

MASTERARBEIT

Kennzeichnungspflicht für Instagram-Influencer:

Eine Untersuchung der Kennzeichnungsarten von Werbung auf Instagram
und deren Auswirkung auf die Kaufentscheidung der User

von:

Vanessa Schuster

mm161814

Begutachterin:

Mag. Carina Havlicek

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka

St. Pölten, am 31.08.2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig 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 vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Zusammenfassung

Influencer-Marketing hat sich mittlerweile im Marketing-Mix etabliert. Dabei geht es aber nicht um klassische Werbung, sondern um die Einbindung der beworbenen Produkte in den Alltag der Influencer und um deren persönlichen Erfahrungen und Meinungen. Influencer-Marketing zählt daher zum elektronischen Word-of-Mouth-Marketing. Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind entscheidend für den Erfolg der Influencer, wodurch sie in der Lage sind, ihre Follower in deren Kaufentscheidung zu beeinflussen. Jedoch gilt auch für sie die Kennzeichnungspflicht von Werbung, was bis zu einem ersten Urteil des OLG Celle im Jahr 2017 kaum umgesetzt wurde. Seit dem ist eine Debatte entfacht und die Influencer stellen sich die Frage, wie sie ihre Werbung kennzeichnen müssen, damit es sich nicht um Schleichwerbung handelt. Vor allem fürchten sie aber um ihre Glaubwürdigkeit und den Verlust des Kaufinteresses ihrer Follower.

Es werden daher die folgenden Forschungsfragen gebildet:

FF1: Welche Art der Kennzeichnung von Werbung ist für Instagram-User ausreichend, damit sie diese als solche identifizieren können?

FF2: Inwiefern beeinflusst die Identifizierung von Werbung, die Bereitschaft der User, das beworbene Produkt zu kaufen?

Der theoretische Teil der vorliegenden Masterarbeit beschäftigt sich mit der Kennzeichnungspflicht von Werbung, dem Influencer-Marketing an sich und dem Kaufentscheidungsprozess der User. Die Ergebnisse aus der Online-Umfrage, dienen der Beantwortung der Forschungsfragen:

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass eine optimale Kennzeichnungsart nicht festgestellt werden konnte, allerdings können die User das Wort „Werbung“ gut einordnen. Eine Kennzeichnung mit „ad“, reicht ihnen hingegen nicht aus. Nach Angaben der User, stören sie sich auch nicht daran, dass die Influencer für Produkte werben, Hauptsache sie gehen offen und ehrlich damit um. Dies zeigt sich auch in der Höhe des Kaufinteresses der User wieder, welches nicht weniger wurde, auch wenn Beiträge als Werbung identifiziert werden konnten.

Abstract

Influencer-marketing has now established itself in the marketing mix. However, this is not about classic advertising, but about integrating the advertised products into the Influencers' everyday life and their personal experiences and opinions. Influencer marketing is therefore part of electronic word-of-mouth marketing. Trust and trustworthiness are essential to the success of the Influencer, enabling them to influence their followers' purchasing decisions. However, also for them the labelling obligation of advertisement applies, which was hardly converted up to a first judgement of the OLG Celle in the year 2017. Since then, there has been a debate and Influencers are asking themselves, how to label their advertising so that it is not surreptitious advertising. Above all, they fear for the loss of their trustworthiness and the loss of their followers which are interested in buying.

Therefore, the following research questions are formed:

FF1: What type of advertising labeling is sufficient for Instagram users to identify the advertising?

FF2: To what extent does the identification of advertising influence the willingness of users to buy the advertised product?

The theoretical part of this master thesis deals with the labelling obligation of advertising, Influencer-marketing itself and the user's purchase decision process. The results of the online survey are used to answer the research questions:

In summary, it can be said that there is no optimal type of marking, but users can classify the word "advertising" well. However, marking product placements with "ad" is not enough. According to the users, they do not mind that the Influencers advertise products, as long as they are open and honest about it. This is also reflected in the level of buying interest of users, which did not diminish, even if the contributions were identified as advertising.

Inhaltsverzeichnis

I Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	VI
II Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung und Forschungsfragen.....	1
1.2. Zielsetzung und Methodenwahl	3
1.3. Aufbau der Arbeit	4
2. Kennzeichnung von Werbung	6
2.1. Trennung von Werbung und Programm.....	6
2.1.1. Print.....	7
2.1.2. Hörfunk und Fernsehen.....	9
2.1.3. Internet	10
2.1.4. Social Media.....	13
2.2. Kennzeichnungspflicht im Rahmen von Influencer-Marketing.....	15
2.2.1. Transparenz durch Kennzeichnung von Werbung.....	15
2.2.2. Fallbeispiel: Urteil des OLG Celle.....	16
2.2.3. Leitfäden zur richtigen Kennzeichnung.....	17
2.2.4. Problematik mit der Kennzeichnungspflicht.....	19
2.3. Zwischenfazit	20
3. Influencer-Marketing.....	22
3.1. Entstehung und Begriffsbestimmung	22
3.2. Was ist Influencer-Marketing.....	23
3.2.1. Theoretische Basis: Word-of-Mouth	26
3.2.2. Einordnung und Arten von Influencer-Marketing	27
3.2.3. Chancen und Risiken	30
3.3. Influencer: die neuen Meinungsmacherinnen und -macher	32
3.3.1. Erfolg durch Glaubwürdigkeit	33
3.3.2. Vertrauen als Basis des Influencer-Marketings	34
3.4. Instagram als Marketingkanal für Influencer	36
3.4.1. Was ist Instagram?.....	36
3.4.2. Positionierung von Instagram	38
3.4.3. Instagram: eine Plattform für Storytelling.....	40
3.4.4. Das Geschäftsmodell Instagram-Influencer.....	41
3.4.5. Werbemöglichkeiten auf Instagram	43

3.4.6.	Kennzeichnung von Werbung auf Instagram.....	44
3.5.	Zwischenfazit	45
4.	Influencer-Werbung und die Kaufentscheidung	48
4.1.	Die Kaufentscheidung.....	48
4.1.1.	Die Psychologie der Kaufentscheidung	50
4.1.2.	Kaufentscheidungen in Zeiten von Social Media	52
4.1.3.	Der Einfluss von EWOM auf die Kaufentscheidung.....	53
4.2.	Der Kaufentscheidungsprozess	54
4.3.	Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten.....	56
4.3.1.	Konsumentinnen und Konsumenten.....	57
4.3.2.	Influencer.....	57
4.3.3.	Die Wirkung der Kennzeichnung von Werbung.....	58
4.4.	Einfluss der Kennzeichnung von Werbung im Influencer-Marketing	59
4.5.	Zwischenfazit	61
5.	Empirische Untersuchung	63
5.1.	Hypothesen.....	63
5.2.	Methodik	66
5.3.	Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe.....	69
5.4.	Datenerhebung	70
5.5.	Ergebnisse	71
5.5.1.	Soziodemografische Daten	71
5.5.2.	Nutzungsverhalten von Instagram-Usern	74
5.5.3.	Newsfeed	76
5.5.4.	Beurteilung der Kennzeichnung von Werbung	84
5.6.	Prüfung der Hypothesen	88
5.7.	Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen	93
6.	Resümee und Ausblick.....	97
6.1.	Fazit	97
6.2.	Limitation.....	98
6.3.	Ausblick.....	99
	Literaturverzeichnis	101
	Anhang.....	114
	Fragebogen	114
	Exposé	123

I Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Instagram-Nutzende in Millionen von 2016 bis 2021	37
Abbildung 2: Behavioristisches Modell der S-R-Theorie	49
Abbildung 3: Neobehavioristisches Modell der S-O-R-Theorie	49
Abbildung 4: „5-Phasen-Modell nach Kotler“ basierend auf Spindler (2016).....	55
Abbildung 5: Quotenübersicht Altersgruppen.....	72
Abbildung 6: Alter der Teilnehmenden in Kategorien	73
Abbildung 7: Bildung der Teilnehmenden in Kategorien	73
Abbildung 8: Nutzungsverhalten von Instagram-Usern	74
Abbildung 9: Kauf aufgrund einer Influencer-Empfehlung.....	75
Abbildung 10: Beitrag Jerome Boateng (Instagram, 2018a)	77
Abbildung 11: Ergebnisse Jerome Boateng	77
Abbildung 12: Beitrag Marco Reus (Instagram, 2016)	78
Abbildung 13: Ergebnisse Marco Reus	78
Abbildung 14: Beitrag Bibis Beauty Palace (Instagram, 2018b).....	79
Abbildung 15: Ergebnisse Bibis Beauty Palace.....	79
Abbildung 16: Beitrag Scarlett Gartmann (Instagram, 2018c).....	80
Abbildung 17: Ergebnisse Scarlett Gartmann	80
Abbildung 18: Beitrag Dagibee (Instagram, 2018d)	81
Abbildung 19: Ergebnisse Dagibee	81
Abbildung 20: Beitrag lisaandlena (Instagram, 2018e).....	82
Abbildung 21: Ergebnisse Lisa und Lena.....	82
Abbildung 22: Überblick über die Identifizierung von Werbung in den Newsfeed- Beiträgen der Größe nach geordnet x Höhe der Kaufentscheidung.....	83
Abbildung 23: Überblick über das Interesse ein Produkt zu kaufen und dem allgemeinen Interesse an dem Produkt.....	84
Abbildung 24: Erinnernte Kennzeichnungsarten	85
Abbildung 25: Kreuztabelle: Gedanken über Kennzeichnungspflicht x Bildung	86
Abbildung 26: Ist "#ad" eine ausreichende Kennzeichnung von Werbung?	87
Abbildung 27: Mittelwerte der 3 Aussagen.....	88
Tabelle 1: Übersicht Chancen und Risiken des Influencer-Marketings	32
Tabelle 2: Kreuztabelle: Gedanken über Kennzeichnungspflicht x Altersgruppen	86
Formel 1: Berechnung der Interaktionsrate auf Instagram	42

II Abkürzungsverzeichnis

ca.	zirka
ebd.	ebenda
et al.	und andere
etc.	und die übrigen [Dinge]
EWOM	Electronic Word-of-Mouth
f	Folgesseite
ff	Folgeseiten
Hrsg.	Herausgeber
OLG	Oberlandesgericht
S.	Seite
vgl.	vergleiche
WOM	Word-of-Mouth
z.B.:	zum Beispiel

1. Einleitung

Die Beliebtheit des Social Webs steigt stetig an. Gleichzeitig bietet es, im Hinblick auf Marketing-Möglichkeiten, immer mehr Optionen für Unternehmen, aber auch für Privatpersonen. Mit Hilfe von Social Media-Seiten wie YouTube, Snapchat und Instagram haben viele Menschen die Chance zu sogenannten Influencern zu werden. Die Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher der Social Media-Welt sind aktuell immer mehr im Kommen, denn Konsumentinnen und Konsumenten informieren sich verstärkt online über Produkte und treffen auf Basis der Online-Recherche ihre Kaufentscheidungen. Der Begriff Influencer-Marketing ist daher aus einem guten Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken.

Aufgrund der relativ neuen Thematik der Influencer, ist jedoch die Rechtslage, was die Kennzeichnung dieser Form von Werbung betrifft, noch nicht eindeutig geklärt und löst aktuell immer wieder große Debatten aus. Der Mangel an Transparenz und die schlechte Kennzeichnung von Werbung, könnten die User täuschen und in ihrer Entscheidung und Meinung beeinflussen.

1.1. Problemstellung und Forschungsfragen

Ein häufiges Problem, welches nicht nur in der Welt der Printmedien besteht, sondern auch in den sozialen Netzwerken, ist die Trennung werblicher und redaktioneller Inhalte. Auch im Online-Bereich müssen diese Inhalte klar getrennt werden, dies besagt das Transparenz- und Trennungsgebot (§ 6 Abs. 1 TMG / § 4 Nr. 3 UWG). Das heißt, Kommunikation, welche dem kommerziellen Nutzen dient, muss für die Rezipierenden klar erkennbar sein (vgl. Solmecke, 2015, S. 59). Dies betrifft auch das Influencer-Marketing, welches sich seit dem Erfolg von Social Media als wichtiges Marketing-Tool in der Werbebranche erwiesen hat (vgl. Holzapfel, 2016). Vor allem die Relevanz von Influencer-Marketing auf Instagram steigt stetig an (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 21). Instagram weist aktuell einen kontinuierlichen Zuwachs von aktiven Usern auf, ganz im Gegensatz zu Facebook oder Twitter (vgl. Facelift, 2015) und wird von Unternehmen immer mehr als Chance zur Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen wahrgenommen. Die

moderne Markenführung beschäftigt sich vermehrt mit Emotionen, Gefühlen und Bildern. Das soziale Netzwerk Instagram bietet eben genau diese Aspekte (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 38). Die Plattform funktioniert nicht als direktes Werbemedium, sondern als kreativer und emotionaler Ort zur Bildung und Inszenierung eines Markenimages (vgl. futurebiz, 2017). Beim Influencer-Marketing machen sich die Unternehmen diese Aspekte zu Nutze und gehen dabei Kooperationen mit den Meinungsmacherinnen und Meinungsmachern der Social Media-Welt ein, um dadurch mehr Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu erlangen (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 11). Im Influencer-Marketing spielen Kooperationen zwischen den Influencern und den Unternehmen eine maßgebliche Rolle, welche jedoch für die User ersichtlich gemacht werden müssen, da es sich ansonsten um Schleichwerbung handelt. Nicht ohne Grund veröffentlichten die deutschen Medienanstalten einen Leitfaden mit „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“. Dieser beschäftigt sich mit den Fragen „Darf ich das?“ und „Wie darf ich das?“, bezogen auf die Kennzeichnungspflicht von beworbenen Produkten auf den Social Media-Kanälen YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat und Twitter (vgl. Holsten, o.J.). Nicht immer ist klar ersichtlich, ob es sich bei einem Instagram-Beitrag um eine bezahlte Partnerschaft handelt oder nicht, da die Instagram-Influencer unterschiedlich mit der Kennzeichnung von Kooperationen umgehen und diese zum Teil absichtlich unter einer Reihe von Hashtags (#) integrieren. Ein Urteil des OLG Celle aus dem Jahr 2017 besagt, dass die Kennzeichnung von Werbung auch auf Instagram deutlich und auf den ersten Blick erkennbar sein muss (vgl. Heidrich, 2017 / vgl. Rest, 2017).

Diese Arbeit beschäftigt sich daher mit der Frage, ob die verschiedenen Arten der Kennzeichnung unterschiedlich stark wahrgenommen werden und ob sie überhaupt einen Einfluss auf die Einstellung der User haben. Die erste Forschungsfrage lautet daher:

FF1: Welche Art der Kennzeichnung von Werbung ist für Instagram-User ausreichend, damit sie diese als solche identifizieren können?

Influencer-Marketing hat zum Ziel, das Interesse der User für ein Produkt zu wecken und sie in ihrer Kaufentscheidung zu beeinflussen. Es stellt sich daher die Frage, inwieweit Influencer-Marketing überhaupt wirkt, wenn die Werbung klar und deutlich

als solche gekennzeichnet wurde. Dies gilt es aktuell noch zu klären (vgl. Gerfertz, 2018, S. 22), weshalb sich die zweite Forschungsfrage mit dieser Thematik beschäftigt:

FF2: Inwiefern beeinflusst die Identifizierung von Werbung, die Bereitschaft der User, das beworbene Produkt zu kaufen?

Auch Facebook, zu welchem Instagram gehört, ist die Problematik der unterschiedlichen Kennzeichnungsarten von Werbung bewusst, weshalb das Unternehmen aktuell (Stand: Jänner 2018) an einer Lösung arbeitet. In einer neuen Beta-Version wird bereits eine neue Kennzeichnungsmöglichkeit getestet. Dabei handelt es sich um den Schriftzug „Bezahlte Partnerschaft mit...“, welcher direkt über dem Beitrag zu lesen sein wird und somit gut für die User ersichtlich machen soll, dass es sich bei dem Beitrag um Werbung handelt (vgl. Instagram Business-Team, 2017). In dieser Arbeit soll auch diese neue Option miteinbezogen und untersucht werden.

1.2. Zielsetzung und Methodenwahl

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, welche Art der Kennzeichnung von Werbung durch die Instagram-User wahrgenommen wird und in weiterer Folge, welchen Einfluss die Kennzeichnung auf sie hat.

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wird eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Vor allem in der Kommunikationswissenschaft hat diese Methode immer mehr an Bedeutung gewonnen, da sie einige Vorteile bietet, wie beispielsweise das Erreichen spezifischer Personengruppen, wie PR-Beraterinnen und PR-Berater, Journalistinnen und Journalisten usw. (vgl. Zerback et al., 2009, S. 21), und die einfache Einbindung von Bildmaterialien, Videos etc. Dadurch kann die Motivation der Befragten und somit die Rücklaufquote positiv beeinflusst werden (vgl. Zerback et al., 2009, S. 26f). Die Online-Befragung hat zwar den Nachteil, dass Personen ohne Internet nicht an der Umfrage teilnehmen können, da es sich bei dem Thema jedoch um Social Media (genauer Instagram) handelt, sollen sowieso nur jene Personen erreicht werden, die Instagram nutzen und somit über einen Internet Zugang verfügen müssen.

Die Probandinnen und Probanden bekommen im Rahmen der Online-Befragung einen „Newsfeed“ gezeigt, bei welchem die Werbung in den Beiträgen der Instagram-Influencer durch unterschiedliche Arten gekennzeichnet ist. Dazu werden die Beiträge von bekannten deutschsprachigen Instagram-Influencern herangezogen. Die Probandinnen und Probanden bekommen danach Fragen darüber gestellt, ob sie denken, dass es sich bei den Beiträgen um Werbung handelt, ob sie das Produkt interessant finden und an welche Kennzeichnungsarten sie sich erinnern können. Durch die auf die Kaufentscheidung bezogene Fragestellung, sollen sie bewerten, inwieweit die Kennzeichnungsart der bezahlten Partnerschaft ihr Kaufinteresse beeinflusst hat.

1.3. Aufbau der Arbeit

Aufgebaut ist die vorliegende Masterarbeit in einen einleitenden Teil zur Problemstellung, Forschungsfragen und Methodenwahl sowie in zwei Hauptteile - einem theoretischen und einem empirischen Hauptteil. Den Abschluss bildet die Interpretation der Ergebnisse mit einem Fazit.

Der theoretische Teil besteht aus drei Kapitel. Zu Beginn werden die Grundlagen der Kennzeichnungspflicht von Werbung erläutert. Es werden zuerst die klassischen Medien, wie Print und TV erläutert, um in weiterer Folge auf die Besonderheiten und Unterschiede der Kennzeichnungspflicht im Social Media-Bereich, unter besonderer Berücksichtigung des Influencer-Marketings, einzugehen.

Das nächste Kapitel befasst sich mit dem Influencer-Marketing an sich. Es wird erläutert, welche Arten es gibt und welche Chancen und Risiken diese Form des Marketings mit sich bringt. Des Weiteren wird geklärt, was Influencer als Meinungsführerinnen und Meinungsführer ausmacht und inwiefern das die Kaufentscheidung der User beeinflusst. Als geeignete Plattform für Influencer-Marketing kann die Social Media-Plattform „Instagram“ angesehen werden. Diese ist auch Hauptgegenstand der empirischen Untersuchung, daher wird in diesem Kapitel auch auf Instagram als Marketing-Kanal für Influencer-Marketing eingegangen. Es wird beschrieben, wie sich Instagram positioniert, welche Arten

der Werbung und welche Formen der Kennzeichnung auf der Social Media-Plattform möglich sind.

Im danach folgenden Kapitel steht das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten im Fokus. Es wird dargelegt, welche Arten von Kaufentscheidungen es gibt sowie näher auf den Prozess der Kaufentscheidung eingegangen. Abschließend befasst sich der Hauptteil der vorliegenden Masterarbeit mit den Faktoren, welche die User bei ihrem Kaufverhalten beeinflussen. Im Gegensatz zu dem ersten Kapitel, welches sich mit den rechtlichen Aspekten in Zusammenhang mit der Kennzeichnung von Werbung beschäftigt, befasst sich das dritte Kapitel mit der Wirkung von Transparenz auf die Konsumentinnen und Konsumenten.

Im empirischen Hauptteil wird anschließend untersucht, ob die Kennzeichnungspflichtig von Werbung, ein zu berücksichtigender Einflussfaktor bezogen auf die gewünschte Transparenz und die Kaufentscheidung der User, im Rahmen des Influencer-Marketings auf Instagram, darstellt. Die Untersuchung basiert auf einer Online-Umfrage, welche über Social Media-Kanäle verbreitet wird. Der empirische Teil beinhaltet die genaue Beschreibung der Methode, die Auswahl der Stichprobe und Informationen zur Datenerhebung. Des Weiteren werden in diesem Teil die Ergebnisse der Untersuchung erläutert und interpretiert.

Mit Hilfe der vorliegenden Resultate werden abschließend die Forschungsfragen beantwortet und ein Fazit gebildet.

2. Kennzeichnung von Werbung

Das erste Kapitel des theoretischen Teils dieser Arbeit befasst sich mit der Trennung von Werbung und Programm, in den unterschiedlichen Bereichen der Massenmedien. Sowohl in den Printmedien, als auch im Radio und TV, aber auch in den Online-Medien, muss Werbung gekennzeichnet werden. Die Entwicklungen und Spezifika der jeweiligen Bereiche, werden im Rahmen des ersten Abschnittes erläutert. Aktuell rückt auch die Problematik der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil auf Social Media-Plattformen immer mehr in den Fokus und ist daher auch Gegenstand der vorliegenden Arbeit, denn in den sozialen Netzwerken gibt es derzeit noch keine offiziellen Regelungen zur Kennzeichnung von Werbung.

2.1. Trennung von Werbung und Programm

Die ersten Verschmelzungen zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt, nahmen bereits Zeitungswissenschaftlerinnen und Zeitungswissenschaftler in den zwanziger und dreißiger Jahren wahr. Dieser Trend ging von Frankreich aus, kam um 1821 auch im deutschen Pressewesen an und wurde unter dem Begriff Reklame bekannt (vgl. Baerns, 2004, S. 17). Heutzutage gibt es klare Regelungen bezüglich der Kennzeichnung von Werbung. In Österreich sind diese im § 26 Mediengesetz, unter "Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen" zu finden (vgl. Burkart et al., 2004, S. 154). Darin steht geschrieben:

"Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als ‚Anzeige‘, ‚entgeltliche Einschaltung‘ oder ‚Werbung‘ gekennzeichnet sein, es sei denn, daß [sic!] Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können. " (§ 26 MedienG).

Wird also nicht durch die Gestaltung, beziehungsweise die optische Darstellung auf Anhieb deutlich, dass es sich bei einem Beitrag um eine Anzeige handelt, dann muss dies klar gekennzeichnet werden. Diese Regelung gilt sowohl für geschriebene, gesprochene als auch für optisch-akustische Einschaltungen. Sinn und Zweck ist es, dass die Rezipierenden die redaktionellen Inhalte, nicht mit der Werbung verwechseln und dadurch die Glaubwürdigkeit des Mediums gewahrt wird

(vgl. Elping, 2004). Im Folgenden soll näher auf die Bereiche Print, Radio und TV sowie Online-Medien eingegangen werden, um die unterschiedlichen Spezifika auszumachen.

2.1.1. Print

Die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt entstand vermutlich aufgrund der Art und Weise der Organisation von Zeitungsunternehmen, denn die Redaktion und der Verlag entwickelten sich beide als selbstständige organisatorische Gebilde (vgl. Baerns, 2004, S. 23). Die ersten Bemühungen um ein einheitliches Gesetz zur Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt in den zwanziger Jahren, endeten lediglich in freiwilligen Vereinbarungen. Die Gesetzgebung zur Wirtschaftswerbung und das Schriftleitergesetz von 1933, waren die ersten wirksamen Gesetze und führten ab der Machtübernahme der Nationalsozialisten zu einer rechtlich verankerten Regelung von Werbung. Das Schriftleitergesetz gab unter anderem vor, dass die Schriftleitenden nichts in die Zeitungen geben durften *"was eigennützige Zwecke mit gemeinnützigen in einer die Öffentlichkeit irreführenden Weise vermengt"* (§ 14 Abs. 1, Schriftleitergesetz vom 4. Oktober 1933) (vgl. Deutsches Presse-museum, o.J.). Im Rahmen einer Generalklausel im Jahr 1935, kam eine weitere Richtlinie hinzu, welche lautet *"Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Tageszeitungen, Zeitschriften und Korrespondenzen"* (vgl. Baerns, 2004, S. 20). Eine Neuerung im Pressewesen gab es nach dem Fall des Dritten Reichs durch die alliierten Besatzungsmächte, welche alle nationalsozialistischen Einflüsse beseitigten (vgl. Baerns, 2004, S. 23). In Deutschland erschien im Jahr 1964 die *„ZAW Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen“*. Darin beschreibt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft das Verbot der Beigabe von redaktionellen Inhalten zu den Anzeigen (vgl. Baerns, 2004, S. 24 / vgl. ZAW, 1996).

Der aktuelle Trend geht wieder sehr stark in die Richtung der Integration von Werbung in den redaktionellen Inhalt (vgl. Köberer, 2014, S. 98). In diesem Zusammenhang ist der Begriff des *„Advertorial“* relevant. Dieser stammt aus dem englischen Sprachraum und wurde dort erstmals in den 1980ern erwähnt. Der Begriff *„Advertorial“* ist eine Kombination der beiden Worte advertisement (zu Deutsch: Anzeige) und editorial (zu Deutsch: redaktioneller Beitrag) (vgl. Köberer, 2014, S. 99).

„Advertorials sind bezahlte Veröffentlichungen in Printmedien, die in ihren ästhetischen Gestaltungsmerkmalen redaktionellen Beiträge ähneln.“ (Köberer, 2014, S. 99)

Mit Hilfe von Advertorials sollen Werbebotschaften vermittelt werden, ohne dass sie auf den ersten Blick als solche von den Rezipierenden erkannt werden. Die rechtlichen Vorgaben schreiben jedoch vor, dass bezahlte Werbeinhalte, welche nicht als Werbung zu erkennen sind, gekennzeichnet werden müssen (vgl. Köberer, 2014, S. 97). Diese redaktionell gestalteten Anzeigen werden allerdings von den Werbetreibenden oftmals bewusst so platziert, dass sie nicht auf Anhieb von den Rezipierenden als bezahlte Werbebotschaft erkannt werden.

Einige Untersuchungen widmeten sich der Frage, welche Werbeform eher von den Leserinnen und Lesern als Werbung wahrgenommen wird, beziehungsweise durch welche Werbeform die Werbebotschaft besser erfasst werden kann (vgl. Köberer, 2014, S. 101). Nur wenige empirische Untersuchungen analysierten Advertorials in Printprodukten in Hinblick auf die Wahrnehmung der Rezipierenden und ihre Fähigkeit diese Form der Anzeigen als Werbung zu identifizieren. Die wenigen Untersuchungen ergaben aber, dass die Advertorials überwiegend als Werbung erkannt wurden (vgl. Burkart et al., 2004, S. 162). Für die vorliegende Arbeit ist die Frage, ob die Kennzeichnung der Werbung dazu führt, dass die Advertorials als Werbung identifiziert wird, besonders interessant. Die zwei Studien von Cameron/Curtin (1995) und Cameron/Ju-Pak (2000) befassen sich ebenfalls mit der Thematik und zeigen ebenfalls auf, dass es keinen Unterschied macht, ob eine Kennzeichnung der Advertorials vorhanden ist oder nicht (vgl. Cameron & Curtin, 1995 / vgl. Cameron & Ju-Pak, 2000 / vgl. Köberer, 2014, S. 102). Ein wichtiger Einflussfaktor für die generelle Wahrnehmung von Advertorials, ist allerdings das persönliche Interesse, denn wenn eine Person hohes Interesse an einem Thema hat, dann schenkt sie der Werbung mehr Aufmerksamkeit. Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Aspekt ist das Layout des Advertorials. Ein ansprechendes Design generiert mehr Aufmerksamkeit bei den Rezipierenden, so Burkart et al. (vgl. Burkart et al., 2004, S. 161).

2.1.2. Hörfunk und Fernsehen

Im deutschen Sprachraum entstanden die ersten Überlegungen und Diskussionen, rund um die Trennung von Werbung und Programm in Radio und TV, erst mit der Einführung von privaten Sendeanstalten. In Deutschland wurde zur Regelung der privaten Rundfunkveranstalter, der Trennungsgrundsatz im Jahr 1985 in die Landesmediengesetze eingeführt (vgl. Baerns, 2004, S. 25). Auch das europäische Recht sieht die Trennung von Werbung und Programm seit dem 3. Oktober 1989 vor. Die „Richtlinie des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität“ besagt, dass Fernsehwerbung deutlich zu erkennen sein muss. Dieser Trennungsgrundsatz ist ein wichtiger Aspekt der rundfunkrechtlichen Bestimmung und gilt für alle EU-Mitgliedsstaaten (vgl. Elping, 2004, S. 59).

In Österreich wurde die Trennung von Werbung und Programm in Hörfunk und Fernsehen vorerst durch das Privatradiogesetz, das Privatfernsehgesetz und das ORF-Gesetz aus dem Jahr 2001 geregelt. Dabei wurde auch die Regulierungsbehörde Austria (KommAustria) geschaffen (vgl. RTR, o. J.). Auch die Medienregulierung in Österreich wurde durch die Rechtsakte der EU beeinflusst, wodurch eine weitere Veränderung im Oktober 2010 stattfand. Diese letzte große Änderung widmete sich der Umorganisation der KommAustria in eine unabhängige und weisungsfreie Behörde und das Privatfernsehgesetz wurde zum „Audiovisuellen Mediendienste-Gesetz“, welches die „Audiovisuellen Mediendienstrichtlinien“ umsetzt (AVMD-RL). Weiters beinhaltet die Erneuerung eine Kontrolle der Mediendienste im Internet (vgl. RTR, o. J.). Werbung, auch kommerzielle Kommunikation genannt, benötigt im dualen Markt, welcher im Radio und TV Bereich gegeben ist, besondere Berücksichtigung, um einen fairen Wettbewerb unter den privaten Anbietern, aber auch zwischen den Privaten und dem ORF sicherzustellen. Ein weiterer Aspekt ist der Schutz der Rezipierenden. Wie in den Printmedien auch, muss Werbung im Radio und TV von den Hörerinnen und Hörern und Seherinnen und Sehern klar von dem Programm zu unterscheiden sein (vgl. Holsten, o. J. / vgl. RTR, o. J.).

Dabei gelten laut § 43 Abs. 2 AMD-G und § 14 Abs. 1 ORF-G folgende Regelungen für Werbung:

„Werbung muss durch optische (gilt nur für Fernsehen) oder akustische (Radio und Fernsehen) oder räumliche Mittel (gilt nur für Fernsehen) eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein. Zu trennen ist die gesamte vom durchschnittlichen Seher/Hörer als Einheit wahrgenommene Werbung.“ (KommAustria & RTR, 2017, S. 20)

Die Kennzeichnung von Werbung spielt im Hörfunk und Fernsehen eine erhebliche Rolle und sieht für die unterschiedlichen Werbeformen spezielle Regelungen vor. So ist über Produktplatzierung immer zu Beginn sowie am Ende der Sendung zu informieren. Auch nach der Werbeunterbrechung muss die Sendung mit einem deutlichen Hinweis auf die Produktplatzierung gekennzeichnet werden. Ebenso gibt es klare Regelungen zu der Art und Weise wie der Schriftzug zu lauten hat, so reicht der eher allgemeine Satz „Mit Unterstützung von...“ nicht aus, sondern nur die Texte „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Diese Sendung enthält Produktplatzierung“ werden laut § 38 Abs.4 Z 4 AMD-G und § 16 Abs. 5 Z 4 ORF-G akzeptiert (vgl. KommAustria & RTR, 2017, S. 23). Beim Sponsoring gibt es ebenfalls klare Regelungen und Grenzen:

„Der Sponsor darf Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung nicht in der Weise beeinflussen, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden.“ (Dörr, 2017, S. 556)

Mit der Formulierung zu Sponsoring wird jedoch auch akzeptiert, dass ein Einfluss durch den Sponsor nicht zu vermeiden ist, denn ohne Sponsor wären manche Programme gar nicht möglich. Für den ORF gilt jedoch, dass er sehr auf die Unabhängigkeit der Redaktion zu achten hat. Durch den Rundfunkstaatsvertrag wird allerdings das Sponsoring von Sendungen über Politik sowie Nachrichtenprogramme verboten. (vgl. Dörr, 2017, S. 556)

2.1.3. Internet

Das Thema „Werbung im Internet“ wird immer umfassender, dabei gilt, wie in allen anderen Medien auch, dass Werbung gekennzeichnet werden muss. Weiters besteht auch das Verschleierungs- und das Irreführungsverbot sowie das Verbot

der unzumutbaren Belästigung der Werbekundschaft (vgl. Hetmank, 2016, S. 96). Das Verbot der Verschleierung beispielsweise, gilt für jede Form von Online-Werbung, egal ob Bannerwerbung, E-Mails mit Werbecharakter, Pop-Up Fenster und vor allem auch für Werbung, welche nicht sofort als solche erkennbar ist, da sie in den redaktionellen Inhalt, auch Content genannt, eingebunden wurde. Auch im Internet ist es das Ziel, die Rezipierenden vor irreführender Werbung zu schützen, wie das bei Online-Advertorials der Fall ist. Dadurch sollen die User die Möglichkeit haben, die Werbung zu erkennen und ihr dadurch kritischer entgegen treten zu können (vgl. Hetmank, 2016, S. 96).

Allerdings werden diese Richtlinien im online Bereich immer weniger beachtet. In den Printmedien kommt es, im Gegensatz zum Internet, häufiger zu Beschwerden auf Basis der rechtlichen Grundlage, welche die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil klar trennt. Online wird die Schleichwerbung, welche oft im Rahmen von Product Placement stattfindet, häufig hingenommen (vgl. Krzeminski, 2004, S. 95). Unter Schleichwerbung versteht man jede Art der Erwähnung von Produkten und Dienstleistungen sowie Marken und Namen, welche bewusst mit dem Hintergedanken der Werbung platziert, jedoch nicht dementsprechend gekennzeichnet werden. Von Product Placement spricht man dann, wenn die Kennzeichnung der Werbung vorhanden ist (vgl. Hetmank, 2016, S. 96f).

Als Beispiel dieser mangelnden Kennzeichnung können auch Video-Channels angesehen werden. Das Abspielen von Musikvideos ist eigentlich eine Dauerwerbesendung für die Musik-Branche und sollte dementsprechend gekennzeichnet sein (vgl. Krzeminski, 2004, S. 96). Die klassische Werbung auf YouTube hingegen ist eine kommerzielle Verwertung von YouTube selbst und kann auch als „Monetarisierung“ angesehen werden. YouTube birgt noch eine weitere Möglichkeit der Werbung und zwar die Werbung im Video durch den YouTuber. Vor allem Product Placement und Sponsoring sind häufige Werbeformen der kommerziellen Kommunikation in den Videos. Sowohl für die klassische Werbung von YouTube, als auch die programmintegrierte Werbung durch die YouTuber selbst, gelten die Kennzeichnungsvorschriften (vgl. KommAustria & RTR, 2017, S. 30).

Krzeminski merkt an, dass bereits teilweise auch die Online-Dienste und Suchmaschinen, mit denen die User ins Netz einsteigen, Werbung und redaktionellen Inhalt vermischen. Suchergebnisse stellen neben den redaktionellen Inhalten, auch relativ unscheinbar, Werbeanzeigen dar (vgl. Krzeminski, 2004, S. 96).

Die Vermischung von Werbung und Programm ist auch auf vielen Websites häufig der Fall. Durch einen einzigen Mausklick auf ein Produkt oder einen Link, gelangen die User oftmals auf eine Werbe- oder Verkaufsseite, welche vom Layout der ursprünglichen Seite nicht zu unterscheiden ist (vgl. Krzeminski, 2004, S. 96).

„Nach einer Faustregel der Praktiker haben wir es mit Werbung dann zu tun, wenn im öffentlichen Raum gegen Bezahlung eine Botschaft vermittelt wird, die von einer identifizierbaren Quelle kommt.“ (Krzeminski, 2004, S. 96).

Demnach sieht Krzeminski das ganze Internet, beziehungsweise das World Wide Web, als Werbung an, welches hin und wieder mit redaktionellem Inhalt aufgewertet wird, um so für die Zielgruppen attraktiver zu werden, denn bereits für das registrieren einer Domain muss bezahlt und Informationen über die Eigentümerin oder den Eigentümer der Domain bekannt gegeben werden (vgl. Krzeminski, 2004, S. 96). Durch die „Pflicht zur Anbieterkennzeichnung“, einfacher gesagt auch „Impressumpflicht“, ist jede Betreiberin und jeder Betreiber einer Website, dazu verpflichtet, ein Impressum auf der Website zu haben und dort, unter anderem, Angaben zur eigenen Person zu machen (vgl. Roggenkamp & Krieg, 2017, S. 346). Spätestens aber über die IP-Adresse können die Website-Betreiberinnen und Betreiber ausfindig gemacht werden, welche die Quelle identifizierbar macht (vgl. Krzeminski, 2004, S. 96).

Für die verschiedenen Arten von Websites, gelten dann noch weitere unterschiedliche Regelungen zur Kennzeichnung. So werden beispielsweise die Abrufdienste in Österreich nicht so streng reguliert (vgl. KommAustria & RTR, 2017, S. 34). Für das Online-Marketing hingegen, müssen allerhand rechtliche Regelungen berücksichtigt werden, denn beim Online-Marketing handelt es sich um eine „Querschnittsmaterie“ (vgl. Kreutzer, 2018, S. 562 / vgl. Roggenkamp & Krieg,

2017, S. 344). So gelten auch für die sozialen Medien gewisse Vorgaben, daher widmet sich das nächste Kapitel dem Social Media-Bereich.

