

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE**

**WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Hamburg University of Applied Sciences

**BACHELORARBEIT**

# **Das Werbewirkungspotenzial von Micro Influencern im Vergleich zu Macro Influencern**

---

vorgelegt von

**Charlotte Kreft**

Matrikel Nummer: 

1. Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach
  2. Prüfer: Prof. Dr. Hanna Klimpe
- Studiengang: Medien und Information

**Einreichung: 19.07.2019**

# Inhaltsverzeichnis

## Inhaltsverzeichnis

### Abbildungsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Einleitung</b> .....  | <b>1</b>  |
| 1.1 Relevanz des Themas .....                                    | 1         |
| 1.2 Zielsetzung .....  | 2         |
| 1.3 Aufbau der Arbeit .....                                      | 2         |
| <b>2 Definitionen und Grundlagen</b> .....                       | <b>3</b>  |
| 2.1 Influencer .....   | 4         |
| 2.1.1 Typisierung von Influencern .....                          | 5         |
| 2.1.2 Micro Influencer .....                                     | 5         |
| 2.1.3 Macro Influencer .....                                     | 6         |
| 2.2 Influencer-Marketing .....                                   | 7         |
| 2.3 Einsatzfelder und Ziele.....                                 | 8         |
| <b>3 Modelle und Theorien der Werbewirkung</b> .....             | <b>11</b> |
| 3.1 Das Prinzip der Meinungsführerschaft.....                    | 11        |
| 3.2 AIDA-Modell und Costumer Life Cycle.....                     | 13        |
| 3.3 Brand Funnel.....  | 15        |
| 3.4 Prinzipien der Beeinflussung nach Cialdini .....             | 16        |
| <b>4 Wirkungsfaktoren und die Bedeutung von Reichweite</b> ..... | <b>19</b> |
| 4.1 Authentizität.....   | 20        |
| 4.2 Glaubwürdigkeit .....  | 21        |
| 4.3 Parasoziale Beziehungen .....                                | 22        |
| 4.4 Weitere Wirkungsfaktoren .....                               | 23        |
| <b>5 Empirische Studie</b> .....                                 | <b>25</b> |
| 5.1 Hypothesen .....   | 26        |
| 5.2 Methodik .....   | 26        |
| 5.3 Fragebogen .....   | 27        |
| 5.4 Ergebnisse .....   | 28        |
| 5.5 Analyse und Diskussion .....                                 | 39        |
| <b>6 Fazit</b> .....   | <b>44</b> |

### Literaturverzeichnis

### Anhang

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: AIDA-Modell (eigene Darstellung)

Abbildung 2: Customer Life Cycle (eigene Darstellung in Anlehnung an Brown / Fiorella)

Abbildung 3: Meistgenutzte Social-Media-Plattformen, um Influencern zu folgen

Abbildung 4: Anteil von Influencern an abonnierten Personen auf Social-Media-Plattformen

Abbildung 5: Verteilung von abonnierten Micro und Macro Influencern

Abbildung 6: Gründe, Micro Influencern zu folgen

Abbildung 7: Kauf eines Produkts nach Empfehlung eines Micro Influencers

Abbildung 8: Kauf eines Produkts nach Empfehlung eines Macro Influencers

Abbildung 9: Vertrauenswürdigkeit bei Kaufentscheidung Micro vs. Macro Influencer

Abbildung 10: Gründe für Kaufentscheidung nach Empfehlung eines Influencers

Abbildung 11: Interaktionsbereitschaft der Befragten gegenüber Influencern

Abbildung 12: Interaktionsbereitschaft der Befragten gegenüber Micro vs. Macro Influencern

Abbildung 13: Bedeutung der Erreichbarkeit eines Influencers

Abbildung 14: Einfluss guter Interaktion auf Authentizität

Abbildung 15: Screenshots Instagram-Profil Novalanalove vs. Jessyleephography

Abbildung 16: Screenshots Instagram-Posts Novalanalove vs. Jessyleephography

# 1. Einleitung

## 1.1 Relevanz des Themas

Caro Daur, Bibis Beauty Palace, Gronkh ...

... Namen, die mittlerweile weit über die Grenzen von Instagram und YouTube bekannt sind. Sie werden als Influencer betitelt und wohl kein anderes Thema hat in den letzten Monaten in der Werbewirtschaft so viel Aufmerksamkeit erzeugt wie sie. Denn sie werden nicht einfach nur in den sozialen Medien von ihren Fans verfolgt, sie haben offenbar auch eine stark verkaufsfördernde Wirkung (vgl. Saal 2017). Alleine im deutschsprachigen Raum haben viele Social Media Influencer höhere Reichweiten als die meisten Tageszeitungen, Magazine oder Fernsehsendungen, was ihren publizistischen Einfluss und ihr hohes Vermarktungspotenzial unterstreicht (vgl. Kohn 2016: 52). Ein Phänomen, das für Unternehmen in Zeiten von AdBlockern und einer spürbaren Werbemüdigkeit der jungen Generation an großer Bedeutung gewonnen hat. Allein im letzten Jahr entstanden mehr als 320 neue Influencer-Marketing-Agenturen, die sich zur Aufgabe gemacht haben, Influencer und Unternehmen für lukrative Geschäfte zusammenzubringen (vgl. Influencer Marketing Hub 2019a: 3). Lukrativ sowohl für Unternehmen, die von einem besseren Image, höheren Gewinnen und größerer Bekanntheit profitieren, sowie für Influencer, die sich Produktplatzierungen oder Event-Einladungen mit steigender Reichweite gut bezahlen lassen.

Von Jugendlichen werden sie gefeiert wie Stars, sie eifern ihnen nach und sehen sie als ihre Idole und Vorbilder an. Für sie sind Influencer jedoch keine Werbetreibenden, sondern vielmehr Freunde, die sie glauben zu kennen und denen sie vertrauen. Die authentische und glaubwürdige Art von Influencern machte das Konzept von Influencer-Marketing in den letzten Jahren so erfolgreich. Doch wie auch bei TV- und Printwerbung deutlich zu erkennen ist, muss die bloße Reichweite des Mediums kein Indiz für dessen Erfolg sein (vgl. Andrae / Rodewald 2017). Wie authentisch und glaubwürdig ist irgendwann noch eine Produktempfehlung eines Influencers, der bekannterweise für seine Äußerungen Beträge im vier- bis sechsstelligen Bereich ausgezahlt

bekommt. Wie lange hat das auf Vertrauen und Persönlichkeit basierende Konzept vor diesem Hintergrund noch Bestand?

Ein Trend, der sich in letzter Zeit aus der zunehmenden Professionalität von reichweitenstarken Influencern und einem zunehmend gesättigten Markt an Instagramern und YouTubern abgezeichnet hat, ist daher die Zusammenarbeit mit Micro Influencern. Sie verfügen zwar über eine deutlich geringere Anzahl an Followern, dafür aber über eine spitzere Zielgruppe und mehr Vertrauen. Ein nicht nur aus Kostengründen effektiver Wandel aus Unternehmenssicht (vgl. Andrae / Rodewald 2017).

An die Frage, ob Micro Influencer in Zukunft tatsächlich über ein höheres Werbewirkungspotenzial als Macro Influencer verfügen und das Influencer-Marketing dominieren werden, wird die vorliegende Bachelorthesis anknüpfen.

## **1.2 Zielsetzung**

Ziel der Arbeit ist es, die verschiedenen Wirkungsfaktoren, die bei Influencern und Konsumenten von Bedeutung sind, zu kennzeichnen, um anschließend die Werbewirkung von Micro und Macro Influencern zu analysieren und zu vergleichen.

Dabei verfolgt die Arbeit die Forschungsfrage, ob aus wirtschaftlicher und psychologischer Sicht die Arbeit mit Micro Influencern oder die mit Macro Influencern für die Werbewirkung von Unternehmen effektiver ist. Diese zuvor definierte Forschungsfrage bildet die Basis dieser Bachelorthesis und wird im Laufe der Arbeit beantwortet.

## **1.3 Aufbau der Arbeit**

Um ein grundlegendes Verständnis von Influencern, Influencer-Marketing und dessen Wirkungsmechanismen zu ermöglichen, wird im Vorfeld der empirischen Analyse der theoretische Hintergrund des Themenfeldes betrachtet.

Die Theorie der vorliegenden Arbeit beginnt mit einem Grundlagenkapitel, das zunächst Influencer sowie die für die vorliegende Arbeit bedeutsamen Influencer-Typen definiert und einen Überblick über das Influencer-Marketing und dessen Einsatzmöglichkeiten gibt.

Daraufhin werden im folgenden Kapitel vier verschiedene Modelle und Theorien der Werbewirkung vorgestellt und auf das Influencer-Marketing bezogen. Dieses Kapitel dient als zentraler Bestandteil des theoretischen Hintergrunds des Influencer-Marketings und der Werbewirkung von Influencern.

Vorbereitend auf die empirische Studie kennzeichnet Kapitel 4 die verschiedenen Wirkungsfaktoren, die bei Influencern eine Rolle spielen, und setzt sie ins Verhältnis miteinander. Diese Wirkungsfaktoren werden in der Befragung der Studie erneut aufgegriffen.

Auf Basis dieser Ausführungen schließt in Kapitel 5 die empirische Studie zum Werbewirkungspotenzial von Micro und Macro Influencern an. Hierfür werden zunächst die aufgestellten Hypothesen aufgelistet und erläutert sowie die Methodik der Untersuchung dargestellt. Anschließend wird ein Überblick über den Aufbau des Fragebogens gegeben und die Ergebnisse der Untersuchung werden anschaulich dargestellt. Diese werden schließlich in Bezug auf die untersuchten Hypothesen analysiert und interpretiert.

Die Arbeit schließt mit einem Fazit ab, welches die erlangten Erkenntnisse nochmals im Hinblick auf das Ziel und die Fragestellung dieser Arbeit aufgreift und eine Einschätzung für die Zukunft des Influencer-Marketings und dessen Entwicklung gibt.

## **2. Definitionen und Grundlagen**

Im nachfolgenden Kapitel werden die für diese Arbeit relevanten Begriffe „Influencer“ und „Influencer-Marketing“ definiert und näher erläutert.

## 2.1 Influencer

Für den Begriff des Influencers lässt sich in der Fachliteratur noch keine allgemeingültige Definition finden. Viele der vorhandenen Begriffserklärungen weisen jedoch Ähnlichkeiten bestimmter Eigenschaften auf. Das Wort „Influencer“ lässt sich aus dem Englischen (to influence = beeinflussen, einwirken, prägen) ableiten und beschreibt grundlegend eine Person, die mit ihrem Handeln andere Personen beeinflusst (vgl. Hedemann 2014a). Laut Deges (2018: 13) kann jeder Social-Media-Nutzer zu einem Beeinflusser werden, wenn es ihm gelingt, mit seinen Inhalten Aufmerksamkeit zu erzeugen und andere Netzwerkmitglieder anzusprechen. Inhalte werden von einem Influencer in Text-, Bild-, Audio- oder Videoform zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlicht, mit denen er eine soziale Interaktion initiiert (vgl. Deges 2018: 14). Der Unterschied zur breiten Masse der Social-Media-Nutzer ist, dass Influencer mit ihrer Tätigkeit hohe Reichweiten über soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube oder Snapchat erzielen (vgl. Deges 2018: 14). Außerdem besitzen sie aufgrund von Persönlichkeitsstärke und einer bestimmten Themenkompetenz eine zugesprochene Glaubwürdigkeit in bestimmten Themen, die es ihnen möglich macht, andere Menschen in ihrem Verhalten zu beeinflussen (vgl. Schach / Lammtzsch 2018: 31). Zusätzlich haben sie dadurch Einfluss auf die Akzeptanz neuer Trends und die Entstehung sogenannter Hypes (vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 12). Somit können Influencer wegen ihrer medialen Präsenz und Bekanntheit in einem oder mehreren sozialen Netzwerken auch werbliche Dienste anbieten (vgl. BVDW / INFLURY 2017: 3), da sie als Experten und Meinungsbildner angesehen werden können (vgl. Firsching / Bersch 2019: 6).

Die Beschreibungen eines Influencers finden sich so gut wie alle in der bereits 1944 von Lazarsfeld, Berenson und Gaudet verfassten Definition eines Meinungsführers wieder. Im Zuge ihrer Studie „The People’s Choice: How the Voter Makes up his Mind in a presidential Campaign“ führten sie den Begriff des Meinungsführers ein, der durch seine interpersonelle Kommunikation und sein Verhalten Einfluss auf die Einstellungen und Verhaltensweisen anderer ausübt (vgl. Dressler / Telle 2009: 10). Er wird häufig bezüglich einer Sache um Rat gefragt und gilt als besonders kompetent und einflussreich (vgl. Dressler / Telle 2009: 10).

Influencer gab es somit bereits in der Vergangenheit, der Begriff wurde jedoch durch das digitale Zeitalter und das Entstehen sozialer Netzwerke, in denen Menschen sich austauschen und ihre Meinungen äußern können, neu geprägt.

Zusammenfassend lässt sich ein Influencer als eine Person definieren, die in den sozialen Netzwerken in einem bestimmten Themengebiet regelmäßig Inhalte veröffentlicht und sich dadurch eine gewisse Reichweite aufgebaut hat, auf die er mit seiner Persönlichkeit und aufgebautes Vertrauen Einfluss ausüben kann.

### **2.1.1 Typisierung von Influencern**

Mit der täglich wachsenden Zahl an Influencern ist auch die Vielfalt an unterschiedlichen Influencer-Typen gewachsen. Eine allgemeine Kategorisierung ist deshalb schwierig. Grundsätzlich kann allen eine hohe Social-Media-Kompetenz und ein ausgeprägtes Wissen im Umgang mit sozialen Netzwerken beigemessen werden.

Eine mögliche Typisierung, wie sie Deges vornimmt, ist die Unterscheidung nach Reichweite, Themenspektrum, Social-Media-Kanal, soziodemografischen Aspekten und Sonderformen (2018: 22).

Da für diese Arbeit vor allem die Unterscheidung von Influencern nach Reichweite von großer Bedeutung ist, wird diese im Folgenden ausführlich erläutert.

Für die Abgrenzung von Influencern nach Reichweite haben sich die Begriffe des Micro und Macro Influencers etabliert, wobei die Übergänge der Kategorien fließend sind und keine allgemeingültige quantitative Abgrenzung existiert.

### **2.1.2 Micro Influencer**

Micro Influencer verfügen über eine geringe Reichweite mit einer Abonnentenzahl im vier- oder fünfstelligen Bereich (vgl. Tegtmeier 2017). In der vorliegenden Arbeit werden Micro Influencer als Personen mit einer Reichweite bis maximal 100.000 Abonnenten definiert. Trotz ihrer

geringen Reichweite pflegen sie einen engen Kontakt und intensiven Austausch mit ihrer Community (vgl. Deges 2018: 24). Außerdem können Micro Influencer als Themenexperten oder Themenfans bezeichnet werden, da sie sich auf ein Nischenthema spezialisiert haben oder sich in einem Themenfeld besonders gut auskennen (vgl. Tegtmeier 2017). Aufgrund dieses Expertenstatus besitzen sie besonderes Ansehen und ein starkes Vertrauen ihrer Abonnenten in diesem Themenbereich. Dadurch erzielen sie gleichzeitig ein entsprechendes Engagement mit ihrer Community. Das Engagement der Follower eines Influencers lässt sich anhand der Engagementrate kennzeichnen. Diese wird gemessen, indem die Reichweite eines Influencers mit der Interaktion seiner Abonnenten ins Verhältnis gesetzt wird. Allgemein kann gesagt werden, dass das Engagement eines Accounts überproportional mit dem Anstieg an Followern sinkt (vgl. Bauer 2017). Während auf Instagram die Engagementrate bei Influencern mit weniger als 1.000 Abonnenten noch bei 7,2 % liegt, sinkt diese bei einer Followerzahl zwischen 1.000 und 10.000 auf 3,7 %, bei 10.000 bis 100.000 Abonnenten auf 2,1 % und bei Influencern mit mehr als 100.000 Abonnenten liegt sie lediglich noch bei 1,1 % (vgl. Influencer Marketing Hub 2018). Laut einer Studie von Markerly weist der optimale Influencer mit dem größten Einfluss zwischen 10.000 und 100.000 Follower auf (vgl. Bauer 2017). In diesem Abonnentenraum ist es Influencern am besten möglich, sogenannte parasoziale Beziehungen zu ihren Followern aufzubauen und durch ein Gefühl von Nähe und Vertrautheit großen Einfluss zu nehmen. Das Konzept der parasozialen Beziehungen wird in Kapitel 3.3 näher erläutert. Zusätzlich werden diese Aspekte dadurch ergänzt, dass für Micro Influencer nicht der finanzielle Erfolg im Vordergrund steht, sondern vor allem der Spaß an der Sache (vgl. Krüger 2018: 230)

### **2.1.3 Macro Influencer**

Im Gegensatz zu Micro Influencern verfügen Macro Influencer über eine weitaus größere Reichweite im sechs- und siebenstelligen Bereich. Der Übergang vom Micro zum Macro Influencer wird oft als Medi Influencer bezeichnet. Sie können sowohl den Micro als auch Macro Influencern zugeordnet werden. Charakteristisch für Macro Influencer ist außerdem eine hohe Frequenz an Postings, bei denen sie sich weniger auf spezielle Nischenthemen, sondern vielmehr auf ganze Themenbereiche wie Reisen, Mode oder Kosmetik fokussieren (vgl. Lammers 2018: 112). Ihre Bindung zu den Abonnenten basiert im Gegensatz zu Micro

Influencern oftmals nicht mehr auf Themenautorität, sondern auf ihrem allgemeinen Personen-Markenimage, womit auch die sinkende Engagementrate bei Macro Influencern zu begründen ist (vgl. Tegtmeier 2017).

