Antworten hätten die Möglichkeit geboten, tiefergehende Informationen zu erhalten.

9.2 Ausblick auf zukünftige Forschungen

Der Hauptfokus dieser Arbeit basierte auf der Themenkongruenz von Sinnfluencern mit Nachhaltigkeit und deren Wirkung auf das Grüne Unternehmensimage von Everdrop. Aufgrund der möglichen Verzerrungen bei der Wahrnehmung der Stimuli, welche durch die Bekanntheit von sowohl den Influencerinnen, als auch der Marke, auftreten können, wird für eine zukünftige Forschung definitiv die Verwendung von fiktiven InfluencerInnen, sowie einer fiktiven Marke empfohlen. Dies würde zum einen Verzerrungen in der Wahrnehmung der Marke, als auch Verzerrungen in Bezug auf die Wahrnehmung der gezeigten Influencerin eliminieren.

Des Weiteren wurde in dieser Forschung der Sinnfluencer-Bezug nicht berücksichtigt. So wurden keine Daten zur Bekanntheit von Sinnfluencern generell und zur Einstellung zu diesen erhoben. Demnach bietet sich für zukünftige Forschungsvorhaben an, hier anzuknüpfen und das Phänomen der Sinnfluencer tiefergehend zu betrachten. Hierzu würde sich vor allem eine Studie wie jene von van Driel und Dimetrica (2021) anbieten, in der Sinnfluencer analysiert und interviewt werden.

Literaturverzeichnis

- Alam, S. M. S., & Islam, K. M. Z. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w>
- allgreenmanagement.de (2021). all green Management Influencer Marketing Agentur. Abgerufen am 27.8.2021 über: <http://allgreenmanagement.de/>.
- Antonia Hemmer (2021). Instagram-Profil antonia_hemmer. Abgerufen am 2.8.2021 über: https://www.instagram.com/antonia_hemmer/
- Arbouw, P., Ballantine, P. W., & Ozanne, L. K. (2019). Sustainable brand image: An examination of ad–brand incongruence. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 513–526. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0307>
- Axel Springer (2019). „Vorbilder mit Verantwortung“: PLACE TO B AWARDS 2019 zeichnen Social Media-Start für gesellschaftliches Engagement aus. Presseinformation. Abgerufen am 10.6.2021 über: <https://www.axelspringer.com/de/presseinformationen/vorbilder-mit-verantwortung-place-to-b-awards-2019-zeichnen-social-media-stars-fuer-gesellschaftliches-engagement-aus>
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, 36(4), 342–353. <https://doi.org/10.1002/mar.21182>
- Baurmann, J. G. (2019). Die Sinnfluencer. Abgerufen am 10.6.2021 über: <https://www.zeit.de/2019/53/influencer-instagram-politik-zukunft-nachhaltigkeit-moral/komplettansicht>

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Blesin, J.-M. (2018). Das Geschäftsmodell Influencer: Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Bloggern, Instagrammern und Co. In A. Schach & T. Lommatzsch (Eds.), *Influencer Relations* (pp. 237–250). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_15
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Bruner, Gordon C. (2013). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight, Vol. 7, GCBII Productions.

- Bruner, Gordon C. (2015). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Vol. 8*, GCBII Productions.
- Ceyp, M. H. (2021). Influencer Marketing – Status Quo, Einsatzmöglichkeiten und Entwicklungsperspektiven. In H. Holland (Ed.), *Digitales Dialogmarketing* (pp. 749–768). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28959-1_33
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844.
- Cheng, Y., Chen, Y.-R. R., & Hung-Baesecke, C.-J. F. (2021). Social Media Influencers in CSR Endorsement: The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships. *Social Science Computer Review*, 089443932098718. <https://doi.org/10.1177/0894439320987184>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110–124. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.730543>
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer: Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen—Und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf>