2.1.4. Social Media

Soziale Netzwerke gehören für viele Menschen mittlerweile zu ihrem täglichen Leben, sowohl im privaten Alltag als auch beruflich. Die Social Media-Plattformen können als multimediale-Plattformen, als soziales Netzwerk oder auch als Personal-Publishing Seiten genutzt werden (vgl. Hornung & Müller-Terpitz, 2015, S. 1f). Unter sozialen Netzwerken werden beispielsweise Facebook, YouTube, Twitter, Instagram und WhatsApp verstanden.

In den letzten Jahren häuften sich die rechtlichen Fragen in Bezug auf die sozialen Netzwerke (vgl. Solmecke, 2015, S. 148), denn eine einheitlich rechtliche Regelung ist nicht vorhanden. Zwar hat sich mittlerweile der Gegenstand des Social-Media-Rechts entwickelt, ein „Social-Media-Gesetz“ gibt es zur Zeit aber noch nicht, weshalb es häufig zu Rechtsstreitigkeiten kommt (vgl. Roggenkamp & Krieg, 2017, S. 344 / vgl. Solmecke, 2015, S. 148). Dies bedeutet jedoch nicht, dass die sozialen Netzwerke gar nicht reguliert sind, sondern ganz im Gegenteil, es herrschen viele unterschiedliche rechtliche Regelungen, welche es alle zu beachten gilt (vgl. Roggenkamp & Krieg, 2017, S. 344). Prinzipiell besteht auch in den sozialen Medien das Transparenz- beziehungsweise Trennungsgebot (vgl. Solmecke, 2015, S. 59). Weitere gesetzliche Regelungen ergeben sich aus dem Rundfunkstaatsvertrag sowie dem Telemediengesetz, auch wenn die sozialen Medien nicht immer den Rundfunkbegriff erfüllen (vgl. Hornung & Müller-Terpitz, 2015, S. 7). Da die großen Social Media-Unternehmen nicht aus Österreich oder dem deutschsprachigen Raum stammen und ein relevanter Aspekt der Plattformen die internationale Vernetzung der User ist, stellt sich natürlich auch die Frage, welches Recht nun für die sozialen Netzwerke gilt.

Zumindest für EU-Länder ist dies geregelt. Laut der Cassis-Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs gilt das Herkunftslandprinzip. Dieses besagt, „*dass ein in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union (EU) nach dessen Recht zulässiges Angebot auch in den anderen Mitgliedstaat zulässig sein muss*“ (Beyerbach, 2015, S. 405). Im Falle eines Verstoßes ist jedoch nicht nur der Sitzstaat von Bedeutung,

sondern es ist immer eine Einzelfallprüfung mit den jeweiligen Regelungen des Staates und der Social Media-Plattform selbst notwendig (vgl. Beyerbach, 2015, S. 408). Das heißt, es müssen auch immer die Werberichtlinien der Plattform berücksichtigt werden (vgl. Solmecke, 2015, S. 59).

Für die Plattform YouTube bedeutet das zum Beispiel, dass die YouTuber selbst für ihren Channel und die kommerzielle Verwertung verantwortlich sind. Die YouTuber können selbstständig entscheiden was und wie sie etwas bewerben, daher sind sie auch dafür verantwortlich, dass die gesetzlichen Vorgaben eingehalten werden. Die Channel-Betreibenden haben außerdem auch Einfluss auf die Werbung, die von YouTube eingeblendet wird, das heißt sie müssen sich auch damit auseinandersetzen (vgl. KommAustria & RTR, 2017, S. 36). Mit Hinblick auf das Transparenz- beziehungsweise Trennungsgebot, bedeutet das jedoch nicht, dass unter jedem YouTube Video oder jedem Facebook Posting die Kennzeichnung „Anzeige“ oder „Werbung“ stehen muss. Dies hängt davon ab, wie die jeweilige Social Media-Präsenz aufgebaut ist. Gibt es hier keine redaktionellen Inhalte, sondern nur Werbebeiträge, dann sollte auch für die User der Werbecharakter der Seite klar erkennbar sein und somit muss nicht jeder Beitrag einzeln als Werbung gekennzeichnet werden. Wird jedoch im Zusammenhang mit der Werbung ein redaktioneller Inhalt, beispielsweise ein Blogbeitrag verfasst, muss die Werbung sehr wohl markiert werden. Aufgrund dieser Regelung kommt es auf Social Media-Plattformen häufig zur sogenannten Schleichwerbung (vgl. Solmecke, 2015, S. 60).

Auch ist Vorsicht geboten, bei Fragen rund um den Datenschutz und bei dem User-Generated Content. Darunter versteht man die Inhalte welche von den Nutzerinnen und Nutzern erstellt wurden, um dadurch miteinander in Interaktion zu treten (vgl. Grad, 2016). Zwar leben diese zahlreichen Foren, Blogs, Foto- und Videoplattformen von der Online-Community, doch diese Kommunikation bietet auch rechtliche Risiken für die Betreibenden solcher Seiten, denn diese können unter Umständen verantwortlich gemacht werden für die Inhalte die auf ihrer Website durch die User generiert wurden. Das Problem liegt dabei in der Schwierigkeit, die Identität der User einer Seite ausfindig zu machen, weshalb auch von diesen Personen kein Schadensersatz oder Unterlassung eingefordert werden kann. Unter bestimmten Voraussetzungen kann es vorkommen, dass deshalb die

Ansprüche gegen die Betreibenden einer Seite geltend gemacht werden (vgl. Kreutzer, 2018, S. 578).

Eine große Online-Community birgt zwar rechtlich betrachtet einige Risiken mit sich, jedoch eröffnen sich auch spannende Aspekte im Hinblick auf die Kommunikations- und Marketing-Möglichkeiten. Über Social Media-Plattformen können Interessenten, bestehende und neue Kundschaft und sonstige Nutzerinnen und Nutzer erreicht werden, wodurch sich auch für Privatpersonen neue Möglichkeiten im Marketing-Bereich ergeben. Das nächste Kapitel beschäftigt sich daher mit dem Influencer-Marketing.

2.2. Kennzeichnungspflicht im Rahmen von Influencer-Marketing

Auch im Influencer-Marketing ist die Diskussion rund um die Kennzeichnungspflicht angekommen. Dies erkennt man an den immer häufiger veröffentlichten Leitfäden und Listen mit „Dos and Dont’s“ rund um die Kennzeichnung von bezahlter und unbezahlter Werbung auf den Social Media-Kanälen. Diese Leitfäden stammen sowohl von den Bloggern und Influencern, welche mittlerweile schon selbst ihre Erfahrungen gemacht haben, als auch von offiziellen Einrichtungen. In diesem Kapitel wird zuerst näher auf das Transparenzgebot eingegangen. Danach wird der Fall der Drogeriekette Rossmann erläutert, bei dem das OLG Celle zu einem Urteil gelangt ist, welches für das Influencer-Marketing von großer Bedeutung ist. Abschließend wird der Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung näher betrachtet.

2.2.1. Transparenz durch Kennzeichnung von Werbung

Die User haben schützenswerte Interessen und auch ein Influencer hat die Pflicht, diese zu wahren. Die heutige Medienbranche steht dabei aber vor der Herausforderung, darüber entscheiden zu müssen, ob durchschnittliche Rezipierende in der Lage sind, eine Werbebotschaft lediglich aufgrund der Platzierung oder Gestaltung zu erkennen, oder eben auch nicht (vgl. Krzeminski, 2004, S. 105). Das Gebot der Trennung von Werbung und Programm gilt, wie bereits festgestellt, für alle Medien, so muss auch im Influencer-Marketing darauf geachtet werden und immer Transparenz, zum Schutz der Interessen der Rezipierenden, geschaffen werden (vgl. Beyerbach, 2015, S. 394). Der werbliche

Charakter eines Beitrages, muss für alle klar erkennbar sein (vgl. Roggenkamp & Krieg, 2017, S. 361). So genügen beispielsweise die Worte "PR-Anzeige", "Public Relations", "Ad", "Werbereportage" oder "Verbraucherinformation", alleine oder mit Hashtags (#), nicht als Kennzeichnung aus, um die User ausreichend über den Werbecharakter eines Beitrages zu informieren, solange die Werbeabsicht dessen nicht bereits durch die bloße Platzierung oder Gestaltung hervorgeht (vgl. ZAW, 1996). Auch bei den Hyperlinks ist Vorsicht geboten, um nicht gegen das Trennungsgebot zu verstoßen, wobei auch hier keine rechtliche Regelungen vorliegen. Für die Rezipierenden muss auf alle Fälle klar sein, dass sie über den Link auf ein Werbeangebot gelangen werden. Eine darauf hinweisende Zwischenseite, eine Beschriftung des Links oder auch das anführen des Links im Rahmen einer bestimmten Rubrik, werden als Lösungen akzeptiert und reichen dem Gesetzgeber derzeit als ausreichend gekennzeichnet aus (vgl. Beyerbach, 2015, S. 395).

2.2.2. Fallbeispiel: Urteil des OLG Celle

Vor allem auf Instagram wurde es unter den Influencern zur gängigen Praxis die Hashtags „#ad“, „#advertisement“ und „#sponsored“ als Kennzeichnung zu verwenden, jedoch in einer Reihe von unzähligen anderen Hashtags versteckt (vgl. Heidrich, 2017). Weiters gilt zu beachten, dass die Kennzeichnung auch in der Sprache der Zielgruppe erfolgen sollte.

Im Juni 2017 kam das Oberlandesgericht (OLG) Celle zu dem Urteil, dass ein Instagram Beitrag nicht ausreichend gekennzeichnet ist, wenn er lediglich „#ad“ in einer Reihe anderer Hashtags enthält (vgl. Heidrich, 2017). Dies ist eine erste Richtlinie im Rahmen des Influencer-Marketings und zeigt, dass dem Thema immer mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird.

In dem konkreten Fall handelte es sich um einen zum damaligen Zeitpunkt 20-jährigen Instagram-Influencer mit rund 1,3 Millionen Followern, der für die Drogeriekette Rossmann geworben hat. Der Instagram-Star hat lediglich mit „#ad“ auf die Werbung aufmerksam gemacht, noch dazu befand sich der Hashtag am Ende des Textes des Beitrages, an zweiter Stelle von insgesamt sechs Hashtags (vgl. Rest, 2017). Heidrich schreibt auf Heisse.de, laut dem Senat sei „*nicht damit*

zu rechnen, dass ein durchschnittliches Mitglied der Zielgruppe der beanstandeten Werbung das Hashtag an dieser Stelle zur Kenntnis nimmt“ (Heidrich, 2017). Das OLG Celle kam also zu dem Urteil, dass es sich bei dem Beitrag des Instagram-Influencers um Schleichwerbung handle. Die Drogeriekette Rossmann sowie der Instagram-Star, wurden daher abgemahnt. Falls so etwas erneut vorkommen sollte, droht der Rossmann Online GmbH eine Strafe von bis zu 250.000 Euro. Der betroffene Influencer und einige weitere die im Zuge dessen, aufgrund von Schleichwerbung, abgemahnt wurden, haben eine Unterlassungserklärung unterschrieben. Verstoßen sie gegen diesen Vertrag, droht ihnen eine Strafe von bis zu 5.100 Euro, so Jonas Rest vom Manager Magazin (vgl. Rest, 2017).

2.2.3. Leitfäden zur richtigen Kennzeichnung

Spätestens seit dem Urteil des OLG Celle im Juni 2017 ist auch den Influencern und ihren Kooperationspartnern klar, dass auch im Rahmen von Influencer-Marketing Schleichwerbung verboten ist und auch in der Social Media-Welt Werbung gekennzeichnet werden muss. Da es allerdings weder ein „Social Media-Gesetz“ noch klare Richtlinien zur Kennzeichnungspflicht gibt, veröffentlichen die Influencer selbst Checklisten zum richtigen Umgang mit Werbung. Ebenfalls hat Rechtsanwalt Dr. Thomas Schwenke ein Facebook-Live-Video abgehalten, in welchem er auf das Thema „Recht im Influencermarketing - Social Media trifft auf Jura“ eingegangen ist und dabei den Influencern wichtige Informationen rund um Werbung geliefert hat (vgl. Schwenke, 2017). Auf Basis des Videos hat beispielsweise Sophie vom Lifestyleblog „Sophiehearts“ einen Beitrag mit Tipps, rund um die Kennzeichnungspflicht publiziert (vgl. Forster, 2017). Auch Verena Raffl, Gründerin des Bloggs „Who is Mocca?“ oder auch Louisa Dellert haben über das Thema inklusive ihrer Tipps berichtet, um nur ein paar Beispiele zu nennen (vgl. Dellert, 2017 / vgl. Raffl, 2017).

Die deutschen Landesmedienanstalten haben ebenfalls eine FAQ-Liste mit „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“ herausgegeben, auf welche nun näher eingegangen wird. Der Leitfaden enthält Informationen zur Kennzeichnung bei Videos sowie Fotos und Texten auf den Social Media-Plattformen YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat und Twitter. Bei der Kennzeichnungspflicht der

Werbung gibt es unterschiedliche Ausgangssituationen, welche die Art und Weise der Kennzeichnung beeinflussen (vgl. Holsten, o. J.):

- Das Produkt wurde selbst gekauft
- Das Produkt wurde von einem Unternehmen kostenlos zugeschickt
- Das Unternehmen zahlt dafür oder bietet andere Gegenleistungen dafür, dass das Produkt beworben wird
- Der Beitrag enthält Affiliate Links
- Der Beitrag enthält Ausstatterhinweise

Ganz im Gegensatz zu der Annahme vieler Personen gilt es bereits bei dem ersten Punkt, dem selbstständigen Kauf von Produkten, ein paar Regeln zu beachten. Zwar muss aufgrund des selbstständigen Erwerbs keine Kennzeichnung erfolgen, trotzdem hat der Influencer bereits eine Verantwortung gegenüber seinen Followern, weshalb es besser wäre auch diese Beiträge als Werbung zu kennzeichnen. Außerdem reicht es, laut FAQ-Liste der Landesmedienanstalten nicht aus, nur zu behaupten, dass ein Produkt selbst gekauft wurde. Der Influencer sollte dies auch immer nachweisen können (vgl. Holsten, o. J.). Dies betrifft vor allem viele kleine Blogs und Accounts, welche sich selbst gar nicht als Influencer betrachten, denn auch sie können mit ihrer Meinung ihre Community beeinflussen.

Wenn Unternehmen Produkte, Reisen oder Flüge etc. an den Influencer verschenken, muss sich diese oder dieser die Frage stellen, was das Unternehmen von ihr oder ihm erwartet, denn davon hängt ab, ob die entsprechenden Beiträge als Werbung gekennzeichnet werden müssen oder nicht. Schreibt das Unternehmen vor, dass lediglich positive Berichterstattung erfolgen darf, so handelt es sich um Werbung und muss daher gekennzeichnet werden. Gibt es keine Vorgaben und das Produkt wird von allen Seiten beleuchtet, sowohl die positiven, als auch die negativen Eigenschaften werden dargestellt, dann ist es keine Werbung. Influencer betten die Produkte oftmals aber auch in ihre Stories ein. Hier ist der ausschlaggebende Faktor, ob ein Produkt als Werbung gekennzeichnet werden muss oder nicht, der Geldwert des Produktes. Liegt der Wert des Produktes, der Reise oder des Fluges etc. unter 1.000 Euro, so muss keine Kennzeichnung erfolgen, liegt der Wert darüber handelt es sich immer um Werbung (vgl. Holsten,

o. J.), da nicht mehr davon ausgegangen werden kann, dass der Influencer unbeeinflusst in seiner Meinung ist (vgl. Schwenke, 2017).

Sobald ein Unternehmen einen Influencer dafür bezahlt um für ein Produkt zu werben, handelt es sich um Werbung und muss dementsprechend auch immer gekennzeichnet werden. Dies gilt auch für Affiliate Links. Nicht gekennzeichnet werden muss die Ausstattung mit der die Videos gedreht und die Fotos geschossen werden, auch wenn die Ausrüstung von einem Unternehmen bereitgestellt wurde (vgl. Holsten, o. J.).

2.2.4. Problematik mit der Kennzeichnungspflicht

Einige der bekannten (deutschsprachigen) Instagram-Influencer widmeten sich bereits in Beiträgen auf ihren Kanälen dem Thema der Kennzeichnungspflicht und erläuterten dabei die Thematik aus ihrer Sicht. Transparenz sehen sie als äußerst wichtig an, um nicht unglaubwürdig zu wirken und um eine gute Beziehung zu den Followern aufzubauen (vgl. Dellert, 2017). Durch das immer stärker vorhandene Bewusstsein, sowohl bei den Influencern, aber auch bei den Kontrollbehörden, Verbänden oder wie bereits oben genannt der Landesmedienanstalt, kommt es immer häufiger zu Rechtsstreitigkeiten. So mahnt in Deutschland der „Verband Sozialer Wettbewerb“ Influencer ab, welche die Beiträge mit Werbebotschaften nicht dementsprechend kennzeichnen. Es wird also von dem Wettbewerbsrecht Gebrauch gemacht, nach welchem es jedem Konkurrenten oder Verband erlaubt ist, gegen diejenigen, welche Werbung nicht als solche kennzeichnen, vorzugehen (vgl. Brecht, 2018).

Aus Sicht der Influencer müssen diese Kontrollen und Regulierungen noch weiter ausgearbeitet werden, denn viele der Abmahnungen sind ungerechtfertigt und bieten vor allem Potenzial für eine weitere Problematik, welche Bloggerin Vreni Frost auf der „Media Convention“ im Rahmen der Diskussionsrunde "Content Marketing und Native Advertising: Wo bleibt die Transparenz", erläutert (vgl. Medienanstalt Berlin-Brandenburg, 2018). So beschreibt sie, dass sie selbst abgemahnt wurde, da sie Marken in ihrem Beitrag getaggt, also verlinkt hat, ohne dieses Foto als Werbung zu kennzeichnen. Dabei handelte es sich um selbst gekaufte Produkte und die Firmen wurden auch nicht namentlich im Text erwähnt.

Frost selbst sah die Beiträge nicht als Werbung, denn die Taggs dienten lediglich der Information für ihre Follower. Trotzdem wurde sie abgemahnt, solche Beiträge in Zukunft als Werbung zu kennzeichnen. Frost sieht das nicht als gerechtfertigt an, denn heutzutage ist es ganz normal zu verlinken, egal ob Freunde, das Café oder die Stadt in der man sich gerade aufhält. Das ist das Prinzip des Internets und der Social Media-Plattformen. Müsste sie immer alles als Werbung kennzeichnen, was eigentlich gar keine Werbung ist, sieht sie das Kontraproduktiv für die Transparenz, denn User sind dann nicht mehr in der Lage zu erkennen, wann es sich wirklich um Werbung handelt und wann nicht (vgl. Brecht, 2018).

Die Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt und Chefin der Landesmedienanstalten Cornelia Holsten gibt der Influencerin Vreni Frost recht (vgl. Brecht, 2018), womit nochmal verdeutlicht wird, dass noch einige Unklarheiten im Influencer-Marketing bestehen und es hier noch weiterer Auseinandersetzung mit der Thematik bedarf.

2.3. Zwischenfazit

Trotz der rechtlichen Grundlage und den gegebenen ethischen Grundsätzen häufen sich die Fälle, in denen Medien, bewusst den redaktionellen Inhalt und die Werbung nicht voneinander trennen oder Product Placement nicht deutlich oder gar nicht gekennzeichnet wird (vgl. Elping, 2004, S. 63). Dies betrifft alle Bereiche der Massenmedien, von Print über Hörfunk bis TV (vgl. Baerns & Wrede, 2005, S. 237), aber auch den Online-Bereich. Vor allem in den sozialen Netzwerken kommt es häufig zu Schleichwerbung, aufgrund von Unwissen seitens der User und Influencer, aber auch mit dem Hintergedanken der bewussten Täuschung.

Diese Praxis der absichtlichen Täuschung von Rezipierenden basiert auf der Grundannahme, dass diese der Werbung mehr Beachtung schenken würden, wenn sie davon ausgehen, dass es sich dabei um einen redaktionellen Inhalt handelt. Unterschiedliche Studien gingen dieser Annahme im Rahmen von empirischen Untersuchungen nach und konnte nicht bestätigt werden. Allerdings wurden bei den Untersuchungen nur Printmedien analysiert (vgl. Elping, 2004, S. 63). In der vorliegenden Arbeit wird eben dieser Annahme für den Social Media-Bereich nachgegangen, da dies ein relativ neuer Untersuchungsgegenstand ist. Hannes

Beyerbach sieht die Entwicklungen im Internet, im Gegensatz zu beispielsweise den öffentlich rechtlichen Rundfunkanstalten, als die größere Herausforderung an und ist der Ansicht, dass hier noch einige große Rechtsfragen zu klären sein werden. Vor allem im Social Media-Bereich bedarf es noch einiger Regelungen (vgl. Beyerbach, 2015, S. 423).

Wie im ersten Kapitel dieser Arbeit dargestellt, werden sich auch die Influencer sowie die Unternehmen, welche mit ihnen Kooperationen eingehen, dessen immer mehr Bewusst, auch aufgrund von Rechtsurteilen und der Auseinandersetzung von Anwältinnen und Anwälten und Medienanstalten mit dem Thema der Kennzeichnungspflicht von Werbung in den sozialen Medien. Leitfäden bieten dabei eine erste Richtlinie, allerdings wittern viele Menschen das große Geld mit Influencer-Marketing, sowohl Privatpersonen, als auch Unternehmen, weshalb es hier auch in Zukunft noch weiterhin zu Rechtsurteilen, Abmahnungen und neuen Werbemöglichkeiten kommen wird. Das Influencer-Marketing ist für viele Unternehmen in den unterschiedlichsten Branchen eine große Chance, um ihre Produkte besser zu vermarkten. Mit Hilfe der sozialen Netzwerke hat sich also einerseits eine neue Marketingstrategie, andererseits ein neues Berufsbild ergeben. Influencer ist heutzutage ein richtiger Beruf mit dem sich viel Geld verdienen lässt, aber was genau ist ein Influencer und wie funktioniert Influencer-Marketing? In dem nächsten Kapitel werden diese Fragen geklärt.

3. Influencer-Marketing

Dieses Kapitel widmet sich ausführlich dem Influencer-Marketing. Als erster Schritt wird erläutert, was unter Influencer zu verstehen und was Influencer-Marketing ist, um in weiterer Folge näher auf die Arten, Chancen und Risiken einzugehen. Danach wird dargelegt, was das Konzept der Influencer so erfolgreich macht. Dazu wird näher auf die Begriffe Glaubwürdigkeit und Vertrauen eingegangen. Zum Schluss wird die Social Media-Plattform „Instagram“ näher betrachtet, da es als sehr geeigneter Kanal für Influencer-Marketing angesehen werden kann.

3.1. Entstehung und Begriffsbestimmung

Aufgrund der dynamischen Veränderungen am Medienmarkt, basierend auf technischen Entwicklungen, dem Wandel des Verhaltens der Rezipierenden und den schwankenden Reichweiten, wurde die Situation für die Medienbranche immer schwieriger. Auch die Wirkung der klassischen Werbung wird immer häufiger angezweifelt, weshalb es zu einer Neuorientierung der Marketingkonzepte kommt. Dazu zählen vor allem die integrierte Kommunikation, die Gesamtkommunikation sowie die Markenkommunikation (vgl. Baerns, 2004, S. 29), welche auf die Veränderungen und den neu gewonnenen Stellenwert von sozialen Medien abgestimmt sind.

Social Media-Plattformen, wie Facebook, Xing, LinkedIn und Instagram, vernetzen Millionen Menschen miteinander. Die Nutzenden liefern personenbezogene Daten und stehen untereinander im Informationsaustausch, wodurch die Plattformen für die Werbewirtschaft eine ideale Möglichkeit darstellen, die gewünschte Zielgruppen zu erreichen (vgl. Kreutzer, 2018, S. 3). Des Weiteren bieten die sozialen Medien sowohl den Privatpersonen als auch den Unternehmen, die Möglichkeit, eine eigene Online-Präsenz aufzubauen und eigene Videos, Fotos aber auch Erfahrungen und Meinungen hochzuladen (vgl. Kreutzer, 2018, S. 7). Der einst reine Konsumierende hat durch Social Media nun die Möglichkeit auch zum „Prosumenten“ zu werden. Der Begriff ist eine Verbindung der beiden Worte „Produzent“ und „Konsument“ und bezeichnet User, die nicht nur Inhalte konsumieren, sondern sie auch selbst produzieren. Diese Entwicklung kann als Motor für die Entstehung neuer

Geschäftsmodelle angesehen werden (vgl. Hornung & Müller-Terpitz, 2015, S. 3), zu dem auch das Influencer-Marketing zählt. Influencer sind die Meinungsführer der Online-Welt und haben großen Einfluss auf die Leute, die ihnen und ihrem Web-Auftritt folgen. Unternehmen machen sich die Wirkung der Influencer zu Nutze und binden diese in ihre Marketing-Konzepte ein, damit sie über das Unternehmen, die Marke, das Produkt etc. berichten (vgl. Kreutzer, 2018, S. 5).

Das nächste Kapitel widmet sich nun eingehend dem Influencer-Marketing. Zuerst wird geklärt, was genau Influencer-Marketing ist, sowie welche Arten, Chancen und Risiken es gibt. Des Weiteren wird erläutert, auf welcher Theorie das Konzept des Influencer-Marketings basiert. In weiterer Folge wird geklärt, warum Influencer als Meinungsführer gelten, was überhaupt darunter verstanden wird und welche Bedeutung das für Influencer hat. Als dritten Teil in diesem Kapitel, wird die Social Media-Plattform Instagram und ihr Einfluss auf das Influencer-Marketing näher betrachtet.

3.2. Was ist Influencer-Marketing

Zum modernen Marketing zählt mittlerweile nicht mehr nur klassische Werbung, sondern es ist viel umfassender geworden (vgl. Strumpfen & Gleyzer, 2017, S. 30). Vor allem müssen Unternehmen auf die Entwicklungen des Web 2.0 reagieren und online aktiv sein, um ihre Kundschaft weiterhin zu erreichen (vgl. Hoffmann, 2017, S. 44f). Dabei müssen zwei Aspekte berücksichtigt werden. Einerseits bedeutet das für die Unternehmen, dass sie eine integrierte Content-Strategie benötigen, welche gut geplant und über alle relevanten Social Media-Kanäle gespielt wird (vgl. Hoffmann, 2017, S. 44f). Andererseits muss berücksichtigt werden, dass die User selbst online immer aktiver werden und teilweise mehr relevante Informationen für andere User bereitstellen, als die Unternehmen auf ihren eigenen Webseiten und Kanälen (vgl. Kreutzer, 2018, S. 13). Beide Entwicklungen trugen zur Entstehung des Influencer-Marketings bei. Das Konzept des Influencers ist allerdings genau genommen nichts neues. Testimonials oder Celebrities werden in der klassischen Werbung schon lange gerne eingesetzt und haben eine ähnliche Funktion wie die Online-Meinungsmacher. Allerdings ist es wichtig diese beiden Werbeformen nicht direkt miteinander gleich zusetzen, da Influencer-Marketing rein online stattfindet

(vgl. Ruff, 2017). Was genau ein Influencer und das Influencer-Marketing ist, wird nun geklärt.

Ein Influencer ist eine Person, die für ihre interessanten Inhalte und ihrem Wissen das sie mit anderen teilt, bei anderen Personen sehr beliebt ist und auch die hohe Reichweite spielt eine entscheidende Rolle. Ein Influencer wird als Meinungsmacherin und Meinungsmacher (vgl. Kamps & Schetter, 2018, S. 143), aber für viele auch als Vorbild angesehen. Influencer sind in der Lage ihre Follower, also jene Personen die den Beiträgen der Influencer folgen, in ihrer Meinung zu beeinflussen (vgl. Schulz, 2018, S. 39). Kamps & Schetter beschreiben Influencer aus der Sicht des Online-Marketing hingegen wie folgt:

„Der Online-Marketing-Kontext versteht Influencer hingegen primär als Personen, die über eine hohe Reichweite in verschiedenen sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest oder Snapchat verfügen und diesen Einfluss in ihrer Zielgruppe Unternehmen gegen Bezahlung anbieten.“ (Kamps & Schetter, 2018, S. 143)

Der Begriff „Influencer“ kann aber auch in Bezug auf Self-Publishing verwendet werden. Prinzipiell ist mit Influencer aber eine Person gemeint, die mit Hilfe eines eigenen Blogs, einem YouTube-Channel, einem Instagram-Auftritt oder Seiten auf anderen Social Media-Kanälen, eine hohe Reichweite bei bestimmten Zielgruppen erreicht. Die Follower beschäftigen sich meist intensiv mit den Beiträgen der Influencer und den Themen die darin behandelt werden. Dadurch haben Influencer die Möglichkeit ihre Follower in deren Meinung zu beeinflussen (vgl. Schulz, 2018, S. 39). Dies schaffen viele Influencer oft aufgrund der Tatsache, dass sie eher aus der Mittelschicht der Gesellschaft stammen und kein Luxusleben führen. Aus diesem Grund wirken sie ehrlich und authentisch auf die User. Diesen Einfluss der Influencer auf ihre Follower machten sich Unternehmen zu Nutze, indem sie mit den Influencern Kooperationen eingingen, woraus der Begriff „Influencer-Marketing“ entstand (vgl. Kamps & Schetter, 2018, S. 142).

Beim Influencer-Marketing macht sich also die Wirtschaft die hohe Reichweite, die Vernetzung und den Einfluss der Influencer zu Nutze, um Produkte, Dienstleistungen etc. zu bewerben (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 11).

Unternehmen suchen sich bei dieser Art des Word-of-Mouth Marketings also passende Meinungsmacher als Botschafter für die Unternehmens-Marke, um von dem hohem Ansehen der Influencer und ihrem Einfluss auf die Follower zu profitieren (vgl. De Veirman et al., 2017). Für die Influencer haben diese Kooperationen oder Partnerschaften unterschiedliche Vorteile, welche von gratis Produkten bis hin zu einem lukrativen Einkommen reichen (vgl. Schulz, 2018, S. 40). Social Media-Expertinnen und Experten schätzen das Einkommen der Instagram-Stars auf 10.000 und 20.000 Euro pro Posting (vgl. Kutzim et al., 2017). Im Rahmen der Kooperationen berichten die Influencer in ihren Beiträgen über das zu bewerbende Produkt, die Dienstleistung aber auch über Locations etc. Diese Beiträge können in Form von Texten, Bildern oder Videos vorgenommen werden, beinhalten häufig einen Test, eine Vorstellung oder eine Beschreibung des zu bewerbenden Objektes und werden oftmals in die eigenen Inhalte eingebunden. Aus diesem Grund ist es sowohl für den Influencer, als auch für das Unternehmen sinnvoll, die Themen des Kanals und die Branche aufeinander abzustimmen (vgl. Schulz, 2018, S. 39):

„Social Media Influencer sind in der Lage, neben ihren eigenen Beiträgen werbliche Botschaften authentisch in ihre Zielgruppen zu transportieren. Wenn sie klug sind, setzen sie sich vor diesem Hintergrund auch nur mit Kooperationspartnern an einen Tisch, die zu ihrem eigenen Themen- beziehungsweise Wahrnehmungsprofil passen.“ (Schulz, 2018, S. 39)

Den Anteil an Werbung von 20 bis 30% übersteigen die meisten professionellen Influencer jedoch nicht, da es ihnen mehr um die Freude am Posten von Beiträgen, das Sammeln von Likes und das gewinnen von Followern geht. Die Zielgruppe hingegen profitiert von der publizierten Meinung der Influencer, denn dabei handelt es sich um Empfehlungen, Tipps, Tricks, neues Wissen, Fotos von beliebten Reisezielen und vielem mehr. Im Grunde handelt es sich beim Influencer-Marketing um einen ähnlichen Ansatz wie die „Sterne“-Bewertungen bei Online-Shops oder Plattformen auf denen Empfehlungen geteilt werden (vgl. Schulz, 2018, S. 40).

3.2.1. Theoretische Basis: Word-of-Mouth

Werbebotschaften werden nicht nur von Unternehmen, sondern auch von den Kundinnen und Kunden verbreitet. Durch Mundpropaganda teilen sich die Nutzenden gegenseitig ihre Meinungen über Unternehmen und deren Produkte und Dienstleistungen mit. Durch Social Media wurden neue Möglichkeiten in diesem Bereich des viralen Marketings eröffnet (vgl. Solmecke, 2015, S. 59). Weiterempfehlungen stellen die Grundlage des Empfehlungsmarketings dar und sind für ein Unternehmen die vorteilhafteste und wichtigste Art des Marketings, denn eine Empfehlung spricht nur jemand aus, der auch wirklich von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugt ist. Da hier das eigene Image Schaden nehmen könnte, wird üblicherweise nur dafür ein gutes Wort eingelegt, wovon man auch wirklich überzeugt ist und was man als besonders gut empfindet. Im Empfehlungsmarketing sind Gespräche über die positiven Eigenschaften und Merkmale besonders bedeutend und werden als Word-of-Mouth bezeichnet (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 10).

Das klassische Word-of-Mouth, kurz WOM (zu Deutsch Mund-zu-Mund-Propaganda), ist seit Jahren Gegenstand der Forschung und findet viel Aufmerksamkeit in der Medienbranche. Dabei geht es um die Übermittlung der eigenen Meinung zu einer Marke, einem Produkt, einem Unternehmen oder anderen Dingen. Es ist also eine subjektive Empfehlung von Konsumierenden an andere Konsumierenden (vgl. Gerfertz, 2018, S. 20 / vgl. Park et al., 2008). Das klassische Word-of-Mouth hat sich, aufgrund der Entwicklungen im Web 2.0, auch auf die sozialen Netzwerke ausgebreitet und ist daher aktueller denn je (vgl. tracx, o.J., S. 3).

Die digitale Mund-zu-Mund-Propaganda wird electronic Word-of-Mouth, kurz EWOM, bezeichnet und bietet gegenüber dem traditionellen WOM einige Vorteile und ist von großer Relevanz. Ein entscheidender Unterschied zum klassischen WOM ist die Art der Übermittlung von Informationen, denn beim EWOM geht diese insbesondere schriftlich und online von statten (vgl. Lis & Korchmar, 2013, S. 11), wodurch sie schneller und in unterschiedlicheren Arten vorgenommen werden kann (vgl. Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014, S. 246). Dabei werden lokale Einschränkungen überwunden, das bedeutet, dass die Konsumierenden nicht mehr

auf ihren Bekanntenkreis begrenzt sind. Als User des World Wide Web überwinden sie geografische, aber auch soziokulturelle Aspekte und haben die Möglichkeit, allen anderen Usern ihre Meinung mitzuteilen. Durch das Internet sind die User nicht mehr nur auf Freunde, Verwandte und Bekannte beschränkt, sondern sie können mit Personen kommunizieren, die sie vielleicht nie persönlich kennenlernen werden (vgl. Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014, S. 246). Diese hohe Reichweite ist im Empfehlungsmarketing aber nur von Nutzen, wenn zwischenmenschliche Beziehungen bestehen, denn diese entscheiden darüber, welche Empfehlungen Aufmerksamkeit erhalten und ob sie als positiv oder negativ empfunden werden. Hier kommen die Influencer ins Spiel, denn sie bauen Beziehungen zu ihren Followern auf und haben dadurch großen Einfluss. Eine Meinung oder Empfehlung von einem Influencer ist viel Glaubwürdiger, als wenn Unternehmen selbst ihre Produkte empfehlen, weshalb Influencer-Marketing für Unternehmen eine so wichtige Rolle spielt (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 10). Im Word-of-Mouth Marketing, genauer gesagt von der "Word of Mouth Association" (WOMMA), wird Influencer-Marketing definiert als:

„The act of a marketer or communicator engaging with key influencers to act upon influencees in pursuit of a business objective“ (WOMMA, 2013)

Influencer-Marketing ist also die Nachverfolgung der Geschäftsziele, durch den Kommunikator oder Marketer welcher sich mit Einflussfaktoren beschäftigt und dabei den Influencer miteinbezieht (vgl. WOMMA, 2013).

Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass Unternehmen Influencer auswählen, die auch zur eigenen Marke passen und deren Follower auch die Zielgruppe des Unternehmens sind, nur dann ist diese Art des WOM-Marketings effizient und sinnvoll (vgl. Wong, 2014). Ebenso gilt aber auch für die Influencer, dass sie nur Partnerschaften mit Unternehmen eingehen sollten, von dessen Produkten sie selbst auch überzeugt sind.

3.2.2. Einordnung und Arten von Influencer-Marketing

Durch das Internet hat heutzutage jeder die Möglichkeit, sich eine Online-Präsenz und eine eigene Community aufzubauen. Im Marketing ist dadurch eine neue Disziplin, das Influencer-Marketing, hervorgegangen (vgl. Jahnke, 2018, S. 3).

Influencer-Marketing kann dem Online-Marketing zugeordnet werden, welches sich wie folgt definiert:

„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“ (Kreutzer, 2018, S. 6)

Zum Online-Marketing zählt, wie im herkömmlichen Marketing, die Planung ebenso wie die Kontrolle. Dabei werden sowohl digitale als auch nicht digitale Produkte und Dienstleistungen vermarktet und auf unterschiedliche Art und Weise online beworben. Entscheidend ist, dass die Vermarktung online erfolgt (vgl. Kreutzer, 2018, S. 6). Jedes Unternehmen sollte sich der Möglichkeiten des Online-Marketings bewusst sein und diese Chance nutzen, denn immer mehr Menschen sind im Internet zu erreichen. 2017 waren erstmals über die Hälfte der menschlichen Bevölkerung weltweit online. Durch die Digitalisierung und weiteren Ausbau der Netze steigen diese Zahlen immer weiter an (vgl. Kreutzer, 2018, S. 1).