Prominente, Stars und erfolgreiche Sportler, die in sozialen Netzwerken aktiv sind, können ebenfalls zu Influencern gezählt werden. Sie werden oft als Mega-Influencer bezeichnet mit Abonnentenzahlen im mehrstelligen Millionenbereich. Da sie ihre Bekanntheit jedoch nicht durch die alleinige Tätigkeit als Social Media Influencer erlangt haben, sondern beispielsweise aus Tätigkeiten für Film und Fernsehen, können sie nur zum Teil als klassischer Influencer angesehen werden. Sie erzielen Engagementraten unter 1 % (vgl. Influencer Marketing Hub 2019b).

## **2.2 Influencer-Marketing**

Influencer-Marketing kann als Weiterführung des klassischen Empfehlungsmarketings verstanden werden. Durch die intensive Social-Media-Nutzung hat sich daraus das Influencer-Marketing als digitale Mundpropaganda oder Word of Mouth Marketing entwickelt (vgl. Deges 2018: 34). Die Word of Mouth Marketing Association definiert Influencer-Marketing als „the act of a marketer or communicator engaging with key influencers to act upon influencers in pursuit of a business objective“ (WOMMA 2013: 7). Genauer gesagt bezeichnet es „die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen“ (Deges 2018: 35).

Im Unterschied zu anderen Marketingformen geht die Werbebotschaft im Influencer-Marketing nicht von der Marke bzw. dem Unternehmen selbst aus, sondern die Absender sind Influencer (vgl. Firsching / Bersch 2018: 8). Dadurch wird die Werbung von der Community meist nicht direkt als Werbung wahrgenommen, sondern vielmehr als Empfehlung einer Privatperson oder eines neutralen Dritten (vgl. Deges 2018: 35). Der Dialog zwischen Marke und Produkt erfolgt allein zwischen Influencer und Community. Es herrscht Authentizität und eine besondere Glaubwürdigkeit, die in Verbindung mit der Reichweite und dem Content zu einer neuen Werbeform geführt haben (vgl. Firsching / Bersch 2018: 7).

Influencer-Marketing ist somit „die Durchführung von Werbekampagnen, die durch einen Influencer zur Erreichung präziser Kampagnenziele gestaltet und gestreut werden“ (Deges 2018: 35).

Mit dem Entstehen des Influencer-Marketings sind zahlreiche Agenturen entstanden, die die Aufgabe verfolgen, den passenden Influencer für die vom Unternehmen erwünschte Werbewirkung zu finden.

An dieser Stelle muss noch eine Abgrenzung zur klassischen Testimonial-Werbung gezogen werden. Stars und Prominente aus Sport, Musik, Mode, Film und Fernsehen, die zwar meist über eine große Reichweite in den sozialen Netzwerken verfügen, ihre Bekanntheit aber nicht durch die alleinige Tätigkeit als Social Media Influencer erlangt haben, verfügen über einen anderen Werbecharakter als die oben genannten Influencer. Bei der Werbung mit Testimonials ist der Werbecharakter für die Community deutlich klarer zu erkennen, was nicht dem eigentlichen Gedanken des Influencer-Marketings entspricht (vgl. Deges 2018: 25).

## **2.3 Einsatzfelder und Ziele**

Influencer können von Unternehmen in einer Vielzahl an Bereichen eingesetzt werden, um einen gewünschten Effekt für sie zu erzielen. Die erwünschten Ziele müssen vorab vom Unternehmen klar definiert werden, um eine Basis für die Planung, Steuerung und Koordination der Arbeit mit Influencern zu schaffen.

Beim Influencer-Marketing können marktökonomische Ziele wie Absatz und Umsatz genauso wie marktpsychologische Ziele, die auf Markenbekanntheit, Markenbindung und Markenimage abzielen, verfolgt werden (vgl. Deges 2018: 48). Dabei wirken marktpsychologische Ziele mit auf die marktökonomischen Ziele ein. Allgemeines Ziel von Unternehmen ist es, durch Influencer-Marketing passende Stimmungsmacher als Markenbotschafter zu gewinnen und dabei sowohl ihre Glaubwürdigkeit als auch ihre Reichweite zur erfolgreichen Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zu nutzen (vgl. Kamps / Schetter 2018: 142).

Ein möglicher Einsatzbereich, in dem Influencer für ein Unternehmen von Bedeutung sein können, ist die Produkteinführung. Aufgrund der Schnelligkeit und Aktualität, mit der Influencer ihre Follower mit den neuesten Trends und Produkten versorgen, eignet sich

Influencer-Marketing dafür besonders gut (vgl. Firsching / Bersch 2018: 8). Wird ein Produkt von einem Influencer präsentiert, der von seiner Community geschätzt wird und über eine gewisse Glaubwürdigkeit aufgrund seines Expertenwissens verfügt, anstatt durch das Unternehmen selbst, kann die Zielgruppe, ohne bewusst mit Werbung konfrontiert zu werden, mit den wichtigsten Informationen zum Produkt versorgt werden und erhält einen ersten positiven Eindruck der Marke (vgl. Firsching / Bersch 2018: 8).

Verfügt der Influencer über eine starke Reichweite, kann so auch die Aufmerksamkeit und Markenbekanntheit gesteigert werden, was wiederum einen positiven Effekt auf den Absatz und Umsatz des Unternehmens haben kann (vgl. Deges 2018: 49). Gerade kleineren Unternehmen, die ein neues Produkt ohne klassische Werbeformate wie TV-Werbung auf den Markt bringen, kann dies zugutekommen (vgl. Deges 2018: 49). Durch das Zeigen, Erwähnen oder die Nutzung von Marken und Produkten in ihren Posts, Videos oder Blogbeiträgen vermitteln Influencer den Abonnenten ihren persönlichen Geschmack, welchen die Abonnenten aufgreifen und aufgrund der Vorbildfunktion meist auch nachzueifern versuchen. Wenn Unternehmen sich für einen geeigneten Influencer entscheiden, der über ein hohes Ansehen innerhalb seiner Community verfügt, kann sich das positive Image des Influencers in seiner Zielgruppe auf das Image der Marke und des Produkts übertragen (vgl. Leutloff 2016).

Außerdem ist es mit dem Einsatz von Influencern möglich, eine sehr junge Zielgruppe deutlich gezielter anzusprechen, als es mit anderen Werbeträgern möglich ist (vgl. Deges 2018: 50).

Neben der Markenbekanntheit haben Influencer auch großen Einfluss auf die Markenbindung und Wahrnehmung, sobald deren Fans eine emotionale Nähe zu ihnen aufgebaut und Vertrauen in ihre Aussagen haben. Die Marketingbotschaft wird in zielgruppengerechterer Sprache und in geringer wahrgenommener Aufdringlichkeit an den Abonnenten herangetragen (vgl. Deges 2018: 50). Dadurch wird eine potenzielle Kaufentscheidung bei den Followern gestärkt (vgl. Firsching / Bersch 2018: 9). Laut Inreach geht dieser Verstärker weit über die Steigerung der Markenbekanntheit hinaus und ist durch werbliche Kommunikation nicht zu erreichen (vgl. Firsching / Bersch 2018: 9).

Eine potenzielle Kaufentscheidung kann ebenfalls durch Integration von Produkten in Beiträgen des Influencers gestärkt werden. Durch die Inszenierung von Produkten in Alltagsbildern der Influencer soll das Image des Influencers auf das des Produkts übertragen werden. Die Stärke einer Produktplatzierung liegt in der richtigen Inszenierung eines Produkts, zum richtigen Zeitpunkt und im richtigen Umfeld. Somit ist die Auswahl eines geeigneten Influencers essenziell (vgl. Firsching / Bersch 2018: 10).

Sehr wichtig können Influencer beim Image- und Reputationsgewinn eines Unternehmens sein (vgl. Deges 2018: 50). Ist das Ziel des Unternehmens beispielsweise, das Image einer Marke zu verjüngen, kann der Einsatz eines jungen Influencers, der gezielt eine jüngere Zielgruppe erreicht, von Vorteil sein (vgl. Deges 2018: 50). Influencer können aber genauso bei einem Imagewechsel nach einer Krise eine Hilfe sein (vgl. Deges 2018: 50).

Als Letztes können Influencer auch eine Reporter- oder Journalistenfunktion bei Events oder Veranstaltungen einnehmen, wenn sie als Markenbotschafter oder zur schlichten Steigerung der Aufmerksamkeit rund um das Event von Unternehmen dazu eingeladen werden. Die Follower oder Zuschauer haben so das Gefühl, exklusive Einblicke zu erhalten und am Leben des Influencers teilzuhaben. Dies kann wiederum in einer gestärkten Markenbindung resultieren.

Laut einer Studie des BVDW sind die Steigerung der Aufmerksamkeit und die Relevanz in bestimmten Zielgruppen die wichtigsten Ziele von Unternehmen bei Influencer-Marketing. Die Steigerung von Traffic sowie die Erschließung neuer Zielgruppen spielen für mehr als drei Viertel ebenfalls eine sehr wichtige Rolle (vgl. BVDW 2017: 12).

Die Zusammenarbeit mit Influencern bietet Unternehmen also eine Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten, um verschiedenste Ziele zu erreichen. Dabei ist vor allem eine authentische und transparente Zusammenarbeit wichtig, um die Glaubwürdigkeit des Influencers nicht zu gefährden. Aus Unternehmenssicht muss großer Wert auf die Auswahl eines passenden Influencers gelegt und die Zielgruppe sowie die inhaltliche Ausrichtung der Kooperation vorher klar definiert werden. Welcher Influencer in Bezug auf die Reichweite für ein Unternehmen dabei die beste Wahl ist und welche weiteren Faktoren neben der Reichweite für die

Werbewirkung eines Influencers von Bedeutung sind, wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch thematisiert.

### **3 Modelle und Theorien der Werbewirkung**

Um einen theoretischen Rahmen für das Influencer-Marketing zu schaffen und die Bedeutung, die es heute in der Werbung einnimmt, besser kennzeichnen zu können, werden im Folgenden jeweils zwei Modelle und Theorien der Werbe- bzw. Influencer-Wirkung vorgestellt und auf das Influencer-Marketing bezogen.

#### **3.1 Das Prinzip der Meinungsführerschaft**

Die in Kapitel zwei bereits erwähnte Studie „The People’s Choice“ von Lazarsfeld und Kollegen aus dem Jahr 1948 gilt als Startpunkt der Auseinandersetzung mit Meinungsführern, auch „opinion leaders“ genannt (vgl. Schach / Lammtzsch 2018: 6). Sie waren die Ersten, die die Bedeutung des persönlichen Einflusses auf die Meinungsbildung empirisch erfassten (vgl. Schach / Lammtzsch 2018: 6).

Ausgangspunkt der Studie war der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf, bei dem sie den Einfluss klassischer Massenmedien wie Rundfunk und Presse auf die Wählermeinung untersuchen wollten (vgl. Geise 2017: 38). Als überraschendes Ergebnis erkannten sie, dass nicht die Massenmedien den ausschlaggebenden Einfluss auf die Wählermeinung ausübten, sondern vielmehr die interpersonelle Kommunikation der Wähler. Die Meinung einzelner Personen aus ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld spielte für sie eine viel größere Rolle (vgl. Schach / Lammtzsch 2018: 6). Zusätzlich kristallisierten sich bestimmte Personen heraus, die einen besonders großen Einfluss auf andere ausübten (vgl. Geise 2017: 40). Sie verfügten über eine besondere themenspezifische Kompetenz sowie starke kommunikative Fähigkeiten und hatten dadurch eine hohe Anzahl an persönlichen Kontakten. Diese Personen erhielten den Titel „Meinungsführer“.

Basierend auf ihren Erkenntnissen leiteten Lazarsfeld und seine Kollegen die Idee des Stufenflusses der Kommunikation ab, nach der die Massenmedien nicht ausschließlich eine direkte

Wirkung auf die Bevölkerung haben, sondern ihnen daneben auch eine vermittelnde Rolle zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation zukommt (vgl. Geise 2017: 42). Informationen und Botschaften gelangen demnach von den Massenmedien zuerst an Meinungsführer, die diese aus den Medien gewonnenen Informationen durch interpersonelle Kommunikation dann an andere in ihrem jeweiligen sozialen Netzwerk weitergeben. Somit nehmen Meinungsführer eine Filter- und Empfehlungsfunktion ein, indem sie nur ausgewählte Informationen weitergeben und dadurch einen Einfluss auf die Meinung und das Verhalten der Bevölkerung ausüben (vgl. Schach / Lammtzsch 2018: 6).

Denn nach Lazarsfeld fungieren Meinungsführer „nicht als neutrale Vermittler von Medienbotschaften, sondern unterziehen diese einem von den internationalisierten Normen ihrer Bezugsgruppe gesteuerten Prozess der selektiven Wahrnehmung, Verarbeitung und Weitergabe, sodass sie eher zur Verstärkung denn zur Veränderung bestehender Einstellungen beitragen“ (Kunczik / Zipfel 2005: 324). Auch Nichtmeinungsführer nutzen Massenmedien, jedoch nur selektiv, da sie sich lediglich mit den Kommunikationsbotschaften befassen, die ihren eigenen Einstellungen entsprechen. Sie werden als Anhänger der Meinungsführer gesehen.

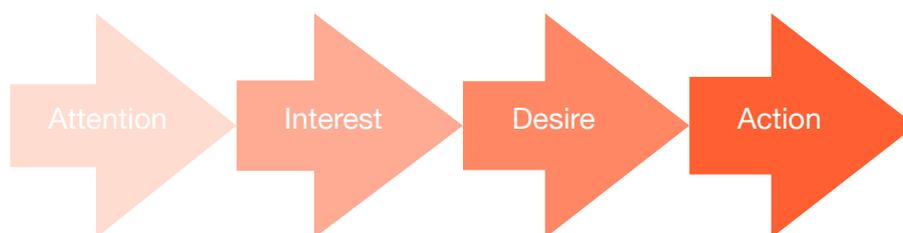
Nun ist das Two-Step-Flow keineswegs ein veraltetes Modell; vielmehr hat es durch das Aufkommen sozialer Netzwerke, die den perfekten Lebensraum von Meinungsführern darstellen, eine enorme Aktualität. Durch soziale Netzwerke können Meinungsführer nicht mehr nur Einfluss auf Personen in ihrem unmittelbaren persönlichen Umfeld ausüben, sondern haben die Möglichkeit, Botschaften ohne räumliche Grenzen zu verbreiten und noch mehr Aufmerksamkeit für sich zu generieren. Influencer sind also die modernen Meinungsführer der heutigen Massenmedien, der sozialen Netzwerke.

Werbetreibende Unternehmen können durch den Einsatz solcher Meinungsführer eine optimale Verbreitung ihrer Botschaft erzielen und die Kaufentscheidung ihrer potenziellen Kundschaft lenken (vgl. Schach / Lammtzsch 2018: 29). Meist gestalten Unternehmen Influencer-Kampagnen so, dass der Influencer Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens zum Testen erhält und im Anschluss seine Testerfahrungen und Meinungen veröffentlicht und unter seinen Anhängern verbreitet. Interessant ist nun zu ergründen, welche Eigenschaften von Meinungsführern bzw. Influencern mit dem Wachstum und der Weiterentwicklung des Influencer-Marketings immer mehr an Bedeutung gewinnen, damit sie weiterhin eine

Werbewirkung auf ihre Follower ausüben können. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden diese Eigenschaften, auf die Unternehmen achten sollten, damit sie weiterhin einen Nutzen aus dem Stufen-Fluss der Kommunikation durch Social Media Influencer ziehen können, näher beleuchtet und analysiert.

### 3.2 AIDA-Modell und Customer Life Cycle

Eine der bekanntesten hierarchischen Modellvorstellungen zur Werbewirkung ist das sogenannte AIDA-Modell, dessen man sich im klassischen Marketing bedient. Darin wird eine bestimmte Sequenz von Reaktionen und Verhaltensweisen unterstellt, die auf Werbung hin erfolgen sollen (vgl. Felser 2015: 9). Die Buchstaben in AIDA stehen für die vier Phasen, die der potenzielle Kunde durchlaufen soll, bevor er schlussendlich den Kauf des Produktes oder der Dienstleistung vollzieht (vgl. Huebel 2019):

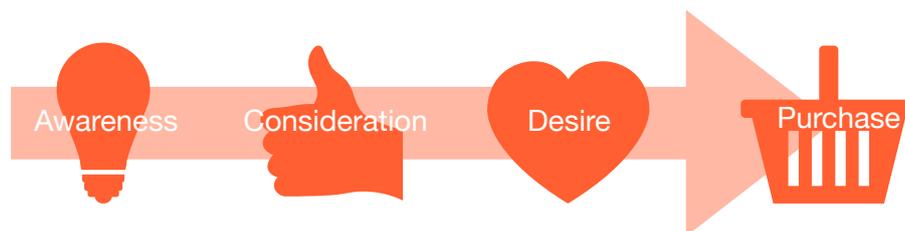


*Abbildung 1: AIDA-Modell  
(eigene Darstellung)*

Auf der ersten Stufe besteht die Aufgabe der Marketingkommunikation nach dem AIDA-Prinzip in der Gewinnung von Aufmerksamkeit (Attention) bei der gewünschten Zielgruppe. Ist dies gelungen, gilt es, die Aufmerksamkeit zu nutzen, um bei den Rezipienten ein größeres Interesse (Interest) der Werbebotschaft zu wecken und zu verankern. In der dritten Phase entwickelt sich aus dem zuvor geweckten Interesse des Rezipienten der Wunsch, das Produkt zu besitzen bzw. zu erwerben (Desire). Die letzte Phase stellt nun die Auslösung einer Handlung in Form eines Kaufs oder einer Weiterempfehlung des Produktes dar (Action).