- Eifler, S., & Leitgöb, H. (2019). Experiment. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 203–218). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_13
- Enders, B., & Weber, T. (2017). Nachhaltiges Konsumentenverhalten – Welche Nachhaltigkeitssiegel beeinflussen den Verbraucher? In C. Stehr & F. Struve (Eds.), *CSR und Marketing* (pp. 197–213). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6_11
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In A. Schach & T. Lommatzsch (Eds.), *Influencer Relations* (pp. 177–200). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_12
- European Commission. (2011). *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS - A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF#:~:text=The%20European%20Commission%20has%20previously,1>
- Everdrop (2021). Unsere Mission. Abgerufen am 2.8.2021 über: https://mission.everdrop.de/?_gl=1*1vf7uz0*_ga*OTUwMzA1MjE4LjE2MjcwNzk0NjQ.*_ga_2HBENRYPXX*MTYyOTY2MDU5Ni4zLjEuMTYyOTY2MDYwMC41Ng
- Galetti, M., & Costa-Pereira, R. (2017). Scientists need social media influencers. *Science*, 357(6354), 880.2-881. <https://doi.org/10.1126/science.aao1990>
- Gaspar Ferreira, A., & Fernandes, M. E. (2021). Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for consumers' environmental

- consciousness? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–17.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882864>
- Ginder, W., Kwon, W.-S., & Byun, S.-E. (2021). Effects of Internal–External Congruence-Based CSR Positioning: An Attribution Theory Approach. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 355–369. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w>
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement: GONG and LI. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732.
<https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Google (2021). How to earn money on YouTube. Abgerufen am: 10.6.2021 über: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en>.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259–268.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Tsai, C.-Y., & Hu, D. C. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008–1020.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1513946>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity: CELEBRITY BRAND AUTHENTICITY. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410–420. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>
- Janaklar (2021). Instagram-Profil janaklar. Abgerufen am 2.8.2021 über: <https://www.instagram.com/janaklar/>.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e127–e139. <https://doi.org/10.1002/cb.1693>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 55, 102133.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

Kim, E. (Anna), Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119–138.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>

Kind, U. (2018). *Online Video als Branded Entertainment in Deutschland*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22646-6>

Lammenett, E. (2021a). Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings. In E. Lammenett, *Praxiswissen Online-Marketing* (pp. 47–79). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0_2

Lammenett, E. (2021b). Influencer-Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg. In E. Lammenett, *Praxiswissen Online-Marketing* (pp. 127–158). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0_4

Li, M. (2021). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 1–38.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1884399>

Lischka, H. M., & Kenning, P. (2017). Corporate Social Responsibility aus Kundensicht – Können sich Unternehmen ein gutes Image kaufen? In C. Stehr & F. Struve (Eds.), *CSR und Marketing* (pp. 61–85). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6_4

Lommatzsch, T. (2018). Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In A. Schach & T. Lommatzsch (Eds.), *Influencer Relations* (pp.

23–26). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_2

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

Mayer, K. (2020). *Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten: Wegweiser für die Wirtschaft der Zukunft*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28935-5>

Mettenheim, W., & Wiedmann, K. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, cb.1935. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>

Minton, E. A., Cornwell, T. B., & Kahle, L. R. (2017). A theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-behavioral-cognitive model: A theoretical review of consumer priming. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 309–321. <https://doi.org/10.1002/cb.1624>

Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context: BRAND-CELEBRITY PERSONALITY. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158–1174. <https://doi.org/10.1002/mar.20846>

Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate Image: A Service Recovery Perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468–483. <https://doi.org/10.1177/1094670515584146>

NapoleonCat (2021). Instagram users in Austria in May 2021. Abgerufen am 3.7.2021 über: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-austria/2021/05/>.

- NapoleonCat (2021a). Instagram users in Switzerland in May 2021. Abgerufen am 3.7.2021 über: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-switzerland/2021/06/>
- NapoleonCat (2021b). Instagram users in Germany in May 2021. Abgerufen am: 3.7.2021 über: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-germany/2021/05/>.
- Nasemann, Marie (2021). Über mich. Abgerufen am: 10.6.2021 über: <https://www.fairknallt.de/about/>.
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). Entstehung und Abgrenzung des Influencer Marketing. In M. Nirschl & L. Steinberg, *Einstieg in das Influencer Marketing* (pp. 5–10). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2_2
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). *More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers* [Journal Article].
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Rabach, T. (2018). Influencer Relations: Es kommt nicht auf die Größe an. In A. Schach & T. Lommatzsch (Eds.), *Influencer Relations* (pp. 163–175). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_11

- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Reuters Institute (2020). Digital News Report: Executive Summary and Key Findings of the 2020 Report. Abgerufen am: 10.6.2021 über: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>
- Sarkar, A. N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/2319510X1200800106>
- Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In A. Schach & T. Lommatzsch (Eds.), *Influencer Relations* (pp. 3–21). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_1
- Schecker, H. (2014). Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs Alpha. In Krüger, D; Parchmann, I. & Schecker, H. (Eds.), *Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung* (pp. 1 - 5). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schoeneborn, D., Morsing, M., & Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking. *Business & Society*, 59(1), 5–33. <https://doi.org/10.1177/0007650319845091>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and

- Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (Elaine). (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- SPÁLOVÁ, L., MIKULÁŠ, P., & PÚCHOVSKÁ, O. (2021). ATTITUDES TOWARDS DIFFERENT INFLUENCER CATEGORIES - EXPLORATION OF GENERATION. *Communication Today*, 12(1), 44–61.
- StarNGage (2021). Nutzer-Statistik janaklar. Abgerufen am 2.8.2021 über: <https://starnage.com/app/us/influencers/janaklar>.
- Stehr, C., & Struve, F. (2017). CSR und Marketing. In C. Stehr & F. Struve (Eds.), *CSR und Marketing* (pp. 3–11). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6_1
- Tanford, S., Kim, M., & Kim, E. J. (2020). Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1762–1781.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1760287>
- Tetrault Sirsly, C.-A., & Lamertz, K. (2008). When Does a Corporate Social Responsibility Initiative Provide a First-Mover Advantage? *Business & Society*, 47(3), 343–369. <https://doi.org/10.1177/0007650307299221>

- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Vannini, P., & Franzese, A. (2008). The Authenticity of Self: Conceptualization, Personal Experience, and Practice: Self Authenticity. *Sociology Compass*, 2(5), 1621–1637. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00151.x>
- Wagner-Schelewsky, P., & Hering, L. (2019). Online-Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 787–800). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_54

Anhang A: Fragebogen

Nr.	Frage	Antwortmöglichkeiten
Filterfragen		
1	Wie alt bist du?	1 = <i>jünger als 18 (führt zu Abbruch)</i> 2 = 18-24 3 = 25-29 4 = 30-34 5 = <i>älter als 34 (führt zu Abbruch)</i>
2	Nutzt du Instagram?	1 = <i>Ja</i> 2 = <i>Nein (führt zu Abbruch)</i>
Demographie		
3	Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?	1 = <i>männlich</i> 2 = <i>weiblich</i> 3 = <i>divers</i>
4	Welche ist deine höchste abgeschlossene Schulbildung?	1 = <i>Pflichtschule</i> 2 = <i>Lehrabschluss/Berufsschule</i> 3 = <i>Matura</i> 4 = <i>Universität/Hochschule</i> 5 = <i>Sonstige</i>
Instagram-Nutzungsverhalten		
5	Wie häufig nutzt du Instagram?	1 = <i>mehrmals täglich</i> 2 = <i>1x täglich</i> 3 = <i>alle 2 Tage</i> 4 = <i>1x wöchentlich</i> 5 = <i>seltener</i>
6	Folgst du Influencern?	1 = <i>Ja (→ Frage 6a)</i>

		2 = <i>Nein (Weiter zu Frage 7)</i> 3 = <i>Weiß ich nicht (Weiter zu Frage 7)</i>
6a	Wenn ja: Wie vielen Influencern folgst du?	1 = <i>weniger als 10</i> 2 = <i>10-30</i> 3 = <i>31-50</i> 4 = <i>mehr als 50</i>
7	Welche Themenbereiche konsumierst du überwiegend über Instagram? (Mehrfachnennung)	1 = <i>Fashion/Beauty/Make-Up</i> 2 = <i>Bewusste Inhalte</i> 3 = <i>Politische Inhalte</i> 4 = <i>Memes</i> 5 = <i>Sport</i> 6 = <i>Gaming</i> 7 = <i>Wissen</i> 8 = <i>Food (Restauranttipps, Kochen)</i> 9 = <i>Tiere</i> 10 = <i>Travel</i> 11 = <i>Kreativität (DIY, Basteln, Zeichnen)</i> 12 = <i>Interior</i> 13 = <i>Sonstiges</i>
Persönlicher Bezug zu Nachhaltigkeit		
8*	Wie hoch schtzt du dein Interesse an Nachhaltigkeit ein?	1 = <i>sehr hoch</i> 2 = <i>2</i> 3 = <i>3</i> 4 = <i>4</i> 5 = <i>5</i>