Influencer-Marketing ist eine Möglichkeit des Online-Marketings und erlangt auch in den Unternehmen immer mehr Aufmerksamkeit. Im Rahmen der B2C-Kommunikation spielen Influencer meist schon eine selbstverständliche Rolle im Marketing-Mix, anders sieht es jedoch im B2B Bereich aus. Aber auch hier sollte das Influencer-Marketing nicht vernachlässigt werden (vgl. von Lewinski, 2018, S. 86). Pleil et al. sehen vor allem Kundinnen und Kunden und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens als Influencer im B2B Bereich an (vgl. Pleil et al., 2018, S. 68).

In der Kommunikation stehen allgemein Paid-, Owned- und Earned-Media zur Verfügung. Diese Unterteilung beschreibt die Möglichkeiten, unter Berücksichtigung des Kostenfaktors, zu werben. Paid Media sind alle Medien in denen nur gegen Bezahlung geworben werden kann. Owned Media beschreibt die eigenen Kanäle des Unternehmens, welche ohne Kosten bespielt werden können und Earned Media sind Medien oder die Kanäle von Dritten, die kostenlos über das eigene Unternehmen berichten oder Inhalte teilen. Für Influencer und das Influencer-Marketing sind alle drei Bereiche interessant, wobei die Bereiche oft ineinander

verschwimmen. Als Beispiel nennt von Lewinski, dass eine Kooperation, welche zu Beginn eine bezahlte Partnerschaft war, sich mit der Zeit zu einer „Earned“-Kommunikation entwickeln kann (vgl. von Lewinski, 2018, S. 89).

Auch die Influencer selbst können anhand ihrer Absichten, Reichweite etc. eingeteilt werden, was ebenso von den Unternehmen beachtet werden muss, denn nur ein Influencer der zu der eigenen Marke passt, wirkt sich positiv auf den Erfolg aus. Eine Einteilung der Influencer wurde von Schüller vorgenommen. Sie unterscheidet zwischen den „Beziehungsstarken Multiplikatoren“ und den „einflussnehmenden Meinungsführern“ (vgl. Schüller, 2012, S. 121f).

- Beziehungsstarke Multiplikatoren haben ein großes Interesse an ihren Mitmenschen und pflegen guten Kontakt zu ihnen. Sie haben ein großes Netzwerk und teilen ihre Meinung gerne mit diesem. Sie sind begeisterungsfähig, kreativ und testen gerne neue Produkte. Dadurch verbreiten sich Empfehlungen sehr schnell und erreichen auch eine breite Masse (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 12f / vgl. Schüller, 2012, S. 122).
- Einflussnehmende Meinungsführer hingegen, sind selbst stark an Informationen interessiert und informieren sich sehr detailliert. Sie kennen sich in ihrem Gebiet sehr gut aus weshalb ihre Community stark auf die Meinung und Erfahrung des einflussnehmenden Meinungsführers baut. Sein Netzwerk ist meist kleiner, in seinem Gebiet gilt er jedoch als Experte und hat großen Einfluss. Besonders spannend ist dies für Marktnischen (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 14 / vgl. Schüller, 2012, S. 123).

Wie bereits erwähnt, ist es für Unternehmen besonders wichtig, den richtigen Influencer für die eigene Marke zu identifizieren, um ihre Glaubwürdigkeit, Reichweite und ihren Einfluss zu nutzen (vgl. Kamps & Schetter, 2018, S. 142). Dabei spielen Faktoren wie Bildsprache und -qualität, die Themen, die Höhe der Aktivität, der Interaktionsgrad mit den Followern und vieles mehr, eine entscheidende Rolle. Auch die Zahlen wie Reichweite oder Höhe der Follower kann betrachtet werden, ist aber eigentlich nicht relevant für eine erfolgreiche Werbekampagne (vgl. Kamps & Schetter, 2018, S. 144). Ist der richtige Influencer gefunden sind 81% der Unternehmen sehr zufrieden mit den Ergebnissen. Dies

zeigt eine Studie von Schlesinger Associates aus dem Mai 2015 (vgl. eMarketer, 2015).

Aber nicht nur die Wahl des Influencers ist ein Risikofaktor, auch die stetigen Entwicklungen im Social Media-Bereich, kritische Stimmen, Regelungen zur Kennzeichnungspflicht und vieles mehr, sind Faktoren die Berücksichtigt werden müssen. Mehr dazu im nächsten Kapitel.

3.2.3. Chancen und Risiken

Influencer-Marketing bietet einige sehr entscheidende Vorteile, allen voran der Kostenfaktor, denn Influencer-Marketing ist eine kostengünstige Alternative zu anderen Werbemaßnahmen (vgl. tracx, o.J., S. 3). TV Werbungen oder Inserate sind im Verhältnis viel teurer als eine Kooperation mit einem Influencer, welche die Produkte, das Unternehmen etc. selbstständig und bei ihrer eigens aufgebauten Community bewerben (vgl. Kutzim et al., 2017). Auch in Hinblick auf Online-Werbung haben Influencer einen entscheidenden Vorteil, ihre Follower wollen ihre Beiträge lesen und ansehen und sie wollen Informationen erhalten. Im Gegensatz zur klassischen Online-Werbung in Form von Banner-Werbung oder ähnlichem, welche meist von den Usern als sehr lästig empfunden und mit Hilfe von Ad-Blockern umgangen wird. Ad-Blocker blockieren die Werbung und tragen dazu bei, dass die Werbung der Unternehmen die User und potenzielle Kundschaft nicht mehr erreicht (vgl. Dexler, 2017). Bereits auf über 600 Mio. Geräten wurden Ad-Blocker installiert, das sind rund 11% der Internet-Nutzenden weltweit (vgl. Cortland, 2017). Influencer bieten die Chance, auch diese Menschen zu erreichen, denn im Influencer-Marketing suchen die User von sich aus Informationen und folgen gerne dem Account des Meinungsmachers (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018 S. 38).

Die Zusammenarbeit mit Influencern bedeutet für Unternehmen aber auch das Risiko des Kontrollverlustes, einerseits aufgrund des Influencers selbst, welcher die Möglichkeit hat, das Produkt, die Serviceleistung etc. in unterschiedlicher Art und Weise zu bewerben, andererseits aufgrund der Eigenschaften des Internets. Was einmal online ist, kann nicht mehr aus den Weiten des WWWs vollständig gelöscht werden. In Anbetracht der meist sehr hohen Reichweite der Meinungsmacher und ihren Einfluss auf die Zielgruppe, stellt eine nicht gut abgestimmte Kooperation ein

hohes Risiko dar. Als negative Folgen nennen Nirschl & Steinberg Reputationsverlust und Imageschaden (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 38). Eine Umfrage von Technorati Media ergab, dass die meisten Verbraucher der Meinung sind, dass ein Influencer mit einer kleineren Community und niedrigeren Reichweite, sogar mehr Einfluss auf die User hat (vgl. tracx, o.J., S. 5). Dem sollten sich Unternehmen ebenfalls bewusst sein. Auch ein Influencer mit einer nicht so hohen Reichweite kann einen Imageschaden oder Reputationsverlust verursachen.

Aber nicht nur aufgrund einer schlechten Partnerschaft mit dem Influencer kann das Influencer-Marketing scheitern. Ein weiterer Aspekt sind Unternehmens-interne Prozesse. Online-Marketing verlangt eine sehr gute Abstimmung zwischen der Marketingabteilung und der Abteilung für Kommunikation. Aufgrund der stetigen Veränderung und Weiterentwicklung der unterschiedlichsten Social Media-Kanäle, müssen auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens zum Thema „Social Media“ geschult werden und die nötigen Qualifikationen mitbringen (vgl. Pleil et al., 2018, S. 129). Ebenso muss die nötige Zeit investiert werden, sowohl in die Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, als auch in die Vorbereitungen und Zusammenarbeit mit den Influencern (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 39).

Berücksichtigen Unternehmen die oben genannten Punkte, dann ermöglicht Influencer-Marketing Markenbekanntheit, was eines der wichtigsten Ziele für ein Unternehmen darstellt (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 37). Die hohe Reichweite der Influencer führt oftmals zu einem viralen Effekt, wodurch das Unternehmens-Branding gestärkt und ausgeweitet werden kann. Entscheidend dabei ist, dass der Influencer die Möglichkeit hat, die Werbebotschaft auf unaufdringliche Art und Weise zu verbreiten, wodurch die Authentizität der Botschaft bestehen bleibt. Weiters ist diese, durch die Aufbereitung des Influencers, auf die Zielgruppen angepasst (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 38).

Aufgrund immer weiter ansteigenden Zahlen an Social Media-Nutzenden, festigt sich auch der Trend des Influencer-Marketings immer mehr, denn je mehr Menschen online sind, desto mehr Influencer gibt es, dies wiederum bedeutet eine höhere Reichweite für die werbenden Unternehmen. Das Influencer-Marketing wird immer weiter professionalisiert (vgl. Jahnke, 2018, S. 11) und hat sich im Marketing-Mix etabliert. Jahnke spricht sogar von einem Paradigmenwechsel im Marketing

(vgl. Jahnke, 2018, S. 3). Mittlerweile wird der Trend der Influencer allerdings auch kritisch betrachtet. Dies hat hauptsächlich zwei Gründe, einerseits die hohen Summen an Geld die sie für Kooperationen erhalten, dabei kann es sich um Einnahmen im siebenstelligen Bereich pro Jahr handeln. Andererseits die in diesem Zusammenhang oftmals fehlende oder schlechte Kennzeichnung der Werbung in den Beiträgen (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 2), wodurch es auch vermehrt zu rechtlichen Konsequenzen kommt (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 39).

Einen Überblick, über die in dieser Arbeit ausfindig gemachten Risiken und Chancen des Influencer-Marketings, bietet die folgende Übersicht:

Chancen	Risiken
Kostengünstige Alternative zu herkömmlichen Werbemaßnahmen	Kontrollverlust
Ad-Blocker können umgangen werden	Reputationsverlust und Imageschaden als Folge einer schlecht ausgewählten Partnerschaft
User sehen sich die Beiträge und damit die Werbebotschaften aus eigenem Interesse an	Unternehmen benötigt Wissen und Qualifikationen rund um die Themen Online-Marketing und Social Media
Markenbekanntheit als Folge des viralen Effekts durch hohe Reichweite der Influencer	Kritische Stimmen gegenüber Influencern, aufgrund des hohen Gehalts
Authentizität der Werbebotschaft bleibt bestehen	rechtliche Konsequenzen aufgrund von fehlender Kennzeichnung

Tabelle 1: Übersicht Chancen und Risiken des Influencer-Marketings

3.3. Influencer: die neuen Meinungsmacherinnen und -macher

Bei Influencern handelt es sich meist nicht um Prominente die sowieso durch ihre mediale Bekanntheit Aufmerksamkeit schaffen, sie sind aber auch keine Journalistinnen oder Journalisten, die möglichst objektiv berichten sollen. Rabach beschreibt, was Influencer ausmacht, nämlich sind sie „wie du und ich“. Das heißt sie sind ganz normale Menschen die ebenso zur Zielgruppe gehören. Genau diese

Kommunikation zwischen Personen, die sich alle zur Zielgruppe zählen können, ist so entscheidend und schafft die notwendige Glaubwürdigkeit im Influencer-Marketing (vgl. Rabach, 2018, S. 164).

Influencer haben im Bereich des Empfehlungsmarketings einen hohen Stellenwert erlangt (vgl. Owsianski, 2018, S. 254), aber auch die Follower schenken ihnen, aufgrund des engen Verhältnisses und der Begegnung auf der selben Augenhöhe, höheres Vertrauen als beispielsweise den Testimonials, die gerne für klassische Werbung eingesetzt werden (vgl. Rabach, 2018, S. 165).

Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind zwei entscheidende Aspekte im Rahmen der Influencer-Kommunikation. Beides sind Emotionen, die Unternehmen bei ihrer Kundschaft wecken wollen. Wie Influencer dabei helfen können und wie sich die Begriffe voneinander unterscheiden, wird in den nächsten beiden Kapiteln geklärt.

3.3.1. Erfolg durch Glaubwürdigkeit

Wie bereits erläutert unterliegt die Marketingbranche einem Wandel, welcher auch die Marketing-Möglichkeiten der Unternehmen verändert. Durch das Internet bieten sich mehr Optionen die Werbebotschaften an die Zielgruppe zu bringen, zugleich erfüllt die herkömmliche Online-Werbung nicht zu genüge die Erwartungen der Marketing- und Kommunikations-Abteilungen (vgl. Lommatzsch, 2018, S. 24). Ein entscheidender Aspekt, welcher die Entwicklung im Marketingbereich beeinflusst, ist jedoch die Veränderung in der Gesellschaft. Konsumentinnen und Konsumenten haben immer weniger Vertrauen in die klassische Werbung, hingegen erhalten Empfehlungen und Ratschläge von Familie, Freunden oder auch Bekanntschaften aus der Online-Welt mehr Aufmerksamkeit und werden als glaubwürdiger betrachtet (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 1). Die User sind aktiv und suchen sich Informationen über Produkte, Unternehmen, Reisen etc. auch aus dem Internet und stützen ihre Entscheidungen darauf (vgl. Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014, S. 244). Aufgrund der immer komplexer werdenden Welt und ihrem unübersichtlicherem Alltag, sind die Menschen kaum noch in der Lage sich über die unterschiedlichsten Themen selbst ausreichend zu informieren. Eine Möglichkeit dieser Komplexität zu entgehen, ist die Empfehlungen von Influencern zu

berücksichtigen (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 5f). Lis und Korchmar erläutern, basierend auf unterschiedlichen Definitionen von Glaubwürdigkeit, dass:

„Glaubwürdigkeit eine Eigenschaft ist, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten zugeschrieben wird. Dass es sich dabei um eine Zuschreibung und nicht um eine inhärente Eigenschaft von Texten handelt, ist ein zentraler Gedanke, der sich auch in anderen Definitionen widerspiegelt.“ (Lis & Korchmar, 2013, S. 21).

Glaubwürdigkeit ist ein entscheidender Faktor im Influencer-Marketing und betrifft die Kaufentscheidungen der User. Der Report von Nirschl und Steinberg untersuchte daher ebenfalls die Wirkung von Influencer-Marketing auf die Konsumentinnen und Konsumenten. Die Ergebnisse zeigen, dass von den 172 Befragten bereits 40% ein Produkt aufgrund der Empfehlung eines Influencers gekauft haben. Ebenso zeigte die Untersuchung, dass die Meinung von Influencern auf die Hälfte der Probandinnen und Probanden bereits schon einmal Einfluss auf die Kaufentscheidung genommen hat (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 1).

Lis und Korchmar erläutern in ihrem Modell zur Glaubwürdigkeit von EWOM, warum es sich dabei um eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie handelt (vgl. Lis & Korchmar, 2013, S. 121). Ausschlaggebende Faktoren sind dabei Vertrauen und Expertise, weshalb laut Lis und Korchmar das Source Modell von Hovland und Weiss (1951) sich auch auf EWOM anwenden lässt. Demnach beziehen sich die User bei der Beurteilung, ob sie eine Botschaft für Glaubwürdig halten oder nicht, auf die Fachkenntnisse des Senders, in diesem Fall dem Influencer, und seiner Vertrauenswürdigkeit. Ein weiterer Faktor, der in der Untersuchung von Lis und Korchmar ausfindig gemacht wurde, welcher die Glaubwürdigkeit von Empfehlungen steigert, sind die Bewertungen, beispielsweise in Form von Ratings, anderer User (vgl. Lis & Korchmar, 2013, S. 130).

3.3.2. Vertrauen als Basis des Influencer-Marketings

Häufig wird in der Alltagssprache Glaubwürdigkeit und Vertrauen gleichgesetzt, dabei handelt es sich allerdings nicht um ein und dasselbe (vgl. Lis & Korchmar, 2013, S. 23). Für das Influencer-Marketing sind jedoch beide Begriffe relevant,

müssen aber in ihrer Bedeutung unterschieden werden. Lis und Korchmar beschreiben Vertrauen wie folgt:

„Bei Vertrauen werden die nicht verfügbaren Fakten über zukünftige Ereignisse und somit das wahrgenommene Risiko durch bestimmte angenommene Erwartungen über diese Ereignisse ersetzt.“ (Lis & Korchmar, 2013, S. 23f)

Handelt es sich hingegen um eine Annahme, trotz nicht vorhandenen objektiven Fakten, dann spricht man, laut Lis und Korchmar, von Glaubwürdigkeit, welche *„Sicherheit hinsichtlich des Wahrheitsgehalts der Aussagen bringen soll“*. (Lis & Korchmar, 2013, S. 23f)

Zum Zusammenhang von Glaubwürdigkeit und Vertrauen schreibt Reinmuth:

„Setzt man die beiden Phänomene in einen kausalen Zusammenhang, so ist Vertrauen offensichtlich das Ergebnis einer glaubwürdigen Kommunikation; insofern ist Glaubwürdigkeit gewissermaßen eine Vorstufe für Vertrauen.“ (Reinmuth, 2009, S. 132)

Demnach kann Vertrauen, welches die Basis des Influencer-Marketings darstellt, nicht ohne Glaubwürdigkeit einhergehen. Einige Untersuchungen widmeten sich bereits dem Thema „Vertrauen im Empfehlungs-Marketing“ in ihren Umfragen. Die Ergebnisse zeigen, dass klassische Werbung als unglaubwürdig empfunden wird. Persönliche Empfehlungen hingegen bevorzugen 83% der Probandinnen und Probanden (vgl. The Nielsen Company, 2015). Eine andere Studie zeigt, dass in der Altersgruppe 15 bis 59 Jahre bereits 22% auf die Empfehlungen und Meinungen von Influencern hören. Bei den 15- bis 29-jährigen sind es sogar rund ein Drittel (vgl. Mindshareworld, 2016). Bezogen auf das Vertrauen, gaben 72% der Befragten an, dieses in die Empfehlung der Influencer zu haben. Die Influencer liegen somit gleich mit Testberichten auf, welche ebenfalls gerne von Usern genutzt werden, um zu einer Kaufentscheidung zu gelangen. Das meiste Vertrauen mit 96% erhalten Freunde und Familienmitglieder (vgl. Mindshareworld, 2017). Diese Entwicklung sollte weiterhin beobachtet werden, da sie Aufschluss über den weiteren Verlauf des Trends Influencer-Marketing geben kann.

3.4. Instagram als Marketingkanal für Influencer

Für das Influencer-Marketing spielen vor allem Blogs und die Social Media-Kanäle Instagram und YouTube eine entscheidende Rolle (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 19). Fokus dieser Arbeit liegt auf dem sozialen Netzwerk Instagram, weshalb sich dieses Kapitel näher mit der Plattform beschäftigt. Unter anderem wird auf die Eigenschaften von Instagram und seine Positionierung eingegangen. Anschließend wird erläutert, was Instagram als Marketing-Kanal, insbesondere für das Influencer-Marketing, ausmacht. Abschließend wird auf die Werbeoptionen und die Möglichkeiten der Kennzeichnung von Werbung näher eingegangen.

3.4.1. Was ist Instagram?

Bei Instagram handelt es sich um eine Smartphone-App und um ein soziales Netzwerk, auf welchem Fotos und kurze Videos von 15 Sekunden, geteilt werden können (vgl. Primbs, 2016, S. 42). Sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen können es nutzen und dort eigene Fotos und Videos hochladen (auch posten genannt), aber auch nur die Bilder der anderen User kommentieren oder beurteilen. Die Plattform gehört zu Facebook und ist das beliebteste Format mit diesen Funktionen (vgl. Kreuzer, 2018, S. 110). Im Juni 2018 zählte Instagram weltweit rund eine Milliarde Nutzerinnen und Nutzer (vgl. TechCrunch in Statista, 2018). Deutschlandweit waren es im Jahr 2017 ca. 15 Mio. User (vgl. Horizont in Statista, 2018). Für Österreich liegen derzeit noch keine offiziellen Zahlen vor.

Die folgende Grafik zeigt die Anzahl der Instagram User im Jahr 2016 sowie eine Prognose des Anstiegs an Nutzenden bis 2021:

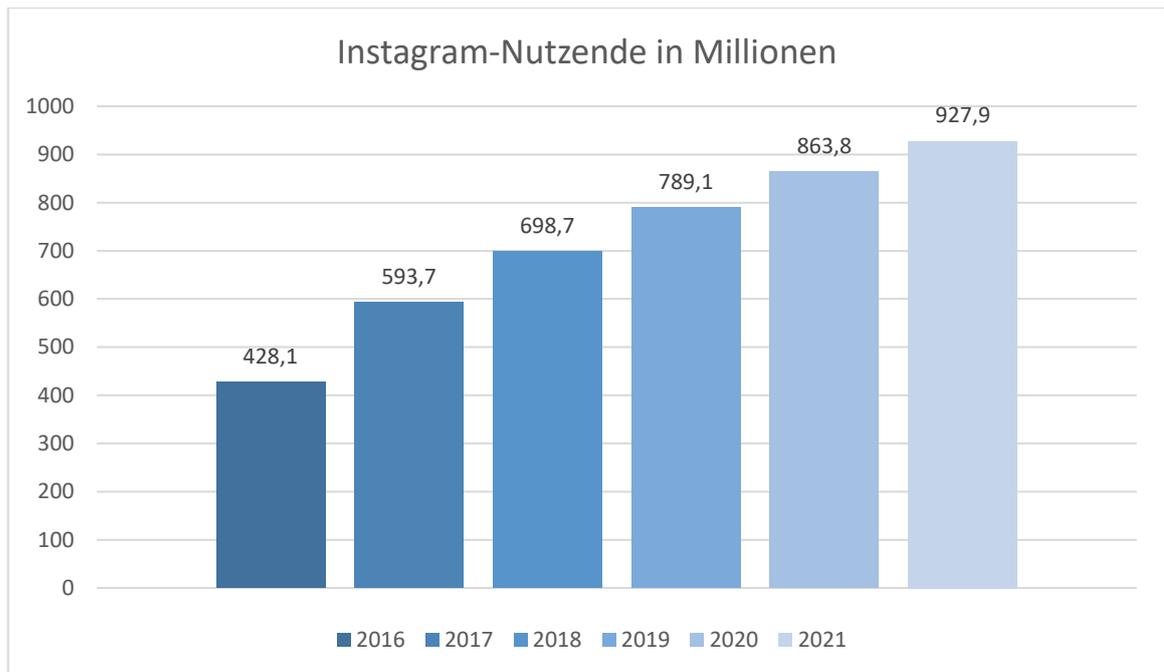


Abbildung 1: Instagram-Nutzende in Millionen von 2016 bis 2021

Es ist zu erkennen, dass von einem weiteren Anstieg bis zum Jahr 2021 ausgegangen wird (vgl. eMarketer in Statista, o.J.). Instagram zeichnet vor allem die Möglichkeit der ästhetischen Darstellung von Bildern und Videos sowie ein großer Spielraum für Kreativität aus, weshalb es auch sehr beliebt bei Jugendlichen ist (vgl. Primbs, 2016, S. 42).

Die Foto-App arbeitet intensiv mit Filtern zur Bildbearbeitung, welche von den Usern ausgewählt und auf die eigenen Fotos übertragen werden können. Die Bilder können dann entweder nur im Rahmen des eigenen Freundeskreises (Abonnenten) hochgeladen oder aber allen Instagram-Usern gezeigt, also öffentlich, gepostet werden. Das Foto erscheint dann im sogenannten „Newsfeed“ der Follower, welche das Bild mit einem Herz versehen, es also positiv bewerten, oder es Kommentieren können (vgl. Primbs, 2016, S. 42). Allerdings ist es nicht möglich, die einzelnen Bilder zu teilen, sie können lediglich an andere User per Direktnachricht versendet werden.

Eine wichtige Komponente von Instagram sind die Hashtags (#). Wie auf der Social Media-Plattform Twitter, können die Beiträge auch auf Instagram mit unterschiedlichsten Hashtags versehen werden, wodurch das Bild einem spezifisches Thema zugeordnet wird. Aus der Marketingperspektive bietet diese

Funktion eine gute Möglichkeit eine Fotostrecke zu einem speziellen Thema zu erstellen, beispielsweise ein Festival. Jedes Foto, welches sich auf das Festival bezieht kann dann mit dem dazugehörigen Hashtag (z.B. #Festival18) ausgestattet werden (vgl. Primbs, 2016, S. 42f). Instagram bietet die Möglichkeit nach Hashtags zu suchen oder sogar Hashtags zu abonnieren, wodurch alle Beiträge, welche mit dem selben Hashtag beschriftet wurden, auf einer Seite zu sehen sind (vgl. Held, 2018, S. 72).

3.4.2. Positionierung von Instagram

Die Social Media-Sharing-Plattform, eignet sich vor allem für Themen wie Essen, Fashion, Lifestyle, Sport, Reisen, Kosmetik etc. Es handelt sich also vor allem um Bereiche die gut visuell abgebildet werden können. Gerne wird eine „perfekte Welt“ dargestellt, welche für die eher junge und weibliche Zielgruppe interessant ist, um sich Inspiration, Ideen, Motivation, Tipps und Tricks zu holen (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 27f). Themen die nicht gut vor der Kamera inszenierbar sind, finden keinen großen Anklang in der Instagram-Community (vgl. Held, 2018, S. 72). Das Posten von emotionslosen Bildern sollte, aus Marketingsicht, auf Instagram möglichst vermieden werden:

„Instagram glänzt also mit einer sehr engagierten und emotionalen Community, einer starken visuellen Sprache und großer Kreativität. Dies sollten Unternehmen unbedingt beachten, denn simples Posten von eher unemotionalen Firmenfotos kommt auf Instagram gar nicht gut an.“ (Scholz, 2017, S. 10)

Instagram ist eine Social Media-Plattform welche sich stark auf Personen, Emotionen und Bildinhalte fokussiert, dementsprechend ist es auch ausgerichtet. Die Möglichkeit der künstlerischen Gestaltung der Bilder ist sehr vielfältig und bietet unterschiedlichste Optionen. Hingegen hat der Beschreibungstext der Bilder eine maximale Länge von 2.200 Zeichen. Hashtags können maximal 30 pro Beitrag hinzugefügt werden (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 14). Auf Instagram liegen also die Bilder im Fokus, weshalb auch von der Community ein höherer Wert auf die Qualität der Fotos gelegt wird. Hier liegt eine deutliche Abgrenzung zu den Social Media-Plattformen Facebook und Twitter vor, welche sich mehr auf den Text konzentrieren. Instagram hingegen wird als das emotionalste Netzwerk empfunden,

weshalb es eher von einer jungen, tendenziell weiblichen Zielgruppe genutzt wird. Auch wird Instagram stark von der Community selbst geprägt, was eine weitere Abgrenzung zu Facebook und Twitter darstellt (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 27f).

Zwei weitere Aspekte, welche Instagram stark von anderen Social Media-Kanälen unterscheidet, sind die nicht vorhandenen Optionen des Teilens von Beiträgen und das Verlinken von anderen Seiten. Bieten doch die meisten Plattformen die Möglichkeit, die geposteten Beiträge mit seinen eigenen Freunden und seiner Community zu teilen und sie somit über einen Beitrag zu informieren, so fehlt diese Funktion auf Instagram. Lediglich via Direkt-Nachricht, also privaten Nachrichten zwischen Usern ist dies möglich. Auch kann in den Beiträgen nicht auf andere Seiten des World Wide Webs verlinkt werden (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 28 / vgl. Kreutzer, 2018, S. 110). Für Unternehmen stellen diese beiden fehlenden Funktionen Einschränkungen in den Marketingaktivitäten dar und müssen bei der Planung, Zielsetzung und Evaluierung der Kommunikationsarbeit mitbedacht werden, denn eine hohe Instagram-Reichweite führt nicht automatisch zu einer höheren Besucherzahl im Online-Shop, auf der Website, dem Blog oder anderen Unternehmens-Seiten. Der „Referral Traffic“ lässt sich auf Instagram nur über Anzeigen erzeugen (vgl. Kreutzer, 2018, S. 110). So wurden noch bis vor kurzem die Instagram Funktionen beschrieben, allerdings arbeitet Facebook, zu welchem Instagram gehört, fortwährend an diesen und bietet mittlerweile Unternehmensprofilen die Möglichkeit an, auf andere Seiten zu verlinken und auch in der Instagram-Story bietet sich Kanälen mit über 10.000 Followern beziehungsweise verifizierten Accounts, die Möglichkeit, Links zu setzen (vgl. Tomke, 2018). Für kleinere Seiten bestehen diese Option allerdings noch nicht.

Trotz dieser Nachteile bietet Instagram einen entscheidenden Vorteil beziehungsweise eine Chance für Unternehmen, nämlich die emotionale Markeninszenierung. Ein als ästhetisch empfundener, gut inszenierter Beitrag wird nicht als klassische Werbung betrachtet und erhält dadurch eine ganz andere Aufmerksamkeit. Werbebeiträge auf Instagram können zu einer stärkeren Identifikation mit der Unternehmensmarke führen (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 28). Betrachtet man die Anzahl der User, die auf Social Media-Plattformen Marken folgen, liegt Instagram mit 53% am ersten Platz, vor Twitter mit 50% und Facebook

mit 44% (vgl. Mander, 2015). Des Weiteren sind Instagram-User stärker engagiert und aktiver in der Interaktion mit den Unternehmen (vgl. Sciberras, 2015). Das soziale Netzwerk bietet also eine geeignete Plattform für das Visual- oder auch Branded-Storytelling (vgl. Scholz, 2017, S. 10), welches in dem nachfolgenden Kapitel näher betrachtet wird.

3.4.3. Instagram: eine Plattform für Storytelling

Die Social Media-Plattform Instagram bietet vor allem im Visual Storytelling einiges an Potential für die Unternehmenskommunikation. Dadurch kann die Markenbekanntheit und das Image gestärkt, aber auch Werbekampagnen ausgeweitet und verlängert werden (vgl. futurebiz, 2017). Beim Storytelling handelt es sich um ein Prinzip, welches die Menschen schon seit ihrer Entstehung nutzen, denn damit ist die Verständigung und Kommunikation durch die Erzählung von Geschichten gemeint (vgl. Fordon, 2018, S. 19). Es ist eines der effektivsten Instrumente, welches den Menschen zur Verfügung steht und welches sie auch emotional berührt und motiviert (vgl. Serrat, 2017, S. 840). Serrat beschreibt Storytelling wie folgt:

“Storytelling is the vivid description of ideas, beliefs, personal experiences, and life-lessons through stories or narratives that evoke powerful emotions and insights.”
(Serrat, 2017, S. 839)

Es ist also die lebhafteste Beschreibung von Ideen, Überzeugungen, persönlichen Erfahrungen und Lebenslektionen durch Geschichten oder Erzählungen, die starke Emotionen und Einsichten hervorrufen (vgl. Serrat, 2017, S. 839). Storytelling bietet dabei die Möglichkeit, Unterhaltung und Information zu bündeln (vgl. Reinartz, 2015a). Nach Reinartz lässt sich das Storytelling dem Content Marketing zuordnen, welches immer mehr Aufmerksamkeit im Marketing erlangt (vgl. Reinartz, 2015b). Content Marketing kann als das Gegenteil von klassischer frontaler Werbung betrachtet werden. Beim Content Marketing wird das Unternehmen und seine Produkte, sein Service etc. indirekt beworben (vgl. Reinartz, 2015a), indem relevante, wertvolle und überzeugende Inhalte, welche bei der Zielgruppe Interesse an der Marke schaffen, erzeugt werden (vgl. Pulizzi, 2012, S. 116). Content Marketing und insbesondere das Storytelling löst also Emotionen in den Kundinnen

und Kunden aus, weshalb es sich um eine sehr nachhaltige Form der Kommunikation handelt (vgl. Hilker, 2013) und dadurch sehr positiv für das Unternehmen ist.

Umgesetzt werden kann das Storytelling sehr gut auf der Social Media-Plattform Instagram, da es sich dabei um einen Kanal mit durchwegs visuellen Eigenschaften handelt (vgl. Fordon, 2018, S. 110). Unternehmen können mit Fotos und Videos Aufmerksamkeit für ihre Marke schaffen, wodurch die Markenbekanntheit gestärkt wird, was wiederum indirekt zur Erreichung der Vertriebsziele führt (vgl. futurebiz, 2017).

„Diese wird aber nie zu einer unmittelbaren Aktion wie einem Klick oder einem Kauf führen“, stand im Jahr 2017 noch in dem Beitrag von futurebiz (futurebiz, 2017). Wie bereits erwähnt, stimmt dieser Aspekt mittlerweile so nur mehr teilweise, denn größere Accounts (über 10.000 Follower) können in ihren Storys auf andere Seiten, wie beispielsweise auf ein Produkt im Online-Shop, verlinken (vgl. Tomke, 2018), wodurch es zu einem Klick oder sogar einem Kauf kommen kann.

Der entscheidende Vorteil den Instagram bietet, liegt jedoch vor allem in der häufigen Interaktion der User mit den Inhalten die gepostet werden. Diese Interaktion ist auf Instagram wesentlich höher als beispielsweise auf Facebook (vgl. futurebiz, 2017). Die hohe Aktivität seitens der User ergibt sich ebene dadurch, dass Instagram, aufgrund des Storytellings, als eine Plattform für Kreativität und Emotionen angesehen und genutzt wird. Die Beiträge der Unternehmen werden nicht als Werbung empfunden, wodurch eine stärkere Identifikation und Interaktion stattfinden kann (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 28). Das soziale Netzwerk Instagram liefert somit einen Beitrag zum Visual Storytelling (vgl. Kreuzer, 2018, S. 110). Dem werden sich auch die Unternehmen immer mehr bewusst und nutzen vermehrt Influencer, welche die zu bewerbenden Produkte, eine Service-Leistung etc., in ihre Bilder und Storys miteinbeziehen, wodurch eine Geschichte entsteht.

3.4.4. Das Geschäftsmodell Instagram-Influencer

Die aktuell beliebteste Plattform für das Influencer-Marketing stellt der Social Media-Kanal Instagram dar (vgl. Held, 2018 S. 72). Das Netzwerk wächst seit 2010 kontinuierlich an und bietet regelmäßig Updates mit neuen Optionen (vgl. Nirschl &

Steinberg, 2018, S. 21). Die Meinungsführer versuchen ihren Account möglichst attraktiv zu gestalten und aktiv, mit Hilfe der unterschiedlichen Funktionen, zu kommunizieren, um Aufmerksamkeit für ihre Seite zu erlangen.

Das Geschäftsmodell des Instagram-Influencers besteht darin, den eigenen Account interessierten Unternehmen als Werbefläche anzubieten. Sind diese auf einen Influencer aufmerksam geworden, welcher zu der Marke passt, gehen sie gerne eine Kooperation mit ihm ein. Die Partnerschaft beinhaltet vor allem die Platzierung der Produkte des Unternehmens und Affiliate Links auf, beziehungsweise unter, den Beiträgen der Influencer (vgl. Schlenke, 2016). Mit Affiliate Links oder auch Affiliate-Marketing ist die Verlinkung oder der Verweis auf ein Produkt im Online-Shop des Unternehmens zu verstehen. Klickt ein User auf den Link und kauft anschließend das Produkt, erhält der Influencer eine Provision, welche bei bis zu maximal 20% liegt (vgl. Schlenke, 2016).

Für Unternehmen ist die Auswahl von geeigneten Influencern allerdings nicht ganz einfach, da auf Basis der Followerzahlen oder Anzahl der Kommentare, nicht eindeutige Aussagen getroffen werden können. *„Schließlich können Fans/Follower im Zweifel gekauft und vermeintliche Kommentare/Likes durch Bots erzeugt sein“*, stellt auch Rabach fest (vgl. Rabach, 2018, S. 168).

Kamps & Schetter sehen die Interaktionsrate als entscheidende Kennzahl für die Auswertung von Kampagnen im Rahmen des Influencer-Marketings auf Instagram an und stellen dementsprechend eine Formel auf (vgl. Kamps & Schetter, 2018, S. 144) :

$$\text{Interaktionsrate} = \frac{(\text{Likes} + \text{Kommentare})}{\text{Anzahl Follower}} * 100$$

Formel 1: Berechnung der Interaktionsrate auf Instagram

Bei einer sehr hohen Anzahl an Followern, sollte die Interaktionsrate bei mindestens 2,5% liegen. Prinzipiell sind jedoch rund 5% erstrebenswert (vgl. Kamps & Schetter, 2018, S. 144). Es sollte jedoch immer bedacht werden, dass die Zahlen nur unterstützend herangezogen werden können, denn wie bereits erwähnt, sind

Follower und Kommentare nicht immer echt. Ebenso gilt zu beachten, ob es sich um ein Nischenprodukte handelt und ob sich die Influencer mit ihren Followern beschäftigen (vgl. Rabach, 2018, S. 169). Der Earned Media Value hingegen beschreibt, in welchem Umfang andere Accounts sich mit dem Influencer befassen und ihn verlinken. Umso öfter ein Influencer verlinkt wird, umso höher ist sein Earned Media Value (vgl. Hellenkemper, 2018, S. 214).

3.4.5. Werbemöglichkeiten auf Instagram

Instagram bietet immer mehr Möglichkeiten, um zu werben, allerdings liegt der Fokus auf der ästhetischen Gestaltung und der starken Übermittlung von Emotionen. Daher ist das soziale Netzwerk Instagram nicht die klassische Werbeplattform, so wie es bei Facebook der Fall ist (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 38). Trotzdem gibt es einige Optionen, um zu werben, welche nun kurz erläutert werden.