Das Stufenmodell des AIDA-Prinzips ist jedoch sehr linear und lässt sich nur bedingt auf das Influencer-Marketing anwenden. Deshalb ist es an dieser Stelle sinnvoll, den Costumer Life Cycle nach Brown und Fiorella in die Betrachtung miteinzubeziehen (vgl. Brown / Fiorella 2013: 90).

Dieser stellt ebenfalls einen vierstufigen Prozess des Kundenverhaltens dar, der dem AIDA-Modell zwar ähnelt, in den Zielen der einzelnen Phasen jedoch etwas abweicht und somit besser auf das Influencer-Marketing anzuwenden ist.



*Abbildung 2: Costumer Life Cycle  
(eigene Darstellung in Anlehnung an Brown / Fiorella)*

Im Gegensatz zu AIDA soll die erste Stufe des CLC (Costumer Life Cycle) dem Konsumenten ein Produkt oder eine Marke lediglich ins Bewusstsein bringen (Awareness), zum Beispiel durch die Nennung oder Präsentation eines Influencers in den sozialen Netzwerken. Es soll nicht wie beim AIDA-Modell direkt Aufmerksamkeit erzeugt werden. Hier wird bereits deutlich, dass beim Influencer-Marketing angestrebt wird, keine aktive Werbebotschaft zu versenden. Der zweite Schritt im CLC beschreibt die Berücksichtigung des Produkts (Consideration), bspw. bei einer Kaufentscheidung, was durch viele Likes oder eine hohe Anzahl an Kommentaren unter einem Beitrag beim Follower Neugier erwecken kann. Auch hier wird dem Rezipienten eine größere Freiheit als beim AIDA-Modell gelassen, bei dem bereits Interesse und eine positive Einstellung zum Produkt vorausgesetzt wird. Die dritte Phase stellt eine Gemeinsamkeit dar, nämlich das Entstehen des Verlangens nach dem Produkt (Desire), zum Beispiel durch gewisse Faktoren wie Glaubwürdigkeit eines Influencers. Im Optimalfall endet der CLC in einem Kauf des Produkts (Purchase). Bei AIDA kann die letzte Phase „Action“ jedoch sowohl im positiven als auch im negativen Sinne verstanden werden. Ein Kauf wird demnach nicht zwangsläufig vorausgesetzt (vgl. Gründerszene Lexikon 2019).

Der Customer Life Cycle stellt für das Influencer-Marketing also einen zeitgemäßen Ansatz da. Er strebt zwar auch einen Kauf am Ende des Prozesses an; jedoch wird dem Kunden in den einzelnen Stufen sehr viel mehr Freiraum gelassen und die Werbebotschaft wird nicht offensiv in den Vordergrund gestellt.

### **3.3 Brand Funnel**

Der Brand Funnel (dt.: Markentrichter) ist ein Instrument des Markencontrollings und beschreibt, wie ein Kunde eine bestimmte Marke wahrnimmt. Er wird eingesetzt, um messbar zu machen, wie viele Kunden im Prozess von der Markenbekanntheit bis zur Markenloyalität erhalten bleiben bzw. verloren gehen. Der Brand Funnel baut auf dem AIDA-Modell auf und lässt sich in unterschiedliche Stufen unterteilen (vgl. unternehmer.de 2019).

Eines der wichtigsten Ziele im Influencer-Marketing und gleichzeitig auch eine der wirkungsvollsten Einsatzmöglichkeiten von Influencern ist, durch sie eine interpersonelle Beziehung und somit Loyalität zur Marke herzustellen. Da die Werbebotschaft so nicht vom Unternehmen selbst ausgeht, sondern von einem Influencer, der für seine Follower eine vertrauenswürdige Person darstellt, ist es wahrscheinlicher, so auch die Markenloyalität der Kunden zu steigern. Der Brand Funnel gibt einen Überblick, welche Schritte es bedarf, die Loyalität eines Kunden einer Marke gegenüber zu gewinnen. Dazu gliedert er sich in fünf Stufen (vgl. Hedemann 2014a):

1. Bekanntheit: Wie hoch ist die Markenbekanntheit? Hier wird gekennzeichnet, wie viele potenzielle Kunden im Trichter aufgenommen werden.
2. Vertrautheit: Wie gut kennt der Kunde die Marke? Auf dieser Stufe wird festgestellt, wie vertraut der Kunde mit der Marke ist und was er mit ihr oder dem Unternehmen verbindet. An dieser Stelle können schon einige der im ersten Schritt als potenziell gekennzeichneten Kunden verloren gehen.
3. Relevant Set: Das sogenannte Relevant Set stellt die Kundengruppe dar, die die Marke als relevant einstuft und sie in die Auswahl für Kaufentscheidungen einbezieht.

4. Kauf: Auf der nächsten Stufe verringert sich die Kundenzahl höchstwahrscheinlich erneut, denn hier werden nur diejenigen berücksichtigt, die auch wirklich einen Kauf der Marke oder des Produkts tätigen.
5. Loyalität: Die wichtigste und für das Modell und Unternehmen aussagekräftigste Stufe ist letztendlich der Prozentsatz an Kunden, die regelmäßig Produkte der Marke kaufen und dem Unternehmen gegenüber loyal sind.

Jedes Unternehmen strebt einen möglichst geringen Verlust an Kunden während des Prozesses des Brand Funnels an. Für Unternehmen ist eine stufenweise Analyse daher sehr interessant, denn sie schafft Einblick, wie viele potenzielle Kunden von Stufe zu Stufe verloren gehen und an welcher Stelle gezielte Änderungen vorgenommen werden müssen (vgl. unternehmer.de 2019). Mit dem Einsatz von Influencern kann auf alle Stufen des Brand Funnels eingewirkt werden. Erwähnt ein Influencer ein Produkt oder eine Marke in den sozialen Netzwerken, kann dies schon ausreichen, um die Markensichtbarkeit und somit auch die Markenbekanntheit zu steigern (vgl. Hedemann 2014a). Berichtet er zusätzlich auch noch positiv darüber oder baut die Marke in seinen Alltag ein, steigt auch die Vertrautheit. Diese Vertrautheit stellt für die Follower des Influencers meist eine gleichzeitige Empfehlung dar, die die Anzahl an Käufern beeinflussen kann. Sieht der Kunde, der bereits Produkte der Marke gekauft hat, die Erwähnungen der Marke beim Influencer, löst dies eine Bestätigung der eigenen Entscheidung aus und die Markenloyalität wächst (vgl. Hedemann 2014a). Welche Faktoren die einzelnen Stufen beeinflussen können, wird Thema im nachfolgenden Kapitel sein.

### **3.4 Prinzipien der Beeinflussung nach Cialdini**

Influencer verfügen laut Definition über eine starke Überzeugungskraft, die es ihnen ermöglicht, ihre Follower in bestimmten Themenbereichen in ihrer Meinung, Einstellung und ihren Handlungen zu beeinflussen. Welche Mechanismen der sozialen Beeinflussung des menschlichen Verhaltens in solchen Situationen wirken, hat Robert Cialdini in seinem Buch „Die Psychologie des Überzeugens“ zusammengetragen. Er ging von der Grundannahme aus, der Mensch sei relativ leicht zu beeinflussen und unsere Handlungen seien bis zu einem gewissen Grad steuerbar (vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 5). Daraus folgerte er, dass Menschen

sich in der zunehmenden Komplexität des Alltags nicht mehr in allen Themenfeldern informieren und sich daher bei Entscheidungen auf den Rat von Influencern verlassen (vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 5). Nach Cialdini wirken während dieses Prozesses verschiedene Schlüsselprinzipien, die er als Autorität, Sympathie, Reziprozität, Konsistenz, sozial Bewährtes und Knappheit benennt (vgl. Deges 2018: 3).

Aus Sicht der Community verfügt ein Influencer aufgrund seiner hohen Reichweite über eine hierarchisch höhere Stellung, was ihm eine gewisse Kompetenz zuschreibt. Da diese Annahme von Kompetenz seitens der Follower faktisch besteht, folgen sie auch seiner Meinung (Autorität) (vgl. Deges 2018: 6).

Des Weiteren führt Cialdini an, dass Menschen Empfehlungen anderer eher folgen, wenn die Person ihnen sympathisch erscheint (Sympathie). Sympathie kann beispielsweise durch Ähnlichkeiten in Herkunft, Alter, Interessen, Hobbys und Vorlieben hervorgerufen werden (vgl. Cialdini 2017: 215 f.). Sie muss jedoch nicht ausschließlich bei realen, persönlichen Kontakten entstehen. Nähe zu einer anderen Personen kann ebenfalls durch intensive Interaktion in den sozialen Netzwerken hervorgerufen werden (vgl. Deges 2018: 6). Viele Follower sehen in Influencern eine Art Freund, der ihnen ähnlich zu sein scheint, weshalb sie dazu neigen, dessen Meinung zu folgen.

Ein weiteres Schlüsselprinzip, das Cialdini anführt, ist die Reziprozität. Er schildert, dass das Prinzip der Gegenseitigkeit und Konformität ein Gefühl der Verpflichtung gegenüber einer anderen Person hervorruft. Da Influencer einen Großteil ihres Lebens mit ihrer Community teilen, über neue Themen berichten und Produkte für ihre Community testen, entsteht bei dieser eine Art Schuldgefühl, das sie dazu antreibt, eine Gegenleistung, beispielsweise in Form eines Kaufes, zu erbringen (vgl. Cialdini 2017: 43 f.).

Das Prinzip der Konsistenz basiert nun auf bewährten eigenen Verhaltensmustern des Menschen, die er automatisch wiederholt. Diese Automatismen entwickeln sich durch Erfahrungen und bieten dem Menschen eine gewisse Sicherheit. Ein Influencer wird nun als zuverlässige Orientierung angesehen, dessen Empfehlungen vertraut werden können. Aus Sicht

der Follower ist ein Produkt gut für sie selbst, wenn es dem Influencer auch gefällt (vgl. Deges 2018: 5).

Nicht außer Acht zu lassen ist das Prinzip der sozialen Bewährtheit. Es besagt, dass beobachtete Verhaltensmuster des sozialen Umfelds bevorzugt adaptiert werden und zu einem konformen Verhalten führen (vgl. Deges 2018: 5). Insbesondere eher unsichere Persönlichkeiten orientieren sich an ihren Mitmenschen bei Entscheidungssituationen und nutzen die soziale Bewährtheit als Orientierungshilfe. Die Community eines Influencers in den sozialen Netzwerken kann als eine Bezugsgruppe bezeichnet werden, deren Mitglieder die Wertvorstellungen und Verbrauchsgewohnheiten der anderen als Vergleichsmaßstab für ihr eigenes Verhalten heranziehen (vgl. Deges 2018: 5).

Abschließend erklärt Cialdini, dass exklusive Informationen und ein bevorzugter Zugriff auf knappe Ressourcen von Menschen als wertvoll und erstrebenswert angesehen werden. Influencer besitzen meist die aktuellsten Informationen und sind in ihrem Themengebiet meist auch die Ersten, die diese Informationen zu Produkten, Events, Neuerscheinungen etc. verbreiten. Empfiehlt ein Influencer in diesem Zuge beispielsweise ein Produkt, das als limitierte Sonderedition für eine begrenzte Zeit verfügbar ist, fühlt sich seine Community eher dazu verleitet, das Produkt zu kaufen, da es nur in geringer Zahl verfügbar ist (vgl. Nirschl / Steinberg 2018: 6).

Auch wenn sich Cialdinis Prinzipien der Beeinflussung auf persönliche Influencer im unmittelbaren Freundeskreis bezogen, sind sie in der heutigen Zeit immer noch höchst relevant. Der von Cialdini geprägte Begriff des Influencings bezieht sich dabei nicht mehr allein auf die psychologische Einflussnahme, sondern zusätzlich auch auf den größtmöglichen Wirkungskreis. Die Prinzipien verdeutlichen die Stärke des Beeinflussungspotenzials von Influencern und wie wichtig Influencer-Marketing für Unternehmen sein kann, um ein erfolgreiches Marketing zu erreichen, Produkte glaubwürdig zu vermarkten und Vertrauen zu gewinnen (vgl. Schmah / Jockel / Otto 2017: 30).

Interessant ist eine Betrachtung des Vergleichs von Micro und Macro Influencern für die Werbewirkung von Unternehmen mit Rückblick auf die Schlüsselprinzipien von Cialdini. Micro Influencer scheinen dem ursprünglichen Konzept eines Influencers, wie es auch Cialdini schildert, näherzukommen, da sie dem Influencer aus dem engen Freundeskreis am ähnlichsten

sind. Außerdem spielt bei ihnen der Aspekt der Vergütung noch keine besondere Rolle. Welchen Einfluss nämlich Geld auf das Vertrauen der Follower hat, lässt Cialdini außen vor, da für ihn Influencing aus freien Stücken des Influencers passiert, ohne dafür eine Gegenleistung in Form von Geld zu erhalten. Wie stark dieser Aspekt Einfluss auf die Werbewirkung hat, wird im im Laufe der Arbeit noch näher beleuchtet.

#### **4. Werbewirkungsfaktoren und die Bedeutung von Reichweite**

Um das Werbewirkungspotenzial von Influencern für Unternehmen messbar zu machen, gilt es, verschiedene Wirkungsfaktoren, die bei Werbung durch einen Social Media Influencer auf den Nutzer wirken, zu kennzeichnen. Möchte ein Unternehmen in seiner Marketingstrategie von einem Influencer Gebrauch machen, ist es empfehlenswert, dessen Wirkung nicht allein anhand der erzielbaren Reichweite festzumachen. Neben der quantitativen Reichweite als Wirkungsfaktor sind im Influencer-Marketing zahlreiche weiche und individuelle Faktoren mitzubersichtigen, die den Wert der Reichweite entweder schmälern oder unterstützen können (vgl. Firsching / Bersch 2018: 14). Als weitere ausschlaggebende Faktoren können Authentizität und Glaubwürdigkeit, die Content-Qualität, die Anzahl und Art an Sponsorings und die Interaktion mit der Community genannt werden. Wie stark sich der Einfluss dieser Faktoren bei Micro und Macro Influencern unterscheidet und wie stark die Reichweite von diesen abhängig ist, wird die empirische Studie (siehe Kapitel 5) zeigen.

Werbewirkung wird im Allgemeinen als das Maß an Erfolg bezeichnet, das eine Werbemaßnahme in Hinblick auf Absatz bzw. Umsatz erzielt (vgl. Esch 2019). Dabei kann Werbewirkung aber nicht allein auf den ökonomischen Werbeerfolg abzielen, sondern genauso auf die psychische Werbewirkung, wie die Markenbekanntheit, die Erinnerung an die Marke, die Einstellung zur Marke, das Image oder die Kaufabsicht (vgl. Esch 2019).

Im Influencer-Marketing liegt das Augenmerk vor allem auf der psychischen Werbewirkung, da

versucht wird, die Werbebotschaft mit Hilfe eines Influencers den potenziellen Kunden so zu verpacken, dass sie für diese nicht auf den ersten Blick als Werbung zu erkennen ist, und eine von vornherein positive Einstellung zum Produkt oder der Marke zu bewirken.

Die Faktoren, die eine positive Einstellung bewirken können, werden in den folgenden Unterpunkten näher erläutert, um deren Bedeutung für das Werbepotenzial aufzuzeigen. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass sich die Faktoren nicht übergreifend definieren lassen, da Influencer-Marketing je nach Ausgestaltung auf sehr unterschiedliche Ziele einzahlen kann (vgl. Kapitel 2.3).

#### **4.1 Authentizität**

*„Consumers‘ search for authenticity is one of the cornerstones of contemporary marketing“ (Brown / Kozinets / Sherry 2003: 21)*

Schallehn definiert Authentizität als das Ausmaß an identitätsbezogener Handlungsverursachung (2012: 38). Außerdem äußert er die Überzeugung, dass in der heutigen Zeit den Individuen Referenzpunkte für die Konstruktion der eigenen Identität fehlen, weshalb sie sich auf die Suche nach Authentizität begeben (vgl. Dietert 2018: 9 f.). Diese Authentizität findet vor allem die junge Generation, die sich in ihrer Persönlichkeitsentwicklung befindet und auf der Suche nach Referenzpunkten für die Bildung ihrer Identität ist, bei Influencern in den sozialen Medien. Sie präsentieren ihnen ein perfekt inszeniertes Leben, das für sie erstrebenswert scheint. So werden Influencer zu Vorbildern und Sympathieträgern, die mit ihrem Publikum wie mit guten Freunden sprechen, ohne dabei auf die Ebene der Hochglanzprominenz aus Magazinen und TV zu steigen. Damit bedienen sie den gesellschaftlichen Wunsch nach mehr Authentizität (vgl. OSK 2018: 32). Da viele Influencer junge Zielgruppen ansprechen, führen auch eine adäquate Sprache, Stil und Tonalität zu mehr Authentizität. Influencer aus der gleichen Altersgruppe können mit ihrer Community einen klaren Dialog auf Augenhöhe führen (vgl. Deges 2018: 19). Unternehmen fehlt diese Augenhöhe mit ihren Kunden, wodurch es für sie schwerer ist, eine authentische Markenbotschaft direkt vom Unternehmen aus zu senden. Nach Beverland und Farelly werden diejenigen Angebote einer Marke als authentisch wahrgenommen, die dem Nachfrager ein ehrliches, echtes und wahres Konsumerlebnis bieten (vgl. Dietert 2018: 10). Das Gefühl eines

ehrlichen und wahren Erlebnisses erzielen Influencer, indem sie ihre Follower an ihrem privaten Leben, ihren Gefühlen und Gedanken teilhaben lassen.