		6 = 6 7 = überhaupt nicht vorhanden
9*	Wie nachhaltig schätzt du deinen persönlichen Lebensstil ein?	1 = sehr nachhaltig 2 = 2 3 = 3 4 = 4 5 = 5 6 = 6 7 = überhaupt nicht nachhaltig
Einblendung des Stimulusmaterials (Feed der Influencerin + 3 zufällige Produktplatzierungen)		
10*	War dir die Influencerin bereits vor dieser Studie bekannt?	1 = Ja 2 = Nein 3 = Weiß ich nicht
11 Frageblock zur Wahrnehmung des Stimulusmaterials		
11a	Die Influencerin ist eine Expertin in ihrem Themengebiet.	1 = ich stimme voll und ganz zu 2 = 2 3 = 3 4 = 4 5 = 5 6 = 6 7 = ich stimme überhaupt nicht zu
11b	Die Influencerin ist erfahren.	
11c	Die Influencerin ist ehrlich.	
11d	Die Influencerin ist vertrauenswürdig.	
11e	Die Influencerin ist einzigartig.	
11f	Die Influencerin ist originell.	
11g*	Die Influencerin ist ansprechend (Sowohl sie selbst als auch Content)	
11h*	Die Influencerin ist sympathisch.	
11i*	Ich kann mich mit der Influencerin identifizieren.	
12 Frageblock zur Wahrnehmung der Influencerin aus dem Stimulus in Bezug auf Nachhaltigkeit		

12a	Die Influencerin scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben.	1 = ich stimme voll und ganz zu 2 = 2 3 = 3 4 = 4 5 = 5 6 = 6 7 = ich stimme überhaupt nicht zu
12b	Die Influencerin wirkt sozial verantwortlich.	
Einblendung des je zweiten Stimulus (Eine Produktplatzierung der Influencerin von Everdrop)		
13 Frageblock zur Wahrnehmung des Influencer-Endorsement-Fits		
13a	Die Information in dem Beitrag ist glaubwürdig.	1 = ich stimme voll und ganz zu 2 = 2 3 = 3 4 = 4 5 = 5 6 = 6 7 = ich stimme überhaupt nicht zu
13b	Die Influencerin und die beworbene Marke passen sehr gut zusammen.	
13c	Ich finde, dass XXX ein gutes Testimonial für Everdrop ist.	
13d	Die Influencerin hat die Kompetenz über das Produkt zu urteilen.	
13e	Das Endorsement ist ehrlich.	
13f	Dem Endorsement kann man vertrauen.	
13g	Das Endorsement wirkt authentisch.	
13h*	Das Endorsement spricht mich an.	
Themenblock Wahrnehmung der Marke		
14*	Ist dir das Unternehmen Everdrop bekannt?	1 = Ja 2 = Nein 3 = Weiß ich nicht
Frageblock zur Wahrnehmung des Image von Everdrop		
15a	Everdrop respektiert die Umwelt in der Herstellung seiner Produkte.	1 = ich stimme voll und ganz zu

15b	Everdrop scheint ein Bewusstsein für die Umwelt zu haben.	2 = 2
15c	Das Unternehmen wirkt sozial verantwortlich.	3 = 3
15d	Die grünen Behauptungen sind glaubwürdig.	4 = 4
15e	Ich habe eine positive Wahrnehmung des beworbenen Unternehmens.	5 = 5
15f	Ich bin zufrieden mit der Art wie sich Everdrop in der Öffentlichkeit präsentiert (z.B. durch Werbung).	6 = 6
15g	Ich würde Everdrop einem anderen Unternehmen vorziehen.	7 = <i>ich stimme überhaupt nicht zu</i>
15h	Das Unternehmen scheint ehrlich zu KundInnen zu sein.	
15i	Das Unternehmen ist vertrauenswürdig.	

* Fragen, welche mit der *-Markierung versehen wurden, dienen als Kontrollfragen.