An dieser Stelle muss zwischen den herkömmlichen Profilen, Profilen mit über 10.000 Followern und den Business Profilen unterschieden werden, da für die jeweiligen Profilarten unterschiedliche Optionen zur Verfügung stehen.

Wie bereits erläutert, ist das teilen von Bildern nicht der Schwerpunkt von Instagram. Auf normalen Standard-Profilen ist es auch nicht möglich Verlinkungen in den Beiträgen zu setzen. Lediglich in der Profilbeschreibung, der sogenannten „Bio“, können Links eingefügt werden (vgl. Held, 2018, S. 72). Auch Affiliate Links sind somit bei standard-Profilen keine wirkliche Werbeoption. Erst ab einer hohen Follower-Zahl können auch in den Insta-Stories, Links platziert werden. Dies bedeutet eine große Einschränkung für Profile mit einer geringeren Anzahl an Followern und somit auch eine geringere Relevanz von Affiliate Links als Werbeeinnahmen (vgl. Blesin, 2018, S. 242). Aufgrund der fehlenden Möglichkeiten der Verlinkung kann auch keine große Steigerung der Klicks auf beispielsweise ein Produkt im Online-Shop, erwartet werden (vgl. Scholz, 2017, S. 10).

Instagram bietet für Unternehmen und User auch die Möglichkeit ein eigenes Business-Profil zu erstellen, über welches vielfältige Einblicke in relevante Marketingzahlen gewährt werden. Beispielsweise werden Follower, Likes, Impressionen, Reichweite und Kommentare analysiert und in Statistiken aufbereitet

(vgl. Held, 2018, S. 72). Ebenso können Business-Profile Werbeanzeigen auf Instagram schalten, diese können sowohl für den Newsfeed als auch für den Story-Bereich erstellt werden. Instagram beziehungsweise Facebook, zu welchem Instagram gehört, bietet dabei eine umfassende Anleitung und Auswertungsoptionen (vgl. Facebook Business, 2018).

Für Profile mit über 10.000 Followern welche ein Unternehmensprofil angelegt haben stehen somit die meisten Optionen zur Verfügung. Es können für das Marketing relevante Links gesetzt und andere Profile in der Story markiert werden und alle entsprechenden Auswertungen vorgenommen werden.

3.4.6. Kennzeichnung von Werbung auf Instagram

Social Media-Kanälen, wie YouTube, Facebook, Instagram und Co. werden aus rechtlicher Sicht den Telemedien zugeordnet (vgl. Fuchs & Hahn, 2018, S. 164). Dementsprechend gilt auch die Kennzeichnungspflicht von Werbung für diese sozialen Netzwerke, wie bereits im Rahmen des ersten Kapitels dieser Arbeit „Kennzeichnung von Werbung“ erläutert wurde.

Aufgrund dessen sind Influencer rechtlich gesehen Telemedienanbieter (vgl. Fuchs & Hahn, 2018, S. 164) und sollten sich an die entsprechenden Gesetze halten. Auf transparente Kennzeichnung von Werbung wird jedoch häufig verzichtet, aufgrund der Annahme, dass die Werbung dann nicht so eine starke und effiziente Wirkung auf die Konsumentinnen und Konsumenten hat. Kommunikatoren weisen in diesem Zusammenhang auf die Werbewirkungsforschung hin, da im Rahmen von Untersuchungen von Anzeigen diese Annahme bestätigt wurde. Meinen & Gercke stellen jedoch fest, dass diese Ergebnisse nicht für Influencer-Werbung gilt, denn Meinungsmacherinnen und -macher berichten, dass sie keine Unterschiede bei den Zugriffszahlen von gekennzeichneten und nicht gekennzeichneten Werbebeiträgen ausmachen können. Des Weiteren reagieren, laut den Influencern, die User positiv auf den offenen Umgang mit Kooperationen und Werbung (vgl. Meinen & Gerecke, 2018, S. 267). Auch Wirth et al. erläutern, dass sich die Rezipierenden von wahrgenommener Werbung im Programm nicht gestört fühlen, solange sie ein „high-Involvement“, also ein hohes Interesse, an dem Inhalt haben. Ebenso stellen Wirth et al. in ihrer Studie fest, dass aufgrund des Produkt Placements, also dem

Platzieren von Werbung in den Bildern, Videos etc., die Glaubwürdigkeit nicht abnimmt (vgl. Wirth et al., 2009, S. 77).

Die PR-Branche und die Verantwortlichen von nachhaltiger Kommunikation, stehen aufgrund dieser Erkenntnisse vor der Frage, ob Transparenz weiter gesehen werden kann. Das bedeutet, dass auch Content, bei welchem es sich um keine Werbung handelt, als Werbefrei gekennzeichnet werden sollte (vgl. Meinen & Gerecke, 2018, S. 267).

Auch Instagram ist die Pflicht der Kennzeichnung von Werbung und die Notwendigkeit einer Kennzeichnungsoption bewusst, weshalb das Unternehmen im Jahr 2017 bekanntgemacht hat, dass es eine neue Funktion geben wird. Diese wurde vorerst in der Beta-Version getestet und nur vereinzelt Influencern zur Verfügung gestellt. Zusätzlich bietet diese Funktion beiden Parteien, also dem Influencer und dem Werbepartner, die Möglichkeit auf die Zahlen des entsprechenden Beitrags zuzugreifen. Bei der Kennzeichnung handelt es sich um den Schriftzug „Bezahlte Partnerschaft mit ...“ direkt unter dem Account-Namen (vgl. Bauer, 2017). Allgemein bietet Instagram folgende Möglichkeiten um Werbung oder Partnerschaften zu kennzeichnen:

- Erwähnung im Text
- Schriftzug „Bezahlte Partnerschaft mit...“
- Hashtags
- Markierungen im Text
- Markierung auf dem Bild

Wobei die letzten beiden Optionen der Markierung nicht direkt einer Kennzeichnung von Werbung gleichgesetzt werden können, da es sich nur um die Verlinkungen einer Person oder eines Unternehmens handelt, woraus nicht auf eine bezahlte Kooperation zu schließen ist.

3.5. Zwischenfazit

In dem Kapitel wurde nun auf das Influencer-Marketing und die Social Media-Plattform Instagram näher eingegangen. Es zeigt sich, dass Influencer-Marketing im Prinzip nichts Neues ist, sondern schon im Rahmen von Testimonial-Werbung

ausgeführt wurde. Allerdings sollten die beiden Werbearten nicht komplett gleichgesetzt werden, da sie auf zwei unterschiedlichen Kanälen zum Einsatz kommen. Des Weiteren wird den Influencern mehr Vertrauen seitens der User geschenkt, da sie nicht als klassische Werbung angesehen werden, sondern eher als Menschen „wie du und ich“ (vgl. Rabach, 2018, S. 164). Generell sind die Schlagworte Vertrauen und Glaubwürdigkeit die entscheidenden Aspekte im Influencer-Marketing. User vertrauen Influencern und empfinden diese als Glaubwürdiger als klassische Werbung. Die User folgen den Influencern gerne und aus eigenem Interesse, dies hat den entscheidenden Vorteil, dass die Meinungsmacherinnen und -macher eine höhere Aufmerksamkeit erhalten als herkömmliche Werbeformen. Im Grunde nehmen die User die Werbung im Rahmen des Influencer-Marketings gerne an, ganz im Gegensatz zu Banner-Werbung und anderer Online-Werbung die häufig durch sogenannte ad-Blocker entfernt wird. Die User empfinden die Werbung der Influencer nicht als störend, sondern nutzen gerne die veröffentlichte Meinung für ihre eigene Entscheidungsfindung. Influencer-Marketing findet seine theoretische Basis daher im Word-of-Mouth Marketing, genauer genommen im electronic Word-of-Mouth, kurz EWOM. Dabei handelt es sich um Empfehlungsmarketing.

Der derzeit beliebteste Kanal, über welche Influencer-Marketing betrieben wird, ist Instagram. Instagram gehört zu Facebook und ist eine Bild- und Video-Sharing Plattform. Das soziale Netzwerk legt seinen Fokus auf ansprechende Bilder und Emotionen, weshalb es für Influencer-Marketing sehr gut geeignet ist. Allerdings nur für jene Bereiche die auch optisch gut in Szene gesetzt werden können. Beliebt sind daher Themen rund um Essen, Lifestyle, Fitness, Natur usw. Das Influencer-Marketing auf Instagram hat für Unternehmen, welche mit Influencern eine Kooperation eingegangen sind, einen entscheidenden Vorteil. So werden die User, durch schöne Bilder und die Beziehung zum Influencer, emotional angesprochen. Emotionale Ansprache kann als die beste Markenbindung angesehen werden. Schlecht überlegte Kooperationen können aber auch leicht ins Negative rücken. So ist es einerseits für Unternehmen wichtig, einen Influencer für die Werbekampagne auszuwählen, welcher zum Produkt oder der Dienstleistung des Unternehmens passt. Andererseits würde auch der Influencer sich selbst schaden, wenn er für

etwas wirbt und etwas empfiehlt, was er selbst gar nicht vertritt. Dies würde der Glaubwürdigkeit schaden.

Ebenso stellt sich in sehr aktuellen Debatten die Frage, inwieweit die oftmals fehlende Kennzeichnung der Werbung, der Glaubwürdigkeit schadet und inwieweit die User sich daran stören. Auch Influencer sind dazu verpflichtet, die Produktplatzierungen und bezahlte Kooperationen zu kennzeichnen, ansonsten handelt es sich um verbotene Schleichwerbung. Aufgrund nicht eindeutiger und mangelnder Studien-Ergebnisse befürchten Unternehmen und Influencer eine geringere Werbewirkung, wenn diese als Werbung gekennzeichnet wird. Wie aktuelle Studien jedoch ergeben, scheinen sich die User nicht unbedingt daran zu stören. Dieser Frage soll auch in der vorliegenden Arbeit nachgegangen werden.

4. Influencer-Werbung und die Kaufentscheidung

Um die zweite Forschungsfrage, welche wie folgt lautet „**Inwiefern beeinflusst die Identifizierung von Werbung, die Bereitschaft der User, das beworbene Produkt zu kaufen?**“, zu beantworten, widmet sich dieses Kapitel der Influencer-Werbung und ihrem Einfluss auf die Kaufentscheidung der User. Als erster Schritt wird die Kaufentscheidung und der Kaufentscheidungsprozess näher betrachtet um in weiterer Folge die Einflüsse zu identifizieren. Danach wird Bezug auf Instagram und das Influencer-Marketing genommen.

4.1. Die Kaufentscheidung

Dieses Kapitel soll einen kleinen Einblick in die theoretische Basis der Kaufentscheidung bieten und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da es sehr viele und umfassende Theorien und Modelle dazu gibt. Als Ansatz, um das Konsumentenverhalten zu erklären, wird das S-R-Modell vorgestellt.

Die S-R-Theorie ist ein mechanistischer Ansatz und stammt aus der Konsumentenpsychologie. Das S steht dabei für „Stimulus“ und das R für „Response“, also Stimulus und Reaktion. Das lange Zeit vorherrschende Denkmodell hatte die Grundannahme, dass ein bestimmter Reiz das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflusst und dieses somit bestimmt und vorhergesagt werden kann (vgl. Felser, 2015, S. 9). Kritik erhielt die Theorie für ihre sogenannte Black Box, was auch Felser anmerkte:

„Was sich zwischen Stimulus und Reaktion abspielt, wurde dabei nicht berücksichtigt, sondern in die berühmte Black Box verbannt, in der sich alle nicht beobachtbaren psychischen Phänomene sammeln.“ (Felser, 2015, S. 9)

Das bedeutet, dass im Stimulus-Response-Modell lediglich die beobachtbaren Stimuli berücksichtigt werden. In weiterer Folge bedeutet das für Werbungen wiederum, dass diese immer als Reaktion ein Kaufverhalten auslösen. Tun sie das nicht, kommt es also zu keinem Kauf seitens der Konsumentinnen und Konsumenten, dann liegt die Ursache immer bei der Werbung, also beim Stimulus.

Dieser muss verändert werden, um die richtige Reaktion hervorzurufen (vgl. Felser, 2015, S. 9).



Abbildung 2: Behavioristisches Modell der S-R-Theorie

Neobehavioristische Ansätze haben dieses Problem erkannt und widmen sich in ihren Theorien auch vermehrt der Black Box und weisen ihr ebenfalls eine gewisse Wirkung zu, da eben nicht immer ein und derselbe Stimuli dieselbe Wirkung hat. Aufgrund der Berücksichtigung des „reagierenden Organismus“ bezeichnet man diese neuen Ansätze als S-O-R-Theorien, eine mechanische Sicht soll dabei aber nicht ganz verworfen werden, da menschliches Verhalten oftmals mechanisch ist. Das heißt der Mensch handelt häufig unbewusst und automatisch (vgl. Felser, 2015, S. 9)

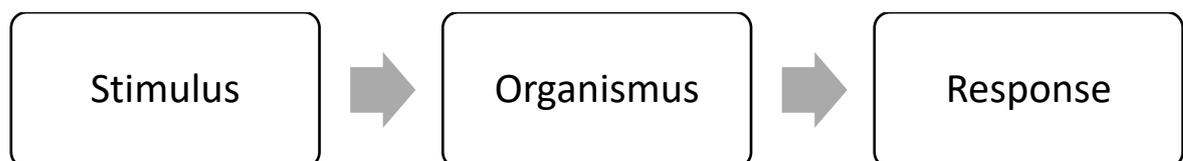


Abbildung 3: Neobehavioristisches Modell der S-O-R-Theorie

Kaufentscheidungen werden meist aufgrund eines Bedürfnisses- oder eines Problems gefasst, nicht aufgrund des vorhandenen Angebots (vgl. Hoffmann, 2017, S. 44). Dabei können unterschiedliche Arten von Kaufverhalten differenziert werden, welche durch unterschiedliche Bedürfnisse und Probleme der Konsumierenden hervorgerufen werden (vgl. Felser, 2015, S. 156ff):

- Extensiver Kauf

Beim extensiven Kauf besteht hohes Involvement, also starkes Interesse bei den Käuferinnen und Käufern. Sie sind aufmerksam gegenüber Werbebotschaften und suchen aktiv und intensiv nach Informationen. Bei dem Produkt werden Unterschiede erwartet und die Interessenten sind noch unentschlossen. Ein bekanntes Beispiel für den „extensiven Kauf“ ist der Autokauf (vgl. Felser, 2015, S. 156).

- Impulsiver Kauf

Bei dem impulsiven Kauf handelt es sich eher um spontane Kaufaktionen. Es wird das Erstbeste gekauft, das einem im Regal begegnet. Marken sind hier meist egal und Argumente nicht relevant. Ein Beispiel für den „impulsiven Kauf“ ist ein Getränk oder ein Eis an einem heißen Tag (vgl. Felser, 2015, S. 157).

- Limitierender Kauf

Beim limitierenden Kauf ist die Person relativ stark involviert und zeigt Interesse, jedoch fehlt der Person die Zeit, das Wissen rund um die Produktkategorie oder sie bringt nicht genügend Aufmerksamkeit mit, wodurch es sich nicht um einen extensiven Kauf handelt. Generell besteht aber Kauferfahrung, wodurch sich Urteilsheuristiken bei der Käuferin oder dem Käufer gebildet haben. Es wird daher beim Kauf nach bewährten Erfahrungen vorgegangen, dabei zählen schon kleine Argumente, wie beispielsweise der Preisunterschied (vgl. Felser, 2015, S. 158).

- Gewohnheitskauf

Der Gewohnheits- oder auch habitualisierte Kauf enthält, ebenso wie der Impulskauf, keine Entscheidung. Hierbei wird das gekauft, was schon immer gekauft wurde. Die Kaufentscheidung wird von den Konsumentinnen und Konsumenten als gerechtfertigt und gut begründet angesehen und basiert, laut ihnen, meist auf Entscheidungen aus der Vergangenheit. Ein Beispiel von „Gewohnheitskauf“ ist der Kauf von Brot, welches man meist bei demselben Bäcker kauft (vgl. Felser, 2015, S. 159).

4.1.1. Die Psychologie der Kaufentscheidung

Betrachtet man die Kaufentscheidung aus einer ökonomischen Sichtweise, wäre es das Ziel der Konsumentinnen und Konsumenten ihren eigenen Nutzen beziehungsweise Vorteil, möglichst hoch zu halten. Demnach sollten sich Käuferinnen und Käufer im Vorhinein über Wünsche im Klaren sein, also wissen was sie wollen, sich auch bewusst sein, welche Leistung sie erwarten und was sie dafür bereit sind zu zahlen. Entsprechend diesen Überlegungen sollte ein Produkt mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis gekauft werden. Der Mensch allerdings denkt nicht nur rational und handelt dementsprechend auch bei

Kaufentscheidungen nicht immer im ökonomischen Sinne (vgl. Werth, 2010, S. 59). In der Werbepsychologie spielen Manipulation sowie die Aufmerksamkeit der Käuferinnen und Käufer eine entscheidende Rolle. Aufgrund dessen steht auch im AIDA-Modell die **A**ufmerksamkeit an erster Stelle, danach kommen erst **I**nterest (Interesse), **D**esire (Verlangen) und **A**ction (Handlung). Kennen die Konsumierenden ein Produkt gar nicht, hat es also keine Aufmerksamkeit, kann es auch nicht gekauft werden. Die Werbung muss sich daher stark damit befassen, die Aufmerksamkeit der Menschen zu gewinnen und richtig zu steuern (vgl. Felser, 2015, S. 40). Um die Einstellungsänderung der Konsumierenden zu ändern, muss den Kommunikatorinnen und Kommunikatoren bewusst sein, dass gar nicht erst der Eindruck der Beeinflussung entstehen darf. Laut Reaktanz-Theorie ist eine wahrgenommene Beeinflussungsabsicht kontraproduktiv für eine Änderung der Einstellung (vgl. Felser, 2015, S. 280). Felser gibt dazu drei Empfehlungen um die Einstellungsänderung beim Konsumierenden möglichst unauffällig zu gestalten:

- Overhearing

Anhand eines Beispiels kann gut erläutert werden, um was es sich bei diesem Effekt handelt: wenn man ein Gespräch zwischen zwei Bankangestellten belauscht, die sich gerade über gute Investitionsmöglichkeiten unterhalten, dann glaubt man ihren Aussagen mehr, als wenn einer der Bankangestellten die Information in einem Gespräch direkt an einen selbst gerichtet hätte (vgl. Felser, 2015, S. 280).

- Spontane und unkontrollierte Kommunikation

Wenn uns jemand ganz beiläufig Informationen übermittelt, vermuten wir nur selten, dass dahinter eine Beeinflussungsabsicht steckt. Wenn uns hingegen jemand ganz offensichtlich Werbebotschaften mitteilt, dann handelt es sich für uns eher um eine Kommunikation mit Hintergedanken. Die spontane und unkontrollierte Kommunikation kommt vor allem bei der Testimonial-Werbung zum Einsatz (vgl. Felser, 2015, S. 181). Auch das Influencer-Marketing macht sich dies zu nutze.

- Zweiseitige Argumentation

Botschaften wirken viel glaubwürdiger, wenn sie nicht von beispielsweise einem Unternehmen selbst übermittelt werden. Felser gibt folgendes Beispiel: wenn der deutsche Bundestrainer seine Mannschaft lobt, ist die Information nicht so

glaubwürdig, als wenn ein Trainer einer anderen Mannschaft Lob für das deutsche Team aussprechen würde (vgl. Felser, 2015, S. 181).

Eine große Rolle spielt also immer die Übermittlung und das Vorhandensein von Informationen, aber auch von wem die Informationen stammen.

Ein sehr relevantes psychologisches Phänomen, welches einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung von potentiellen Käuferinnen und Käufern hat, ist der Verwässerungseffekt. Dabei handelt es sich um den Umstand, dass Menschen die ihnen gegebenen Informationen für die Urteilsbildung nutzen, auch wenn diese gegebenen Informationen nicht relevant dafür sind. Felser erläutert, dass dadurch schlechte Entscheidungen getroffen werden oder Verzerrungen in den Urteilen entstehen können (vgl. Felser, 2015, S. 183).

In Zeiten des Internets und der Informationsflut die tagtäglich auf die Menschen einwirkt, hat dieser Effekt besondere Relevanz und muss von den Werbetreibenden und den Unternehmen ebenso berücksichtigt werden. Durch Social Media entstanden aber noch weitere Aspekte die bedacht werden müssen, wenn man sich mit dem Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten näher beschäftigt.

4.1.2. Kaufentscheidungen in Zeiten von Social Media

Neue Medien führen dazu, dass konsumentenpsychologische Fragen noch schwieriger beantwortet werden können. Dies liegt vor allem daran, dass sich das Internet, Social Media aber auch neue Technologien sehr schnell weiterentwickeln. Ebenso verändert sich auch das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer sehr rasch. Diese beiden Faktoren beeinflussen sich dabei gegenseitig, so haben die User Auswirkungen auf die Medien und Technologien und die innovativen Technologien wiederum auf die User. Ein weiterer Aspekt, welcher die Beantwortung von Fragestellungen rund um konsumentenpsychologische Faktoren im Internet beeinflusst, ist der gegebene Wirkungszusammenhang der Einflussfaktoren. Aussagen zu Ursache und Wirkung, wie „Wenn du A tust, geschieht B (und nicht viel mehr als das)“ können nicht auf das Internet übertragen werden (vgl. Felser, 2015, S. 20f). Hennig-Thurau et al. ziehen einen Vergleich zwischen Online-Marketing und einem Flipper-Spiel. Der Ball wird einmal in Bewegung gesetzt und ist dann zufälligen Einflüssen ausgeliefert. Hin und wieder können eigene Aktionen

(Einflüsse) eingebracht werden, welche ebenfalls nur zufällig geschehen (vgl. Hennig-Thurau et al., 2010, S. 313).

Auch bezogen auf den Umgang mit Informationen haben die sozialen Medien einen starken und nachhaltigen Einfluss auf die Käuferinnen und Käufer genommen. Informationen werden viel intensiver und umfangreicher recherchiert. Bevor ein Produkt gekauft wird, werden seine Eigenschaften online nachgelesen, es wird verglichen, Meinungen werden eingeholt und gegebenenfalls auch direkt online gekauft (vgl. Felser, 2015, S. 20). Durch das Internet und vor allem Social Media erhalten die User sehr viele Informationen rund um ein Produkt. Wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert, führen viele Informationen allerdings zum Verwässerungseffekt, wodurch die Kaufentscheidung beeinflusst und Verzerrungen in der Urteilsbildung entstehen können (vgl. Felser, 2015, S. 183).

Relevant in Bezug auf die Kaufentscheidung sind auch die Meinungen der anderen User. Oftmals haben sich potentielle Käuferinnen und Käufer schon aufgrund der Empfehlung anderer User oder Influencer für ein Produkt entschieden, bevor sie überhaupt mit dem Unternehmen selbst in Kontakt treten, zum Beispiel in Form eines Website-Besuchs oder dem Betreten eines Geschäfts (vgl. Hoffmann, 2017, S. 44). Aufgrund der großen Relevanz von Empfehlungsmarketing im Kaufentscheidungsprozess von Käuferinnen und Käufern, widmet sich das nächste Kapitel diesem Thema.

4.1.3. Der Einfluss von EWOM auf die Kaufentscheidung

Lis & Korchmar erläutern, dass in unterschiedlichen Studien belegt wird, dass Word-of-Mouth einen größeren Einfluss und größere Wirkung auf die Kaufentscheidung hat, als klassische Kommunikationswege, wie Zeitungen oder Fernsehen etc. (vgl. Lis & Korchmar, 2013, S. 7). Die herkömmliche Mundpropaganda hat sich aufgrund von Social Media stark weiterentwickelt, sich auf das Internet ausgebreitet und im Rahmen von Influencer-Marketing eine entscheidende Rolle im Marketing angenommen (vgl. Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014, S. 244 / vgl. Lis & Korchmar, 2013, S. 15).

Elektronisches Word-of-Mouth (EWOM) und Influencer haben das Verhalten der User, in Bezug auf die Kaufentscheidung, stark beeinflusst. Erfahrungen und Meinungen werden rascher, einfacher und weltweit ausgetauscht:

„Social Networking Sites bieten daher eine neue Art der Interaktion über Kaufentscheidungen mit Teilnehmern des sozialen Netzes.“ (Lis & Korchmar, 2013, S. 15)

Dadurch erhalten User Rat und Entscheidungshilfe durch andere User. Aufgrund des raschen Feedbacks durch EWOM, kann es vorkommen, dass bereits ein Meinungsaustausch stattfindet, bevor das Produkt überhaupt am Markt ist, so zum Beispiel oft bei Filmen und Spielen. Durch die bereits entstandene Konsumentinnen- und Konsumentenhaltung kann sich EWOM auf die Erfolgchancen des Produktes auswirken. Allerdings ist nach Felser noch unklar, was das EWOM Effektiv macht. So kann dies die Menge an EWOM, aber auch Werthaftigkeit oder eine Kombination daraus sein (vgl. Felser, 2015, S. 21f).

4.2. Der Kaufentscheidungsprozess

Um zu erkennen, welche Einflüsse auf die Konsumentinnen und Konsumenten in ihrem Kaufverhalten einwirken, wird in diesem Kapitel der Kaufentscheidungsprozess, also der Prozess, welchen Menschen durchlaufen, wenn sie eine Kaufentscheidung treffen (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 24), beschrieben. Generell gibt es unterschiedliche Modelle die herangezogen werden können. Im folgenden wird der Kaufentscheidungsprozess nach Kotler beschrieben, da dieser mit seinen fünf Phasen eine geringere Komplexität aufweist (vgl. Groissberger, o.J.) und häufig in der Literatur aufgegriffen wird, wie auch von Spindler (2016).

In der ersten Phase des Prozesses erkennt die Verbraucherin und der Verbraucher die aktuelle Ist-Situation und stellt ein Bedürfnis beziehungsweise ein Problem fest, es entsteht daher eine Soll-Situation, ein Wunsch (vgl. Noll, 2003, S. 36). Nach Spindler besteht bereits an dieser Stelle für das Marketing die Chance, in die Situation einzuwirken und das Bedürfnis für sich zu nutzen, nämlich indem diese Ist- und Soll-Situation künstlich erschaffen wird. Das bedeutet, der Wunsch

beziehungsweise der Bedarf nach einem Produkt oder einer Dienstleistung wird durch Werbebotschaften bei den Menschen geweckt (vgl. Spindler, 2016, S. 44).

Die nächste Stufe im Kaufentscheidungsprozess gilt der Informationssammlung (vgl. Noll, 2003, S. 36). Je stärker das Interesse, desto intensiver wird nach Auskunft gesucht (vgl. Spindler, 2016, S. 44). Potenzielle Kundinnen und Kunden sammeln Informationen durch Freunde, online Empfehlungen, Social Media-Plattformen, Foren etc. Auch Influencer haben hier einen hohen Einfluss.

Die nächste Phase im Prozess beschäftigt sich mit der Abwägung und Bewertung der Informationen rund um die Produkte. Dies hängt stark von dem jeweiligen Kauftypen ab, welche bereits in Kapitel 4.1 erläutert wurden. In dieser Phase werden die User häufig durch die Meinung der Influencer unterstützt, da diese derartige Abwägungen von Informationen und Produktvergleiche für die User übernehmen und ihre Erfahrungen über ihre Blogs oder andere Kanäle teilen (vgl. Spindler, 2016, S. 44).

Als vierten Schritt im 5-Phasen Modell nach Kotler fällt die Konsumentin und der Konsument die Kaufentscheidung, unter Berücksichtigung der Meinungen anderer, basierend auf dem individuellen Empfinden und der aktuellen Situation.

Das Modell endet nicht mit dem Kauf, sondern berücksichtigt auch das Verhalten der Konsumierenden nach ihrer Kaufentscheidung. Vor allem bezieht sich diese Phase auf Produkte, welche von den Nutzenden öfter als nur einmal gekauft werden (vgl. Groissberger, o.J.). Es stellt sich nach dem Kauf entweder ein zufriedenes oder ein unzufriedenes Gefühl ein (vgl. Spindler, 2016, S. 44), wobei eine zufriedene Kundschaft das Ziel ist, welche durch positives Word-of-Mouth-Marketing (Mund-zu-Mund-Propaganda) wiederum neue Kunden generiert (vgl. Groissberger, o.J.).



Abbildung 4: „5-Phasen-Modell nach Kotler“ basierend auf Spindler (2016)

Der Kaufentscheidungsprozess ist trotz seiner Komplexität, aufgrund der unterschiedlichen Variablen und Abhängigkeiten, in fast all seinen Phasen vom

Marketing beeinflussbar (vgl. Spindler, 2016, S. 45). Die kurze Darstellung des Kaufentscheidungsprozesses hat gezeigt, dass auch Influencer an unterschiedlichsten Stellen, auf die die Kaufentscheidung der Konsumierenden einwirken können und somit Einfluss auf die Entscheidung über Kauf oder Nicht-Kauf ausüben (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 26). Allerdings gibt es noch weitere Einflussfaktoren, die auf das Kaufverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten wirken, welche im nächsten Kapitel näher betrachtet werden.

4.3. Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Konsumentinnen und Konsumenten werden in ihren Kaufentscheidungen von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst, welche wiederum vom Marketing genutzt werden können, um Aufmerksamkeit für das eigene Produkt zu generieren, um somit eine Chance auf einen Kauf zu erzielen (vgl. Spindler, 2016, S. 41).

Das Alter, Geschlecht, Ausbildungsstand, familiäre Verhältnisse etc., zählen zu den demografischen Faktoren und haben einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung. Aber auch soziale Faktoren, wie zum Beispiel die Kultur oder auch psychologische Aspekte wie die Persönlichkeit oder die Einstellung der User, wirken sich auf das Kaufverhalten aus. Ebenfalls müssen situationsbezogene Faktoren berücksichtigt werden, das heißt die aktuelle Situation und das momentane Empfinden der Käuferinnen und Käufer (vgl. Noll, 2003, S. 36). Dass die Einflussfaktoren allerdings nicht pauschal auf alle Situationen und Menschen ausgelegt werden können, zeigt sich beispielsweise im e-Commerce. Demografische, soziale und psychologische Faktoren spielen hier nur eine geringe Rolle. Ein Online-Shop muss sich daher vermehrt mit marketingbedingten Faktoren beschäftigen, da diese eher im Einflussbereich liegen (vgl. Noll, 2003, S. 36).

Werth zählt, im Gegensatz zu Noll, den Preis, die Verfügbarkeit sowie andere Menschen zu den psychologischen Faktoren, die als Einflüsse auf die Kaufentscheidung wirken (vgl. Werth, 2010, S. 60ff). Auch auf diese Faktoren kann das Unternehmen mit Marketingmaßnahmen reagieren (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 28). Bezogen darauf, kommt den sozialen Netzwerken eine entscheidende Rolle im Kaufentscheidungsprozess zu:

„Die zahlreichen sozialen Netzwerke sind dabei der Auslöser für die Beschleunigung des Informationstransfers sowie der Interaktion der Menschen.“
(Nirschl & Steinberg, 2018, S. 28)

Die nächsten Unterkapitel beschäftigen sich nun genauer mit den Rollen der Konsumentinnen und Konsumenten und der Influencer, bezogen auf die Beeinflussung von Kaufentscheidungen. Da sich diese Masterarbeit mit der Kennzeichnung von Werbung befasst, wird abschließend auch der Einfluss der Kennzeichnungsart betrachtet.

4.3.1. Konsumentinnen und Konsumenten

Technologische Entwicklungen und immer schneller entstehende Innovationen haben sich maßgeblich auf die Bildung und Kommunikation der Menschen ausgewirkt. Informationen sind dank dem Internet immer und überall verfügbar und die User wissen heutzutage sehr gut damit umzugehen. Sie sind daher besser informiert und haben ein stärkeres Verständnis für Technologie als die Generationen vor ihnen (vgl. Jackson & Ahuja, 2016, S. 176). Zwar ist sich die Literatur darüber einig, dass die Kompetenz von Kindern- und Jugendlichen mit Werbung und Medien umzugehen, nicht so ausgeprägt ist wie die der Erwachsenen (vgl. Bogus, 2018, S. 94), allerdings kennen sich die jungen Menschen schon sehr gut mit beispielsweise Smartphones und sozialen Netzwerken aus.

Social Media brachte Veränderungen in den Machtstrukturen des Marktes mit sich und brachte eine neue Kundschaft hervor. Die Menschen sind anspruchsvoller geworden und lassen sich nicht mehr so einfach von klassischen Werbebotschaften beeinflussen und überzeugen (vgl. Constantinides, 2014, S. 40). Kommunikation findet online nicht mehr nur von „one-to-many“, also von einem an viele, sondern auch zwischen den Kundinnen und Kunden statt (vgl. Jackson & Ahuja, 2016, S. 176).

4.3.2. Influencer

Kaufentscheidungen wurden noch vor einiger Zeit aufgrund von Informationen aus klassischen Berichten in traditionellen Medien getroffen. Heutzutage holen sich die User Auskunft bei anderen Usern und Meinungsmacherinnen und -machern aus dem Internet. Auf Basis dieser Informationen bilden sie sich ihre eigene Meinung

(vgl. Scheunert et al., 2018, S. 76). Eine Umfrage von Nirschl & Steinberg (2018) ergab, dass 40% der Probandinnen und Probanden aufgrund der Empfehlung eines Influencers bereits zumindest einmal ein Produkt gekauft haben. Jede zweite Person die einen Blog verfolgt wurde, laut der Umfrage, bereits in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst (vgl. Nirsch & Steinberg, 2018, S. 1). Weiters stellten sie fest, dass diese Ergebnisse branchenunabhängig und für eine Vielzahl von Produkten gilt. Bezogen auf die Arten von Kaufentscheidungen, stellen Nirschl und Steinberg fest, dass sich Influencer-Marketing vor allem bei komplexeren Kaufentscheidungen lohnt, da sich die Kundinnen und Kunden hier verstärkt informieren (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 25 / vgl. Felser, 2015, S. 313). Weniger Erfolgreich ist Influencer-Marketing dann, wenn bereits starke und klare Argumente existieren und die Kundschaft hoch involviert (vgl. Gawronski & Erb, 2001, S. 202), die Kaufentscheidung also extensiv ist.

Die Influencer selbst haben ebenso eine Wirkung auf die User. So zählen Glaubwürdigkeit und Attraktivität als Faktoren welche die Wirksamkeit von Werbebotschaften verstärken. Mit Attraktivität sind allerdings auch innere Werte gemeint, welche mit Hilfe des Source-Attractiveness-Modells ausfindig gemacht wurden: Sympathie, Vertrautheit und Ähnlichkeit (vgl. Scheunert et al., 2018, S. 78).

Glaubwürdigkeit spielt im Rahmen von Influencer-Marketing eine entscheidende Rolle. Diese wird unter anderem durch den transparenten Umgang mit Werbung erzeugt. Doch welchen Einfluss hat die deutliche Kennzeichnung von Werbebotschaften auf die Kaufentscheidung von Usern?

4.3.3. Die Wirkung der Kennzeichnung von Werbung

Wie bereits im Kapitel über die Psychologie der Kaufentscheidung (4.1.1.) erläutert, kann es sich negativ auf die Kaufentscheidung auswirken, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten die Beeinflussungsabsicht erkennen.

Burkart et al. haben in ihrer Untersuchung zur Gestaltung und der Wirkung von Advertorials in Zeitschriften erkannt, dass sich die Wahrnehmung der Werbung verändert hat. So zeigen die Ergebnisse, dass die Advertorials meist als Werbung erkannt werden, zum Beispiel aufgrund der Kennzeichnung. Besteht jedoch hohes Involvement, werden die Rezipierenden nicht abgeschreckt und schenken den

Informationen trotzdem ihre Aufmerksamkeit (vgl. Burkart et al., 2004, S. 169). Untersuchungen zur Produktplatzierung zeigen, dass klassischer Werbung am wenigsten Toleranz entgegen gebracht wird. Hybride Werbeformen stehen an zweiter Stelle und am ehesten werden hybride Werbeformen, die durch Kennzeichnung von Werbung erkenntlich gemacht werden, geduldet (vgl. Scheunert et al., 2018, S. 78f).

Die gesetzlich geregelte Kennzeichnung von Werbung basiert auf dem Persuasion-Knowledge-Model, was bedeutet, dass die vorhandene Kennzeichnung beim Rezipierenden, das Wissen um eine Beeinflussung aktiviert und dieser dadurch den Beeinflussungsversuch wahrnehmen kann (vgl. Bogus, 2018, S. 94).

„Bei Werbeanzeigen auf Instagram ist die Werbeabsicht anhand erlernter Werbehinweise, wie der Kennzeichnung als ‚gesponsert‘, prinzipiell ersichtlich und die Anwendung einer adäquaten Bewältigungsstrategie daher möglich.“ (Faßmann & Moss, 2016, S. 18)

Hybride Influencer-Werbung, welche sich mit der Kennzeichnung bedeckt hält, hat diese Wirkung allerdings nicht, da erlernte Muster, also bestimmte Hinweise auf die Werbung, nicht angewandt werden können (vgl. Scheunert et al., 2018, S. 78f). Problematisch wird es vor allem, wenn die Beiträge der Influencer dann trotzdem als Werbung identifiziert werden und den Usern klar wird, dass die Meinungsbilderinnen und Meinungsbilder auf Instagram im eigenen Interesse gehandelt haben. Dies wirkt sich stark auf die Glaubwürdigkeit der Influencer aus und schadet ihnen selbst (vgl. Scheunert et al., 2018, S. 84).

4.4. Einfluss der Kennzeichnung von Werbung im Influencer-Marketing

Scheunert et al. (2018) haben in ihrer aktuellen Studie Influencer-Werbung und die Einflussfaktoren untersucht. Die Ergebnisse der Untersuchung wurden in ihrem Beitrag „Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram“ präsentiert und sollen an dieser Stelle vorgestellt werden (vgl. Scheunert et al., 2018, S. 75ff).