Um auf die allgemeine Definition von Authentizität zurückzukommen, liegt die Bewertung von Authentizität jedoch beim Individuum und variiert, da sie kontext- und zielabhängig ist (vgl. Dietert 2018: 10). Anstatt Authentizität als eine inhärente Eigenschaft eines Objektes oder einer Person anzusehen, welche objektiv messbar ist, handelt es sich vielmehr um ein sozial oder persönlich konstruiertes Phänomen (vgl. Dietert 2018: 10).

## **4.2 Glaubwürdigkeit**

Glaubwürdigkeit wird durch einen Kommunikationsprozess bestimmt, in dem nicht die objektive Wahrheit einer Botschaft von Bedeutung ist, sondern die subjektive Wahrnehmung der Kommunikationsquelle (vgl. Dietert 2018: 88).

Zusätzlich ist Glaubwürdigkeit eine Eigenschaft, die dem Kommunikator vom Rezipienten zugesprochen wird. Die Wahrheit einer Botschaft wird der subjektiven Wahrnehmung von Merkmalen der Kommunikationsquelle zugeschrieben (vgl. Dietert 2018: 88). Abgrenzend zur Markenauthentizität erfolgt Glaubwürdigkeit über den Betrachtungsgrad. Authentizität bezieht sich wie bereits genannt auf identitätsbezogene Kommunikationssituationen, weshalb Glaubwürdigkeit eine höhere Allgemeingültigkeit besitzt (vgl. Dietert 2018: 88). Authentizität kann als Ursache von Glaubwürdigkeit gesehen werden, Glaubwürdigkeit ist wiederum Voraussetzung für Vertrauen und langfristige Kundenbeziehungen (vgl. Dietert 2018: 88).

Laut einer Studie der BVDW sind Produktempfehlungen von Influencern nach Freunden und Kundenbewertungen die glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen, sogar wichtiger als Zeitung und TV-Spots (vgl. BVDW / INFLURY 2017: 23). Die Glaubwürdigkeit kann auch mit dem Fachwissen eines Influencers begründet werden. Verfügt dieser über hohe Expertise und Kompetenz zu einem Thema, wird er wertgeschätzt. Die Verbindung von Expertenwissen, Marktkenntnissen und sozialer Nähe führt zu einer höheren Glaubwürdigkeit von Meinungsführern als die der Massenmedien (vgl. Dressler / Telle 2009: 137 f.). Dieser Expertenstatus erzeugt umso mehr Glaubwürdigkeit, wenn der Influencer seinen Account oder Kanal aus einer Leidenschaft zu einem speziellen Thema oder Gebiet gegründet hat.

Glaubwürdigkeit kann nämlich auch als Ausdruck der Übereinstimmung von Reden und Handeln gesehen werden (vgl. Hettler 2010: 73).

Handelt ein Influencer jedoch nicht im Einklang mit seinen Empfehlungen, kann es zu einem Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust kommen. Dieser Fall tritt vor allem ein, wenn Influencer Kooperationen mit Unternehmen für die Präsentation von Produkten oder Dienstleistungen eingehen und für ihre Empfehlung bezahlt werden. Eine Studie von Rakuten-Marketing fand heraus, dass 34 % der Befragten einer Empfehlung nicht vertrauen können, wenn es sich um einen gesponserten Post handelt (vgl. Rakuten Marketing 2019: 23). Ein weiterer Grund für einen Glaubwürdigkeitsverlust können werbliche Inhalte sein, die nicht zum organischen Inhalt des Influencers passen, sollte für mehrere Unternehmen gleichzeitig geworben oder der Werbepartner in der gleichen Produktkategorie oft gewechselt werden (vgl. Deges 2018: 18). Auch Unternehmen können an einem Glaubwürdigkeitsverlust beteiligt sein, wenn sie zu viel Einfluss auf die Berichterstattung des Influencers nehmen und ihn dabei in seiner authentischen Art einschränken.

Auf der anderen Seite verspielen viele Unternehmen diesen wertvollen Wirkungsfaktor, indem sie zu viel Einfluss auf die Berichterstattung nehmen und damit die Glaubwürdigkeit des Influencers minimieren. Dies ist insbesondere der Fall, wenn Influencer als Plattformalternative für klassische Werbung und nicht als Kommunikationskanal und damit als Multiplikatoren verstanden werden.

### **4.3 Parasoziale Beziehungen**

Durch eine regelmäßige Kommunikation werden Fans zum alltäglichen Begleiter des Influencers und bauen zu ihm eine enge, freundschaftliche oder gar amouröse Beziehung auf (vgl. Hartmann 2010: 9).

Dies ist ein weiterer Faktor, der beim Influencer-Marketing von großer Bedeutung ist und durch den sich Influencer von klassischen Werbeträgern und Werbung, die direkt vom Unternehmen ausgeht, abgrenzen können (Leißner et al. 2014: 251). In der Kommunikationswissenschaft wird von dem Konzept der parasozialen Beziehung gesprochen. Entwickelt sich daraus die Illusion eines kommunikativen Austauschs zwischen einem Rezipienten und einer Medienfigur, handelt

es sich um eine parasoziale Interaktion. Diese Kommunikation findet zwar einseitig statt; trotzdem wird beim Rezipienten das Gefühl einer wechselseitigen Kommunikation hervorgerufen (vgl. HIIG 2015).

Zum Influencer wird ein Gefühl von Nähe aufgebaut, obwohl dieser keinen Freund in der realen Umgebung darstellt (vgl. Deges 2018: 20). Parasoziale Beziehungen werden gestützt durch die Sprache, intime Gesten, die Vertrautheit der Stimme oder intime Einblicke in das Privatleben (vgl. Deges 2018: 20). Diese intimen Details, die der Rezipient über den Influencer wie bei einem Freund kennt, führen dazu, dass er ihm wie einem Freund positive Persönlichkeitseigenschaften zuschreibt. Aus der Kombination von einer illusorischen freundschaftlichen Beziehung in Verbindung mit bekannten intimen Details über den Influencer bekommt der Rezipient das Gefühl, sich auf den Influencer verlassen zu können. Dieser hohe Grad an einer zeitintensiven, emotionalen, intimen, reziproken und unterstützenden Bindungsstärke ist essenziell für den hohen Vertrauensgrad zwischen einem Rezipienten und einer Medienfigur innerhalb einer parasozialen Beziehung (vgl. Kohn 2016: 60).

Zusätzlich wird die Beziehung zwischen Influencer und Fan durch die Möglichkeit für den Fan gestützt, tatsächlich mit dem Influencer in Kontakt treten zu können. Beispielsweise durch die Kommentar- oder Nachrichtenfunktion. Auch hier ist die Reichweite eines Influencers von Bedeutung, denn es erscheint logisch, dass je mehr Follower ein Influencer hat, desto schwieriger es für ihn wird, das Gefühl einer intimen Beziehung zu jedem einzelnen Fan aufrechtzuerhalten. Wie stark die Anzahl an Followern die parasoziale Beziehung zwischen Fan und Influencer beeinflusst, wird Kapitel 5 zeigen.

#### **4.4 Weitere Wirkungsfaktoren**

Als weitere Wirkungsfaktoren lassen sich die Qualität und Quantität des Contents, die Anzahl und Art an gesponserten Posts im Zusammenhang mit Transparenz der Werbung sowie die Interaktion, die ein Influencer mit seiner Community führt, kennzeichnen. Da diese Faktoren Bestandteil der Glaubwürdigkeit, der Authentizität und damit auch der parasozialen Beziehung sind, die wiederum die Werbewirksamkeit eines Influencers bestimmen, werden sie hier unter „weitere Wirkungsfaktoren“ gefasst.

Je erfolgreicher ein Influencer mit seinem Tun in den sozialen Medien wird, umso mehr ist auch eine Professionalisierung und einhergehende Qualitätssteigerung seines Contents zu erkennen. Bekannte Mode-Influencer wie Caro Daur oder Xenia Adonts lassen große Teile ihrer Postings von Fotografen bei geplanten Shootings produzieren (vgl. Instagram 2019a+b), während Micro Influencern diese Möglichkeiten meist nicht zur Verfügung stehen. Aber auch Micro Influencer verfügen oft schon über ein überdurchschnittliches Wissen und Können im Umgang mit Foto- und Videoproduktionen sowie deren Bearbeitung. Wie viel Zeit große Influencer tatsächlich selbst in die Arbeit und den Content ihres Accounts oder Kanals stecken und wie sehr ihre Manager oder Mitarbeiter daran beteiligt sind, ist für den Fan schwer bis gar nicht nachzuvollziehen. Ob die wachsende Professionalisierung der Influencer Auswirkungen auf die Authentizität und Persönlichkeit eines Influencers hat, ist bis jetzt nicht bekannt.

Ein weiterer Wirkungsfaktor, der gleichzeitig auch ein Problem der reichweitenstarken Kanäle darstellt, ist die Spezialisierung und Themenexpertise des Contents. Während Micro Influencer häufig sich auf spezielle Themenbereiche fokussieren und diesen treu bleiben, lassen reichweitenstarke Kanäle oft keinen inhaltlichen Schwerpunkt mehr erkennen oder haben aufgrund ihrer breiten Masse an Followern ihren Content angepasst. Das führt jedoch zu einem großen thematischen Streueffekt innerhalb der Fans (vgl. Andrae / Rodewald 2017). Dieses Phänomen lässt sich gut am Beispiel einer Kampagne auf dem Instagram Account von Reality-TV-Star Kim Kardashian demonstrieren. Ein Posting von Kim Kardashian, für das ein Unternehmen schätzungsweise 230.000 US-Dollar zahlte, bewirkte lediglich 1.200 Websitebesuche des Unternehmens und 30 Bestellungen bei einer Reichweite von 15 Millionen Followern des Accounts (vgl. Phelon 2017). Diese Entwicklung könnte ein möglicher Grund eines Unternehmens sein, sich für einen Micro Influencer anstatt für einen Macro Influencer zu entscheiden.

Ebenfalls nicht zu vernachlässigen sind Anzahl und Art an gesponserten Posts und besonders deren Kennzeichnung. Dieser Punkt kann vor allem die Glaubwürdigkeit eines Influencers beeinflussen, wie bereits in Kapitel 4.2 beschrieben wurde. Ein Influencer ist dazu verpflichtet, Produktplatzierungen oder Kooperationen mit Unternehmen, die in einem Post oder Beitrag vorkommen, zu kennzeichnen. Tut er dies nicht, macht er sich aufgrund von Schleichwerbung

und damit einem Verstoß gegen das Gesetz unlauteren Wettbewerbs strafbar (vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2019).

Auch die Anzahl an gesponserten Posts kann die Werbewirkung eines Influencers schmälern. Eine Umfrage von Rakuten Marketing ergab, dass 33 % der Befragten Influencern sozusagen entfliehen würden, wenn diese zu viele gesponserte Inhalte teilen (vgl. Rakuten Marketing 2019: 25).

Als letzter Wirkungsfaktor sind die Interaktion, die ein Influencer mit seiner Community führt, sowie das Engagement der Community zu nennen. Eine Analyse der Agentur Digiday UK zeigte, dass je größer die Engagementrate eines Accounts ist, desto größer auch die Relevanz und die Glaubwürdigkeit eines Influencers sind (vgl. Chen 2016). Es zeigte sich, dass Accounts mit einer Reichweite über eine Million Followern oft nur eine Engagementrate von lediglich 1,7 % aufweisen, während bei Accounts mit weniger als 1.000 Followern die Rate bei 8 % liegt (vgl. Chen 2016). Die Bereitschaft der Community, mit einem Micro Influencer zu interagieren, ist somit deutlich höher als bei Macro Influencern.

Viele Influencer-Marketing-Experten und Agenturen prognostizieren den Trend zum vermehrten Einsatz von Micro Influencern für Werbezwecke aufgrund ihrer größeren Authentizität und Glaubwürdigkeit, höherer Engagementraten und engerem Kontakt zu ihrer Community (vgl. Andrae / Rodewald 2017; Chen 2016; Smith 2016). Influencer mit großen Followerzahlen geraten immer wieder in Verruf und es scheint, als könnte der Hype der Internetstars bereits seinen Höhepunkt erreicht haben. Ob dies tatsächlich eine mögliche Entwicklung darstellt, soll die nun folgende empirische Studie zeigen.

## **5. Empirische Studie**

Ziel der empirischen Studie ist es herauszufinden, inwieweit die quantitative Reichweite eines Influencers Einfluss auf dessen Authentizität und damit auf seine Werbewirkung hat. Die dafür entwickelte Forschungsfrage lässt sich bereits im Titel dieser Arbeit erkennen und thematisiert, ob es für Unternehmen sinnvoller ist, Micro oder Macro Influencer für den gewünschten Werbe-

zweck bzw. Erfolg einzusetzen. Die Forschungsfrage wurde vor dem Hintergrund der vorab erläuterten theoretischen Erkenntnisse zum Thema generiert und dient als Grundlage für die Formulierung konkreter Hypothesen, die im Rahmen der Empirie mithilfe einer Online-Befragung untersucht werden. Da der Erfolg einer Werbemaßnahme mit Influencern maßgeblich von dessen Image, Glaubwürdigkeit und Authentizität abhängig ist, was wiederum durch viele weitere Faktoren geschmälert oder unterstützt werden kann, gilt es, mithilfe der empirischen Analyse herauszufinden, wie das aktuelle Meinungsbild der Influencer Communities bezüglich deren Art und Arbeit aussieht. Daraus sollen eventuelle Handlungsempfehlungen für Unternehmen bezüglich der Arbeit mit Influencern gegeben werden.

## **5.1 Hypothesen**

In diesem Kapitel wird auf Basis des erarbeiteten Forschungsstandes eine Übersicht über die sich ergebenden Hypothesen gegeben. Diese sollen durch die Ergebnisse des Fragebogens entweder verifiziert oder falsifiziert werden:

1. Je mehr Follower ein Influencer hat, desto mehr verliert er an Authentizität und Glaubwürdigkeit.
2. Kaufempfehlungen von Micro Influencern sind wirkungsvoller, da sie glaubwürdiger und authentischer sind .
3. Da Micro Influencer weniger gesponserte Inhalte posten, sind sie glaubwürdiger.
4. Das Engagement seitens der Follower ist bei Micro Influencern größer als bei Macro Influencern.
5. Micro Influencer sind authentischer, weil sie ihren Followern näher sind und mit ihnen eine bessere Interaktion möglich ist als mit Macro Influencern.

## **5.2 Methodik**

Im Rahmen dieser Arbeit wurde zur Erhebung der Daten die Methode der Online-Befragung gewählt. Da die Befragung vor allem zur Ermittlung von Meinungen und Einstellungen dient

und es in der vorliegenden Arbeit um die Wirkung von Influencern auf ihre Community und deren Meinung geht, ist diese Methode passend. Vor allem aufgrund der Tatsache, dass Influencer online in den sozialen Netzwerken tätig sind und ihre Follower ihnen dort auch folgen, wurde die Online-Befragung als Erhebungsmethode gewählt.

Ein wesentlicher Vorteil der Online-Befragung ist, dass es sich um ein kostengünstiges Verfahren handelt. Weder Honorare für Interviewer noch materielle Kosten fallen während der Datenerhebung an. Aufgrund eigener Tätigkeiten als Influencer konnte nicht nur eine höhere Anzahl an Umfrageteilnehmern erreicht werden, sondern auch die gewünschte Zielgruppe direkt angesprochen werden.

Zusätzlich können bei einer Online-Umfrage multimediale Inhalte einbezogen werden und es besteht eine zeitliche und räumliche Unbegrenztheit (vgl. Wagner / Hering 2014: 662).

Als weiterer Pluspunkt ist die Geschwindigkeit sowohl bei der Feldzeit als auch bei der Ergebnisdarstellung zu nennen und dass die Ergebnisse direkt in digitaler Form vorliegen. Positiv anzumerken sind ebenfalls zahlreiche Vorteile, die durch den anonymen Charakter der Methode entstehen: „Im Vergleich zu Offline-Studien werden für Online-Untersuchungen vergleichbare oder sogar bessere Datenqualitäten festgestellt, u.a. bedingt durch ehrlicheres Antwortverhalten, geringere Effekte sozialer Erwünschtheit, hohe empfundene Anonymität, höhere ökologische Validität und höhere Stichprobenvarianz“ (Thielsch / Weltzin 2012: 110).

Als Nachteil der Online-Befragung ist anzumerken, dass eine gewisse Selektion vor allem in Bezug auf das Alter der Teilnehmer stattfindet und nicht alle Bevölkerungsschichten erreicht werden. Da sich die Umfrage jedoch auf die Online-Community von Influencern bezieht, die eine hauptsächlich junge Zielgruppe ansprechen, tritt das Problem bei dieser Studie in den Hintergrund.

Da die positiven Aspekte dieser Methode deutlich überwiegen, erschien sie als die passendste für die vorliegende Forschungsfrage.