Anhang B: Exposé Master These

Familienname, Vorname	Mann, Sabrina
eMail-Adresse	mm191811@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 664 410 48 90
Datum der Abgabe	8.1.2021
Name Betreuer (wird von Studiengangseitung zugeteilt)	Mag. Carina Wagner-Havlicek
Arbeitstitel	Influencer-Marketing mit Sinn: Der Einfluss von Sinnfluencern auf das Unternehmensimage
Fragestellung der Master-These	Problemstellung: Influencer-Marketing erfreut sich in vielen Unternehmen an steigender Beliebtheit und ist auch mittlerweile aus dem Marketing-Mix kaum mehr wegzudenken. Aus der Gruppe der Influencer an sich konnte sich in den letzten Jahren eine Influencer-Nische herauskristallisieren: „Sinnfluencer“. Bei Sinnfluencern handelt es sich um jene Influencer, die mit ihrem Content nicht in erster Linie darauf abzielen, Produkte zu verkaufen und zu bewerben, sondern für ein Bewusstsein unter anderem für Nachhaltigkeitsthemen, wie Umweltschutz und Zero Waste in ihrer Community zu sorgen (Liebermann, 2020). Dieser Art von Influencern wird oft nachgesagt, Kooperationen bedachter auszuwählen und auch vor Eingang einer Kooperation über den Kooperationspartner zu recherchieren. (t3n.de, 2019) Leitfrage/Forschungsfrage: Es kommt die Frage auf, ob der Einsatz von einem solchen Sinnfluencer sich positiv auf das Image eines Unternehmens in Hinblick auf Nachhaltigkeit auswirkt, also kann ein Unternehmen

	durch Einsatz eines Sinnfluencers in der Marketingstrategie ein Corporate Image positiv beeinflussen?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	Wissenschaftliche Relevanz: Aufgrund der steigenden Beliebtheit des Influencer-Marketings als Marketingstrategie findet dieses Feld auch in der Wissenschaft großen Anklang, denn das Feld der Influencer ist breitgefächert und verändert sich in kurzen Abständen. Die Nische der Sinnfluencer hingegen wurde in der Wissenschaft noch nicht wirklich behandelt. Gerade aus der Perspektive der Medien-/Werbewirkungsforschung ist es relevant zu wissen, inwiefern Sinnfluencer von Rezipient:innen auch tatsächlich als nachhaltig wahrgenommen werden und welchen Einfluss der Einsatz von diesen auf das Unternehmensimage hat. Praktische Relevanz: Auch die praktische Relevanz lässt sich herleiten durch die Frage nach der Wirkung von Sinnfluencern auf Rezipient:innen. Sollte das Unternehmensimage durch den Einsatz von Sinnfluencern positiver wahrgenommen werden, können diese gerade für Nachhaltigkeits- & CSR-Kampagnen gezielter in die Kommunikationsstruktur eingesetzt werden.
Aufbau und Gliederung	<i>9.1.1.1 Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</i> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis 1. Einleitung 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) 2 Forschungsstand

	3 Influencer & Nachhaltigkeit 1.1 3.1 Begriffsdefinition Influencer 3.2 Publikumswirkung von Influencern 3.3 Zunehmende Politisierung von Social Media 3.4 Definition Nachhaltigkeit 3.5 Definition Sinnfluencer & Abgrenzung zu gewöhnlichen Influencern 4 Unternehmensimage & Nachhaltigkeit 4.1 Definition Unternehmensimage 4.2 Abgrenzung zu CSR 5 Marketing & Nachhaltigkeit 5.1 Definition Nachhaltigkeitsmarketing 5.2 Definition Purpose-Driven-Marketing 5.3 Definition CSR-Marketing 6 Fazit des Theorieteils 6.1 Verknüpfung der Aspekte Unternehmensimage, Marketing & Sinnfluencer 6.2 Ableitung der Forschungsfragen & Hypothesen 7 Empirische Untersuchung 7.1 Methode und Operationalisierung 7.2 Forschungsfrage (und Ableitung Hypothesen) 7.3 Ergebnisse/Auswertung 7.4 Beantwortung Forschungsfrage und Generierung oder Überprüfung Hypothesen 7.5 Handlungsempfehlungen 8 Fazit 8.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 8.2 Limitationen 8.3 Forschungsausblick 9 Literaturverzeichnis Anhang
Methodenwahl	Empirische Methode:

	Um die Fragestellung zu beantworten soll ein Computer Assisted Web Interview (CAWI) im experimentellen Design durchgeführt werden. Hierbei sollen in der Kontroll-, sowie Experimentalgruppe Stimuli von je einem gewöhnlichen Influencer und einem Sinnfluencer gesetzt werden und im Endeffekt verglichen werden, ob das beworbene Unternehmen als nachhaltiger bewertet wird, wenn es vom Sinnfluencer beworben wird als wenn es vom gewöhnlichen Influencer beworben wird. Begründung Methodenwahl: Das Experiment ist für dieses Forschungsvorhaben deshalb gut geeignet, weil durch die Stimulussetzung in Form eines Instagram-Feeds gut der Unterschied im Content eines Sinnfluencers und eines Influencers aufgezeigt werden kann. Durch die Durchführung der Studie als CAWI kann direkt nach der Stimulussetzung erfragt werden, inwiefern der Sinnfluencer bzw. der Influencer als nachhaltigkeitsbewusst wahrgenommen wird. Grundgesamtheit: Als Grundgesamtheit werden die 2,4 Mio. Instagramnutzer in Österreich herangezogen (DataReportal, 2020). Der Großteil der österreichischen Instagramnutzer, nämlich 62 % ist zwischen 18 und 34 Jahre alt (28 % 18-24 Jahre; 34 % 25-34 Jahre) (artworx, 2020). Zur Eurierung der Geschlechterverteilung auf Instagram wurde eine Studie aus Österreich aus dem Jahre 2017, sowie eine Studie aus der Schweiz aus dem Jahre 2020 herangezogen (in der Schweiz ist das Nutzungsverhalten der Sozialen Netzwerke laut Statistiken jenem in Österreich sehr ähnlich). Demnach liegt die Geschlechterverteilung auf Instagram bei je 50 % weiblichen und männlichen Nutzern (Social Media Radar Austria, 2017; DataReportal, 2020a). Stichprobenziehung:
--	--

	Für das Experiment wird ein convenience sample innerhalb der Grundgesamtheit akquiriert. Die Stichprobe soll randomisiert je der Kontroll- oder Experimentalgruppe zugewiesen werden. Weil diese Studie in erster Linie das Ziel verfolgt, Zusammenhänge zwischen der unabhängigen Variable (Sinnfluencer/Influencer) und der abhängigen Variable (Unternehmensimage) zu erurieren.
Literaturhinweise	Zitierte Quellen Master-Expose: artworx (2020) Instagram-Nutzer in Österreich nach Alter 2020. Abgerufen über: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/ (7.1.2021). DataReportal (2020). Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von 2016 bis 2019. Aberufen über: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/ (7.1.2021). DataReportal (2020a). Geschlechterverteilung ausgewählter Social Networks in der Schweiz im Jahr 2020. Abgerufen über: https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/301932/umfrage/nutzung-von-social-media-apps-in-der-schweiz-nach-geschlecht/ (7.1.2021). Liebermann, H. (2020). Sinnfluencer für nachhaltige Themen. Abgerufen über: https://heike-liebermann.com/sinnfluencer-fuer-nachhaltige-themen/ (7.1.2021). Social Media Radar Austria (2017). Anteil der Nutzer von Instagram in Österreich nach Geschlecht im März 2017. Abgerufen über: https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/512249/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-geschlecht/ (7.1.2021). t3n.de (2019). Sinnfluencer: Neue Wege in die Nachhaltigkeitskultur. Abgerufen über: https://t3n.de/news/sinnfluencer-neue-wege-1171005/ (7.1.2021).

	Kernquellen Master-These: Berne-Manero & Marzo-Navarro (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. <i>MDPI Sustainability</i>, 12, 4292. doi:10.3390/su12114392 Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. <i>International Journal of Strategic Communication</i>, 13:4, 261-277. DOI:10.1080/1553118X.2019.1620234 Kintu, B. & Ben-Slimane, K (2020). Companies responses to scandal backlash caused by social media influencers. <i>International Journal of Market Research Vol. 62</i>(6), 666 - 672. DOI:10.1177/1470785320957577 Swenson, R. & Olsen, N. (2018). Food for Thought: Audience Engagement with Sustainability Messages in Branded Content. <i>Environmental Communication Vol. 12</i>(7), 973 – 988. https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1279202 Trivedi, J. & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. <i>Journal of Internet Commerce</i>, 19:1, 103 – 124. DOI: 10.1080/15332861.2019.1700741
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Genehmigt durch Studiengangsleitung