Die Ergebnisse der Studie zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram zeigen, dass diese Werbeform lediglich eine geringe Wirkung auf die User hat. Es zeigten sich keine direkten Veränderungen in den Einstellungen der Probandinnen und Probanden auf die Marke. Auch die Bereitschaft Empfehlungen weiterzugeben konnte nicht nachgewiesen werden. Ebenso konnten keine Auswirkungen auf die User durch Influencer, welche als besonders Attraktiv oder Glaubwürdig eingestuft wurden, identifiziert werden. Somit schrieben Scheunert et al. der Influencer Werbung nicht nur positive Eigenschaften wie Inspiration, sondern auch störende Faktoren, zu (vgl. Scheunert et al., 2018, S. 84). Die Ergebnisse der Studie widersprechen somit auch den bereits erwähnten positiven Wirkungen von Influencer-Marketing. Laut der Literatur, welche in der vorliegenden Masterarbeit ausgearbeitet wurde, soll Influencer-Marketing eine sehr positive Wirkung auf die Unternehmensmarke haben.

Als entscheidenden USP von Instagram-Werbung wird die Unaufdringlichkeit der Werbebotschaften genannt:

„Je besser die persuasive Absicht verborgen bleibt, umso eher können sich Wirkungen entfalten.“ (Scheunert et al., 2018, S. 84)

Die Autorinnen und Autoren der Studie deuteten fehlende Kennzeichnung von Werbung, als Versuch der Werbebranche eine bessere Werbewirkung zu erzielen. Hierbei entsteht jedoch ein Interessenskonflikt zwischen Werbeethik und Werbetreibenden sowie der betroffenen User, denn bis zur verbotenen Schleichwerbung ist es an dieser Stelle meist nicht mehr weit (vgl. Scheunert et al., 2018, S. 83f). Beachtet man die gesetzlichen Regelungen, so ist nach Meinung der Studien-Autorinnen und -Autoren Influencer-Werbung ohne weiteres zu empfehlen. Diese Art der Werbung vermittelt den Usern nur eine geringe Beeinflussungsabsicht, wodurch die Werbebotschaften eine bessere Wirkung erzielen und sich dadurch auch auf die Bereitschaft etwas zu empfehlen auswirken kann (vgl. Scheunert et al., 2018, S. 83f). Auch hier muss angemerkt werden, dass die derzeitigen Forschungen sich in dieser Thematik noch uneinig sind. So beschreiben beispielsweise Burkart et al. aus der Advertorial-Forschung, dass sich die Rezipierenden durch eine erkannte Werbeabsicht nicht gestört fühlen beziehungsweise sich keine Auswirkungen zeigen, solange sie Interesse an dem

Thema haben (vgl. Burkart et al., 2004, S. 169). Für das Influencer-Marketing selbst gibt es noch großes Untersuchungspotential, weshalb in der vorliegenden Masterarbeit ebenfalls der Frage nach der Wirkung von Werbekennzeichnung auf das Kaufinteresse der User, nachgegangen wird.

Scheunert et al. weisen noch auf die Limitierung ihrer Studie hin, da es sich lediglich um eine einzige experimentelle Untersuchung handelt. Faktoren wie die ausgewählten Influencer, die Produkte etc. müssen berücksichtigt werden (vgl. Scheunert et al., 2018).

4.5. Zwischenfazit

Das vorliegende Kapitel diene der Erläuterung des Kaufentscheidungsprozesses und zur Beschreibung der Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung, um zu identifizieren, welche Rolle die sichtbare Kennzeichnung von Werbebotschaften spielt. So wurde festgestellt, dass die Einflussfaktoren äußerst umfangreich sind und auch von der Kultur und der Persönlichkeit der einzelnen Personen abhängig ist. Generell kann festgehalten werden, dass Influencer-Marketing die Chance hat, in fast jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses mehr oder weniger einzuwirken. Ein entscheidender Aspekt ist hier die Aufmerksamkeit. Damit Menschen ein Produkt kaufen, müssen sie ihm zu allererst Aufmerksamkeit schenken. Aufgrund der Informationsflut, welche auch durch das Internet gegeben ist, wird es für die Werbetreibenden immer schwieriger Aufmerksamkeit für ihr Produkt zu schaffen. Ebenso fällt es den Kundinnen und Kunden nicht mehr leicht, die für sie wichtigen Informationen zu erlangen. In der immer komplexeren (Online) Welt, helfen Influencer die relevanten Informationen an die User zu vermitteln. So zählen die Meinungen von Freunden, Familienmitgliedern, aber auch von Influencern, zu welchen eine emotionale Bindung aufgebaut wurde, als Einflussfaktor für Kaufentscheidungen. Bei bereits hohem Involvement und stark ausgeprägten vorhandenen Argumenten, zeigt Influencer-Marketing allerdings weniger Wirkung. Ebenso wird die Wirkung von Influencer-Marketing bei vorhandener Kennzeichnung von Werbung, in Frage gestellt.

Wenn User die Werbung als versteckte Beeinflussungsabsicht erkennen, kann sich dies negativ auf die Kaufentscheidung auswirken. Unterschiedliche Studien zeigen auf, dass sich die User nicht an der Werbung stören, solange diese offen und ehrlich kommuniziert, also gekennzeichnet wird. Der USP von Instagram liegt dabei vor allem in der Unaufdringlichkeit der Werbebotschaften, wodurch sich die Wirkung der Werbung gut entfalten kann. Als Zwischenfazit kann daher gesagt werden, dass Transparenz trotzdem seitens der User und aus Werbeethischer-Sicht gewünscht beziehungsweise notwendig ist, auch wenn dadurch ein Teil der Wirkung verloren geht. Die Instagram-User schätzen es allerdings sehr, dass offen und ehrlich über die Platzierung von Werbebotschaften kommuniziert wird und sehen es selbst nicht als negativen Einflussfaktor auf ihre Kaufentscheidung.

5. Empirische Untersuchung

Der empirische Teil dieser Arbeit widmet sich nun der Beantwortung der eingangs aufgestellten Forschungsfragen. Dazu werden zuerst Hypothesen, basierend auf dem theoretischen Teil, erarbeitet. Danach wird die Methodik sowie das Vorgehen näher erläutert, um die Untersuchung durchzuführen. Abschließend werden die Ergebnisse präsentiert und anhand dieser Resultate die Forschungsfragen beantwortet.

5.1. Hypothesen

Um die beiden Forschungsfragen zu beantworten, werden fünf Hypothesen aufgestellt. Diese basieren auf dem theoretischen Teil der Arbeit und werden durch die Literatur gestützt.

Gesetzlich sind Influencer dazu verpflichtet, ihre Beiträge, in denen sie Werbung betreiben, auch dementsprechend zu kennzeichnen, da auch für sie das Trennungsgebot von Werbung und Programm gilt und die User nicht getäuscht werden dürfen (vgl. Beyerbach, 2015, S. 394). Kennzeichnungen durch Worte wie "PR-Anzeige", "Public Relations", "Ad", "Werbereportage" oder "Verbraucherinformation" alleine oder in Kombination mit einem Hashtag oder anderen Symbolen sind nicht ausreichend (vgl. ZAW, 1996). Die Medienbranche muss sich dabei im allgemeinen die Frage stellen, ob durchschnittliche Rezipierende im Stande sind, Werbung lediglich aufgrund ihrer Gestaltung zu erkennen (vgl. Krzeminski, 2004, S. 105). Im Rahmen der ersten Hypothese soll daher untersucht werden, ob es einen Unterschied zwischen aktiven und passiven Instagram-Usern, und ihrer Fähigkeit Werbung zu erkennen, gibt. Untersucht wird dabei der neue Schriftzug „Bezahlte Partnerschaft mit...“ da dieser es den Usern in Zukunft leichter machen soll, Werbung zu identifizieren. Diese neue Funktion von Instagram wurde zwar nicht nur aus dem Grund der besseren Transparenz entwickelt, sondern auch aufgrund analytischer Möglichkeiten, denn dadurch sollen die Daten der Werbekampagnen für beide Seiten, den Influencer als auch das Unternehmen, welches den Influencer sponsert, zugänglich gemacht werden (vgl. Instagram Business-Team, 2017). Für den User sind diese Funktionen allerdings

nicht relevant. Für ihn bietet der Schriftzug „Bezahlte Partnerschaft mit...“ die Möglichkeit, zu erkennen, ob es sich bei einem Beitrag eines Influencers um Werbung für ein Unternehmen handelt. Dabei wird auch direkt sichtbar, für welches Unternehmen geworben wird. Dabei ist interessant, ob diese Kennzeichnung überhaupt wahrgenommen wird und ob für die User dadurch deutlich wird, dass es sich um Werbung handelt. Die erste Hypothese lautet daher:

H1: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem aktiven oder passiven Nutzungsverhalten der Instagram-User und ihrer Fähigkeit, Werbung, welche mit „Bezahlte Partnerschaft mit...“ markiert wurde, als solche zu identifizieren.

Da Influencer rechtlich gesehen zu den Telemedienanbietern zählen (vgl. Fuchs & Hahn, 2018, S. 164), müssen sie sich auch an die entsprechenden Gesetze halten, welche für das Verbreiten von Werbungen gelten. So muss Werbung und Programm immer getrennt werden und Schleichwerbung ist auch für die Meinungsmacher der Online-Welt verboten. Wie genau die Kennzeichnung von Werbung stattfinden soll, ist aber noch ungeklärt. Es werden lediglich Leitfäden entwickelt und Empfehlungen abgegeben. Eine davon lautet, dass der verwendete Begriff klar verständlich und in der Sprache der Zielgruppe sein sollte. Uneinigkeit besteht jedoch auch in der Frage, ob die Verwendung der englischen Sprache geeignet ist. Einerseits handelt es sich meist um eine sehr junge Zielgruppe, andererseits beherrschen gerade viele junge Leute die englische Sprache sehr gut. Außerdem handelt es sich bei den Instagram-Followern oftmals um ein sehr internationales Publikum (vgl. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, 2017, S. 10). Es stellt sich also die Frage, ob junge Menschen die Kennzeichnung von Werbung durch „#ad“ als ausreichend empfinden. Es wird daher folgende Hypothese gebildet:

H2: Je jünger die Instagram-User sind, desto weniger ist die Kennzeichnung von Werbung durch „#ad“ für sie ausreichend.

Ebenso gibt es noch keine Gesetze, die klären, wo genau die Kennzeichnung von Werbung stehen muss. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Masterarbeit, der Frage nachgegangen, ob die Platzierung, also die Stelle an der die Kennzeichnung im Beitrag steht, eine Rolle dabei spielt, ob die User die Beiträge als Werbung erkennen können oder nicht. Die nächste Hypothese lautet daher:

H3: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Platzierung der Kennzeichnung von Werbung und der Fähigkeit der Instagram-User, diese als solche zu identifizieren.

Diverse Leitfäden und Medienberichterstattungen machen deutlich, dass noch wenig Einigkeit darin besteht in welcher Art und Weise die Kennzeichnung von Werbung vorgenommen werden muss. Häufig werden Begriffe empfohlen und andere wiederum nicht. Wie für die Entwicklung von H2 festgestellt wurde, wird beispielsweise „#ad“ durch das OLG Celle nicht als ausreichend betrachtet (vgl. Heidrich, 2017 / vgl. Rest, 2017). Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, ob es einen Zusammenhang zwischen den Arten „#Werbung“, „#ad“ und „Bezahlte Partnerschaft mit...“ und der Fähigkeit der User, die Beiträge als Werbung zu identifizieren, gibt. Die folgende Hypothese geht der Annahme nach, dass es keinen Zusammenhang gibt und lautet daher wie folgt:

H4: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem verwendeten Begriff zur Kennzeichnung von Werbung und der Fähigkeit der User, diese als solche zu identifizieren.

Aufgrund der Annahme, dass Werbung weniger gut wirkt, wenn die Rezipierenden über den werblichen Charakter informiert sind, wird gerne auf die deutliche Kennzeichnung verzichtet (vgl. Meinen & Gerecke, 2018, S. 267). Auch auf Instagram wurden die Hashtags, welche auf die Werbung in dem Beitrag hinweisen, häufig unter einer Vielzahl anderer Hashtags aufgelistet, oftmals mit dem Hintergedanken, die Kennzeichnung möglichst zu verbergen (vgl. Heidrich, 2017). So kam auch das OLG Celle in dem bereits erwähnten Gerichtsurteil zu dem Schluss, dass die Hashtags, welche zur Kennzeichnung von Werbung dienen, zum Beispiel „#werbung“ oder „#sponsored“, deutlich zu erkennen sein müssen (vgl. Heidrich, 2017). Das OLG Celle fällt diesbezüglich im Juni 2017 daher das Urteil, dass die Kennzeichnung mit „#ad“, welcher meist in einer Reihe anderer Hashtags platziert wird, nicht genügt, um die User ausreichend über den werblichen Charakter eines Postings zu informieren (vgl. Heidrich, 2017). Die zweite Hypothese geht der Annahme nach, dass die User unabhängig von dem verwendeten Begriff, die Beiträge der Influencer als Werbung identifizieren können.

Unterschiedliche Untersuchungen von Anzeigen in Printprodukten unterstützen die Annahme, dass deutliche Kennzeichnung von Werbung die Wirkung bei den Rezipierenden einschränkt. Für das Influencer-Marketing gelten die Advertorial-Ergebnisse jedoch nicht, stellen Meinen & Gercke fest. In ihrer Studie beschreiben sie, dass Influencer keinen Unterschied bei den Zugriffszahlen von Beiträgen mit gekennzeichneteter Werbung und Beiträgen ohne gekennzeichneteter Werbung erkennen konnten. Hingegen konnten die Meinungsmacher selbst sogar feststellen, dass die User meist positiv auf den offenen Umgang der Influencer mit der Kennzeichnung von Werbung reagierten (vgl. Meinen & Gerecke, 2018, S. 267). Eine Studie bezogen auf Advertorials stellt ebenfalls fest, solange Interesse besteht, fühlen sich die Rezipientinnen und Rezipienten nicht an der wahrgenommenen Werbung gestört und schenken dem Beitrag, in diesem Fall den Advertorials, trotzdem ihre Aufmerksamkeit (vgl. Burkart et al., 2004, S. 169). Die letzte Hypothese beschäftigt sich daher mit dem Kaufinteresse der Instagram-Usern:

H5: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen den als Werbung identifizierten Beiträgen und dem Interesse der Instagram-User, das beworbene Produkt zu kaufen.

5.2. Methodik

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine passive rekrutierte Online-Befragung gewählt. Dabei handelt es sich um eine quantitative Befragungsmethode, welche sich in der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung mittlerweile gut etablieren konnte. Dazu wird mittels einem, meist gratis, online verfügbaren Tool, ein Fragebogen erstellt und der Umfrage-Link über Webseiten und Social Media-Kanäle verbreitet (vgl. Taddicken, 2013, S. 201f).

Diese Methode bringt einige Vor- aber auch Nachteile mit sich, auf welche nun eingegangen wird.

Vorteile:

- Online-Befragungen bieten viele Gestaltungsmöglichkeiten. So können interaktive Elemente, Audio Dateien, Bilder, Videos etc. eingebaut werden.

Eine optisch gut gestaltete Umfrage ist somit möglich (vgl. Zerback et al., 2009, S. 26)

- Dies hat in weiterer Folge den positiven Effekt, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Fragebogen optisch ansprechender finden und somit eine höhere Bereitschaft zeigen teilzunehmen (vgl. Zerback et al., 2009, S. 27).
- Ein weiterer Vorteil, bezogen auf die Gestaltung, ist die Sicherstellung, dass die Probandinnen und Probanden den Fragebogen in der richtigen Reihenfolge ausfüllen (vgl. Maurer & Jandura, 2009, S. 61), ebenso gibt es die Möglichkeit Filterfragen zu nutzen (vgl. Pötschke, 2009, S. 77)
- Online-Fragebögen haben den entscheidenden Vorteil, dass sie im Prinzip unbegrenzt auf der ganzen Welt schnell und zeitnah verbreitet werden können (vgl. Maurer & Jandura, 2009, S. 61). Ein Kriterium ist jedoch der vorausgesetzte Internet-Zugang.
- Dabei verursachen sie nur sehr geringe Kosten und liefern rasche Ergebnisse. Die schnelle Verfügbarkeit der Daten ermöglicht es, auch kurzfristige Stimmungen zu erfassen (vgl. Pötschke, 2009, S. 78) sowie eine generelle Zeitersparnis in der Auswertung. Auch die Fehleranfälligkeit ist dadurch geringer (vgl. Pötschke, 2009, S. 77).

Den zahlreichen Vorteilen stehen ein paar wenige, aber sehr wichtige Nachteile gegenüber, welche bezogen auf die Repräsentativität der Ergebnisse entscheidend sind.

Nachteile:

- Der Schwachpunkt der Online-Befragung liegt darin, dass sie sich nicht für bevölkerungsrepräsentative Studien eignet (vgl. Zerback et al., 2009, S. 23).
- Geeignet ist die Online-Befragung eher dann, wenn eine klar abgrenzbare Grundgesamtheit vorliegt. Diese sollte möglichst klein sein (vgl. Baur & Florian, 2009, S. 110).

Der Schwachpunkt der Online-Befragung liegt also in der Bestimmung der Grundgesamtheit. Das Internet ist weltweit nutzbar und es existiert keine Liste aller Internet-User, so wie es beispielsweise beim Einwohnermeldeamt-Register oder bei Telefonbüchern der Fall ist. Das Problem bei den Online-Befragungen liegt darin,

die Personen abzugrenzen und zu ihnen Zugang zu erhalten (vgl. Baur & Florian, 2009, S. 110). Aus diesem Grund sollte von Online-Befragungen nicht auf die gesamte Bevölkerung geschlossen werden (vgl. Baur & Florian, 2009, S. 112). Da auch nicht dokumentiert werden kann, welche Personen den Umfragelink zwar wahrgenommen, aber nur nicht teilgenommen haben oder welche ihn gar nicht gesehen haben, muss von einer systematischen Verzerrung ausgegangen werden. Taddicken erläutert allerdings, dass auch eine höhere Zahl an Teilnehmenden, daran nichts ändert (vgl. Taddicken, 2013, S. 203).

Maurer & Jandura beschreiben, dass folgende drei Aspekte darüber entscheiden, ob eine Online-Befragung als repräsentativ angesehen werden kann oder nicht (vgl. Maurer & Jandura, 2009, S. 64):

- Auswahl eines Befragungsmodus, welcher zur definierten Grundgesamtheit passen muss
- Art der Stichprobenziehung
- Ausschöpfung der Stichprobe

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich ausschließlich mit Instagram-Usern, welche einen Online-Zugang haben müssen. Des Weiteren wird von den Ergebnissen nicht auf die Gesamtbevölkerung geschlossen. Trotzdem muss erwähnt werden, dass die Online-Befragung im Rahmen dieser Untersuchung nur Tendenzen aufzeigt und nicht als repräsentativ betrachtet werden kann.

Die Online-Umfrage beinhaltet eine Filterfrage, wodurch Nicht-Instagram-User automatisch ausgeschlossen werden. In der Online-Umfrage bekommen die Probandinnen und Probanden sechs Bilder aus einem Newsfeed gezeigt. Diese Beiträge wurden auf Basis der Top Ten Instagram-Influencer Deutschlands ausgewählt. Da es zum Zeitpunkt der Erstellung der Umfrage noch kein offizielles Ranking seitens Instagram über die zehn beliebtesten Accounts gab, wurde ein Querschnitt aus unterschiedlichen Online-Quellen ausgewählt (vgl. Balzer, 2018 / vgl. Fischer, 2017). Aus den Top Ten wurde jeweils ein Beitrag von fünf Influencern ausgewählt. Da jedoch keiner der weiblichen Top Ten Influencer eine Beta Version mit der neuen Funktion von Instagram mit der Kennzeichnungsoption „Bezahlte Partnerschaft mit...“ nutzte, wurde noch ein Beitrag von Scarlett Gartmann

ausgewählt, welche rund 190 Tausend Follower hat (Stand: Juni 2018) und ebenfalls als deutsche Influencerin betrachtet werden kann. In der Online-Umfrage wurden daher Beiträge von folgenden Influencern gezeigt: Jerome Boateng, Scarlett Gartmann, Dagibee, Lisa und Lena, Bianca Heinicke alias „Bibis Beauty Palace“ und Marco Reus.

Nach jedem dieser Beiträge, werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt, ob sie glauben, dass es sich bei dem jeweiligen Beitrag um Werbung handelt, ob sie Kaufinteresse an dem Produkt haben und ob das Produkt generell für sie interessant ist. Danach sollen sie noch, in Form einer offenen Frage, wiedergeben, an welche Arten der Kennzeichnung von Werbung sie sich erinnern können.

Des Weiteren werden sie zu ihrer allgemeinen Instagram-Nutzung befragt und erhalten Fragestellungen zur Kennzeichnung von Werbung auf der Social Media-Plattform. So beispielsweise, ob sie sich schon einmal mit der Kennzeichnungspflicht beschäftigt haben und ob sie, wenn sie erkennen, dass es sich bei einem Beitrag um Werbung handelt, diesem keine Aufmerksamkeit mehr schenken würden. Die Soziodemographischen Daten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden zum Schluss abgefragt.

5.3. Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf alle Instagram-User (im deutschsprachigen Raum), da sich die Untersuchung mit der Kennzeichnungspflicht von Werbung auf Instagram beschäftigt. Laut „SevenOne Media“ verteilt sich das Alter der Instagram-User in Deutschland, welche Instagram zumindest selten nutzen, wie folgt: Die größte Gruppe ist die der 14- bis 29-jährigen mit 67%, danach folgt die Gruppe der 30- bis 49-jährigen mit 24% und die kleinste Altersgruppe ist jene der 50- bis 69-jährigen (vgl. SevenOne Media, 2017).

Social Media-Daten zeigen, dass Instagram bei den Frauen beliebter ist als bei den Männern. Beim weiblichen Geschlecht sind es rund 58% die auf der Social Media-Plattform angemeldet sind, bei den Männern sind es 42% (vgl. spreadfast, 2018). Da in der Literatur immer wieder erwähnt wird, dass bei jenen Nutzenden die Instagram

mehrmals täglich nutzen, der Frauenanteil höher ist, wird eine Quote von 60% und 40% aufgestellt. Diese Quote wird für die vorliegende Arbeit herangezogen.

Durch eine Filterfrage zu Beginn der Umfrage, wurden alle Personen, die kein Instagram haben oder die Instagram gar nicht kennen, ausgeschlossen. Zwar wäre es prinzipiell möglich gewesen, dass jede Person die Umfrage ausfüllt, jedoch kann es für Menschen, die sich nicht in sozialen Medien und vor allem Instagram aufhalten, schwierig sein, beispielsweise zu verstehen um was es sich bei einem „Newsfeed“ handelt oder was mit den Hashtags bezweckt werden soll. Da gewisse Grundkenntnisse vorausgesetzt werden, sollten wirklich nur Instagram-User befragt werden. Durch die Filterfrage ist diese Voraussetzung gegeben. All jene die Instagram nicht haben oder nicht kennen, wurden direkt zu der Abfrage der soziodemografischen Daten weitergeleitet. Um möglichst die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, wurde der Fragebogen über die sozialen Netzwerke Instagram und Facebook verbreitet.

5.4. Datenerhebung

Bevor die Umfrage online ging, wurden zwei Pretest-Phasen absolviert. Der erste Pretest wurde gemeinsam mit einer Testperson face-to-face durchgeführt. Die Testperson wurde dabei angehalten etwaige Anmerkungen oder Unklarheiten direkt laut auszusprechen. Dadurch konnten einige erste wichtige Erkenntnisse erlangt und direkt festgehalten werden. So wurde beispielsweise eine Abfrage der Definition von „Influencer“ mittels einer offenen Frage als sehr mühsam empfunden und hätte die Testperson dazu verleitet von der Umfrage abzuspringen.

In der zweiten Pretest-Phase wurde der Online-Fragebogen als Link an acht Personen versendet. Dabei wurden weder Rechtschreib- oder Tippfehler noch Unklarheiten in den Fragestellungen etc. angemerkt. Nach dieser Testphase ging der Fragebogen online. Die Umfrage war inklusive Testphase von 28.05.2018 bis 10.07.2018 online und über die URL https://www.soscisurvey.de/instagram_umfrage/ erreichbar.

Als ersten Schritt der Verbreitung wurde die Umfrage über die beiden Instagram-Seiten der Autorin geteilt. Dabei handelte es sich um die private Seite mit rund 150

Followern und dem öffentlichen Account, welcher eine Art persönlicher Blog darstellt (<https://www.instagram.com/vanessasrubin/>), mit rund 500 Followern im Befragungszeitraum. Die URL des Fragebogens wurde in der „Bio“, also der Profilbeschreibung, platziert und in den ersten drei Wochen mehrmals über Postings und die Insta-Story beworben. In dieser Zeit nahmen 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer teil. Aus Interesse über die Rücklaufquote auf den unterschiedlichen Social Media-Kanälen, wurde die Umfrage-URL erst nach den ersten drei Wochen auch auf Facebook gepostet und mit Hilfe des Schneeball-Prinzips geteilt. Dadurch ergab sich ein höherer Rücklauf. Schlussendlich haben insgesamt 1144 Probandinnen und Probanden auf die URL der Online-Umfrage geklickt. Insgesamt haben 216 die Umfrage gestartet und 188 nahmen bis zum Schluss an der Umfrage teil. Demnach gab es bei den 216 eine Absprungrate von 13%, wobei die meisten der Teilnehmenden bei Seite 5, also dem ersten „Newsfeed“-Beitrag, die Online-Umfrage beendet haben. Weiters gab es noch zu Beginn eine Filterfrage, um jene Personen auszusortieren, die kein Instagram haben. Diese gelangten direkt zu den soziodemographischen Daten. Dies waren 23 Personen. Somit haben 165 Teilnehmerinnen und Teilnehmer den gesamten Fragebogen ausgefüllt.

5.5. Ergebnisse

In dem folgenden Kapitel werden nun die Ergebnisse aus der Online-Umfrage dargestellt. Die Umfrage bestand aus insgesamt vier Teilen. Zuerst wurde das Nutzungsverhalten von Instagram sowie das Wissen über Influencer abgefragt. Anschließend wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein Newsfeed mit unterschiedlichen Beiträgen gezeigt, zu welchen sie ihre Einschätzung über den werblichen Charakter und das eigene Interesse abgeben sollten. Danach wurden Fragen über die Kennzeichnung von Werbung gestellt und zum Schluss die soziodemografischen Daten abgefragt. Im Durchschnitt haben die Teilnehmenden 3,4 Minuten für die Online-Umfrage benötigt.

5.5.1. Soziodemografische Daten

Insgesamt haben 188 Personen an der Umfrage teilgenommen. Davon waren 59 (31,4%) männlich und 129 (68,6%) weiblich. Eine Person gab an jünger als 12 Jahre

zu sein, 32% ordneten sich der Altersgruppe der 13 bis 19-jährigen zu und die größte Gruppe war die der 20 bis 29-jährigen mit 75%. Zwei Personen gaben an, über 50 Jahre alt zu sein.

Da in dieser Studie nur Personen berücksichtigt werden, welche Instagram auch kennen und nutzen, ergab sich nach der Filterfrage eine Stichprobe von 165 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Diese Stichprobe von 165 wird bei der weiteren Auswertung herangezogen.

In der Stichprobe von 165 Teilnehmenden zeigt sich eine Verteilung von 114 weiblichen (69,1%) und 51 männlichen Personen (30,9%). Die Quote von 60% und 40% ist daher nicht ganz aber tendenziell erfüllt. Der höhere Frauenanteil kann durch das persönliche soziale Umfeld der Autorin entstanden sein. Bezogen auf das Alter zeigt sich ebenfalls, dass die Quote in der Tendenz erfüllt werden konnte, wobei es bei der jungen Altersgruppe zu einer höheren Teilnahme kam. Dies kann ebenfalls durch das persönliche soziale Umfeld der Autorin begründet werden:

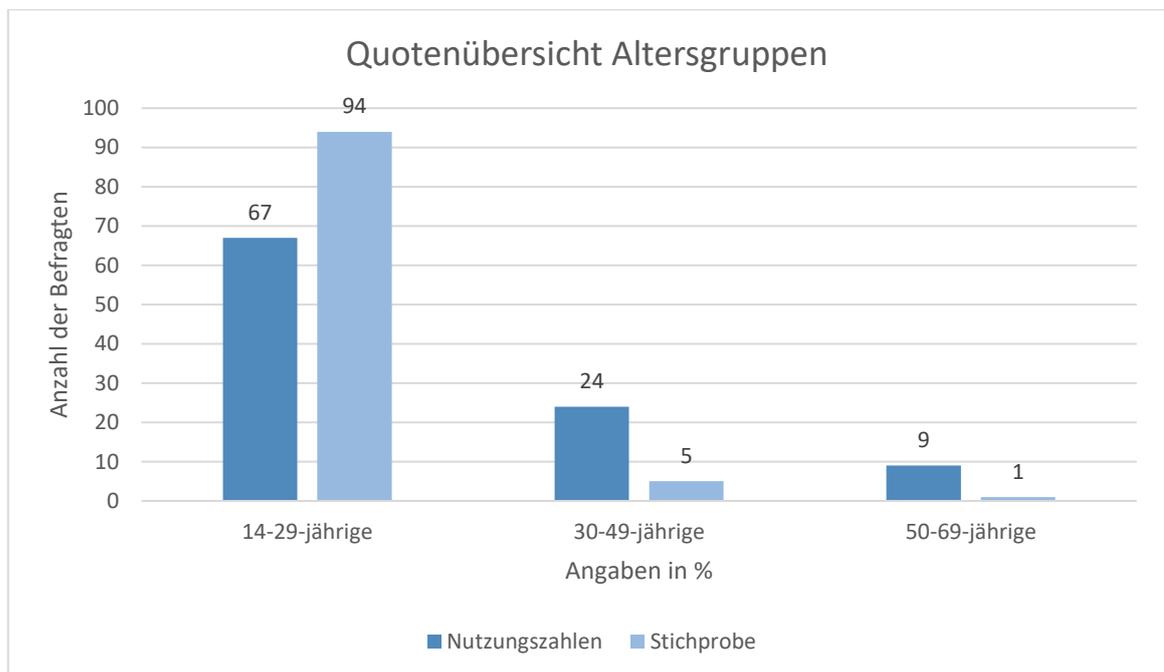


Abbildung 5: Quotenübersicht Altersgruppen

In weiterer Folge wurden drei Kategorien gebildet. Die Gruppe der unter 19-jährigen hat 13%, die Gruppe der 20-29-jährigen ist mit 75,2% die Größte und mit 5,5% ist die Gruppe der über 30-jährigen am geringsten vertreten. Das folgende Diagramm bietet einen Überblick:

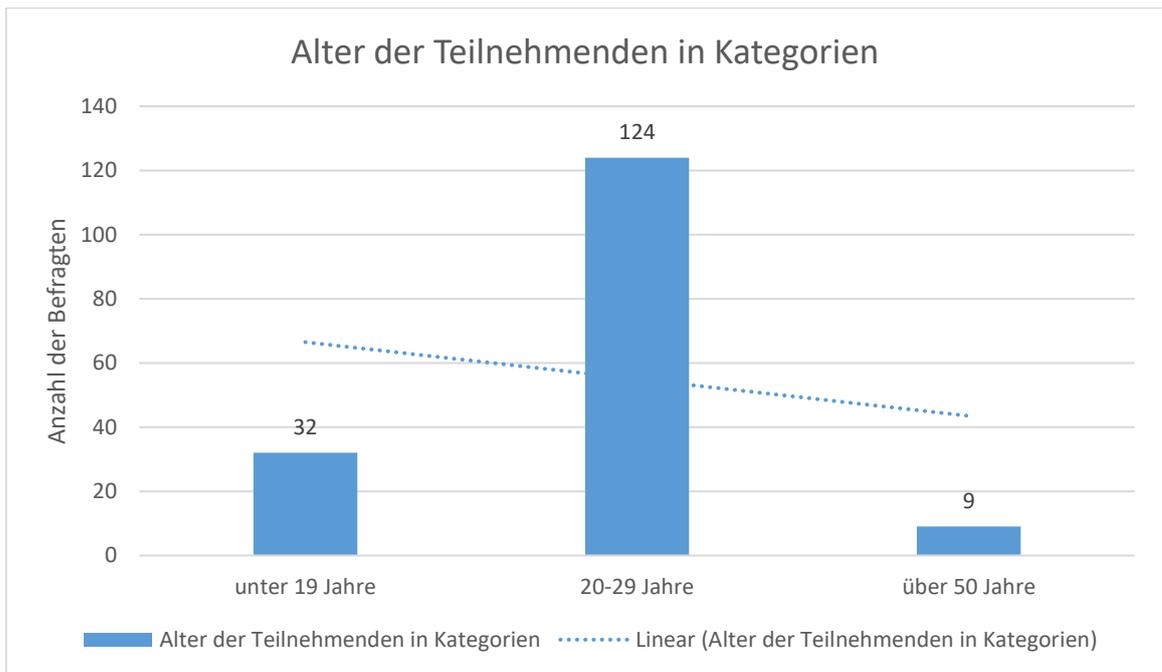


Abbildung 6: Alter der Teilnehmenden in Kategorien

Ebenso wird die höchste abgeschlossene Ausbildung in drei Kategorien eingeteilt. Wie die folgende Grafik zeigt, ist die größte Gruppe die der Personen mit einem Universitäts- oder FH-Abschluss. Lediglich 2 Personen machten bei dieser Frage keine Angaben, weshalb sich die Zahlen auf 163 Personen beziehen:

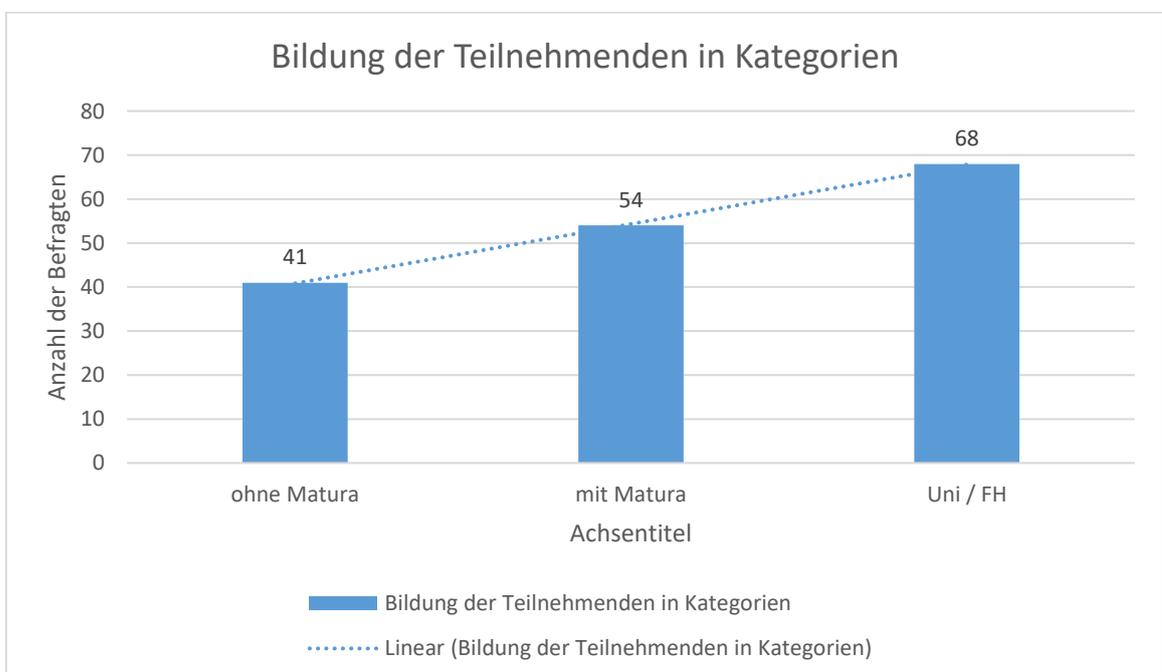


Abbildung 7: Bildung der Teilnehmenden in Kategorien

5.5.2. Nutzungsverhalten von Instagram-Usern

Zu Beginn der Umfrage wurde eine Filterfrage verwendet, um diejenigen die kein Instagram haben, oder jene die die Social Media-Plattform nicht kennen, auszuschließen. Von den 188 Befragten die den Fragebogen abgeschlossen haben, gaben 22 Personen an, die App nicht zu besitzen und eine Person sagte Instagram nicht zu kennen. Die Stichprobe (N) beträgt daher in weiterer Folge 165.

Mit Hilfe einer Kreuztabelle wurde der Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Häufigkeit in der Nutzung der Social Media-Plattform untersucht. Beide Geschlechter gaben an, Instagram mehrmals täglich zu nutzen. Bei den Frauen sind es 95 von 114 und bei den Männern 37 von 51, das sind 83,3% beim weiblichen und 72,5% beim männlichen Geschlecht. Bezogen auf die Häufigkeit der Nutzung von Instagram zeigt sich auch in den unterschiedlichen Altersgruppen kein großer Unterschied. In allen Alterskategorien lautet die häufigste Antwort, dass die Social Media-App mehrmals täglich genutzt wird.