### **5.3 Fragebogen**

Der Fragebogen wurde mithilfe des Online-Befragungstools „umfrageonline“ erstellt und orientiert sich an den vorab aufgestellten Hypothesen. Bei der Erstellung der Online-Befragung

wurde zudem darauf geachtet, dass der Fragebogen selbsterklärend ist, da bei Unklarheiten kein direkter Ansprechpartner zur Verfügung steht (vgl. Reinecke 2014: 608). Zur ansprechenderen Gestaltung und zum besseren Verständnis der als Beispiel aufgeführten Influencer wurden ergänzend zu den Fragen auch visuelle Inhalte verwendet.

Insgesamt besteht der Fragebogen aus 17 Fragen, die sich aus geschlossenen Einfach- und Merkmalsauswahlfragen und einer Bewertungstabelle zusammensetzen. Zu Beginn werden die soziodemografischen Daten sowie das allgemeine Interesse an Social Media und Influencern abgefragt. Anschließend geht der Fragebogen konkret auf die Wirkung von und die Einstellung zu Micro und Macro Influencern ein und fragt vor allem die in Kapitel 4.2 erläuterten Wirkungsfaktoren ab. Abschließend sollen die Teilnehmer anhand eines Beispiels die Glaubwürdigkeit zweier Werbeposts unterschiedlicher Influencer einschätzen.

Die Befragung wurde vor allem über die sozialen Medien Instagram und YouTube verbreitet. Dies diente insbesondere der Erreichung der vorab definierten Social-Media-affinen Zielgruppe. Insgesamt nahmen 1.475 Personen an der Befragung teil. Die Teilnehmer, die die Befragung vorzeitig abbrachen, werden in der Auswertung nicht berücksichtigt. Diese Teilnehmer ausgeschlossen, wurden letztendlich die Antworten von 1.334 Teilnehmern berücksichtigt. Der Online-Fragebogen befindet sich einschließlich Bebilderung im Anhang.

## **5.4 Ergebnisse**

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der empirischen Studie anschaulich dargestellt und im Anschluss in Kapitel 5.5 analysiert und diskutiert.

Zu Beginn der Befragung wurde das Alter sowie das Geschlecht der Teilnehmer abgefragt. Der größte Teil der Personen mit 66,43 % befindet sich im Alter zwischen 18 und 24 Jahren; danach folgen die 25- bis 34-Jährigen mit 16,04 % und als drittgrößte Altersgruppe sind die 13- bis 17-Jährigen mit 13,72 % vorzufinden. Da die Umfrage hauptsächlich von der Autorin über ihre persönlichen Social-Media-Kanäle kommuniziert wurde und dort ihre größte Zielgruppe die 18- bis 24-Jährigen darstellen, ist das hohe Ergebnis dieser Altersgruppe nicht verwunderlich. Auch

das Ergebnis der Geschlechtsangabe lässt sich mit dem gleichen Grund erklären: Mit 98,7 % ist die Umfrage fast nur mit weiblichen Teilnehmern durchgeführt worden.

Um zu Beginn das allgemeine Interesse an Influencern und deren Tätigkeiten abzufragen, wurden die Fragen „Auf welchen der folgenden Social-Media-Plattformen folgst du Influencern?“ und „Wie groß ist der Anteil von Influencern an deinen abonnierten Personen auf Instagram, YouTube, Snapchat etc.?“ gestellt.

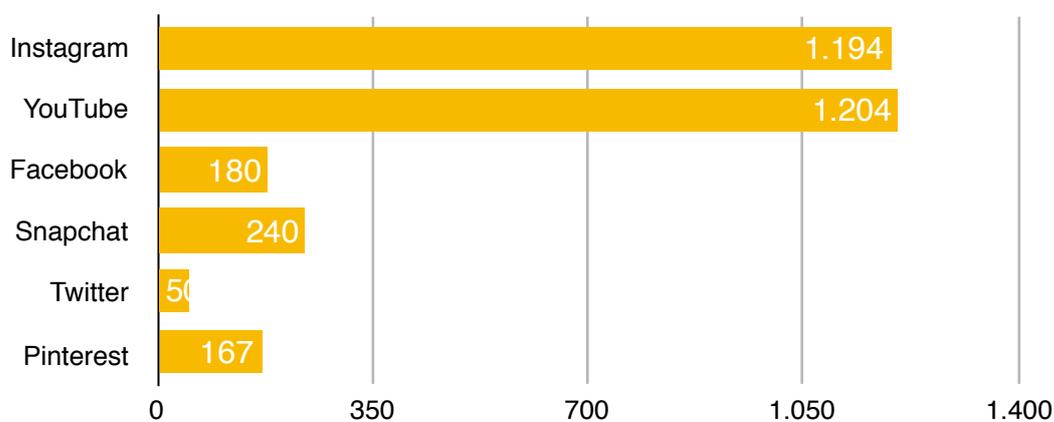


Abb. 3: Meistgenutzte Social-Media-Plattformen, um Influencern zu folgen

Bei Frage drei war eine Mehrfachauswahl möglich. Hier zeigte sich, dass die beliebtesten Plattformen, um Influencern zu folgen, mit großem Abstand YouTube (1.204) und Instagram (1.194) sind (Abb. 3). Twitter wählten lediglich 50 Personen als Plattform, auf der sie hauptsächlich Influencern folgen. Snapchat, Facebook und Pinterest fallen ebenfalls mit großem Abstand (240, 180 und 167 Personen) zu YouTube und Instagram ab.

Über die Hälfte der Befragten (50,9 %) gab bei der Frage nach dem Anteil von Influencern an ihren abonnierten Personen an, dass diese einen Anteil zwischen 10 % und 50 % ausmachen (Abb. 4). Bei 23 % machen Influencer weniger als 10 % ihrer abonnierten Personen aus. 287 Personen (22 %) gaben hingegen an, über 50 % Influencern zu folgen. Jeweils 3 % folgen ausschließlich Influencern oder gar keinen Influencern. Somit spiegelt das Ergebnis wider, dass sich unter den Teilnehmern eine ausgewogene Mischung aus sehr stark an Influencern

interessierten Personen, durchaus interessierten Personen und weniger interessierten Personen befindet.



Abb. 4: Anteil von Influencern an abonnierten Personen auf Social-Media-Plattformen

Nach diesen vier allgemeineren Fragen geht der Fragebogen nun speziell auf das Interesse an Micro bzw. Macro Influencern ein.

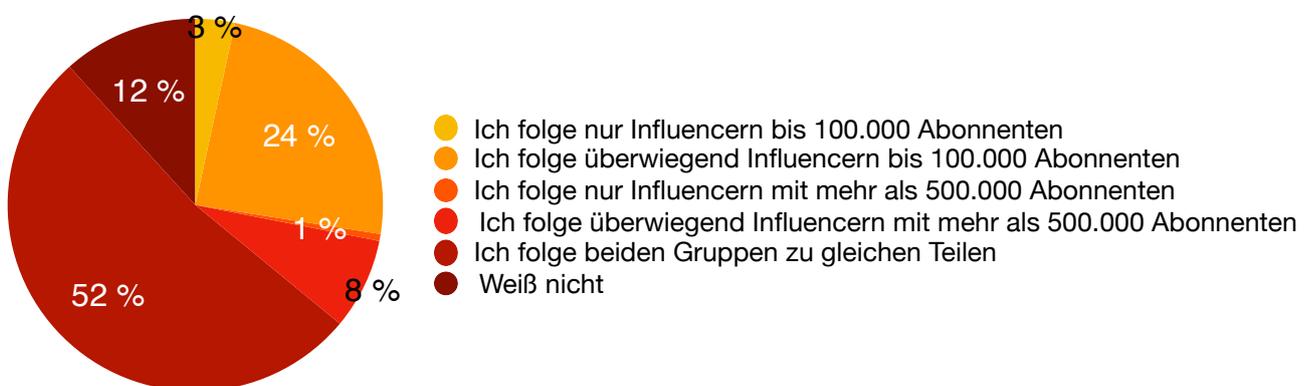


Abb. 5: Verteilung von abonnierten Micro und Macro Influencern

Auf die Frage, ob die abonnierten Influencer der Teilnehmer eher große, reichweitenstarke Influencer oder kleinere, nicht so reichweitenstarke Influencer sind, antwortete die Hälfte (52,3 %), dass sie beiden Gruppen zu gleichen Teilen folgt (Abb. 5). Wenn man jedoch die Antwortmöglichkeiten „Ich folge überwiegend Influencern bis 100.000 Abonnenten“ und „Ich folge überwiegend Influencern mit mehr als 500.000 Abonnenten“ vergleicht, ist die deutlich

größere Gruppe bei der ersten Antwort (24,1 %) festzumachen, wohingegen nur 7,9 % die zweite Antwortmöglichkeit wählten.

Diejenigen befragten Personen, die bei der vorangegangenen Frage mit „Ich folge nur Influencern bis 100.000 Abonnenten“, „Ich folge überwiegend Influencern bis 100.000 Abonnenten“ oder „Ich folge beiden Gruppen zu gleichen Teilen“ antworteten, wurden zur Frage „Aus welchen Gründen folgst du diesen Micro Influencern?“ weitergeleitet (Abb. 6). Den anderen wurde diese Frage nicht angezeigt. Diese Bedienungen zur Beantwortung von Frage 6 wurden aufgestellt, um aus den Teilnehmern der Umfrage nur diejenigen herauszufiltern, die auch wirklich Micro Influencern bewusst folgen und eine begründete Antwort geben können.

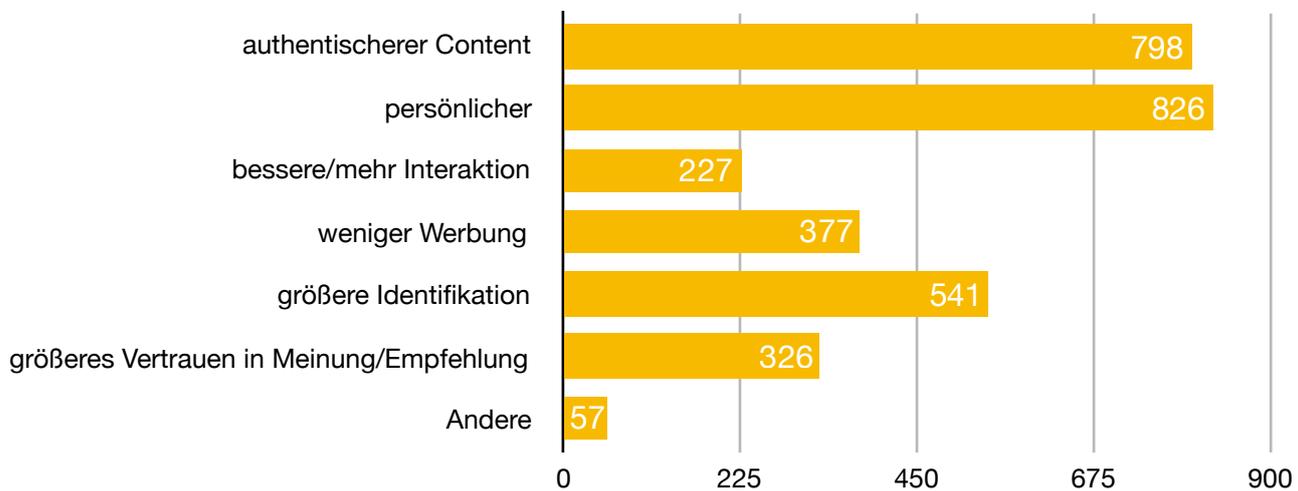


Abb. 6: Gründe, Micro Influencern zu folgen

Bei dieser Frage war eine Mehrfachauswahl sowie eine weitere Antwort im Zusatzfeld möglich. Als Antwortmöglichkeiten standen „authentischerer Content“, „persönlicher“, „bessere/mehr Interaktion“, „weniger Werbung“, „größere Identifikation“, „größeres Vertrauen in Meinung/Empfehlung“ und das gegebene Zusatzfeld zu Auswahl. Von den 1.334 Gesamtteilnehmern wurden 1.065 zu Frage 6 weitergeleitet. Diese 1.065 Teilnehmer wiesen also ein Interesse an Micro Influencern auf.

Ein authentischerer Content (798), eine persönlichere Art und Weise (826) sowie ein größeres Identifikationspotenzial mit dem Influencer (541) waren die ausschlaggebendsten Gründe. Auch wenn diese Antwortmöglichkeiten bereits gegeben waren, spiegelt sich dieses Ergebnis auch in

den Zusatzantworten wider. Viele der Teilnehmer beschreiben Micro Influencer als sympathischer und echter als Macro Influencer. Zusätzlich sei der Content nicht gestellt und die Inhalte seien aufgrund von Nischenthemen interessanter. Große Influencer würden solche Themen seltener behandeln, weil sie damit meist nur einen Bruchteil ihrer Zuschauer oder Abonnenten ansprechen könnten und somit diese Themen uninteressant für sie seien.

Auf der anderen Seite spiegelte sich laut vielen Zusatzantworten auch wider, dass die Abonnentenzahl eines Influencers keine bedeutende Rolle bei der Entscheidung, demjenigen zu folgen oder nicht, spielt. Authentizität und Sympathie seien dabei unabhängig von der Reichweite viel eher die ausschlaggebenden Gründe.

Eine weitere Auffälligkeit der Frage 6 war, dass „bessere bzw. mehr Interaktion“ als Antwort im Vergleich zu den anderen Gründen relativ wenig Stimmen (227) bekam. Auf mögliche Gründe für diese geringe Stimmenzahl wird im folgenden Analysekapitel näher eingegangen.

Die folgenden vier Fragen des Fragebogens gehen nun auf den Einfluss von Influencern bei Kaufentscheidungen der Teilnehmer ein. Dabei wird zuerst nach einem Kauf eines Produkts, das speziell von einem Micro Influencer empfohlen wurde, gefragt und danach ob, schon einmal ein Kauf eines Produkts bewirkt wurde, nachdem es von einem Macro Influencer empfohlen wurde (Abb. 7 und Abb. 8). Anschließend fordert Frage 9 eine gezielte Einschätzung, ob die Teilnehmer bei einer Kaufentscheidung eher auf die Empfehlung eines Micro oder Macro Influencers vertrauen würden, mit anschließender Begründung bei Frage 10. Mit diesen Fragen soll herausgefunden werden, ob platzierte Werbung von Unternehmen bei Micro oder bei Macro Influencern wirkungsvoller ist, um eine Kaufentscheidung bei den Nutzern zu bewirken, und was dabei die ausschlaggebenden Gründe sind.

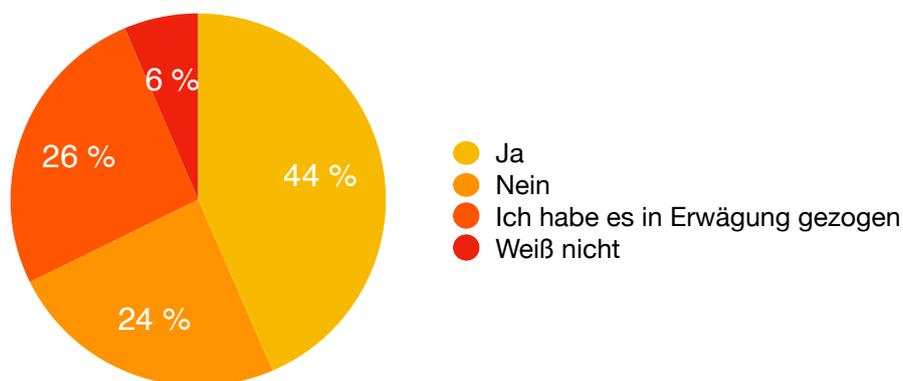
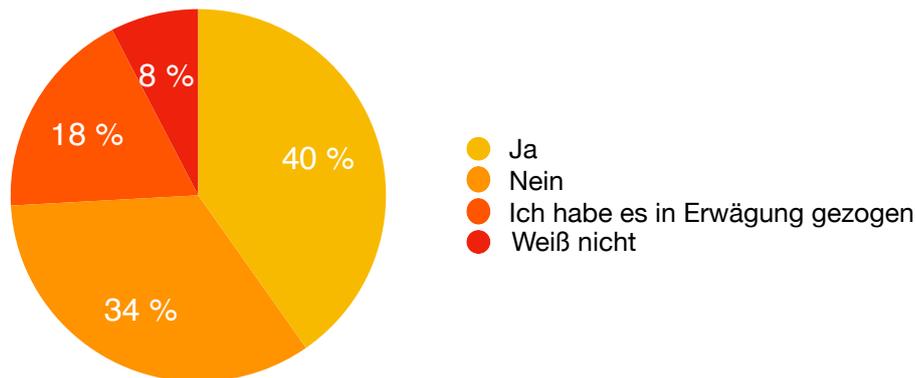


Abb. 7: Kauf eines Produkts nach Empfehlung eines Micro Influencers

Abbildung 7 zeigt, dass 44 % (580) bereits ein Produkt eines Micro Influencers gekauft haben, nachdem dieser es ihnen empfohlen hat. Zusätzlich haben 26 % (346) es bereits schon einmal in Erwägung gezogen; 26 % (323) haben hingegen noch nie ein Produkt auf Empfehlung eines Micro Influencers gekauft. Damit haben sich 70 % der Befragten schon einmal mit einer Kaufempfehlung eines Micro Influencers intensiv auseinandergesetzt.