In Frage 3 wurde abgefragt, ob sich die Probandinnen und Probanden als aktive oder passive User einschätzen. Dabei hatten sie die Auswahl zwischen den Antworten „ich poste, kommentiere, lese und like aktiv“ und „ich sehe mir die Beiträge der Anderen nur an und poste/kommentiere nur selten etwas“ sowie „weiß ich nicht“. Das folgende Säulendiagramm zeigt die Ergebnisse:

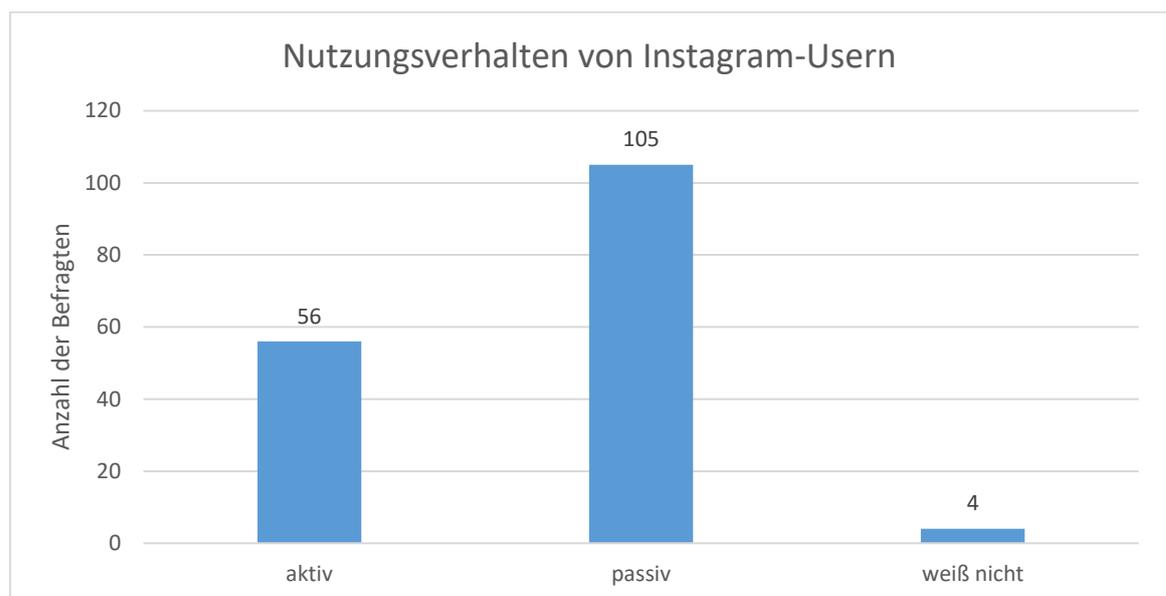


Abbildung 8: Nutzungsverhalten von Instagram-Usern

Frage 4 beschäftigte sich mit dem Wissen der Teilnehmenden über Influencer an sich. 143 Personen (86,7%) Personen gaben an, zu wissen was Influencer sind. 19 (11,5%) wussten es nicht und drei Personen (1,8%) waren sich nicht sicher.

Frage 5 befasste sich mit der eigenen Einschätzung der Teilnehmenden, ob sie schon einmal aufgrund der Empfehlung eines Influencers ein Produkt gekauft haben, da Empfehlungsmarketing ein wichtiger Gegenstand dieser Masterarbeit darstellt. 70,3% der Teilnehmenden beantworteten die Frage mit „Nein“ und 23,6% mit „Ja“. 6,1% der Probandinnen und Probanden gaben an, es nicht zu wissen. Die Ergebnisse zeigen also, dass fast ein Viertel der Befragten schon einmal aufgrund der Empfehlung eines Influencers ein Produkt gekauft haben:

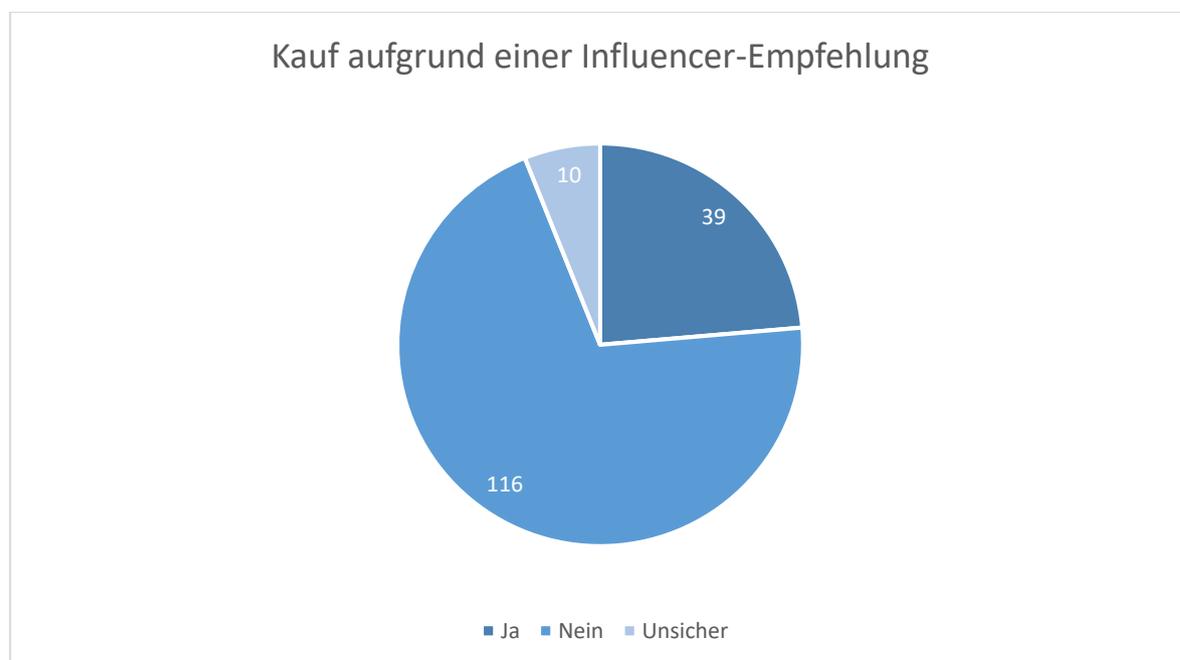


Abbildung 9: Kauf aufgrund einer Influencer-Empfehlung

Diese Zahlen decken sich nicht mit den, im Literaturteil erwähnten, Zahlen aus der Studie von Nirschl & Steinberg. Laut ihrer Untersuchung, gaben 40% der Befragten an, bereits ein Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Influencers gekauft zu haben (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 1). An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass eine Gegenfrage bezüglich der Kaufentscheidung aufgrund einer klassischen Werbung sicherlich weitere spannende Ergebnisse und weiteres

Untersuchungspotential liefern würde, allerdings nicht Hauptthema dieser Untersuchung war.

5.5.3. Newsfeed

Im Rahmen des Newsfeeds (Fragen 6 bis 11) wurden den Teilnehmenden randomisiert sechs Beiträge von unterschiedlichen Influencern gezeigt. Alle Beiträge enthielten Werbung, welche auf unterschiedliche Weise durch die Influencer gekennzeichnet wurde. Nach jedem Beitrag wurden die Probandinnen und Probanden befragt, ob es sich bei dem Beitrag um Werbung handelte, ob sie das Produkt kaufen würden und ob sie generell Interesse an dem Produkt haben. Zwei der Beiträge wurden geringfügig, mit Hilfe eines Bildbearbeitungsprogrammes überarbeitet, um doppelte Kennzeichnung zu verhindern und dadurch die Antworten der Befragten auf eine Kennzeichnungsart zurückzuführen.

Dies betrifft den Beitrag von Jerome Boateng, dessen Beitrag ursprünglich mit dem neuen Schriftzug „Bezahlte Partnerschaft mit..“ und „#Werbung“ gekennzeichnet war. Ebenso wurde der Beitrag von Dagibee leicht bearbeitet, so dass nur mehr der „#Werbung“ zu Beginn des Textes auf die Werbung aufmerksam macht.

Die jeweiligen Ergebnisse werden nun vorgestellt:

- Beitrag 1: „Jeromeboateng“



Abbildung 10: Beitrag Jerome Boateng (Instagram, 2018a)

Dieser Beitrag wurde ursprünglich gekennzeichnet durch den neuen Schriftzug „Bezahlte Partnerschaft mit nike“ und „#Werbung“. Die Kennzeichnung „#Werbung“ wurde wegetuschiert um einen Beitrag zu erhalten, welche nur den neuen Schriftzug enthält und somit nur durch eine Art gekennzeichnet ist. Rund ein Viertel konnte nicht richtig zuordnen, dass es sich bei dem Foto des Fußballers um Werbung für Kleidung von Nike handelte.

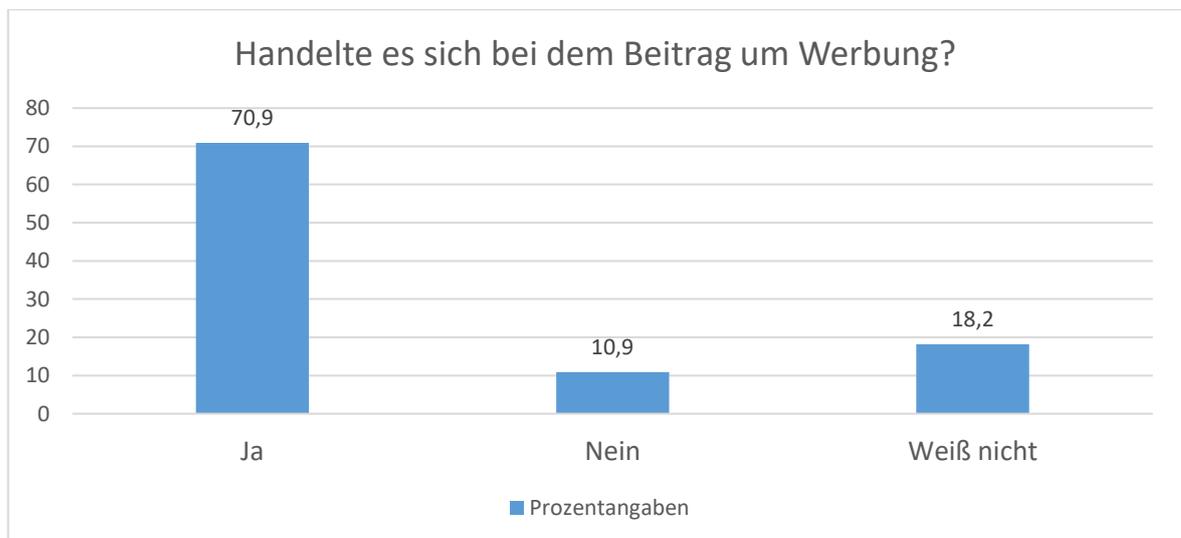


Abbildung 11: Ergebnisse Jerome Boateng

- Beitrag 2: Marco Reus (Instagram: „marcinho11“)



Abbildung 12: Beitrag Marco Reus (Instagram, 2016)

Reus hingegen kennzeichnete seine Werbebotschaft zu Fifa17 lediglich mit dem #ad am Ende seines Textes. 84,2% der Befragten ordneten diesen Beitrag als Werbung ein, 12,1% identifizierten den Beitrag nicht als Werbung und nur 3,6% waren sich unschlüssig.

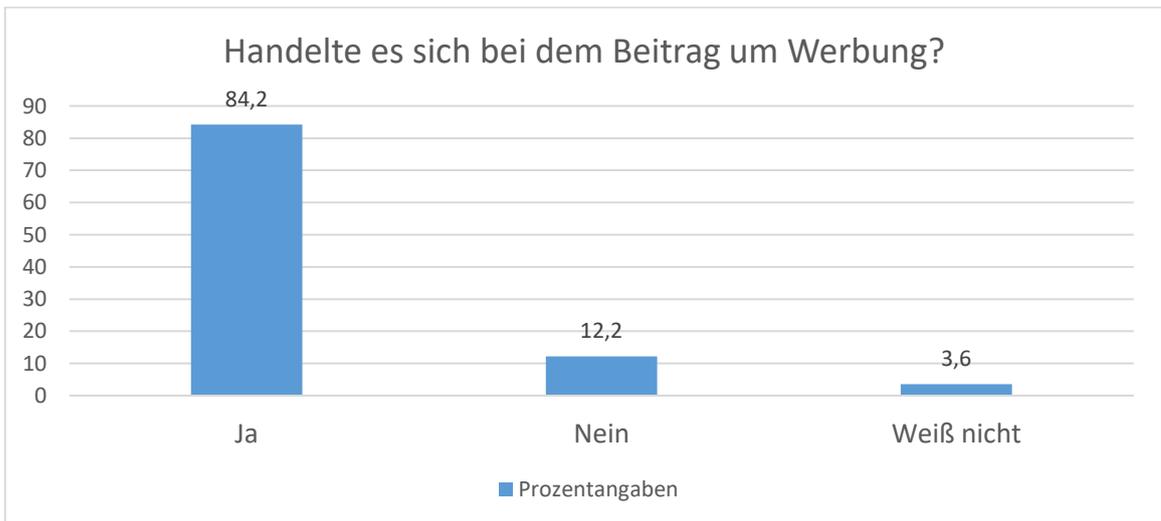


Abbildung 13: Ergebnisse Marco Reus

- Beitrag 3: Bibi von „Bibisbeautypalace“



Abbildung 14: Beitrag Bibis Beauty Palace (Instagram, 2018b)

Die Influencerin wirbt in ihrem Posting für Tezenis. Gekennzeichnet ist die Produktplatzierung mit dem Hashtag „Werbung“ am Ende des Textes, welcher außerdem stark auf Werbung vermuten lässt. 83% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten den Beitrag als Werbung identifizieren:

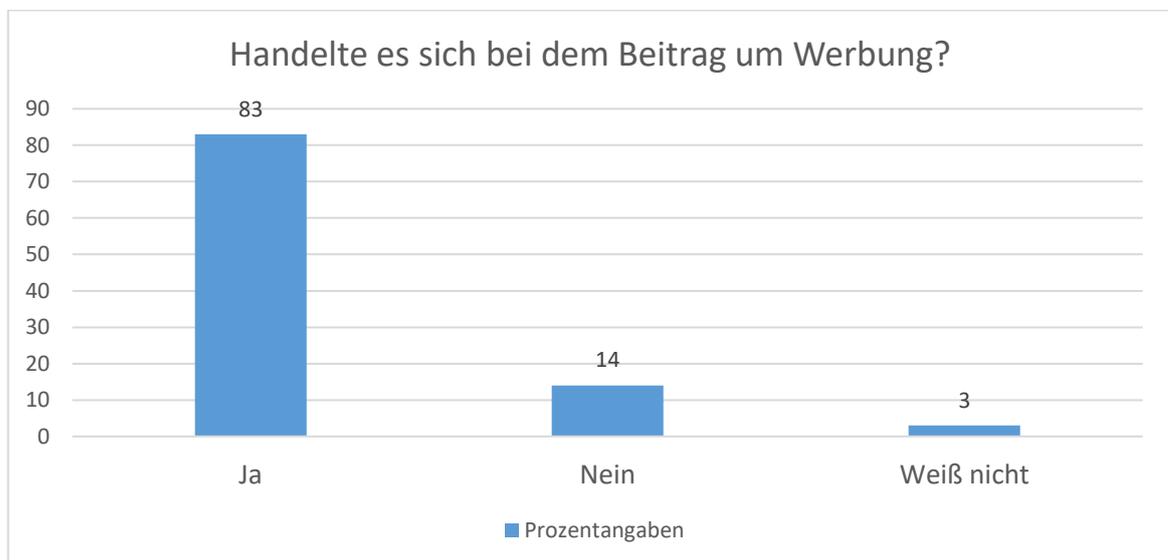


Abbildung 15: Ergebnisse Bibis Beauty Palace

- Beitrag 4: Scarlet Gartmann



Abbildung 16: Beitrag Scarlett Gartmann (Instagram, 2018c)

Die Influencerin ist eine derjenigen, die die Beta-version von Instagram nutzen konnte und kennzeichnet ihre Produktplatzierungen und Werbebotschaften mit dem Schriftzug „Bezahlte Partnerschaft mit...“ in diesem Fall mit Juviascollection, einem Sportbekleidungshersteller. Diesen Beitrag konnten 69,1% der Teilnehmenden als Werbung erkennen, 24,2% antworteten mit nein, es handelt sich um keine Werbung und 6,7% waren sich unsicher:

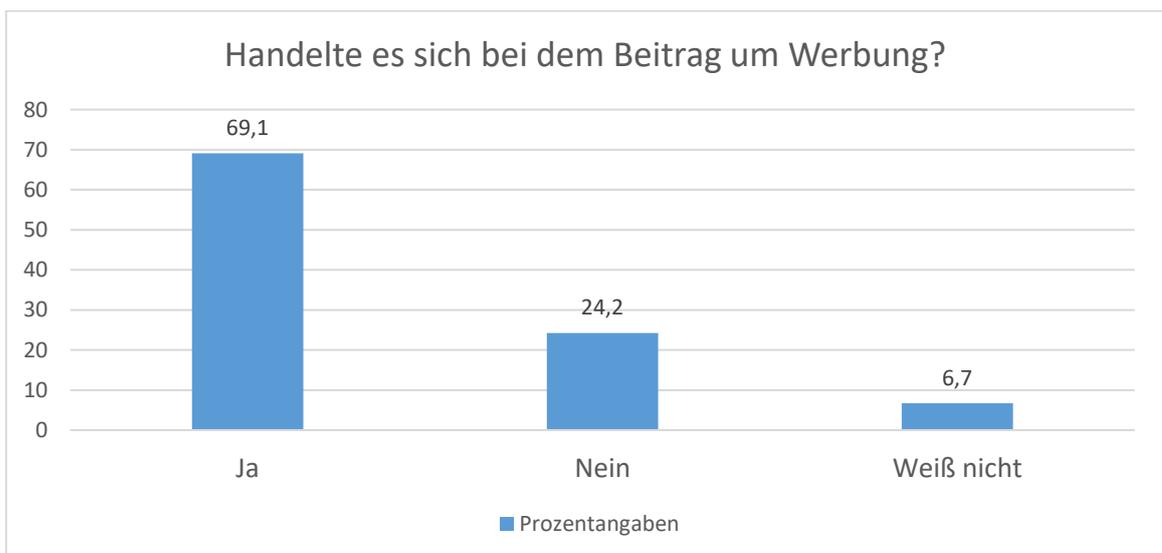


Abbildung 17: Ergebnisse Scarlett Gartmann

- Beitrag 5: „Dagibee“



Abbildung 18: Beitrag Dagibee (Instagram, 2018d)

In dem Beitrag geht es um ein Glätteisen, welches sie im Text beschreibt. Die Produktplatzierung wurde mit Hilfe des Hashtags „WERBUNG“ ganz am Anfang des Textes gekennzeichnet. 89,1% der Befragten identifizierten dieses Posting als Werbung, 7,3% gaben an, dass es sich um keine Werbung handelt und 3,6% waren sich unschlüssig:

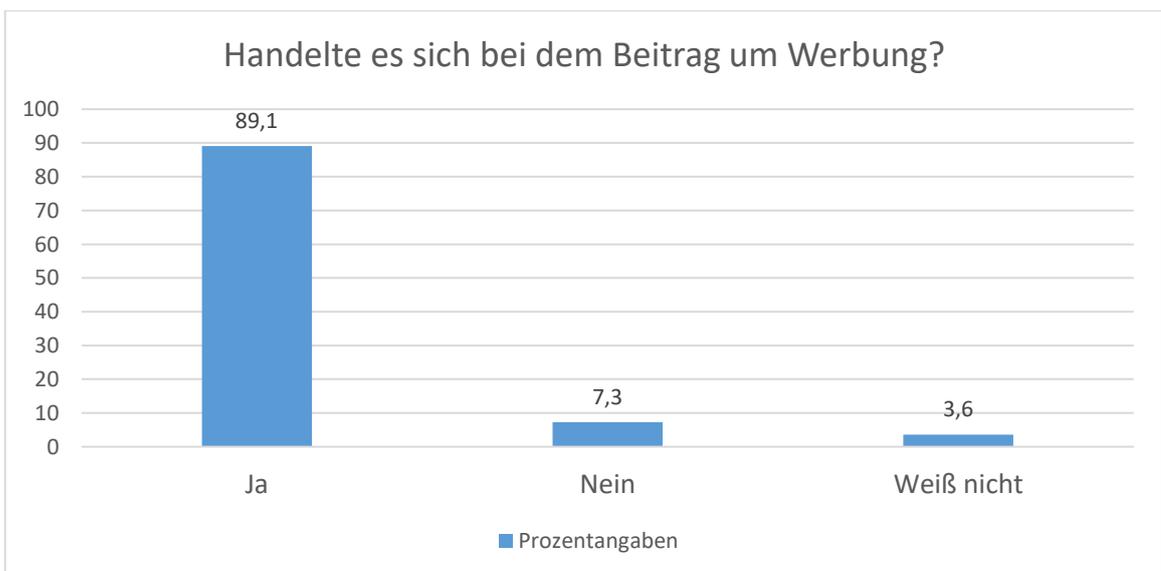


Abbildung 19: Ergebnisse Dagibee

- Beitrag 6: Lisa und Lena

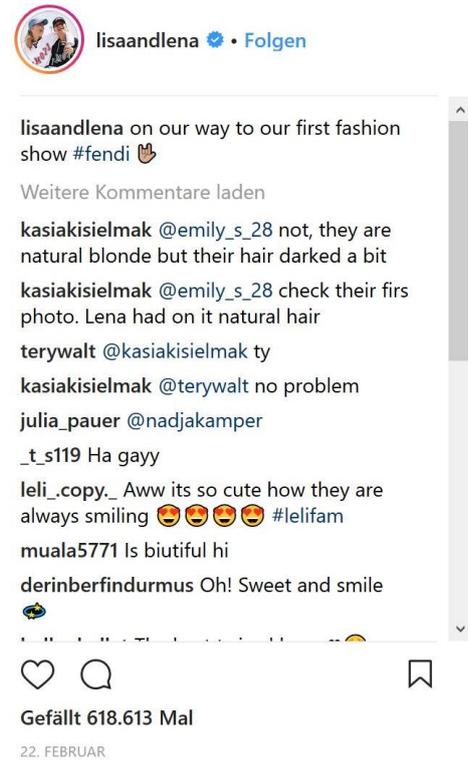


Abbildung 20: Beitrag lisaandlena (Instagram, 2018e)

Dieser Beitrag ist jener, welcher nicht als Werbung gekennzeichnet wurde, bei dem es sich, jedoch klar um Werbung für ein Unternehmen handelte. Dieser wurde am wenigsten als Werbung erkannt. Nur knapp die Hälfte der Befragten, genauer 49,1%, ordneten diesen Beitrag als Werbung ein. 35,8% sagten, dass es sich nicht um Werbung handelt und 15,2% waren sich nicht sicher:

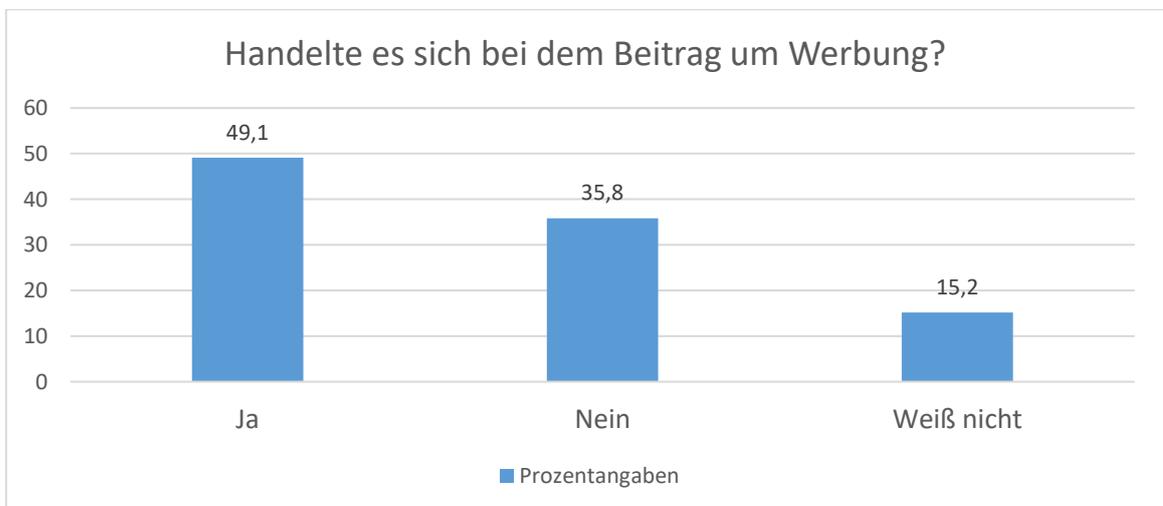


Abbildung 21: Ergebnisse Lisa und Lena

Das folgende Säulendiagramm bietet nun einen Überblick über die sechs Beiträge und die Anzahl der Personen in Prozent, welche die Beiträge als Werbung identifizieren konnten. Zusätzlich wird das Kaufinteresse der Befragten, bei den jeweiligen Beiträgen dargestellt. Das jeweilige Feedback der Befragten zu ihrer Kaufentscheidung ist entscheidend für die Beantwortung der Hypothesen. Weiters wurde das generelle Interesse an dem beworbenen Produkt abgefragt.

Die Newsfeed-Beiträge werden nach der Höhe der erkannten Werbung abgestuft:

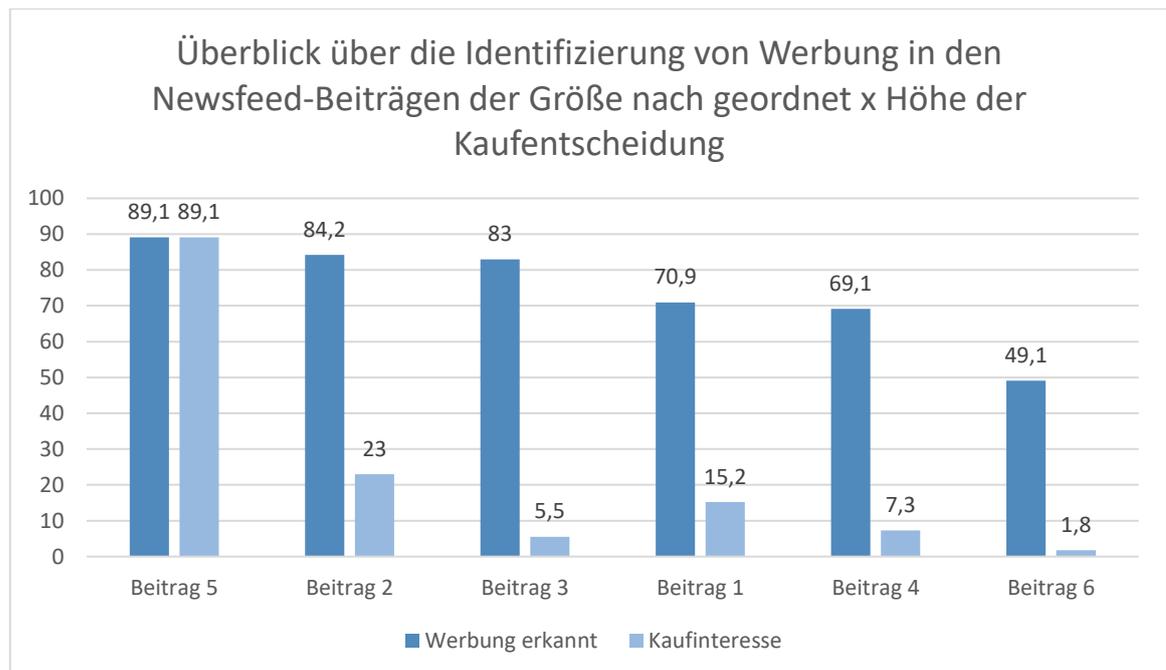


Abbildung 22: Überblick über die Identifizierung von Werbung in den Newsfeed-Beiträgen der Größe nach geordnet x Höhe der Kaufentscheidung

Das Diagramm zeigt, jener Beitrag, welcher gar nicht gekennzeichnet wurde, schnitt am schlechtesten ab. Diesen konnten nicht ganz die Hälfte der Teilnehmenden als Werbe-Botschaft einordnen. Jener Beitrag, welcher zu Beginn des Textes mit „#WERBUNG“ markiert wurde, konnte von fast 90% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer als Werbebeitrag identifiziert werden.

Des Weiteren wurde abgefragt, ob die Teilnehmenden generell Interesse an dem Produkt haben, um auszuschließen, dass ein beworbenes Produkt eventuell gar kein Interesse bei den Usern erweckt. Es wird die Annahme getroffen, dass ein Produkt welches gar nicht interessant ist, auch kein Kaufinteresse erweckt. Die

folgende Grafik bietet einen Überblick. Die Beiträge sind nach der Höhe des Kaufinteresses sortiert:

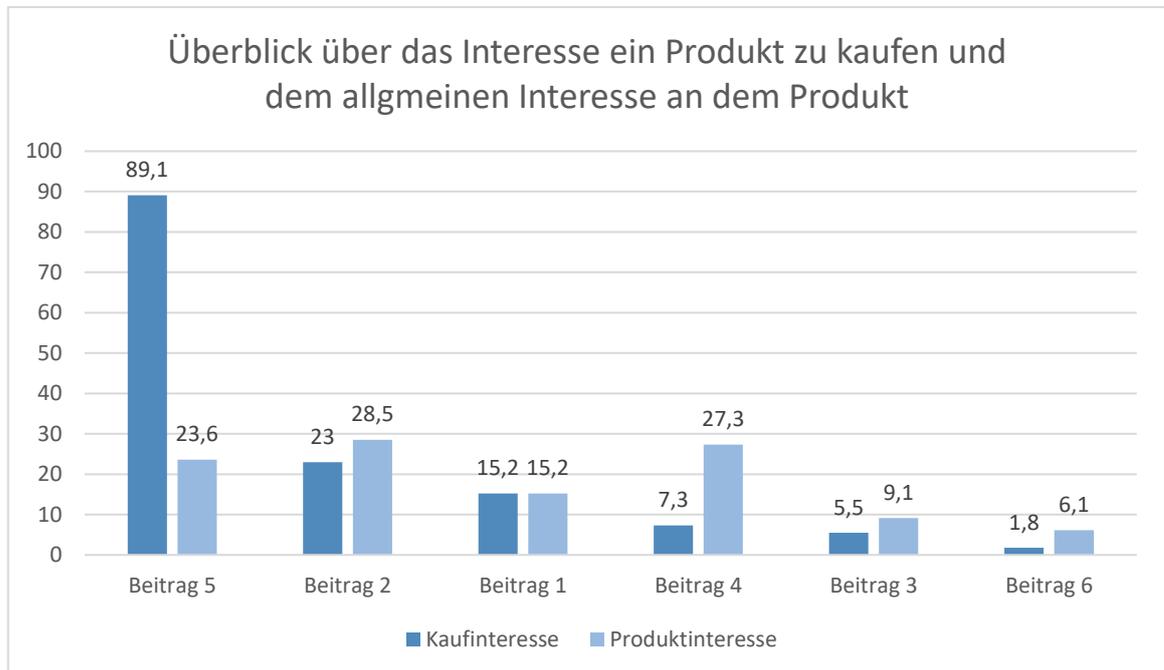


Abbildung 23: Überblick über das Interesse ein Produkt zu kaufen und dem allgemeinen Interesse an dem Produkt

Interessanterweise zeigen die Probandinnen und Probanden bei beispielsweise Beitrag 4 ein sehr hohes allgemeines Interesse (27,3%) an dem Produkt, das Kaufinteresse ist dennoch niedriger. Anders ist es bei Beitrag 1, hier zeigen die Probandinnen und Probanden ein allgemeines Interesse an dem Produkt in der Höhe von nur 23,6%, kaufen würden allerdings 89,1% das Produkt.

5.5.4. Beurteilung der Kennzeichnung von Werbung

Nach dem Newsfeed-Abschnitt wurden die Teilnehmenden der Online-Umfrage noch allgemein zur Kennzeichnung von Werbung und ihrer Meinung darüber befragt.

Bei Frage 12 handelte es sich um eine offene Frage. Die Teilnehmenden wurden gebeten, alle Formen der Kennzeichnung aufzuschreiben, an die sie sich aus den Newsfeed-Beiträgen erinnern konnten. Da es sich um kein Pflichtfeld handelte, beträgt die Stichprobe 102, wobei Mehrfachnennungen möglich waren.

Die Auswertung zeigt, dass die Personen relativ gut die 3 unterschiedlichen Arten der Kennzeichnung, welche in dieser Umfrage zur Anwendung kamen, wiedergeben konnten:

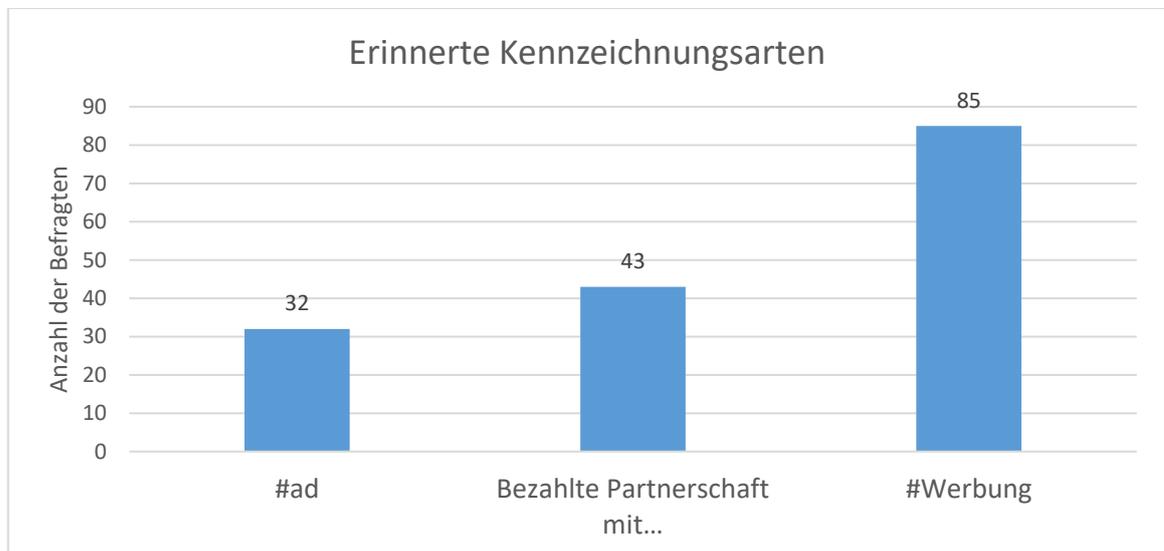


Abbildung 24: *Erinnerte Kennzeichnungsarten*

Mit Hilfe der Frage 15 wurde abgefragt, ob sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer schon einmal Gedanken über die Kennzeichnungspflicht von Werbung auf Instagram gemacht haben. Die Ergebnisse zeigen hier eine ziemliche Ausgewogenheit. 45,5% der 165 Befragten beantworteten die Frage mit „Ja“ und 52,1% mit „Nein“. 2,4% gaben an es nicht zu wissen. Betrachtet man diese Ergebnisse, mit Hilfe einer Kreuztabelle, in Zusammenhang mit dem Alter, zeigt sich ebenfalls ein relativ ausgeglichenes Ergebnis, wie die folgende Tabelle zeigt (N=161):

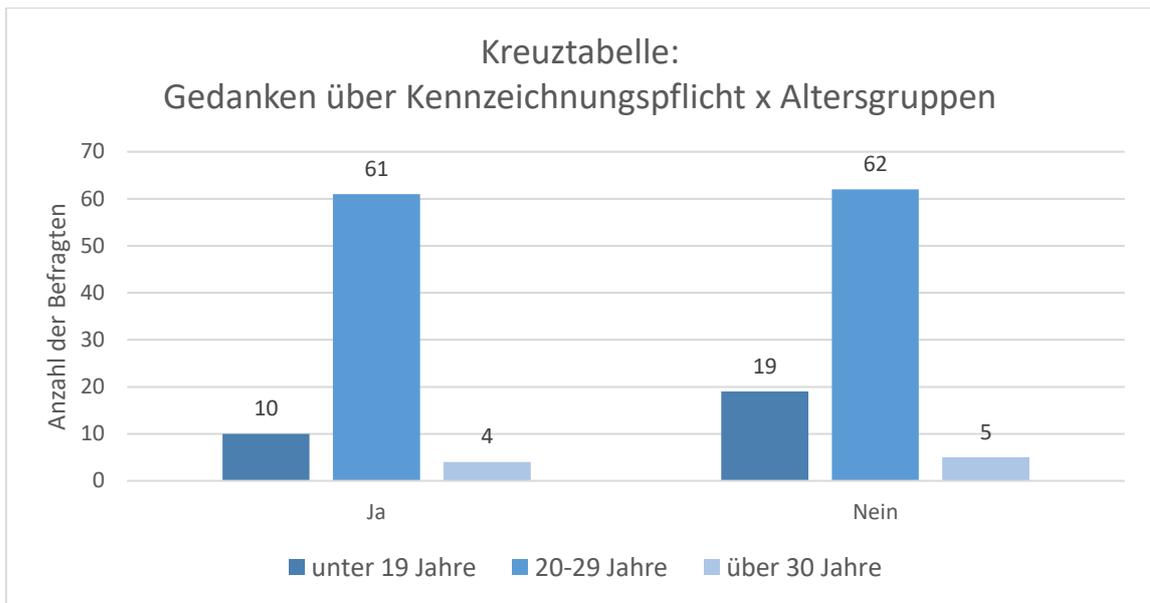


Tabelle 2: Kreuztabelle: Gedanken über Kennzeichnungspflicht x Altersgruppen

Hingegen zeigte sich in der Bildung ein Unterschied. So gaben jene Personen ohne Matura eher an, sich noch nicht mit der Kennzeichnungspflicht von Werbung auf Instagram beschäftigt zu haben. Danach folgt die Gruppe der Personen mit Matura und jene Personen mit einem Universitäts- oder Fachhochschul-Abschluss gaben am häufigsten an, dies bereits getan zu haben (N=159):

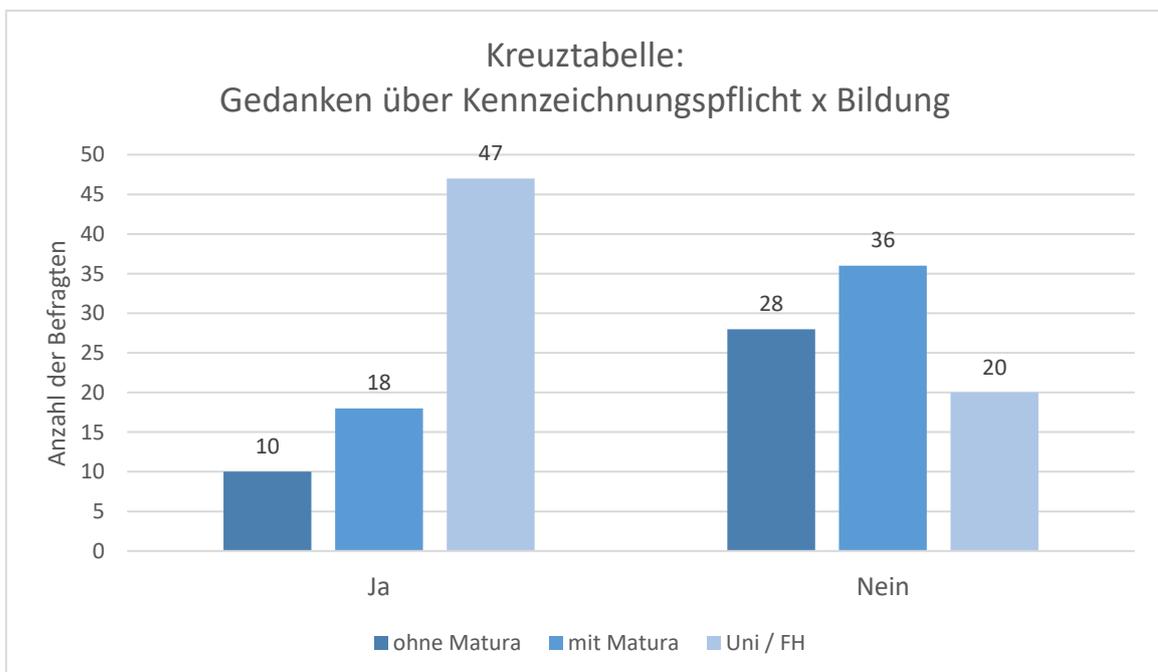


Abbildung 25: Kreuztabelle: Gedanken über Kennzeichnungspflicht x Bildung

In Frage 16 gaben 28,5% an, den Hashtag „#ad“ als ausreichend für die Kennzeichnung von Werbung zu empfinden. Hingegen sahen 61,2% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer diese Form der Kennzeichnung, als nicht ausreichend an:

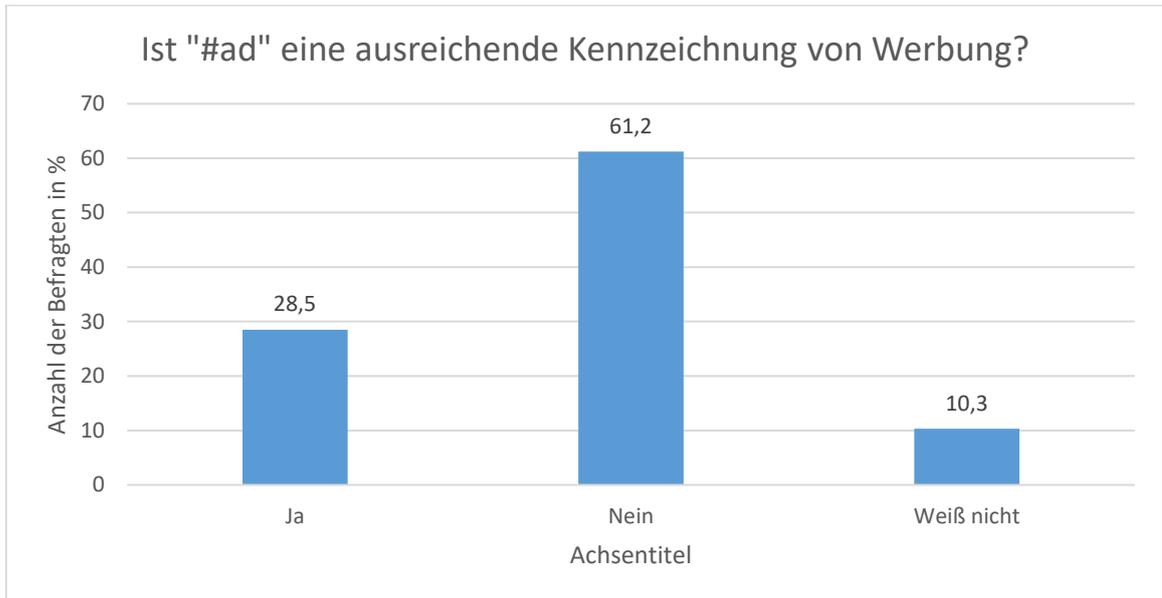


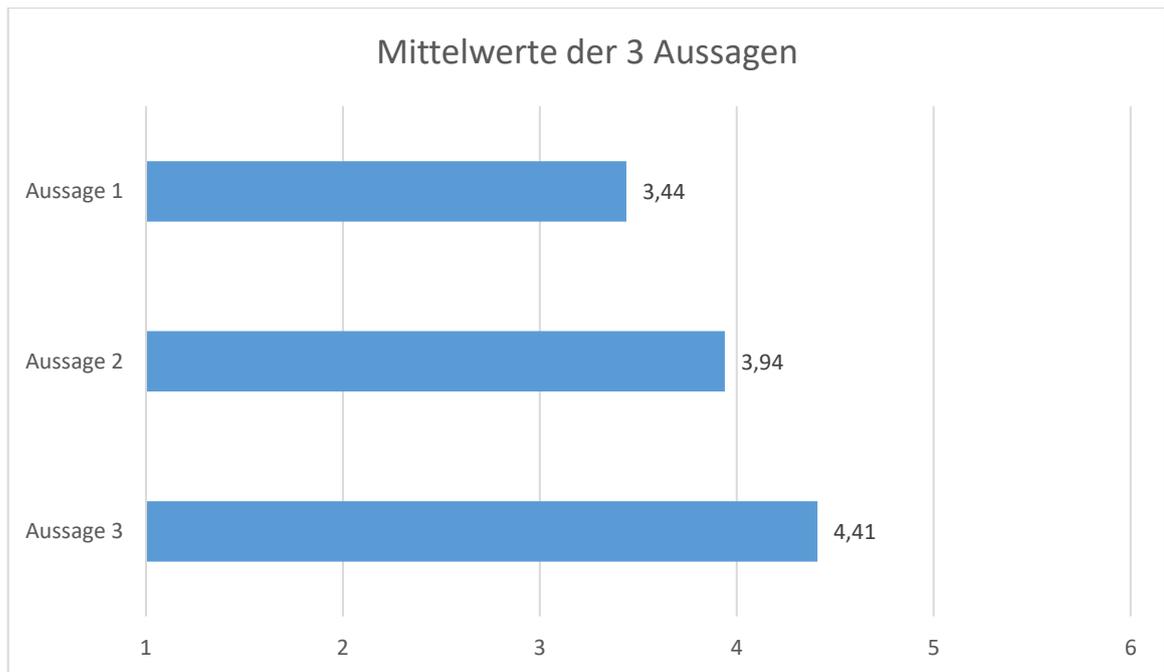
Abbildung 26: Ist "#ad" eine ausreichende Kennzeichnung von Werbung?

Die Fragen 16, 17 und 18 beschäftigte sich mit drei Aussagen, welche mit Hilfe einer 6-stufigen Likert-Skala beantwortet wurden. Der Wert eins steht dabei für „stimme nicht zu“ und der Wert sechs für „stimme voll zu“.

Aussage 1 lautete „Wenn ich merke, dass es sich bei einem Instagram Beitrag um Werbung handelt, sehe ich mir den Beitrag gar nicht mehr an“. Der Mittelwert liegt hier bei 3,44 (SD = 1,6).

Bei **Aussage 2** „Mir ist egal ob Personen in ihren Beiträgen für Produkte werben, da ich ihnen aufgrund ihrer Persönlichkeit, der Themen etc. folge“ liegt der Mittelwert bei 3,94 (SD = 1,6).

Aussage 3 lautete „Ich wünsche mir klare und deutliche Kennzeichnung von Werbung auf Instagram“. Dem stimmten 62 Personen voll zu. Der Mittelwert liegt hier bei 4,41 (SD = 1,7).



1 = stimme nicht zu, 6 = stimme voll und ganz zu

Abbildung 27: Mittelwerte der 3 Aussagen

5.6. Prüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden nun, auf Basis der Ergebnisse aus der Online-Befragung, die Hypothesen genauer betrachtet. Hypothese 1 beschäftigt sich mit der Kennzeichnungsform „Bezahlte Partnerschaft mit...“, da diese Form der Kennzeichnung, wie bereits erläutert, neu eingeführt wurde.

H1: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem aktiven oder passiven Nutzungsverhalten der Instagram-User und ihrer Fähigkeit, Werbung, welche mit „Bezahlte Partnerschaft mit...“ markiert wurde, als solche zu identifizieren.

Um diese Hypothese zu beantworten, wird Frage 3 der Online-Umfrage herangezogen. Dabei wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie sich als aktive oder als passive User einschätzen. „Aktiv“ wurde wie folgt beschrieben „ich poste, kommentiere, lese und like aktiv Beiträge“, passive Nutzung wurde hingegen beschrieben als „ich sehe mir die Beiträge der anderen nur an und like oder kommentiere nur selten etwas“. Jene Personen die sich nicht zu einem der beiden Angaben, zuordneten, werden im Folgenden nicht berücksichtigt.

- 105 der 165 Teilnehmenden zählen sich selbst zu den passiven Instagram Usern. 56 Personen ordneten sich den aktiven Nutzerinnen und Nutzern zu. 4 Personen waren sich nicht sicher und werden daher in der folgenden Untersuchung ausgeschlossen.

Mit Hilfe eines Chi²-Tests wird untersucht, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen dem Nutzungsverhalten der User und ihrer Fähigkeit gibt, Werbung, welche mit „Bezahlte Partnerschaft mit...“ gekennzeichnet wurde, zu erkennen. Aufgrund der Höhe der Stichprobe (N=152), wird der Chi²-Test nach Pearson herangezogen.

- **Die Untersuchung zeigt, dass es einen statistisch signifikanten, aber schwachen, Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten und der erkannten Werbung gibt (Chi²-Test, p=0,029, Phi=0,18).**
- 84,9% der aktiven User sind eher in der Lage, Werbung welche mit „Bezahlte Partnerschaft mit...“ gekennzeichnet wurde, zu identifizieren. Bei den passiven Nutzerinnen und Nutzern sind es 68,7% und damit deutlich weniger.

Die Nullhypothese wird, aufgrund der vorliegenden Ergebnisse, vorläufig widerlegt. Es wird daher eine Alternativhypothese aufgestellt, welche lautet: Es besteht ein Zusammenhang zwischen den aktiven oder passiven Nutzungsverhalten der Instagram-User und ihrer Fähigkeit Werbung, welche mit „Bezahlte Partnerschaft mit...“ markiert wurde, als solche zu identifizieren.

H2: Je jünger die Instagram-User sind, desto weniger ist die Kennzeichnung von Werbung durch „#ad“ für sie ausreichend.

Um diese Hypothese zu beantworten werden die Altersgruppen sowie die Frage 16, in welcher die Teilnehmenden gefragt wurden, ob für sie eine Kennzeichnung von Werbung durch „#ad“ ausreichend ist, herangezogen und durch einen Chi²-Test auf eine Signifikanz hin untersucht (N=148):

- In der Gruppe der unter 19-jährigen gaben 39,3% an, dass die Kennzeichnung durch „#ad“ für sie ausreichend sei, 60,7% hingegen sagten diese Form der Kennzeichnung ist nicht ausreichend.

- In der Gruppe der 20- bis 29-jährigen waren es 29,7% die sagten, ja es ist ausreichend und 70,3% sagten, nein „#ad“ ist für sie nicht ausreichend.
- In der Gruppe der über 30-jährigen sagten 33,3% aus, dass diese Kennzeichnung für sie ausreicht, für 66,7% ist dies nicht genug.
- **Es konnte kein statistisch Signifikanter, aber leicht positiver, Zusammenhang zwischen den Altersgruppen und der Frage, ob die Kennzeichnung mit „#ad“ für sie ausreichend ist, festgestellt werden (Chi²-Test, p=0,62, Phi=0,08).** Alle drei Altersgruppen gaben häufiger an, dass die Kennzeichnung durch „#ad“ für sie nicht ausreichend ist. Die jüngsten Instagram User, also die Gruppe der unter 19-jährigen, gaben sogar eher an, dass diese Art der Kennzeichnung für sie genügt, um den Werbecharakter eines Beitrages zu markieren.

Die vorliegende Hypothese muss daher verworfen werden.

H3: Es besteht kein Zusammenhang zwischen den verwendeten Begriffen zur Kennzeichnung von Werbung und der Fähigkeit der User, diese als solche zu identifizieren.

Aufgrund der Annahme, dass für Instagram-User die Kennzeichnung von Werbung mit „Werbung“ am deutlichsten zu verstehen ist, wurde diese Hypothese aufgestellt. Die von den Influencern gern genutzte Kennzeichnung mit „ad“ steht unter der Kritik nicht verständlich genug zu sein, auch aufgrund der englischen Sprache. Die neue Kennzeichnungsform von Instagram „Bezahlte Partnerschaft mit...“ soll die Lösung sein. Diese Hypothese widmet sich daher der Frage, welche Art der Markierung von Werbung am ehesten dazu führt, dass User die Beiträge als Werbung identifizieren können. Dazu werden jene Newsfeed-Beiträge miteinander verglichen, in welchen die jeweiligen Arten der Werbekennzeichnung verwendet wurden:

- Die erste Analyse von Beitrag 5 und Beitrag 4 untersucht „Werbung“ und „Bezahlte Partnerschaft mit...“ (N=151). Dabei zeigt sich durch den Chi²-Test nach Pearson ein **signifikantes Ergebnis**. Der Phi-Koeffizient weist auf einen schwachen Zusammenhang hin. 89,1% der Teilnehmenden, konnten Beitrag 5 als Werbung identifizieren, bei Beitrag 4 waren es 69,1%. **Jener Beitrag, welcher mit „Werbung“ gekennzeichnet wurde, konnte**

signifikant häufiger als Werbung identifiziert werden, als jene mit der Kennzeichnung „Bezahlte Partnerschaft mit...“ (Chi²Test, $p=0,007$, $\Phi=0,22$).

- Die zweite Untersuchung betrachtet Beitrag 5 („Werbung“) und Beitrag 2 („ad“) wieder mithilfe eines Chi²-Tests (N=153). Aufgrund der geringen Anzahl (<5) wird der exakte Wert nach Fischer herangezogen. Dabei zeigt sich **kein statistisch signifikanter Zusammenhang**. Wie bereits erläutert, konnten bei Beitrag 5 89,1% der Teilnehmenden das Foto des Influencers als Werbung erkennen. Bei Beitrag 2 waren es 84,2%. **Jener Beitrag, welcher mit „Werbung“ gekennzeichnet wurde, konnte nicht signifikant häufiger als Werbung identifiziert werden, als jener mit der Kennzeichnung „ad“** (Chi²-Test, $p=0,66$, $\Phi=0,03$).
- Ebenso werden nun die Beiträge 2 („ad“) und 4 („bezahlte Partnerschaft mit...“) untersucht (N=148). Der Chi²-Test nach Pearson beschreibt **keinen signifikanten Zusammenhang**. Der Phi-Koeffizient deutet auf einen schwachen Zusammenhang hin. Zum Vergleich, bei Beitrag 2 haben 84,2% die Werbung identifiziert, bei Beitrag 4 waren es 69,1% der Teilnehmenden. **Jener Beitrag, welcher mit „ad“ gekennzeichnet wurde, konnte nicht signifikant häufiger als Werbung identifiziert werden, als jener mit der Kennzeichnung „Bezahlte Partnerschaft mit...“** (Chi²-Test, $p=0,17$, $\Phi=0,11$).

Da zwei von drei Tests keinen statistisch signifikanten Zusammenhang feststellen, wird die Hypothese vorübergehend angenommen.

H4: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Platzierung der Kennzeichnung von Werbung und der Fähigkeit der Instagram-User, diese als solche zu identifizieren.

Bei der Überlegung, welche Art der Kennzeichnung Instagram-User am ehesten wahrnehmen, darf auch die Frage der Positionierung dieser nicht außer Acht gelassen werden, weshalb sich die nächste Annahme mit diesem Aspekt beschäftigt. Um die Hypothese zu beantworten, werden wieder zwei unterschiedliche Beiträge aus dem Newsfeed der Online-Umfrage herangezogen, jener Beitrag, welcher mit „#Werbung“ direkt vor dem Text des Influencers

gekennzeichnet wurde und jener Beitrag, welcher ganz zum Schluss des textlichen Beitrages des Influencers „#Werbung“ stehen hat. Verglichen werden die Beiträge mit den Ergebnissen, ob die Teilnehmenden die Beiträge als Werbung identifizieren konnten oder nicht. Es wird mit einem Chi²-Test nach Pearson gearbeitet. Die Stichprobe beträgt 157 (N=157).

- **Es konnte kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Platzierung der Kennzeichnung von Werbung und der Fähigkeit der User, diese als solche zu identifizieren, ausgemacht werden (Chi²-Test, p=0,38, Phi=0,08).** Die User waren in der Lage, beide Beiträge als Werbebotschaft zu deuten. Auch der Phi-Koeffizient keinen Zusammenhang.

Die vorliegende Hypothese wird daher weiterhin als wahr angenommen.

H5: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen den als Werbung identifizierten Beiträgen und dem Interesse der Instagram-User, das beworbene Produkt zu kaufen.

Dazu wurden alle sechs Newsfeed-Beiträge, auf einen Zusammenhang zwischen der identifizierten Werbung und das vorhandene Kaufinteresse, untersucht:

- Beitrag 1 (N=133): Zeigt im Chi²-Test laut dem exakten Wert nach Fischer einen Wert von 0,1 und weist somit keinen signifikanten Zusammenhang auf. Der Phi-Koeffizient deutet auf einen leichten Zusammenhang hin (Chi²-Test, p=0,1, Phi=0,07).
- Beitrag 2 (N=158): Auch hier wurde der exakte Wert nach Fischer herangezogen. Es zeigt sich, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Identifizierung von Werbung und dem Kaufinteresse besteht, wobei der Phi-Koeffizient auf einen leicht positiven Zusammenhang hindeutet (Chi²-Test, p=0,25, Phi=0,12).
- Beitrag 3 (N=157): Auch bei diesem Beitrag zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang, es besteht aber auch hier ein leicht positiver Zusammenhang wie der Phi-Koeffizient zeigt (Chi²-Test, p=0,13, Phi=0,1).
- Beitrag 4 (N=145): Der Chi²-Test nach Fischer zeigt bei Beitrag 4 keinen signifikanten Zusammenhang. Der Phi-Koeffizient deutet aber wieder auf einen leicht positiven Zusammenhang hin (Chi²-Test, P=1, Phi=0,92).

- Beitrag 5 (N=155): Der Chi²-Test sowie der Phi-Koeffizient lassen wieder auf keinen signifikanten aber leicht positiven Zusammenhang zwischen der identifizierten Werbebotschaft und dem Kaufinteresse schließen (Chi²-Test, $p=1$, $\Phi=0,07$)
- Beitrag 6 (N=137): Ebenso zeigt sich in diesem Beitrag kein signifikanter aber leicht positiver Zusammenhang (Chi²-Test, $p=0,26$, $\Phi=0,13$).
- **Alle Beiträge haben somit statistisch keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der identifizierten Werbung und dem vorhandenen Kaufinteresse, wobei ein leicht positiver Zusammenhang besteht.**

Auch die letzte Hypothese wird, aufgrund der Ergebnisse aus der Online-Befragung, weiterhin angenommen.

5.7. Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen

Dieses Kapitel widmet sich nun der Interpretation der vorliegenden Untersuchungsergebnisse. Auf Basis dieser werden anschließend die Forschungsfragen beantwortet, welche wie folgt lauten:

FF1: Welche Art der Kennzeichnung von Werbung ist für Instagram-User ausreichend, damit sie diese als solche identifizieren können?

FF2: Inwiefern beeinflusst die Identifizierung von Werbung, die Bereitschaft der User, das beworbene Produkt zu kaufen?

Im Rahmen dieser Masterarbeit hat sich gezeigt, dass es einen Unterschied macht, ob die Instagram-User ein aktives oder passives Nutzungsverhalten haben. Eine aktive Nutzung der Foto-Sharing-Plattform deutet darauf hin, dass sich die User intensiver mit den Beiträgen beschäftigen und so eher den werblichen Charakter von Influencer-Beiträgen erkennen können. Der Schriftzug zur Kennzeichnung von Werbung „Bezahlte Partnerschaft mit...“ könnte jenen die Instagram weniger aktiv nutzen seltener unterkommen, wodurch sie ihn auch weniger wahrnehmen oder aber nicht richtig interpretieren können.

So stellt sich auch die Frage, ob jüngere Menschen, welche eine stark vertretene Gruppe auf Instagram ist, ebenfalls Schwierigkeiten dabei haben könnten, die Werbebotschaften nicht zu erkennen. Vor allem die Kennzeichnung der Werbung durch „#ad“ steht im deutschen Sprachraum stark unter Kritik, denn diese zwei Buchstaben könnten von den Usern nicht verstanden oder aber auch übersehen werden. Für ein Drittel der Teilnehmenden aus der Online-Umfrage ist die Kennzeichnungsform „#ad“ ausreichend. Zwei Drittel der Befragten gaben hingegen an, dass die Kennzeichnung der Werbung nur durch „#ad“ für sie nicht genug sei. Am ehesten gaben die jungen Leute unter 19 Jahren an, dass sie mit dieser Kennzeichnung auskommen. Dies kann allerdings unterschiedliche Gründe haben. Eventuell wissen die jüngeren Personen weniger über die Kennzeichnungspflicht von Werbung und nehmen diese nicht sehr aussagekräftige Kennzeichnung eher hin oder aber sie sind sich, aufgrund ihres Social Media-Nutzungsverhaltens, eher über die typischen Begrifflichkeiten der Social Media-Welt bewusst. Weitere Gründe können nicht ausgeschlossen werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen aber auch, dass jener Beitrag aus der Online-Umfrage, welcher durch „#ad“ gekennzeichnet wurde, von 84,2% der Teilnehmenden, als Werbung identifiziert werden konnte und somit am zweiten Platz der sechs Beiträge steht. Ebenso blieb „#ad“ den Teilnehmenden auch gut in Erinnerung. In Hinblick auf die Bedenken, welche in diversen Leitfäden geäußert wurden sowie der Entscheidung des OLG Celle (vgl. Heidrich, 2017 / vgl. Rest, 2017), ist dieses Ergebnis doch sehr interessant, da für die User selbst „#ad“, laut den vorliegenden Ergebnissen, nicht so schlecht abschnitt und den Usern doch relativ klar macht, dass es sich bei einem Beitrag um Werbung handelt.

Generell hat sich gezeigt, dass die Kennzeichnung durch „#Werbung“ die effektivste Form ist. Dabei spielt es, laut den Ergebnissen dieser Arbeit, keine Rolle ob diese am Anfang oder am Ende des Textes steht. Prinzipiell konnten sich die Teilnehmenden sehr gut an die unterschiedlichen Kennzeichnungsformen erinnern und diese auch wiedergeben. Mit 53,1% liegt „#Werbung“ an erster Stelle, gefolgt mit 26,9% liegt „Bezahlte Partnerschaft mit...“ an zweiter Stelle und „#ad“ liegt mit 20% am Ende der erinnerten Kennzeichnungsarten. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass „#ad“ nur in einem der sechs Beiträge vorgekommen ist. „Bezahlte Partnerschaft mit...“ und „#Werbung“ kamen jeweils zweimal vor. Einer

der Beiträge war gar nicht gekennzeichnet. Interessant war auch, dass die Teilnehmenden sehr gut in der Lage waren „Bezahlte Partnerschaft mit...“ genau wiederzugeben. Jedoch scheint den Usern trotzdem nicht eindeutig klar zu sein, dass es sich auch bei Beiträgen, welche mit „Bezahlte Partnerschaft mit...“ markiert sind, um Werbung handelt, denn die beiden Beiträge 1 und 4 schnitten am schlechtesten ab. Abgesehen von jenem Beitrag, welcher gar nicht explizit gekennzeichnet wurde. Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse kann in dieser Masterarbeit keine Empfehlung abgegeben werden, welche Kennzeichnungsform am ehesten geeignet ist, um den Usern den werblichen Charakter eines Beitrages erkenntlicher zu machen. Es zeigt sich allerdings, dass die Instagram-User sowohl Beiträge die mit „#Werbung“ markiert sind, auch gut als solche erkennen können und diese Kennzeichnungsform auch am ehesten in Erinnerung bleibt beziehungsweise durch die User wiedergegeben werden kann. Es muss aber auch angemerkt werden, dass die Funktion des Schriftzuges „Bezahlte Partnerschaft mit...“ noch relativ neu ist und sich die User erst über dessen Bedeutung bewusst werden müssen.

Grund für zahlreiche Diskussionen in den (Online-)Medien und ausschlaggebender Faktor für die vorliegende Masterarbeit, ist die Debatte um die von den Influencern lange betriebene Schleichwerbung, gegen welche Mitte 2017 zum ersten Mal vorgegangen wurde. Lange haben die Influencer, in Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern, versucht, die Werbung möglichst als eigene unbezahlte Meinung zu verkaufen. Hintergedanke dabei war, dass User, aufgrund des Wissens, dass es sich um Werbung handelt, die Produkte nicht mehr kaufen könnten. Studien aus dem Print-Bereich zeigen, dass Produkte tatsächlich seltener gekauft werden, wenn die Rezipierenden den Werbecharakter erkennen (vgl. Burkart et al., 2004, S. 169). Neueste Studien aus dem Online-Bereich zeigen jedoch, dass diese Ergebnisse nicht auf das Influencer-Marketing übertragen werden können. Auch in Frage 17 der vorliegenden Arbeit, gaben die Teilnehmenden an, dass es ihnen egal ist, wenn die Influencer für Produkte werben, da sie ihnen aufgrund der Persönlichkeit und der Themen folgen. Es stellt sich also die Frage, ob das Kaufinteresse der Instagram-User sinkt, wenn sie einen Beitrag als Werbung identifizieren. In der vorliegenden Arbeit, konnte diese Befürchtung der Werbetreibenden ebenfalls nicht bestätigt werden.

Im Allgemeinen muss natürlich angemerkt werden, dass die in der Online-Umfrage verwendeten Beiträge ebenso ein Einflussfaktor sind und dies nicht außer Acht gelassen werden darf. So können die jeweiligen Motive, die Darstellung der Werbung aber auch die Auswahl der Influencer, die Ergebnisse beeinflusst haben. Es wurde versucht, dem entgegen zu wirken, indem sehr beliebte und bekannte Influencer herangezogen wurden.

Die Forschungsfrage **„Welche Art der Kennzeichnung von Werbung ist für Instagram-User ausreichend, damit sie diese als solche identifizieren können?“** wird also wie folgt beantwortet: Es gibt kein eindeutiges Ergebnis oder die ideale Kennzeichnungsart, damit alle Instagram-User den Beitrag als Werbung identifizieren können. Tendenziell kommen die Nutzenden jedoch mit der Kennzeichnungsart „#Werbung“ gut zurecht. Die Markierung der Werbung mit „#ad“ kommt in der jüngeren Zielgruppe besser an, als in den älteren Altersgruppen und der Schriftzug „Bezahlte Partnerschaft mit...“ blieb zwar sehr gut in der Erinnerung der User, jedoch war ihnen nicht eindeutig klar, dass es sich dabei um Werbung handelt. Abschließend kann also gesagt werden, dass „#Werbung“ für die Instagram-User am ehesten ausreichend ist, um die Werbung zu identifizieren.

Forschungsfrage zwei, welche lautet **„Inwiefern beeinflusst die Identifizierung von Werbung, die Bereitschaft der User, das beworbene Produkt zu kaufen?“** kann wie folgt beantwortet werden: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der erkannten Werbung und dem Kaufinteresse der User. Sie selbst geben an, dass es ihnen egal ist, wenn die Influencer in ihren Beiträgen Werbung machen. Dabei ist es aber wichtig, dass sie ehrlich mit ihren Followern umgehen, denn in Frage 18 gibt die Mehrheit der Teilnehmenden an, dass sie sich klare und deutliche Kennzeichnungen wünschen.

6. Resümee und Ausblick

Im letzten Kapitel wird nun ein Fazit aus den Ergebnissen gebildet und die Limitation der vorliegenden Arbeit betrachtet. Ein Ausblick auf die Thematik der Kennzeichnungspflicht für Instagram-Influencer bildet den Abschluss dieser Masterarbeit und zeigt das weitere Untersuchungspotential sowie die aktuellsten Entwicklungen auf.

6.1. Fazit

Influencer-Marketing bietet viele Vorteile, allen voran, dass auch die junge Generation mit Werbebotschaften erreicht werden kann, denn die Meinungsmacherinnen und -macher haben meist eine sehr hohe Reichweite. Das Word-of-Mouth Marketing der Influencer beeinflusst dabei die User in ihrer Kaufentscheidung. Im Influencer-Marketing geht es also nicht um klare Werbebotschaften, sondern um die Meinung und die Glaubwürdigkeit der Influencer. Sie sind für User wie Freunde die ihnen ein Produkt empfehlen, dies macht das Influencer-Marketing so effektiv.

Klar ist aber auch, dass gar keine Kennzeichnung deutlich dazu führt, dass die Instagram-User den Beitrag nicht gut als Werbung identifizieren können und es sich somit um Schleichwerbung handelt. Dies ist nicht nur negativ für die User, sondern auch für die Influencer selbst, denn Schleichwerbung ist verboten und kann zu hohen Strafen führen. Eine klare und deutliche Kennzeichnung ist daher unbedingt nötig und wird auch von den Instagram-Usern verlangt. Auch gilt, dass im Rahmen dieser Arbeit, festgestellt wurde, dass es nicht ausschlaggebend ist, ob die Kennzeichnung der Werbung am Anfang oder am Ende des Textes steht. Trotzdem sollte immer gut und klar ersichtlich auf die Werbung hingewiesen werden. Eine Anmerkung zum werblichen Charakter des Postings gleich im oberen Bereich des Beitrages ist zu empfehlen. Wie im Literaturteil erläutert, haben bereits einige Instagram-Influencer sogar sehr positives Feedback ihrer Follower, bezüglich des offenen und ehrlichen Umgangs mit Werbung, erhalten. Dies zeigt sich auch im Rahmen dieser Arbeit. Die User haben, trotz der erkannten Werbung, Kaufinteresse an den beworbenen Produkten gezeigt und würden, nach eigenen Angaben, sich

nicht daran stören, wenn die Influencer Werbung machen, denn die User folgen ihnen aufgrund der Persönlichkeit, der Themen etc. Es besteht aber der Wunsch nach klarer und deutlicher Kennzeichnung der Werbung.

6.2. Limitation

Aufgrund der Stichprobe der Online-Befragung, kann durch die vorliegenden Ergebnisse, nicht auf die Grundgesamtheit geschlossen werden. Die Masterarbeit kann daher nicht als repräsentativ betrachtet werden. Die Teilnehmenden wurden über die Social Media-Kanäle Facebook und Instagram erreicht, was aber auch bedeutet, dass jene Personen, die kein Internet oder nicht auf den entsprechenden Social Media-Kanälen registriert sind, nicht erreicht werden konnten. Aufgrund der Thematik der vorliegenden Arbeit und dem doch nötigen vorausgesetzten Wissen über die Funktion von Instagram, war es aber auch gewünscht, dass nur Personen mit Instagram-Account die Umfrage ausfüllten.

Vorab festgelegte Quoten sollen zu einer besseren Repräsentativität der Ergebnisse führen. Die Quoten konnten in der Tendenz erreicht werden, trotzdem gilt die vorliegende Arbeit als nicht repräsentativ.

Die Online-Umfrage selbst wurde bewusst kurz und einfach gestaltet um die Absprungrate möglichst gering zu halten. So wurde beispielsweise auf eine weitere offene Frage verzichtet. Sowohl über das Wissen der User über Influencer, als auch ihre Einschätzung der Newsfeed-Beiträge und die Fragen über die Kennzeichnungspflichtig an sich hätten noch weiter ausformuliert werden können und bieten interessantes Untersuchungspotenzial für weitere Forschungen. Für die Online-Umfrage dieser Masterarbeit wurde aber darauf verzichtet, um die Teilnehmenden möglichst motiviert zu halten. Es zeigte sich, dass die Absprungrate sehr hoch war und vor allem bei den Newsfeed-Beiträgen viele Probandinnen und Probanden die Umfrage beendet haben. Für die Autorin stellt sich daher die Frage, inwieweit die Bilder ansprechender gestaltet hätten werden können. Für zukünftige Forschungen wäre eine Option, die Screenshots der Influencer-Beiträge ein wenig zu bearbeiten. Die sichtbaren User-Kommentare könnten beispielsweise wegretuschiert werden, um mehr Ordnung im Bild zu schaffen und die Teilnehmenden dadurch weniger zu überfordern. Ebenso sind die ausgewählten

Influencer, die Aufmachung ihrer Beiträge sowie die beworbenen Produkte, welche in den Beiträgen zu sehen sind und die Einstellung der Teilnehmenden zu genau diesen Faktoren, Einflusskriterien, welche die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit beeinflussen. Diese gelten daher ausschließlich für die sechs ausgewählten Beiträge und könne bei Umfragen der gleichen Art mit anderen Bildern zu anderen Ergebnissen führen.

In der vorliegenden Arbeit konnten außerdem lediglich ein paar der Kennzeichnungsarten untersucht werden. Zum Untersuchungszeitpunkt waren die Formen „#Werbung“ und „#ad“ häufige Kennzeichnungen. Schnell etablierten sich aber bei den Influencern auch neue Arten, wie beispielsweise „[unbezahlte/bezahlte Werbung aufgrund von Markennennung/Personennennung]“, welche in der vorliegenden Online-Umfrage nicht mehr berücksichtigt werden konnten.

6.3. Ausblick

In dem doch sehr aktuellen Thema der Kennzeichnungspflicht von Werbung auf Instagram und allgemein im Social Media Bereich, steckt noch sehr viel Forschungspotenzial. Generell kann die Thematik auch auf andere, ähnliche, aber auch zukünftige Social-Media Kanäle ausgeweitet werden. Instagram stellt, wie im Literaturteil erläutert, derzeit das beliebteste soziale Netzwerk für Influencer-Marketing dar. Die Online-Welt entwickelt sich jedoch sehr schnell und eine neue Generation junger Menschen könnte wieder auf eine ganz andere Plattform ausweichen.

Wie im Print-, Radio- und TV- Bereich, muss auch Online die Werbung vom Programm klar getrennt werden. Dies ist vor allem für das Influencer-Marketing eine große Herausforderung, denn die Influencer leben vom Word-of-Mouth-Marketing und dem freundschaftlichen Umgang mit ihren Followern. Dabei berichten sie über Produkte, Erfahrungen und geben ihre Meinung kund und können dadurch ihre Follower in deren Meinung und Kaufentscheidung beeinflussen. In den klassischen Medien ist es relativ einfach eine Kennzeichnung von Werbung vorzunehmen, für Influencer, die oft in der Situation Fotos hochladen oder ihre Follower spontan in der Video-Story mitnehmen erweist es sich jedoch als deutlich schwieriger Werbung zu kennzeichnen. Dabei stellt sich für die Meinungsmacher in sehr aktuellen Debatten

vor allem die Frage, was gilt als Werbung? Eindeutige Gesetze gibt es aktuell dazu noch nicht. Da aufgrund mangelnder oder fehlender Kennzeichnung bereits einige Influencer abgemahnt wurden oder auch Strafen zahlen mussten, hat sich Mitte 2018 bei vielen Influencern etabliert, dass so gut wie jeder Foto- und Video-Beitrag, als Werbung gekennzeichnet wurde. Andere kennzeichnen hingegen weiterhin nur jene Beiträge, welche klar definierte Kooperationen mit Unternehmen sind. Durch diesen unterschiedlichen Umgang mit der Kennzeichnung von Werbung, vor allem aber, dass jeder Beitrag als Werbung markiert wird, auch wenn es sich um selbst gekaufte Produkte handelt, fehlt es dem Influencer-Marketing an Transparenz. Weitere Untersuchungen zu einer einheitlichen und verständlichen Kennzeichnungspflicht im Social Media-Bereich können Klarheit in die Problematik bringen.

Weiteres Forschungspotenzial liegt auch in der Untersuchung der Wirkungen von gekennzeichneteter Werbung, auf die Kaufentscheidung der Follower, denn dies kann wiederum große Auswirkungen auf die weitere Entwicklung des Influencer-Marketings und seinem Fortbestand haben (vgl. Gerfertz, 2018, S. 22). Noch vor Kurzem gab es nicht sehr viel Literatur zu dieser Thematik, doch die Notwendigkeit dieses Themas hat mittlerweile Eingang in diverse Publikationen gefunden und bietet sicherlich noch viel weiteres Untersuchungspotenzial.