*Abb. 8: Kauf eines Produkts nach Empfehlung eines Macro Influencers*

Die Ergebnisse der Frage bezogen auf Macro Influencer (Abb. 8) weisen ähnliche Werte auf; jedoch haben erst 40 % schon einmal ein Produkt gekauft und lediglich 18 % haben es schon einmal in Erwägung gezogen. 34 % haben noch nie einen Kauf auf Empfehlung eines Macro Influencers getätigt. Somit liegt der Prozentsatz derjenigen, die sich schon einmal intensiv mit einer Kaufentscheidung auseinandergesetzt haben, bei Macro Influencern nur bei 58 %, während er 70 % bei Micro Influencern beträgt.

Da die Teilnehmer die beiden vorangegangenen Fragen objektiv nach ihrer Erfahrung beantworten sollten, folgt mit der nächsten Frage nun eine subjektive Meinungseinschätzung, ob sie bei einer Kaufentscheidung eher auf die Empfehlung eines Micro oder eines Macro Influencers vertrauen würden.

Abbildung 9 zeigt ein sehr deutliches Ergebnis von 59 % der Befragten, die für Micro Influencer bei der Vertrauenswürdigkeit stimmten, und von nur 4 %, die eher Macro Influencern vertrauen würden. Jedoch muss auch die relativ große Menge an Teilnehmern (38 %) in der nachfolgenden Analyse berücksichtigt werden, die hier mit „Weiß nicht“ antworteten.

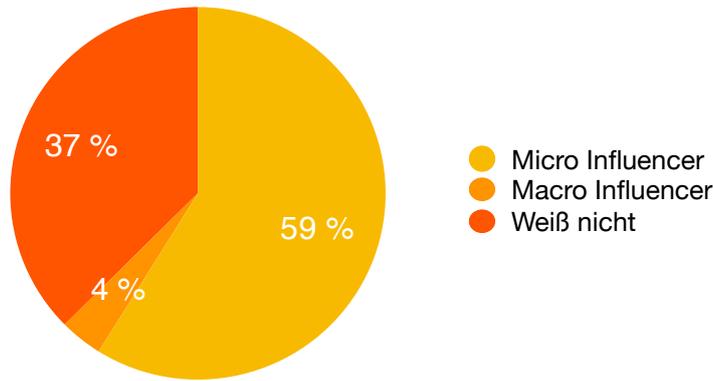


Abb. 9: Vertrauenswürdigkeit bei Kaufentscheidung Micro vs. Macro Influencer

Die Gründe für diese Entscheidung sollten in der folgenden Frage (Abb. 10) gekennzeichnet werden. Zur Auswahl standen Glaubwürdigkeit, Authentizität, Reichweite, Experten-/Hintergrundwissen, Interaktion mit Abonnenten durch Kommentare, Nachrichten etc., Werbung durch Influencer und Transparenz bei Werbung. Diese Gründe, die in Kapitel 4 bereits als mögliche Wirkungsfaktoren bei Marketing mit Influencern erläutert wurden, sollten hier in einer Bewertungstabelle jeweils mit „sehr wenig“, „eher wenig“, „egal“, „eher mehr“ und „stark“ ausschlaggebend bewertet werden.

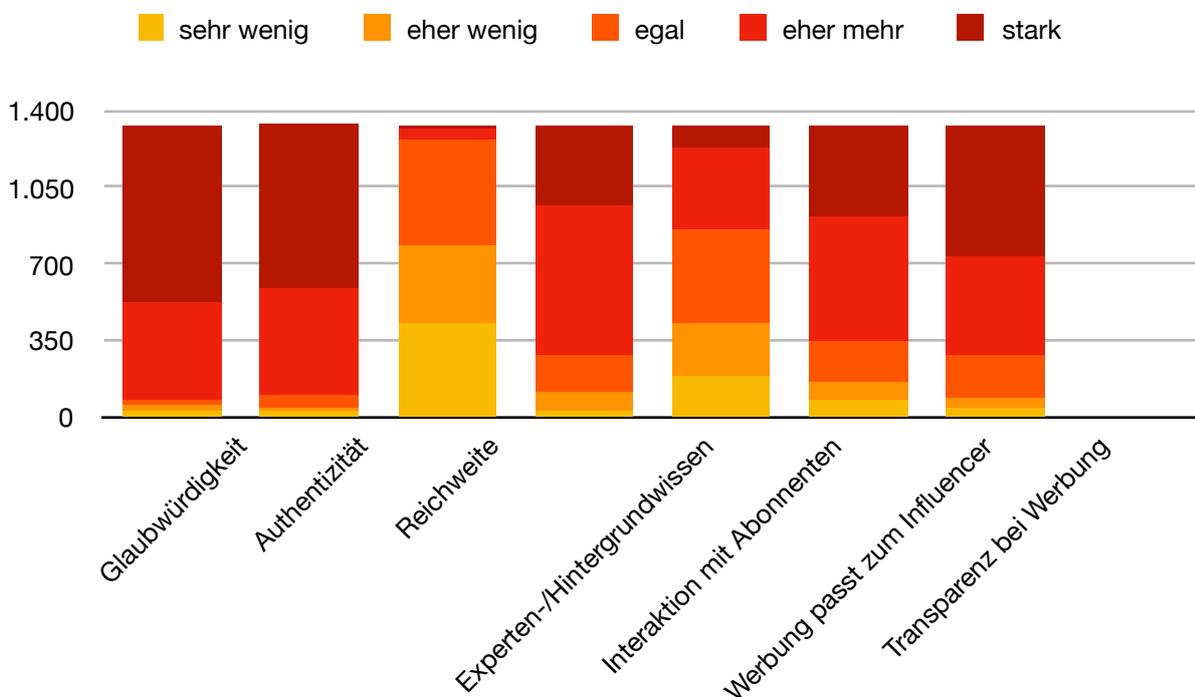


Abb. 10: Gründe für Kaufentscheidung nach Empfehlung eines Influencers

An den arithmetischen Mittelwerten, die sich aus der Summe der betrachteten Zahlen geteilt durch ihre Anzahl ergeben, ist abzulesen, dass Glaubwürdigkeit (AM: 4,48), Authentizität (AM:

4,42) sowie Transparenz bei Werbung (AM: 4,13) die am stärksten ausschlaggebenden Gründe bei den Befragten sind. Bei der Reichweite ergab der Mittelwert nur 2,15 und bei der Interaktion ebenfalls nur einen Wert von 2,96. Experten-/Hintergrundwissen sowie zum Influencer passende Werbung ordnen sich beide bei „eher mehr“ ein (AM: 3,96 und 3,87).

Frage 11 und 12 des Fragebogens zielen auf die Auswirkungen von Werbeposts eines Influencers bei Glaubwürdigkeit und Authentizität ab. Zu solchen Werbeposts können beispielsweise Produktplatzierungen in Videos oder Posts, Reviews oder Tutorials bestimmter Produkte oder Berichterstattungen von Events zählen.

81,3 % gaben bei dieser Frage an, dass Werbeposts klaren Einfluss auf die Authentizität und Glaubwürdigkeit eines Influencers haben. Lediglich 13,3 % empfinden dies nicht so.

Das Ergebnis wird weiter unterstützt von der darauf folgenden Frage, ob Produktempfehlungen eines Influencers glaubwürdiger sind, wenn sie dafür kein Geld bekommen würden. 74,2 % stimmten dafür, 14,5 % dagegen und 11,2 % antworteten mit „Weiß nicht“.

Der letzte Teil des Fragebogens geht auf den Wirkungsfaktor der Interaktion zwischen Influencer und seiner Community ein. Wie in Kapitel 2.1.2 beschrieben, gibt es bereits Studien, die ein höheres Engagement seitens der Follower bei Micro Influencern als bei Macro Influencern belegen.

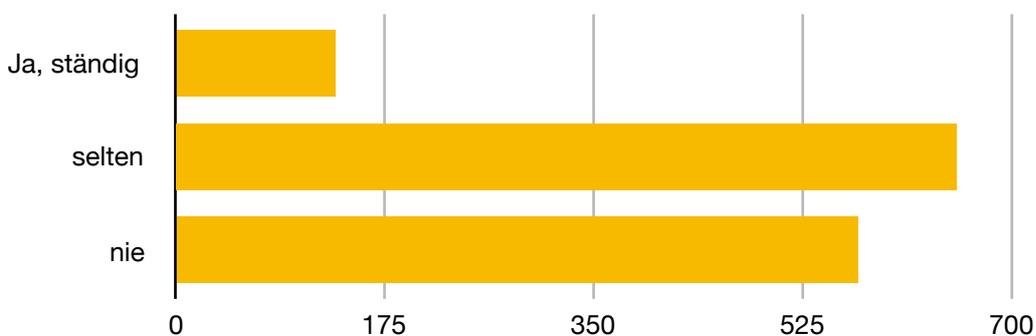
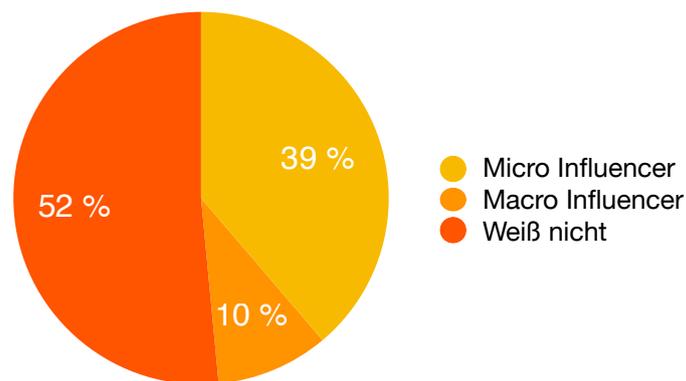


Abb. 11: Interaktionsbereitschaft der Befragten gegenüber Influencern

Bevor die Umfrage auf diese Thematik eingeht, wurde den Teilnehmern vorab noch eine generelle Frage gestellt, ob sie allgemein auf Postings von Influencern mit Kommentaren, Likes oder Reposts reagieren (Abb. 11).

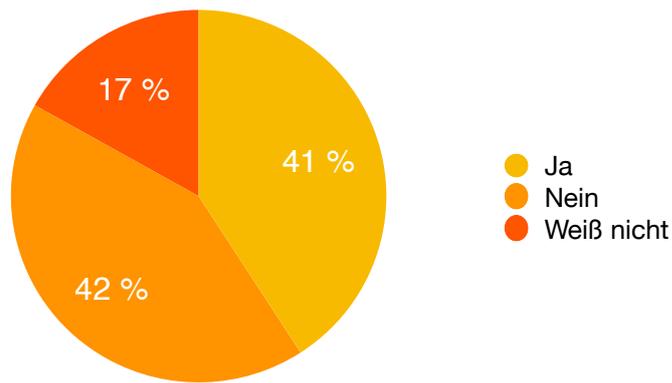
Hier zeigt sich entgegen der Erwartung, dass nur ein sehr geringer Teil (10 %) der Befragten regelmäßig auf Postings von Influencern reagiert. 49 % der Befragten reagieren nur selten und 43 % nie.



*Abb. 12: Interaktionsbereitschaft der Befragten gegenüber Micro vs. Macro Influencern*

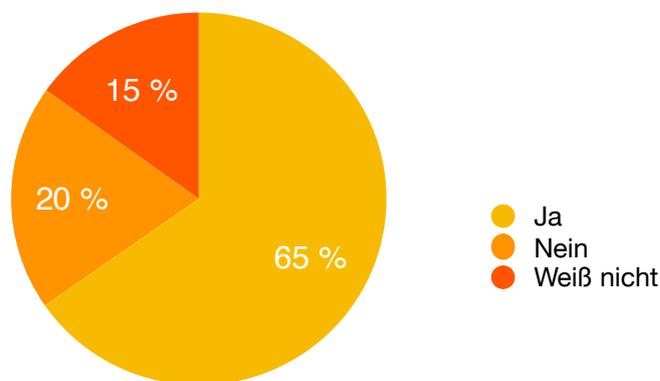
Nach der generellen Frage, die die Interaktionsbereitschaft seitens der Follower darstellen sollte, wurden nun diejenigen Teilnehmer, die mit „Ja, ständig“ die vorherige Frage beantwortet hatten, zu der Frage, ob sie dann eher auf Posts von Micro oder von Macro Influencern reagieren, weitergeleitet (Abb. 12). Den anderen wurde diese Frage nicht gestellt. Das Ergebnis zu der Frage, an der 134 Befragte teilnahmen, unterstützt das Ergebnis der zuvor genannten Studien zum Engagement bei Micro und bei Macro Influencern. 39 % reagieren mehr auf den Content von Micro Influencern, lediglich 10 % eher auf den bei Macro Influencern. Relativ hoch ist hier jedoch auch die Gruppe, die keine klare Antwort geben kann (52 % „Weiß nicht“).

Um kennzeichnen zu können, welche Rolle die Interaktion zwischen Influencer und Community bzw. dessen Erreichbarkeit für die Fans bei dem Einfluss auf die Werbewirksamkeit spielt, wurde dies nun in den folgenden zwei Fragen abgefragt.



*Abb. 13: Bedeutung der Erreichbarkeit eines Influencers*

Die Frage, wie wichtig es den Befragten ist, mit einem Influencer durch Kommentare oder Nachrichten in Kontakt treten zu können, um beispielsweise Lob, Anmerkungen oder Nachfragen bei Produktempfehlungen zu kommunizieren, erzeugte kein sehr klares Ergebnis (Abb. 13). 41 % finden es wichtig, mit einem Influencer in Kontakt treten zu können, wohingegen 42 % es für nicht wichtig halten. 17 % haben hier keine klare Meinung.



*Abb. 14: Einfluss guter Interaktion auf Authentizität*

Die 16. Frage geht noch einmal gezielt auf den Einfluss von guter Interaktion eines Influencers mit seinen Abonnenten auf dessen Authentizität ein. 65 % halten eine gute Interaktion für ein Einflussfaktoren für größere Authentizität. 20 % finden hingegen, dass sowohl eine gute als auch eine unzureichende Interaktion keine Auswirkungen auf die Authentizität eines Influencers haben (Abb. 14).

Zum Abschluss der Umfrage wurden den Teilnehmern die Instagram-Profile von zwei Influencern mit ähnlichen Themengebieten per Screenshots vorgestellt. Zum einen wurde ihnen das Profil von Novalanalove, die sich mit ihren knapp eine Million Followern (Stand: Mai 2019) den Macro Influencern zuordnen lässt, präsentiert, zum anderen das Profil von Jesseleephography, die als Gegenbeispiel zu Novalanalove mit 5.400 Abonnenten einen Micro Influencer darstellt (Abb. 15). Mithilfe dieser Frage sollte ein abschließender Vergleich anhand eines visuellen Beispiels zwischen Micro und Macro Influencern darstellt und ein Meinungsbild unter den Befragten wiedergespiegelt werden.

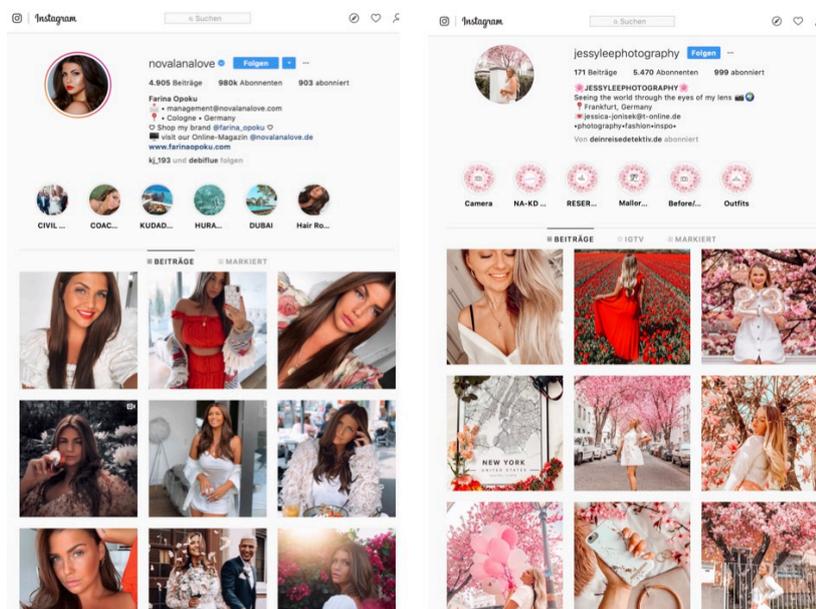


Abb. 15: Screenshots Instagram-Profil Novalanalove vs. Jessyleephography

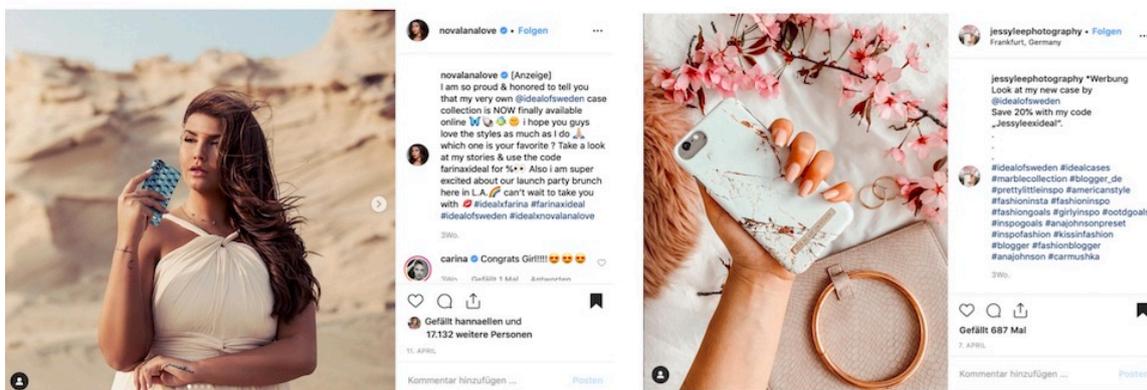


Abb. 16: Screenshots Instagram-Posts Novalanalove vs. Jesseleephography

Nachdem die Teilnehmer der Umfrage sich einen Eindruck der beiden Profile und Personen verschaffen konnten, wurden ihnen zwei Posts der beiden Influencer vorgestellt, die jeweils Werbung für den gleichen Handyhüllenhersteller enthalten (Abb. 16). Daraufhin wurden die Befragten aufgefordert auszuwählen, welchen der beiden Influencer sie für glaubwürdiger halten.

Jesseleephography erhielt 36 % der Stimmen, wohingegen Novalanalove nur 10 % bekam. 46 % finden allerdings keine der beiden Influencerinnen authentisch und 8 % haben keine klare Meinung.

## **5.5 Analyse und Diskussion**

In diesem Kapitel sollen nun die Hypothesen anhand der ausgewerteten Ergebnisse überprüft werden. Die aufgestellten Hypothesen sollen entweder falsifiziert oder verifiziert werden, um anschließend die Forschungsfrage zu beantworten.

Vorab muss festgehalten werden, dass die Stichprobe aufgrund der hohen Anzahl an weiblichen Teilnehmern im gleichen Altersbereich keine repräsentative Grundgesamtheit abbildet. Zusätzlich folgten die Teilnehmer höchstwahrscheinlich größtenteils Influencern aus ähnlichen Themengebieten wie Lifestyle, Beauty, Ernährung etc., die eher weibliche Zielgruppen ansprechen. Dies muss bei der Auswertung und möglichen Handlungsempfehlungen berücksichtigt werden.

Dennoch muss gesagt werden, dass gerade die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen auch die für Influencer-Marketing anfälligste ist (vgl. Saal 2017). Ebenfalls sind es die Influencer derselben Altersgruppe, die im Vergleich zu anderen Altersgruppen am meisten gesponserte Inhalte teilen (vgl. Klear 2018). Daher ist der große Teil der Befragten aus dieser Altersgruppe eher förderlich für die Auswertung.

Auch die Ergebnisse der Plattformen, auf denen Influencern hauptsächlich gefolgt wird, stellten kein überraschendes Ergebnis dar. Jedoch ist festzuhalten, dass YouTube als Influencer-Plattform mehr Stimmen bekam als Instagram, obwohl Instagram als für Influencer-Marketing wichtigste Plattform gehandelt wird (vgl. Influencer Marketing Hub 2019a: 2). Facebooks

Rückgang an Beliebtheit wird mit nur knapp 14 % der Stimmen auch hier deutlich. 2017 belegte Facebook bei einer Goldmedia-Studie noch den ersten Rang mit über 50 % der Teilnehmer, die über Facebook schon einmal auf ein Produkt oder einen Service durch einen Influencer aufmerksam geworden sind (vgl. Firsching / Bersch 2018: 8). Auch bei der Studie von Rakuten Marketing belegte Facebook noch den dritten Platz bei den beliebtesten Influencer-Plattformen (2019: 6). Bei den Teilnehmern der vorliegenden Studie scheint Facebook allerdings keine bedeutende Rolle im Influencer-Marketing zu spielen. Jedoch zeigte sich auch dort, dass Videos, gefolgt von Bildern die beliebtesten Formate sind, um Influencern zu folgen, was wiederum das hohe Ergebnis von YouTube und Instagram unterstützt (vgl. Rakuten Marketing 2019: 7). YouTube und Instagram sind die persönlichsten Plattformen, auf denen es für Follower möglich ist, einen genauen Einblick in den Alltag des Influencers zu bekommen, und so am ehesten parasoziale Beziehungen aufgebaut werden können. Alltagsvideos auf YouTube oder Instagram-Stories sind hierbei besonders förderlich.

Im Folgenden werden die zuvor aufgestellten Hypothesen überprüft und entweder verifiziert oder falsifiziert.

**Je mehr Follower ein Influencer hat, desto mehr verliert er an Authentizität und Glaubwürdigkeit.**

Diese Aussage kann weder komplett verifiziert noch falsifiziert werden. Zum einen zeigte die Studie, dass zwar über die Hälfte der Befragten sowohl Micro Influencern als auch Macro Influencern zu gleichen Teilen folgen; jedoch übersteigt der Teil (27 %) derjenigen, die nur oder überwiegend Micro Influencern folgen, den der nur oder überwiegend Macro Influencern Folgenden (9 %) um das Dreifache. Micro Influencer nehmen dementsprechend einen größeren Anteil bei den abonnierten Personen ein, was eine Entwicklung in diesem Bereich deutlich macht.

Auch die bewerteten Gründe, warum die Teilnehmer eher Micro Influencern folgen, lassen auf den Wahrheitsgehalt der aufgestellten Hypothese schließen. Mehr Persönlichkeit und ein authentischerer Content sowie größere Identifikation ergaben nicht nur die meistausgewählten Antwortmöglichkeiten, auch die Antworten des Zusatzfeldes unterstützten den authentischeren

Charakter von Micro Influencern im Vergleich zu Macro Influencern. Die Gründe, einem Micro Influencer zu folgen, sind in erster Linie persönliche Gründe und keine konsumgeleiteten Gedanken. Dies ist eine wichtige Erkenntnis für Unternehmen, die versuchen, keine aufdringliche oder offensichtliche Werbung ihrer Zielgruppe näherzubringen. Da Follower Micro Influencern nicht in erster Linie folgen, um von ihnen Produktempfehlungen zu bekommen, ist es für Unternehmen besser als bei Macro Influencern möglich, unbewusste Werbung zu platzieren, ohne bei den Followern direkte Abneigung zu bewirken.

Jedoch geben die Zusatzantworten auch Aufschluss darüber, warum der aufgestellten Hypothese eventuell nicht vollständig zugestimmt werden kann. Viele der Teilnehmer gaben nämlich an, dass die Reichweite keine ausschlaggebende Bedeutung bei der Entscheidung hat, einem Influencer zu folgen oder nicht. Diesen Aussagen nach dürfte die Hypothese nicht zutreffen. Jedoch steigt bei den meisten Macro Influencern mit zunehmender Reichweite automatisch die Professionalität und Anzahl an gesponserten Posts, was die Online-User sehr wahrscheinlich auf den ersten Blick nicht an die Höhe der Reichweite knüpfen, aber automatisch Auswirkungen auf die Authentizität hat. Deshalb müssen die Aussagen der Befragten, Reichweite habe keine Auswirkungen auf die Authentizität, mit Vorsicht bewertet werden. Somit kann der Hypothese weder zugestimmt werden, noch kann sie widerlegt werden, da die Zahlen auf der einen Seite darauf hinweisen, dass aus Gründen der Glaubwürdigkeit, Persönlichkeit und Authentizität Micro Influencern mehr gefolgt wird, jedoch auf der anderen Seite die Teilnehmer selbst sagen, dass bei ihrer Entscheidung, einem Influencer zu folgen oder nicht, die Reichweite keine Bedeutung hat.

**Kaufempfehlungen von Micro Influencern sind wirkungsvoller, da sie glaubwürdiger und authentischer sind.**

Die Hypothese über den größeren Einfluss von Micro Influencern auf die Kaufentscheidung von Konsumenten konnte mit der Studie bestätigt werden. Auch wenn ein ähnlich großer Prozentsatz schon einmal ein Produkt sowohl eines Micro Influencers als auch eines Macro Influencers gekauft hat (43,5 % Micro vs. 40,3 % Macro Influencer), ist der Anteil von Personen, die ein Produkt nach einer Empfehlung gekauft oder einen Kauf in Erwägung gezogen haben, bei Micro Influencern deutlich höher (70 %) als bei Macro Influencern (59 %).

Auch das klare Ergebnis zur Frage, ob die Befragten bei einer Kaufentscheidung eher auf einen Micro oder einen Macro Influencer vertrauen würden (59 % zu 4 %), unterstreicht dies zusätzlich. Seine natürliche Art, die bei den Followern ein vertrauenswürdiges und freundschaftliches Gefühl hervorruft, lässt den Influencer glaubwürdiger wirken. Da der Micro Influencer auch Sicht seiner Community Produkte oder Dienstleistungen nicht aus wirtschaftlichen Gründen empfiehlt, sondern aus eigener Erfahrung und nach eigener Meinung, ist die Wirkung einer Produktempfehlung deutlich größer als bei einem erfolgreichen, reichweitenstarken Macro Influencer.

### **Da Micro Influencer weniger gesponserte Inhalte posten, sind sie glaubwürdiger.**

Auch Werbung hat einen großen Einfluss auf die Authentizität eines Influencers. Dies belegt das Ergebnis der Studie mit über 80 % (81,3 %) der Befragten. Auch wenn Werbung von Macro Influencern immer noch authentisch und persönlich erscheinen kann, sind den meisten Usern die hohen Beträge bekannt, die Influencer für bestimmte Inhalte bekommen, je größer ihre Reichweite wird. Dies schmälert die Glaubwürdigkeit einer unbefangenen Kaufempfehlung bei den Abonnenten. Micro Influencer sind meist frei von Verträgen oder Influencer-Agenturen und posten ihre Inhalte aus eigenem Interesse, ohne dafür bezahlt zu werden. Auch wenn Produktempfehlungen in Zusammenhang mit einer Kooperation mit einem Unternehmen stehen können, bekommen kleine Influencer meist kein Geld für ihre Platzierungen, jedoch gegebenenfalls die Produkte zum Test. Dies ist ein bedeutender Faktor bei der Werbewirkung und hat für Unternehmen neben einem positiven Image, das durch den Influencer verbreitet wird, zusammen mit einer unauffälligen Werbeplatzierung auch noch den großen wirtschaftlichen Vorteil, dass die Arbeit mit Micro Influencern weitaus günstiger ist.

### **Das Engagement seitens der Follower ist bei Micro Influencern größer als bei Macro Influencern.**

Die Autorin vertritt unter anderem die Hypothese, dass das Engagement seitens der Follower bei Micro Influencern größer ist als bei Macro Influencern. Dies basiert auf den Ergebnissen der Studie von Markerly, die eine schrumpfende Engagementrate bei wachsender Reichweitzahl

nachwies (vgl. Bauer 2017). Bezogen auf den Wirkungsfaktor Interaktion brachte die vorliegende Studie ein unerwartetes Ergebnis hervor. Generell zeigte sich, dass die Engagementbereitschaft seitens der User sehr gering ist. Lediglich 10 % kommentieren, liken oder reposten regelmäßig Inhalte von Influencern. Wenn sie es tun, dann sind es mit großem Abstand die Posts von Micro Influencern, auf die reagiert wird (39 % vs. 10 %). Das Engagement bei Macro Influencern scheint keinen großen Reiz auf die Follower auszuüben, da jene aufgrund ihrer Bekanntheit und ihres Prominenten-Status unerreichbar scheinen. In diesem Fall stellt der Influencer keinen engen Freund mehr dar, sondern eine nicht erreichbare, virtuelle Person. Da die Communitys von Micro Influencern bei Weitem nicht so groß sind wie die der reichweitenstarken Influencer, ist es ihnen möglich, engeren Kontakt mit ihren Fans zu pflegen und auf Kommentare, Likes und Reposts einzugehen und so eine Interaktion mit ihnen zu führen. Der große Anteil an „Weiß nicht“-Angaben bei der Frage, ob die Befragten eher bei Micro oder bei Macro Influencern auf Inhalte reagieren würden, zeigt jedoch, dass die allgemeine Motivation, mit Influencern in Kontakt zu treten, sehr gering ist. Ein möglicher Grund dafür ist, dass Influencer generell von ihrer Community nicht mehr als persönlicher Freund, sondern vielmehr als professioneller und wirtschaftlich-orientierter Internet-Persönlichkeit angesehen werden und sich so von ihren Fans entfernen. Dies könnte ein großes Problem des Influencer-Marketings in den nächsten Jahren darstellen.

### **Micro Influencer sind authentischer, weil sie ihren Followern näher sind und eine bessere Interaktion möglich ist, als bei Macro Influencer**

Trotz der geringen Engagementbereitschaft und der ausgeglichenen Antworten bei der Frage nach der Wichtigkeit, mit dem Influencer in Kontakt treten zu können, gaben 65 % der Befragten an, dass eine gute Interaktion eines Influencers mit seinen Abonnenten Einfluss auf seine Authentizität hat. Interaktion wird somit anscheinend von der Community nicht direkt erwartet; ist jedoch eine gute Interaktion gegeben, wirkt sich dies positiv auf die Authentizität aus. Da es Macro Influencern meist nicht möglich ist, auf die hohe Anzahl an Nachrichten und Kommentaren zu reagieren, ist es für sie schwerer, auf diesem Wege Authentizität beständig zu halten. Somit kann der Hypothese zwar zugestimmt werden, jedoch mit der Einschränkung, dass die Interaktion in der Gewichtung der Wirkungsfaktoren einen geringeren Stellenwert einnimmt.

Beim abschließenden visuellen Vergleich der beiden Influencer zeigte sich ein klares Meinungsbild, das sich auf die gesamte aktuelle Situation des Influencer-Marketings beziehen lässt: 46 % der Teilnehmer befanden keinen der beiden Influencer authentisch. Zwar schnitt Jesseleephography mit 36 % um einiges besser ab als Novalanalove (10 %); dennoch ist der große Anteil an „Ich finde keine von beiden authentisch“ eine deutliche Aussage für das Influencer-Marketing. Ein möglicher Höhepunkt könnte bereits erreicht sein, sollten Unternehmen immer weiter das Potenzial von Micro Influencern entdecken und sich ein Großteil der Produktplatzierungen auf Micro Influencer verlagern. Es drängt sich die Frage auf, wann auch Micro Influencer ihre Glaubwürdigkeit verlieren, wenn sie nicht mehr aus eigenem Interesse Inhalte verbreiten, sondern sich Macro Influencer als Vorbild nehmen und allein der wirtschaftliche Erfolg im Fokus steht.

## **6. Fazit**

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, das Werbewirkungspotenzial von Micro Influencern im Vergleich zu Macro Influencern zu kennzeichnen und eine mögliche Entwicklung des Influencer-Marketings deutlich zu machen.

Die Ergebnisse der Untersuchung können nur als eine Tendenz angesehen werden, da die Studie aus den genannten Gründen nicht repräsentativ ist. Trotzdem lässt sich erkennen, dass sich insgesamt die Wahrnehmung von Influencern verändert hat und Micro Influencer sowohl bei den Online-Usern als auch bei Unternehmen immer mehr an Beliebtheit gewinnen. Mehr Authentizität und Glaubwürdigkeit sowie ein höheres Identifikationspotenzial erlauben es Micro Influencern, einen größeren Einfluss auf ihre Community auszuüben, als es Macro Influencern möglich ist. Dies ist vor allem für Unternehmen von Bedeutung, die so auf eine positive, aber unscheinbare Art einer bestimmten Zielgruppe Werbe- und Produktplatzierungen näherbringen können oder ihr Image verbessern möchten. Bei Macro Influencern ist die Gefahr für Unternehmen größer, dass sie aufgrund ihrer erreichten Stellung nicht nur positive Meinungsäußerungen, sondern durchaus auch Kritik und negative Aspekte über die Marke oder

das Produkt verbreiten. So kann durch die Zusammenarbeit mit dem falschen Influencer ein beträchtlicher Imageschaden für das Unternehmen entstehen. Außerdem müssen die hohen Kosten dem Erfolg einer Influencer-Kampagne mit Macro Influencern gegenübergestellt werden. Der Kostenfaktor spielt bei Micro-Influencer-Kampagnen dagegen eine untergeordnete Rolle bzw. die Kosten können sogar gänzlich entfallen.

Dennoch muss festgehalten werden, dass die genannten Faktoren und Charaktereigenschaften nicht auf jeden Micro bzw. Macro Influencer zutreffen und jedes Unternehmen eine genaue Kampagnenplanung vornehmen sollte, um einen geeigneten, zur Marke oder dem Produkt passenden Influencer ausfindig zu machen.

Auch bei Micro Influencern stellt sich die Frage, wie lange dieser aufkommende Trend Bestand haben kann. Die Studie zeigt zwar, dass Micro Influencer im Vergleich zu Macro Influencern in fast allen Bereichen besser abschneiden und allgemein glaubwürdiger und authentischer wirken; dennoch ist auch hier eine Tendenz zur Unglaubwürdigkeit in naher Zukunft denkbar. Dieser Fall könnte eintreten, wenn Micro Influencer sich die großen, erfolgreichen Star-Influencer zum Vorbild nehmen und von ihren Nischenthemen und dem persönlichen Content immer mehr absehen, um eine breitere Masse erreichen zu können, mehr Geld durch Kooperationen zu erwirtschaften und einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen.

Aus momentaner Sicht können Micro Influencer jedoch ein größeres Werbepotenzial als Macro Influencer für Unternehmen darstellen. Durch sie ist eine kostengünstigere, zielgerichtete und erfolgversprechendere Werbung möglich, die wahrscheinlicher als bei Macro Influencern auch eine positive Kaufentscheidung herbeiführt.