Literaturverzeichnis

AMD-G (2018). Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste. Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz, Fassung vom 30.08.2018. BGBl. I Nr. 84/2001.

Baerns, B. (2004). Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. In: Baerns (Hrsg.). Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. 13-42. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Baerns, B. / Wrede, W. (2005). Unzeitgemäß und längst überholt? Der Beitrag der Werbebranche zur Trennung von Werbung und redaktionellem Programm. In: Wienand, E. / Westerbarkey, J. / Scholl, A. (Hrsg.). Kommunikation über Kommunikation. 237-251. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Balzer, P. (2018). Das sind die Top Influencer 2017. URL: <https://www.adamicus.de/das-sind-die-top-instagram-influencer-2017/> (abgerufen am 20.02.2018)

Bauer, T. (2017). Mehr Transparenz auf allen Seiten: Instagram führt Kennzeichnung für Sponsored Posts ein. URL: <https://onlinemarketing.de/news/transparenz-instagram-kennzeichnung-sponsored-posts> (abgerufen am 30.06.2018).

Baur, N. / Florian, M. J. (2009). Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In: Jakob, N. / Schoen, H. / Thomas Zerback, T. (Hrsg.). Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. 109-128. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Beyerbach, H. (2015). Medien- und internetrechtliche Anforderungen an Social Media. In: Hornung, G. / Müller-Terpitz, R. (Hrsg.). Rechtshandbuch Social Media. 361-428. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

BGBl (2018). Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb von 1984 – UWG. Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Fassung vom 30.08.2018. BGBl. Nr. 448/1984.

Blesin, J.-M. (2018). Das Geschäftsmodell Influencer: Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Bloggern, Instagrammern und Co. In: Schach, A. / Lommatzsch, T. (Hrsg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 237-250. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018.

Bogus, C. (2018). Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen. In: Schach, A. / Lommatzsch, T. (Hrsg.). Influencer Relations Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 89-106. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Brecht, K. (2018). Wenn die Kennzeichnungspflicht ad absurdum geführt wird. URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Transparenz-im-Influencer-Marketing-Wenn-die-Kennzeichnungspflicht-ad-absurdum-gefuehrt-wird-166803> (abgerufen am 14.06.2018).

Burkart, R. / Kratky, M. / Stalzer, L. (2004). Advertorials im Wandel: Innenansichten aus der österreichischen PR-Forschung und -Praxis. In: Baerns (Hrsg.). Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. 153-174. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Cameron, G. T. / Curtin, P. A. (1995). Tracing sources of information pollution: a survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. In: Journalism & Mass Communication Quarterly. Vol 72, No. 1. 178-189.

Cameron, G. T. / Ju-Pak, K. (2000). Information pollution? Labeling and format of advertorials. In: Newspaper Research Journal. Vol 21. No. 1. 65-76.

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences. 148. 40-57.

Cortland, M. (2017). 2017 Adblock Report. URL: <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/> (abgerufen am 07.05.2018)

De Veirman, M. / Cauberghe, V. / Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, International Journal of Advertising, 36:5, 798-828.

Dellert, L. (2017). Instagram und die Kennzeichnungspflicht. URL: <https://www.louisadellert.com/alle-beitraege/instagram-und-die-kennzeichnungspflicht/> (abgerufen am 20.05.2018)

Deutsches Presse-museum (o.J.). Schriftleitergesetz (4.10.1933). URL: <http://pressechronik1933.dpmu.de/schriftleitergesetz-4-10-1933/> (abgerufen am 20.02.2018)

Dexler, S. (2017). Influencer: Der Schlüssel zur Generation Z. <http://www.hitstorm.net/blog/influencer-schluessel-zur-generation-z/> (abgerufen am 07.07.2018)

Dörr, D. (2017). Trennung von Programm und Werbung, Ausloben von Preisen, Sponsoring. In: von La Roche, W. / Buchholz, A. (Hrsg.). Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 553-558. 11. Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Elping, N. (2004). Der Trennungsgrundsatz im Fernsehen der Europäischen Union. In: Baerns (Hrsg.). Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. 59-78. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften /GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

eMarketer (2015). Marketers Pair Up with Influencers – and It Works. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencers-and-Works/1012709> (abgerufen am 07.07.2018)

eMarketer (o.J.). Anteil der monatlich aktiven Nutzer von Instagram an den Nutzern von sozialen Netzwerken weltweit im Jahr 2016 sowie eine Prognose bis 2021. In: Statista - Das Statistik-Portal. URL: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/795105/umfrage/anteil-der-instagram-nutzer-weltweit/>. (abgerufen am 7.07.2018)

Facebook Business (2018). Instagram-Werbeanzeigen. URL: https://www.facebook.com/business/help/976240832426180?helpref=faq_content (abgerufen am 14.06.2018)

Facelift (2015). Studie: Instagram hat die mit Abstand höchsten Interaktionsraten. Facelift brand building technologies GmbH.

Faßmann, M. / Moss, C. (2016). Instagram als Marketing-Kanal Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Fischer, D. (2017). Das sind Deutschlands beliebteste Instagrammer 2017. URL: <https://www.augsburger-allgemeine.de/digital/Das-sind-Deutschlands-beliebteste-Instagrammer-2017-id43392216.html> (abgerufen am 20.02.2018)

Fordon, A. (2018). Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation. Springer Gabler, Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Forster, S. (2017). Werbung kennzeichnen in Österreich – Meine Tipps für Blogger. URL: <http://www.sophiehearts.com/bloggen/werbung-kennzeichnen-in-oesterreich-meine-tipps-fuer-blogger/> (abgerufen am 7.02.2018)

Fuchs, T. / Hahn, C. (2018). Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht. In: Jahnke, M. (Hrsg.). Influencer Marketing Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. 161-176. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature.

Futurebiz (2017). Instagram Marketing. URL: www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Instagram%20Marketing Nutzen (abgerufen am 20.05.2018)

Gawronski, B. /Erb, H.-P. (2001). Meinungsführerschaft und Persuasion. In: MARKETING- ZFP. Heft 3. 3. Quartal. 199-208.

Gerfertz, N. (2018). Influencer Marketing: Eine lohnende Herausforderung. In: PHARMAustria. Das Branchenmagazin für Menschen, Märkte & Meinungen. Ausgabe 2/18. 20-24.

Grad, S. (2016). User Generated Content. URL: <https://www.a-commerce.at/beitraege/a-z/user-generated-content-definition/> (abgerufen am 14.07.2018)

Groissberger (o.J.). Phasen des Kaufprozess nach Kotler. URL: <http://www.groissberger.at/phasen-des-kaufprozesses-nach-kotler/> (abgerufen am 15.08.2018)

Heidrich, J. (2017). Schleichwerbung auf Instagram: #ad reicht als Kennzeichnung meist nicht aus. URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Schleichwerbung-auf-Instagram-ad-reicht-als-Kennzeichnung-meist-nicht-aus-3814079.html> (abgerufen am 14.04.2018)

Held, F. (2018). Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In: Jahnke, M. (Hrsg.). Influencer Marketing Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. 67-84. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature.

Hellenkemper, M. (2018). The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert. In: Schach, A. / Lommatzsch, T. (Hrsg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 201-224. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018.

Hennig-Thurau, T. / Malthouse, E. C. / Friege, C. / Gensler, S. / Lobschat, L. / Rangaswamy, A. / Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. Journal of Service Research. 13(3). 311-330.

Hetmank, S. (2016). Internetrecht. Grundlagen–Streitfragen–Aktuelle Entwicklungen. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hilker, C. (2013). Was ist Storytelling? URL: <http://blog.hilker-consulting.de/storytelling-im-content-marketing> (abgerufen am 20.05.2018)

Hoffmann, K. (2017). Was Nutzer und Kunden heute wirklich brauchen: Kommunikationsstrategien in digitalen, mobilen Zeiten. In: Scholz, H. (Hrsg.). Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 39-50. 2., aktualisierte Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Holsten, C. (o.J.). FAQs. Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien. Die Medienanstalten.

Holzappel, F. (2016). Das Influencer Marketing gehört zum Werkzeugkoffer der Marketer. URL: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/influencermarketing-gehoert-zu-marketing-werkzeugkoffer_132_345594.html (abgerufen am 06.01.2018)

Horizont in Statista (2018). Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff

von <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/>. (abgerufen am 16.08.2018)

Hornung, G. / Müller-Terpitz, R. (2015). Einführung in das Rechtshandbuch. In: Hornung, G. / Müller-Terpitz, R. (Hrsg.). Rechtshandbuch Social Media. 1-10. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Instagram (2016). marcinho11. URL: <https://www.instagram.com/marcinho11/> (abgerufen am 14.05.2018)

Instagram (2018a). jeromeboateng, URL: <https://www.instagram.com/jeromeboateng/> (abgerufen am 14.05.2018)

Instagram (2018b). Bibisbeautypalace. URL: <https://www.instagram.com/bibisbeautypalace/> (abgerufen am 14.05.2018)

Instagram (2018c). Scarlett Gartmann. URL: <https://www.instagram.com/scarlettgartmann/> (abgerufen am 14.05.2018)

Instagram (2018d). Dagibee. URL: <https://www.instagram.com/dagibee/> (abgerufen am 14.05.2018)

Instagram (2018e). lisaandlena. URL: <https://www.instagram.com/lisaandlena/> (abgerufen am 14.05.2018)

Instagram Business-Team (2017). Deshalb ist Transparenz so wichtig: Förderung von Partnerschaften zwischen Erstellern und Unternehmen. URL: <https://business.instagram.com/blog/tagging-and-insights/> (abgerufen am 06.01.2018)

Jahnke, M. (2018). Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In: Jahnke, M. (Hrsg.). Influencer Marketing Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. 1-14. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature.

Kamps, I. / Schetter, D. (2018). Performance Marketing. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

KommAustria & RTR (2017). FAQ Kommerzielle Kommunikation. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Erstfassung.

Köberer, N. (2014). Advertorials in Jugendprintmedien. Ein medienethischer Zugang. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kreutzer, R. T. (2018). Praxisorientiertes. Online-Marketing Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Krzeminski, M. (2004). Die Trennung von Werbung und Programm Anachronismus durch Multimedia? In: Baerns (Hrsg.). Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. 95-108. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Kutzim, J., Schellschmidt, S., Weber, H. (2017). Schön einflussreich. Wie normale Mädchen mit Instagram zur neuen Macht in der Mode- und Lifestyle-Industrie wurden. URL: http://www.focus.de/finanzen/news/neues-geschaeftsmodell-mode-macher-in-panik-somischen-instagram-girls-die-branche-auf_id_6520373.html. (abgerufen am 15.04.2018)

Jackson, G. / Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Vol. 17. No. 3. 170–186

Lis, B. / Korchmar, S. (2013). Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Lommatzsch, T. (2018). Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: Schach, A. / Lommatzsch, T. (Hrsg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 23-26. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018.

Mander, J. (2015). Half of Instagrammers follow brands. URL: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/half-of-instagrammers-follow-brands/> (abgerufen am 10.02.2018)

Maurer, M. / Jandura, O. (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Jakob, N. / Schoen, H. / Thomas Zerback, T. (Hrsg.). Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. 61-74. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (2018). #MCB18: Content Marketing und Native Advertising – Entscheidend ist Transparenz. URL: <https://www.mabb.de/uber-die-mabb/aktuelles/neuigkeiten-details/mcb18-content-marketing-und-native-advertising-entscheidend-ist-transparenz.html> (abgerufen am 02.06.2018)

MedienG (2018). Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien. BGBl. Nr. 314/1981.

Meinen, D. / Gerecke, M. (2018). Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern. In: Schach, A. / Lommatzsch, T. (Hrsg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 265-276. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018.

Mindshareworld (2016): Jeder Zweite vertraut auf Influencer Empfehlungen. <http://www.mindshareworld.com/austria/news/advice-influencers-being-asked> (abgerufen am 04.03.2018)

Mindshareworld (2017). Influencer laufen Testberichten den Rang ab. <https://www.mindshareworld.com/austria/news/influencer-recommendations-strong-reviews> (abgerufen am 4.03.2018)

Nirschl, M. / Steinberg, L. (2018). Einstieg in das Influencer Marketing Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Noll, J. (2003). Marketingfaktoren, Kaufentscheidungsprozess und Kundenbindung im e-commerce. Der Markt. 42. Jahrgang, Nr. 164. 35-44.

ORF-G (2018). Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk. Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz, Fassung vom 30.08.2018. BGBl. Nr. 379/1984.

Owsianski, D. (2018). Influencer Relations: Ein Leitfaden für gelungene Markenkommunikation in sozialen Netzwerken. In: Schach, A. / Lommatzsch, T. (Hrsg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 251-264. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018.

Park, D. / Kim, S. / Han, I. (2007). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word of Mouth via Online Consumer Reviews. ECIS. Proceedings.

Pleil, T. / Helferich, P. S. / Gruppe, M. (2018). Jenseits von Bibi & Co.: InfluencerKommunikation für B2B- und mittelständische Unternehmen. In: Schach, A. / Lommatzsch, T. (Hrsg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 61-74. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018.

Pötschke, M. (2009). Potentiale von Online-Befragungen: Erfahrungen aus der Hochschulforschung. In: Jakob, N. / Schoen, H. / Thomas Zerback, T. (Hrsg.). Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. 75-90. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Primbs, S. (2016). Social Media für Journalisten Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Springer VS. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. In: Pub Res. 28. 116–123.

Rabach, T. (2018). Influencer Relations: Es kommt nicht auf die Größe an. In: Schach, A. / Lommatzsch, T. (Hrsg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 163-176. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018.

Raffl, V. (2017). Blogger Tipps: Werbung richtig kennzeichnen! URL: <https://whoismocca.com/serien/blogger-tipps/blogger-tipps-werbung-richtig-kennzeichnen/> (abgerufen am 10.03.2018)

Reinartz, J. (2015a). So entsteht die perfekte Content-Strategie (Teil 1). URL: <https://www.webmatch.de/blog/entsteht-die-perfekte-content-strategie-teil-1/> (abgerufen am 17.04.2018)

Reinartz, J. (2015b). Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen. URL: <https://www.webmatch.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/> (abgerufen am 17.04.2018)

Reinmuth, M. (2009). Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In: Moss, C. Die Sprache der Wirtschaft. 127-146. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Rest, J. (2017). Versteckte Kennzeichnung reicht nicht aus Drogeriekette Rossmann für Schleichwerbung mit Instagram-Star verurteilt. In: Manager Magazin. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/rossmann-fuer-schleichwerbung-mit-instagram-star-verurteilt-a-1164434.html> (abgerufen am 06.01.2018)

RGBl (1933). Reichsgesetzblatt. Schriftleitergesetz vom 4. Oktober 1933.

Roggenkamp, J. D. / Krieg, H. (2017). Rechtliche Aspekte sozialer Medien. In: Jan-Hinrik Schmidt, J.-H. / Taddicken, M. (Hrsg.). Handbuch Soziale Medien. 343-366. Springer Fachmedien Wiesbaden.

RTR (o. J.). Rundfunk- und Medienrecht . URL: <https://www.rtr.at/de/m/Recht> (abgerufen am 13.04.2018)

Ruff, H. (2017). Celebrity- vs. Influencer-Marketing? Warum der Vergleich hinkt. URL: https://www.wuv.de/digital/celebrity_vs_influencer_marketing_warum_der_vergleich_hinkt (abgerufen am 05.07.2018)

Sahelices-Pinto, C. / Rodríguez-Santos, C. (2014). E-WoM and 2.0 Opinion Leaders. Journal of Food Products Marketing, 20. 244–261.

Schlenke, S. (2016). Instagram, Snapchat & Co: Wie verdient man Geld damit? URL: <https://at.galileo.tv/life/instagram-snapchat-co-wie-verdient-man-geld-damit/> (abgerufen am 13.04.2018)

Scholz, H. (2017). Social Networks: Funktionen, Marktstellung, Nutzung . In: Scholz, H. (Hrsg.). Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 3-16. 2., aktualisierte Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Schulz, S. (2018). Ich gehe davon aus, dass Influencer- Marketing sich im Online-Marketing-Mix fest etablieren wird. Interview. In: Wirtschaftsinformatik & Management. 1.

Schüller, A. M. (2012). Touchpoints: auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute ; Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. GABAL Verlag GmbH. URL: https://books.google.at/books/about/Touchpoints.html?id=tSHViVpMXM0C&redir_esc=y (abgerufen am 13.04.2018)

Schwenke, T. (2017). Live: Recht im Influencermarketing - Social Media trifft auf Jura. URL: <https://www.facebook.com/raschwenke/videos/1329567313826118/> (abgerufen am 13.04.2018)

Sciberras, E. (2015). Instagrammers are the best buyers : how to use it to your advantage. URL: <http://socialmediabuzz.com/instagrammers-are-the-best-buyers-how-to-use-it-to-your-advantage/> (abgerufen am 13.04.2018)

Serrat, O. (2017). Storytelling. Knowledge Solutions. Asian Development Bank.

Solmecke, C. (2015). Social Media Recht Rechtssicher in sozialen Netzwerken unterwegs. TeleLex GmbH. Nürnberg.

SevenOne Media. (2017). Verteilung der Befragten, die Instagram mindestens selten nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im 2. Quartal 2017. In Statista - Das Statistik-Portal. URL: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/771453/umfrage/nutzerstruktur-von-instagram-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (abgerufen am 11.08.2018)

Spindler, G.-I. (2016). Basiswissen Marketing Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende. Springer Gabler. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Spredfast (2018). The 2018 Social Audience Guide. URL: <https://www.spredfast.com/social-media-tips/social-media-demographics-current> (abgerufen am 11.08.2018)

Strumpfen, S. / Gleyzer, O. (2017). Werben auf Facebook, Twitter & Co. Heilberufe. Das Pflegemagazin. 69 (6).

Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In: Möhring, W. / Schlütz, D. (Hrsg.) Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. 201-218. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

TechCrunch (o.J.). Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2018 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal. URL: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>. (abgerufen am 7.07.2018)

The Nielsen Company (2015). Vertrauen in Werbung weltweit. Nielsen Global Trust in Advertising Survey.

TMG (2007). Telemediengesetz vom 26. Februar 2007 (BGBl. I S. 179), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 28. September 2017. BGBl. I S. 3530.

Tomke (2018) Kurz notiert: Links in den Instagram Stories. URL: <https://www.klickkomplizen.de/blog/online-marketing/instagram-links-in-den-instagram-stories/> (abgerufen am 17.04.2018)

Tracx (o.J.). The Evolution of Influencer Marketing. And the 5 influencer insights that matter most. Whitepaper.

Von Lewinski, F. (2018). Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B2B-Kommunikation. In: Jahnke, M. (Hrsg.). Influencer Marketing Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. 85-106. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature.

Werth, L. (2010). Psychologie für die Wirtschaft. Grundlagen und Anwendungen. Springer Spektrum.

Wirth, W. / Matthes, J. / Schemer, C. / Stämpfli, I. (2009). Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen. In: Publizistik. 54. 64–81.

WOMMA (2013). Womma influencer guidebook 2013. PDF. URL: <https://de.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf> (abgerufen am 12.01.2018)

Wong, K. (2014). The explosive growth of influencer marketing and what it means for you. URL: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#37f1ff0e52ac> (abgerufen am 17.08.2018)

ZAW (1996). ZAW-Richtlinien redaktionell gestaltete Anzeigen. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (2017). Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. URL: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=35905> (abgerufen am 11.08.2018)

Zerback, T./ Schoen, H./Jackob, N./ Schlereth, S. (2009). Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – Eine Analyse zur Nutzung von Online-Umfragen in den Sozialwissenschaften. In: Jackob, N. / Schoen, H. / Thomas Zerback, T. (Hrsg.). Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. 15-32. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Anhang

Fragebogen

Fragebogen-Version bei **keiner Nutzung von Instagram**:

1. Sind Sie auf der Social Media-Plattform Instagram angemeldet?
 - Ja
 - Nein (wenn nein, dann weiter zum Ende des Fragebogens)
 - Kenne ich nicht (dann weiter zum Ende des Fragebogens)

2. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:
 - Männlich
 - Weiblich

3. Wie alt sind Sie? offene Frage (nur Zahlenwerte als Antwort zugelassen)

4. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?
 - Pflichtschule
 - Lehre
 - Berufsbildende Schule
 - Matura
 - Hochschulverwandte Lehranstalt
 - Universität/Fachhochschule
 - Sonstiges
 - Keine Angab

Fragebogen-Version **bei Nutzung von Instagram:**

1. Sind Sie auf der Social Media-Plattform Instagram angemeldet?
 - (x) Ja
 - Nein
 - Kenne ich nicht

2. Wie häufig nutzen Sie Instagram?
 - Mehrmals pro Tag
 - Einmal pro Tag
 - Mehrmals pro Woche
 - Einmal pro Woche
 - Seltener

3. Würden Sie sich als aktiven oder passiven Nutzer beschreiben?
 - ich poste, kommentiere, lese und like aktiv
 - ich sehe mir die Beiträge der Anderen nur an und like/kommentiere nur selten etwas
 - weiß ich nicht

4. Ist Ihnen der Begriff „Influencer“ geläufig?
 - Ja
 - Nein
 - Weiß nicht

„Influencer sind Personen mit vielen Followern und einer hohen Reichweite. Viele Menschen vertrauen auf ihre Meinung und nutzen gerne die Produkte die von ihnen empfohlen werden.“

5. Haben Sie schon einmal aufgrund einer Empfehlung eines Influencers ein Produkt gekauft?
 - Ja
 - Nein
 - Weiß nicht

Ihnen werden nun verschiedene Instagram-Beiträge gezeigt. Bitte sehen Sie sich diese in Ruhe an. (randomisiert)



6. Handelte es sich bei diesem Beitrag um Werbung?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

6.1. Denken Sie über einen Kauf des Produktes nach?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

6.2. Ist das Produkt für Sie persönlich interessant?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht



scarlettgartmann • Abonniert
Bezahlte Partnerschaft mit juviacollection

scarlettgartmann getting ready for summer 🍌🍷 // w/ @juviacollection #juviasport #juvia #sportswear #boxing #loungewear what's your fav sport?

Weitere Kommentare laden

sabrinaxchx So schön 💙

iammarits Football, yoga

raissabarrox Yoga 🍃

eslam_gamal_103 Oh so beautiful 😍😍

marie_pauline03 This beauty 💕😍

steincarorina Essen 🍷

xms10_x Fitness und Fußball 🏈 aber um ehrlich Zu sein fand ich Pferde immer total schöne Tiere hab aber leider viel Zu viel Respekt vor Pferden 🐾

catwalkcrime Sooo pretty 🍷🍷🍷



Gefällt 8.186 Mal

6. MÄRZ

Kommentar hinzufügen ...

7. Handelte es sich bei diesem Beitrag um Werbung?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

7.1. Denken Sie über einen Kauf des Produktes nach?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

7.2. Ist das Produkt für Sie persönlich interessant?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht



dagibee • Folgen

dagibee #WERBUNG
Das Wochenende steht vor der Tür! 😊
Und für mich steht morgen wieder etwas ganz besonderes an: die @glowcon in Dortmund 📍 Was denkt ihr, welche Frisur werde ich morgen haben? 😊 Glatt, lockig, blond, braun, bunt? Ich hab mich fast gar nicht getraut, den neuen GHD Gold Styler aus 18 Karätigem Gold wirklich zu benutzen. Fühlt sich so besonders an! 😊
👉 #ghdhair #ghdgold #definitiongold

Weitere Kommentare laden

ghdhaire @madlinghandour 🙌
blvcksamx heii 🙌 ich würde mich sehr freuen wenn ihr mal auf meiner Seite vorbeischaun würdet. Freue mich über jede Unterstützung 🙌
khufiya_agency 🙌

👍 🗨️

Gefällt 177.904 Mal

9. MÄRZ

Kommentar hinzufügen ...

8. Handelte es sich bei diesem Beitrag um Werbung?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

8.1. Denken Sie über einen Kauf des Produktes nach?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

8.2. Ist das Produkt für Sie persönlich interessant?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht



9. Handelte es sich bei diesem Beitrag um Werbung?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

9.1. Denken Sie über einen Kauf eines Produktes der Marke nach?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

9.2. Ist die Marke für Sie persönlich interessant?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht



10. Handelte es sich bei diesem Beitrag um Werbung?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

10.1. Denken Sie über einen Kauf des Produktes nach?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

10.2. Ist das Produkt für Sie persönlich interessant?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Sie sehen nun drei Aussagen. Bitte wählen Sie das für sie am zutreffendste aus:

15. Wenn ich merke, dass es sich bei einem Instagram Beitrag um Werbung handelt, sehe ich mir den Beitrag gar nicht mehr an.

Stimme gar nicht zu					Stimme voll zu	Keine Angabe
---------------------	--	--	--	--	----------------	--------------

16. Mir ist egal ob Personen in Ihren Beiträgen für Produkte werben, da ich ihnen aufgrund ihrer Persönlichkeit, der Themen etc. folge.

Stimme gar nicht zu					Stimme voll zu	Keine Angabe
---------------------	--	--	--	--	----------------	--------------

17. Ich wünsche mir klare und deutliche Kennzeichnung von Werbung auf Instagram.

Stimme gar nicht zu					Stimme voll zu	Keine Angabe
---------------------	--	--	--	--	----------------	--------------

18. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

- Männlich
- Weiblich

19. Wie alt sind Sie? offene Frage (nur Zahlenwerte als Antwort zugelassen)

20. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Pflichtschule
- Lehre
- Berufsbildende Schule
- Matura/ Abitur
- Hochschulverwandte Lehranstalt
- Universität/Fachhochschule
- Sonstiges
- Keine Angabe

Exposé

Familienname	Schuster	
Vorname	Vanessa	
Matrikelnummer	mm161814	
Mailadresse	mm161814@fhstp.ac.at	
Telefonnummer	0650 3656284	
Datum	12.01.2018	
Name Betreuer	Mag. Carina Havlicek	Bestätigung der Betreuung durch Unterschrift des Betreuers
Thema	Medienmarketing	
Arbeitstitel	<p align="center">Kennzeichnungspflicht für Instagram-Influencer:</p> <p align="center">Eine Untersuchung der Kennzeichnungsarten bezahlter Partnerschaften auf Instagram und deren Auswirkungen auf die Userinnen und User</p>	
Problemstellung/Forschungsfrage	<p>Ein häufiges Problem welches nicht nur in der Welt der Printmedien besteht, sondern auch in den sozialen Netzwerken, ist die Trennung werblicher und redaktioneller Inhalte. Auch im online Bereich müssen diese Inhalte klar getrennt werden, dies besagt das Transparenz- und Trennungsgebot (§ 6</p>	

Abs. 1 TMG, § 4 Nr. 3 UWG). Das heißt, Kommunikation welche dem Kommerziellen nutzen dient, muss für die Rezipientinnen und Rezipienten klar erkennbar sein (vgl. Solmecke, 2015, S. 59).

Dies betrifft auch das Influencer-Marketing, welches sich seit dem Erfolg von Social Media als wichtiges Marketing-Tool in der Werbebranche erwiesen hat (vgl. Holzapfel, 2016). Vor allem die Relevanz von Influencer-Marketing auf Instagram steigt stetig an (vgl. Nirschl & Steinberg, 2017, S. 21) . Instagram weist aktuell einen kontinuierlichen Zuwachs von aktiven Usern auf, im Gegensatz zu Facebook oder Twitter (vgl. facelift, 2015) und wird von Unternehmen immer mehr als Chance zur Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen wahrgenommen. Die moderne Markenführung beschäftigt sich vermehrt mit Emotionen, Gefühlen und Bildern und Instagram bietet eben genau diese Aspekte (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 36). Instagram funktioniert nicht als direktes Werbemedium, sondern als kreativer und emotionaler Ort zur Bildung und Inszenierung eines Markenimages (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 39). Beim Influencer-Marketing machen sich die Unternehmen diese Aspekte zu nutzen. Dabei gehen sie Kooperationen mit den Meinungsmachern der Social Media Welt ein, um dadurch mehr Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu erlangen (vgl. Nirschl & Steinberg, 2017, S. 11). Im Influencer-Marketing spielen Kooperation zwischen den Influencern und den Unternehmen

	<p>eine maßgebende Rolle, welche für die Userinnen und User ersichtlich gemacht werden müssen. Nicht ohne Grund veröffentlichte „die deutschen Medienanstalten“ einen Leitfaden mit „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“. Dieser beschäftigt sich mit den Fragen „Darf ich das?“ und „Wie darf ich das?“ bezogen auf die Kennzeichnungspflicht von beworbenen Produkten auf den Social Media Kanälen YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat und Twitter (vgl. die-medienanstalten).</p> <p>Nicht immer ist klar ersichtlich ob es sich bei einem Instagram Beitrag um eine bezahlte Partnerschaft handelt oder nicht, da die Instagram-Influencer unterschiedlich mit der Kennzeichnung der Werbung umgehen und diese zum Teil absichtlich unter einer Reihe von Hashtags (#) integrieren. Ein Urteil des OLG Celle aus dem Jahr 2017 besagt, dass die Kennzeichnung von Werbung auch auf Instagram deutlich und auf den ersten Blick erkennbar sein muss (vgl. Rest, 2017).</p> <p>Diese Arbeit beschäftigt sich daher mit der Frage, ob die unterschiedlichen Arten der Kennzeichnung unterschiedlich stark wahrgenommen werden und ob sie einen Einfluss auf die Einstellung der Userinnen und User haben. Die Forschungsfragen lauten daher:</p> <p>FF1: Durch welche Art der Kennzeichnung, nehmen die Instagram-Userinnen und User die bezahlte Partnerschaft als solche wahr?</p>
--	---

	<p>FF2: Inwiefern beeinflusst die Art der Kennzeichnung von bezahlten Partnerschaften der Instagram-Influencer mit Unternehmen, die Bereitschaft der Userinnen und User das beworbene Produkt zu kaufen?</p> <p>Auch Instagram selbst ist die Problematik der unterschiedlichen Kennzeichnungsarten von Werbung bewusst und arbeitet aktuell an einer Lösung. In einer neuen Beta-Version wird bereits eine neue Kennzeichnungsmöglichkeit getestet. Dabei handelt es sich um den Schriftzug „Bezahlte Partnerschaft mit...“ welcher direkt über dem Beitrag zu lesen sein wird und somit gut für die Userinnen und User ersichtlich machen soll, dass es sich bei dem Beitrag um Werbung handelt (vgl. Instagram, 2017). In dieser Arbeit soll auch diese neue Option miteinbezogen und untersucht werden.</p>
Aufbau und Gliederung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Problemstellung 1.2. Forschungsfrage und Ziel der Forschungsfrage 1.3. Aufbau der Arbeit 2. Forschungsstand 3. Kennzeichnungspflicht von Werbung <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Rechtliche Grundlagen in Print und TV 3.2. Rechtliche Grundlagen zur Online-Werbung 3.3. Kennzeichnungspflicht im Rahmen von Influencer-Marketing 3.4. Zwischenfazit 4. Influencer Marketing <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Grundlagen und Begriffsbestimmung <ol style="list-style-type: none"> 4.1.1. Influencer als Meinungsführer 4.1.2. Wirkungsweise von Influencer Marketing 4.1.3. Trends und Entwicklungen 4.1.4. Plattformen für Influencer Marketing 4.2. (Influencer-) Marketing auf Instagram <ol style="list-style-type: none"> 4.2.1. Chancen und Risiken 4.2.2. Die Kennzeichnungsmöglichkeiten auf Instagram <ol style="list-style-type: none"> 4.2.2.1. Text

	<ul style="list-style-type: none"> 4.2.2.2. Hashtags 4.2.2.3. Tags 4.2.2.4. Neu auf Instagram 4.3. Zwischenfazit 5. Das Konsumentenverhalten <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Arten von Kaufentscheidungen 5.2. Der Kaufentscheidungsprozess 5.3. Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten 5.4. Das Vertrauen in Influencer 5.5. Zwischenfazit 6. Methode 7. Ergebnisse 8. Interpretation 9. Fazit 10. Literaturverzeichnis 11. Anhang
Methodenwahl	<p>Zu Beginn soll eine Untersuchung der Accounts der Top10 Instagram-Influencer Deutschlands vorgenommen werden. So soll in Erfahrung gebracht werden, welche Arten der Kennzeichnung die Instagram-Influencer verwenden, um diese in weiterer Folge dann zu untersuchen.</p> <p>Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wird eine quantitative online-Befragung gewählt. Vor allem in der Kommunikationswissenschaft hat die online-Befragung immer mehr an Bedeutung gewonnen, da sie einige Vorteile bietet, wie beispielsweise das Erreichen spezifischer Personengruppen wie PR-Berater, Journalisten usw. (vgl. Zerback et al, 2009, S. 21) sowie die einfache Einbindung von Bildmaterialien, Videos etc. Dadurch kann die Motivation der Befragten und somit die Rücklaufquote positiv beeinflusst werden (vgl. Zerback et al, 2009, S. 26f).</p> <p>Die online-Befragung hat zwar den Nachteil, dass Personen ohne Internet nicht an der Umfrage</p>

	<p>teilnehmen können, da es sich bei dem Thema jedoch um Social Media (genauer Instagram) handelt, sollen sowieso nur jene Personen erreicht werden, die Instagram nutzen und somit über einen Internet Zugang verfügen müssen.</p> <p>Die Probandinnen und Probanden bekommen im Rahmen der online-Befragung einen „Newsfeed“ gezeigt, bei welchem die Werbung in den Beiträgen der Instagram-Influencer durch unterschiedliche Arten gekennzeichnet ist. Die Probandinnen und Probanden bekommen danach Fragen darüber gestellt, ob sie die Kennzeichnung wahrgenommen haben, ob ihnen klar war, dass es sich um bezahlte Beiträge handelt und welche Kennzeichnungsform für sie am deutlichsten veranschaulichte, dass es sich um eine bezahlte Partnerschaft handelte.</p> <p>Durch Fragestellungen bezogen auf die Kaufentscheidung sollen sie bewerten, inwieweit die Kennzeichnungsart der bezahlten Partnerschaft ihr Kaufinteresse beeinflusst hat.</p>
Verwendete Quellen	<p>Die Medienanstalten. FAQs. Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten DLM die medienanstalten. Berlin.</p> <p>Facelift (2015). Studie: Instagram hat die mit Abstand höchsten Interaktionsraten. Facelift brand building technologies GmbH. Hamburg.</p> <p>Faßmann, M./ Moss, C. (2016). Instagram als Marketing-Kanal Die Positionierung ausgewählter</p>

	<p>Social-Media-Plattformen. Springer VS. Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Holzapfel, F. (2016). Das Influencer Marketing gehört zum Werkzeugkoffer der Marketer. In: Acquisa. Haufe.de. URL: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/influencer-marketing-gehört-zu-marketing-werkzeugkoffer_132_345594.html (abgerufen am 06.01.2018)</p> <p>Instagram (2017). Deshalb ist Transparenz so wichtig: Förderung von Partnerschaften zwischen Erstellern und Unternehmen. URL: https://business.instagram.com/blog/tagging-and-insights/ (abgerufen am 06.01.2018)</p> <p>Nirschl, M./ Steinberg. L. (2018). Einstieg in das Influencer Marketing Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018</p> <p>Rest, J. (2017). Versteckte Kennzeichnung reicht nicht aus Drogeriekette Rossmann für Schleichwerbung mit Instagram-Star verurteilt. In: Manager Magazin. URL: http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/rossmann-fuer-schleichwerbung-mit-instagram-star-verurteilt-a-1164434.html (abgerufen am 06.01.2018)</p> <p>Solmecke, C. (2015). Social Media Recht. Rechtssicher in sozialen Netzwerken unterwegs. TeleLex GmbH. Nürnberg.</p> <p>Zerback, T./ Schoen, H./Jackob, N./ Schlereth, S. (2009). Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. S. 15-32. In: Jakob, N./ Schoen, H./ Zerback, T. (Hrsg.) Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009.</p>
Bereits gesichtete Quellen	Bücher

	<p>Lehrian, C. (2012). Product Placement und Branded Entertainment: Die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien. Diplomica Verlag.</p> <p>Schicha, C. (Hrsg.). (2005). Handbuch Medienselbstkontrolle. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.</p> <p>Scholz, H. (Hrsg.) (2017). Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Aktualisierte Auflage. Springer Gabler. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.</p> <p>Paper</p> <p>Carah, N./ Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. In: Mobile Media & Communication, Vol. 4(1) S. 69 –84.</p> <p>Eagle, L./ Dahl, S. (2015). Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. In: Journal of Business Ethics. Springer Science+Business Media Dordrecht 2015.</p> <p>Efthymios Constantinides (2014). Foundations of Social Media Marketing. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences 148. S. 40 – 57.</p> <p>Herrmann, J./Walliser, B./ Kacha, M. (2015). Consumer consideration of sponsor brands they do not remember. Taking a wider look at the memorisation effects of sponsorship. In: International Journal of Advertising, 30(2), S. 259–281.</p> <p>Hwang, Y./Jeong, S. (2016): „This is a sponsored blog post, but all opinions are my own“: The effect of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. In: Computers in Human Behavior, Vol. 62, S. 528-535.</p> <p>Soba, M./ Aydin, M. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. In:</p>
--	---

	<p>International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 12. S. 111-116.</p> <p>Wirth, W./ Matthes, J./ Schemer, C./ Stämpfli, I. (2009). Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen. In: Publizistik. 54. S. 64–81.</p> <p>Studien</p> <p>Meyer, N. (2014). Die Zukunft des Marketing ist mobil! Grundlagen, Voraussetzungen und Instrumente des Mobile Marketing. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2014.</p> <p>Kawohl, J./ Nestler, U. (o.J.). Strategien Digitaler Superstars. Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.</p> <p>Online Quellen</p> <p>Tubertise (2015). Product Placement Instagram - Marketing Leitfaden https://tubevertise.de/instagram-product-placement-marketing/ (abgerufen am 17.11.2017)</p>
--	--