Außerdem können Unternehmen so den womöglich großen Streueffekt einer Botschaft bei Macro Influencern vermeiden und durch die Arbeit mit mehreren Nischen-Influencern und Themenexperten mit engem Kontakt zu ihrer Community wirkungsvoller agieren. Sollte ein Unternehmen hingegen Brand-Building-Ziele mit einer Influencer-Kampagne verfolgen, so ist die Kooperation mit einem reichweitenstarken Influencer oder YouTuber erfolgversprechender. Somit ist die Auswahl des richtigen Influencers für ein Unternehmen eine äußerst wichtige Entscheidung, die gut durchdacht werden sollte. Dabei bieten neue Tools und Agenturen die

Möglichkeit, einfach und gezielt die passenden Influencer zu identifizieren und zielgruppenspezifisch für Kampagnen zu buchen.

Generell kann abschließend gesagt werden, dass jedes werbetreibende Unternehmen die Arbeit mit Influencern als festen Bestandteil in seinem Marketing-Mix einbinden sollte (vgl. Andrae / Rodewald 2017). Die Glaubwürdigkeit, das höchste Gut eines Influencers, muss dabei jedoch immer oberste Priorität haben. Daher dürfen Unternehmen in keinster Weise zu viel Einfluss auf die Berichterstattung des Influencers bei einer Zusammenarbeit nehmen und damit dessen Glaubwürdigkeit gefährden oder minimieren.

Influencer dürfen also nicht als Plattformalternative oder Kommunikationskanal für klassische Werbung verstanden werden.

## Literaturverzeichnis

- Andrae, Eduard, und Philipp Rodewald (2017): Micro-Influencer: Wenn weniger Reichweite die bessere Wahl ist, [online] <https://upload-magazin.de/blog/19798-micro-influencer/> [20.01.19].
- Bauer, Tina (2017): Klein, aber oho: Warum sich die Arbeit mit Micro Influencern auszahlt, [online] <https://onlinemarketing.de/news/micro-influencer-weniger-follower-hoehere-ziele> [05.01.19].
- Brown, Danny, und Sam Fiorella (2013): Influence Marketing — How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Indiana: Que Publishing. ISBN-13: 978-0-7897-5104-1.
- Brown , Stephan, Robert V. Kozinetz und John F. Sherry (2003): Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. In: Journal of Marketing, Vol. 67 [S.19-33], [online] <https://pdfs.semanticscholar.org/960a/640bfe46e9a773722f6344cf91c7050f1375.pdf> [07.03.19].
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2019): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, [online] [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/index.html](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/index.html) [13.06.19].
- BVDW (2017): Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing, [online] [https://www.bvdw.org/fileadmin/user\\_upload/BVDW\\_Umfrage\\_Influencer\\_Marketing\\_\\_112018.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Umfrage_Influencer_Marketing__112018.pdf) [02.03.19].
- BVDW / INFLURY (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017, [online] [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128\\_IM-Studie\\_final-draft-bvdw\\_low.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf) [12.02.19].
- Chen, Yuyu (2016): The rise of „micro-influencers“ on Instagram, [online] <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/> [03.05.19].

- Cialdini, Robert B. (2017). Die Psychologie des Überzeugens. Bern: Hogrefe Verlag. ISBN: 978-3-456-85720-6.
- Deges, Frank (2018): Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-22162-1.
- Dressler, Matthias, und Gina Telle (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 978-3-8349-9996-2.
- Dietert, Anna-Christina (2018): Erfolgssicherung von Marken durch Authentizität — Die Bedeutung von Authentizität zur Erklärung von Rückwirkungseffekten bei Markentransfers. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 9783658225278.
- Esch, Franz-Rudolf (2019): Werbewirkung. In: Gabler Wirtschaftslexikon, [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbewirkung-49647> [20.05.19].
- Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin: Springer Verlag. ISBN: 978-3-642-37644-3.
- Firsching, Jan, und Andreas Bersch (2018): Influencer Marketing. Leitfaden. Berlin: Brandpunkt GmbH [pdf], [04.05.19].
- Geise, Stephanie (2017): Meinungsführer und der Flow of Communication. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. ISBN: 978-3-8487-3229-6 .
- Gründerszene Lexikon (2019): AIDA-Prinzip, [online] <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/aida-prinzip?interstitial> [04.05.19].
- Hartmann, Tilo (2010): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. ISBN-10: 3832943382.
- Hedemann, Falk (2014a): Influencer Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie?, [online] <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/> [13.02.19].

- Hedemann, Falk (2014b): Influencer Marketing II: Zielsetzungen und korrekte Ansprache, [online] <https://upload-magazin.de/blog/9472-influencer-marketing-ii-zielsetzungen-und-korrekte-ansprache/> [13.02.19].
- Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenburg: De Gruyter. ISBN-10: 3486591150.
- Heubel, Martin (2019): Das AIDA-Modell — die Werbewirkungsformel verständlich erklärt, [online] <https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/> [10.05.19].
- HIIG (2015): Parasoziale Interaktion und Beziehung im Social Web, [online] <https://www.hiig.de/wp-content/uploads/2015/01/146-263-1-RV.pdf> [16.06.19].
- Influencer Marketing Hub (2019a): Influencer Marketing Benchmark Report: 2019, [online] [https://influencermarketinghub.com/IM\\_Benchmark\\_Report\\_2019.pdf](https://influencermarketinghub.com/IM_Benchmark_Report_2019.pdf) [11.05.19]
- Influencer Marketing Hub (2019b): The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report, [online] <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> [20.05.19]
- Instagram (2019a): Profil Xenia Adonts, [online] <https://www.instagram.com/xeniaadonts/> [01.07.19].
- Instagram (2019b): Profil Caro Daur, [online] <https://www.instagram.com/carodaur/> [01.07.19].
- Instagram (2019c): Profil Novalanalove, [online] <https://www.instagram.com/novalanalove/> [25.06.19].
- Instagram (2019d): Profil Jesseleephography, [online] <https://www.instagram.com/jesseleephography/> [25.06.19].

Kamps, Ingo, und Daniel Schetter (2018): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing — Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN: 978-3-658-18453-7.

Klear (2018): The State of Influencer Marketing, [online] <https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear.pdf> [12.02.19].

Kohn, Andreas (2016): Die Macht der Meinung in sozialen Medien. In: Journal für korporative Kommunikation. Ausgabe 02/2016. Rommerskirchen, Jan (Hrsg.): Köln: Hochschule Fresenius. ISSN: 2365-6662.

Krüger, André (2018): Was geht? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.): Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen [S. 211–236]. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH. ISBN: 978-3-658-20853-0.

Kunczik, Michael, und Astrid Zipfel (2005): Publizistik. Köln: Böhlau Verlag GmbH. ISBN: 3-412-11899-0.

Lammers, Melanie (2018): Wie Unternehmen aus Micro-Influencern Co-Marketer machen. Influencer Marketing. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.): Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen [S. 107–126]. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH. ISBN: 978-3-658-20853-0.

Leißner, Laura, Paula Stehr, Patrick Rössler, Esther Döringer, Melissa Morsbach und Linda Simon (2014): Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Ausgabe 3/2014. ISSN: 0033-4006 .

Leutloff, Julia (2016): Influencer Marketing — Wie man als Unternehmen Reichweite mit Social-Media-Stars aufbaut, [online] <https://blog.bloofusion.de/influencer-marketing-wie-man-als-unternehmen-reichweite-mit-social-media-stars-aufbaut/> [10.06.19].

- Nirschl, Marco, und Laurin Steinberg (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH. ISBN: 978-3-3658-19744-5.
- OSK — Oliver Schrott Kommunikation (2018): Influencer. Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolgs. [online] <https://blog.osk.de/influencer-guide> [pdf], [10.04.19].
- Phelon, Promise (2017): 3 Reasons Why Kim Kardashian Won't Help Drive Your Business' Sales, [online] <https://www.forbes.com/sites/promisephelon/2017/01/03/3-reasons-why-kim-kardashian-wont-help-drive-your-sales/#51c81b059f59> [04.06.19].
- Rakuten Marketing (2019): Influencer Marketing Global Survey — Consumers, [online] <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf> [10.03.19].
- Reinecke, Jörg (2014): Grundlagen der standardisierten Befragung. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien [S. 601–618]. ISBN-10: 3531178091.
- Saal, Marco (2017): Influencer Marketing wirkt nicht nur bei Teenies, [online] <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Studie-Influencer-Marketing-wirkt-nicht-nur-bei-Teenies-160324> [20.04.19].
- Schach, Annika, und Timo Lammtzsch (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH. ISBN: 978-3-658-21187-5.
- Schallehn, Mike (2012): Marken-Authentizität: Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung, Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 978-3-8349-3944-9.
- Schmäh, Marco, Sandra Jockel und Annika Otto (2017): Mit Social Influencern ein positives Image aufbauen. In: Sales Excellence. 3/2017 [S. 28–37]. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISSN: 2522-5960.

- Smith, Kit (2016): Marketing with Micro-Influencers: Engagement, Relevance and Authenticity, [online] <https://www.brandwatch.com/blog/marketing-micro-influencers/> [20.02.19].
- Tegtmeier, Ann-Kathrin (2017): Micro, Macro, Nano und Mega — die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluß, [online] [https://espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/?utm\\_source=blog&utm\\_medium=espresso&utm\\_content=news-aktuelles&utm\\_term=influencer-marketing-forum&utm\\_campaign=blog-news-aktuelles-influencer-marketing-forum](https://espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/?utm_source=blog&utm_medium=espresso&utm_content=news-aktuelles&utm_term=influencer-marketing-forum&utm_campaign=blog-news-aktuelles-influencer-marketing-forum) [20.01.19].
- Thielsch, Meinald, und Torsten Brandenburg (Hrsg.) (2012): Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis. Münster: MV Wissenschaft. ISBN: 978-3869914381.
- Thielsch, Meinald T., und Simone Weltzin (2012): Online-Umfragen und Online Mitarbeiterbefragungen, [online] [http://www.thielsch.org/download/wirtschaftspsychologie/Thielsch\\_2012.pdf](http://www.thielsch.org/download/wirtschaftspsychologie/Thielsch_2012.pdf) [20.06.19].
- Unternehmer.de (2019): Online Marketing Lexikon. Brand Funnel, [online] <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/brand-funnel> [20.06.19].
- Wagner, Pia, und Linda Hering (2014): Online Befragung. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung [S. 661–673]. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN: 978-3-531-17809-7.
- WOMMA (2013): Influencer Guidebook 2013. In: [www.de.slideshare.net](http://www.de.slideshare.net), [online] <http://de.slideshare.net/sven-mulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf> [02.06.19].

## **Anhang**

- Eidesstattliche Erklärung
- Online-Fragebogen
- Ergebnis und Daten der Online-Befragung (umfrageonline.de)

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

---

Rechtsverbindliche Unterschrift

# Das Werbewirkungspotenzial von Micro Influencern

## Seite 1

### Micro Influencer vs. Macro Influencer



Hallo ihr Lieben!

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit, möchte ich die Werbewirkung von Micro Influencern, im Vergleich zu Macro Influencern untersuchen. Ich möchte wissen, wie stark die Reichweite und Bekanntheit eines Influencers Einfluss hat, auf dessen Authentizität und Glaubwürdigkeit und somit auch auf sein Werbewirkungspotenzial für Unternehmen. Ich würde mich freuen, wenn ihr mich dabei unterstützt.

Zu eurem Verständnis: In der Umfrage definiere ich Micro Influencer als Influencer mit einer Reichweite bis 100.000 Abonnenten und Macro Influencer mit einer Reichweite ab 500.000 Abonnenten.

Alle Daten und Informationen werden natürlich vertraulich behandelt und nur für den Zweck dieser Arbeit verwendet. Die Umfrage sollte nicht länger als 5 Minuten dauern.

Vielen Dank für eure Zeit!

Bei Fragen stehe ich euch unter folgender E-Mail Adresse zur Verfügung: [REDACTED]

## Seite 2

Wie alt bist du? \*

- jünger als 13
- 13 - 17 Jahre
- 18 - 24 Jahre
- 25 - 34 Jahre
- 35 - 44 Jahre
- 45 - 54 Jahre
- 55 - 64 Jahre
- älter als 64

## Seite 3

Welchem Geschlecht würdest du dich am ehesten zuordnen? \*

- weiblich
- männlich
- divers

## Seite 4

Auf welchen der folgenden Social Media Plattformen folgst du Influencern? \*

- Instagram
- YouTube
- Facebook
- Snapchat
- Twitter
- Pinterest

## Seite 5

**Wie groß ist der Anteil von Influencern an deinen abonnierten Personen auf Instagram, YouTube, Snapchat etc.? \***

- Ich folge gar keinen Influencern
- weniger als 10 %
- zwischen 10% und 50 %
- über 50 %
- Ich folge ausschließlich Influencern

## Seite 6

**Sind die Influencer, die du abonniert hast, eher große, erfolgreiche Influencer oder folgst du auch kleineren, nicht so reichweitenstarken Influencern? \***

- ich folge nur Influencern bis 100.000 Abonnenten
- Ich folge überwiegend Influencern bis 100.000 Abonnenten
- Ich folge nur Influencern mit mehr als 500.000 Abonnenten
- Ich folge überwiegend Influencern mit mehr als 500.000 Abonnenten
- Ich folge beiden Gruppen zu gleichen Teilen
- Weiß nicht

## Seite 7

**Aus welchen Gründen folgst du diesen Micro Influencern anstatt Macro Influencern ? \***

- authentischerer Content
- persönlicher
- bessere/ mehr Interaktion
- weniger Werbung
- größere Identifikation
- größeres Vertrauen in Meinung/Empfehlungen
-

## Seite 8

Hast du schon mal ein Produkt gekauft, das dir von einem Micro Influencer empfohlen wurde? \*

- Ja
- Nein
- Ich habe es in Erwägung gezogen
- Weiß nicht

## Seite 9

Hast du schon mal ein Produkt gekauft, das dir von einem Macro Influencer empfohlen wurde? \*

- Ja
- Nein
- Ich habe es in Erwägung gezogen
- Weiß nicht

## Seite 10

Würdest du bei einer Kaufentscheidung eher auf die Empfehlung eines Micro oder Macro Influencers vertrauen? \*

- Micro Influencer
- Macro Influencer
- Weiß nicht

## Seite 11

Welche Gründe sind dabei für dich wie stark ausschlaggebend? \*

|  | sehr wenig            | eher wenig            | egal                  | eher mehr             | stark                 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Glaubwürdigkeit  | <input type="radio"/> |
| Authentizität  | <input type="radio"/> |
| Reichweite   | <input type="radio"/> |
| Experten-<br>/Hintergrundwissen  | <input type="radio"/> |
| Interaktion mit<br>Abonnenten durch<br>Kommentare,<br>Likes, Nachrichten<br>etc. | <input type="radio"/> |
| Werbung passt<br>zum Influencer  | <input type="radio"/> |
| Transparenz bei<br>Werbung   | <input type="radio"/> |

## Seite 12

Findest du, dass die Anzahl an Werbe-Posts Einfluss auf die Authentizität und Glaubwürdigkeit eines Influencers hat? \*

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

## Seite 13

Fändest du die Produktempfehlung eines Influencers glaubwürdiger, wenn er dafür kein Geld bekommen würde? \*

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

## Seite 14

Reagierst du auch auf Postings von Influencern mit Kommentaren, Likes oder Reposts? \*

Ja, ständig

selten

Nie

## Seite 15

Reagierst du dann eher auf Posts von Micro Influencern oder Macro Influencern?

Micro Influencer

Macro Influencer

Weiß nicht

## Seite 16

Ist es dir wichtig, mit einem Influencer auch in Kontakt treten zu können, durch Kommentare oder Nachrichten (bzgl. Lob, Anmerkungen oder Nachfragen bei Produktempfehlungen etc.) ?

Ja

Nein

Weiß nicht

Hat eine gute Interaktion eines Influencers mit seinen Abonnenten für dich Einfluss auf seine Authentizität? \*

Ja

Nein

Weiß nicht

Im folgenden seht ihr die Instagram Profile von Novalanalove, einer sehr erfolgreichen Influencern mit knapp 1 Millionen Abonnenten und Jesseleephotohraphy mit 5000 Abonnenten:

Instagram profile for **novalanalove**. The profile includes a circular profile picture of a woman with long dark hair. The bio identifies her as Farina Opoku, with a management email and website. It lists 4,905 posts, 980k followers, and 903 accounts followed. A grid of featured posts is visible below the bio.

novalanalove **Folgen** ...  
4.905 Beiträge 980k Abonnenten 903 abonniert  
Farina Opoku  
• management@novalanalove.com  
• Cologne • Germany  
• Shop my brand @farina\_opoku  
• visit our Online-Magazin @novalanalove.de  
www.farinaopoku.com  
kj\_193 und debiflue folgen

CIVIL ... COAC... KUDAD... HURA... DUBAI Hair Ro...

BEITRÄGE MARKIERT

Instagram profile for **jessyleephotohraphy**. The profile includes a circular profile picture of a woman in a red dress. The bio identifies her as JESSYLEEPHOTOGRAPHY, with a tagline and contact information. It lists 171 posts, 5,470 followers, and 999 accounts followed. A grid of featured posts is visible below the bio.

jessyleephotohraphy **Folgen** ...  
171 Beiträge 5.470 Abonnenten 999 abonniert  
JESSYLEEPHOTOGRAPHY  
Seeing the world through the eyes of my lens  
Frankfurt, Germany  
jessica-jonisek@t-online.de  
•photography•fashion•inspo•  
Von deinreisedetektiv.de abonniert

Camera NA-KD ... RESER... Mallor... Before/... Outfits

BEITRÄGE IGTV MARKIERT

Hier seht Ihr zwei Werbe- Posts der beiden Influencerinnen, jeweils für den Handyhüllendesigner IDEal of Sweden

...



novalanalove • Folgen ...

novalanalove [Anzeige]  
I am so proud & honored to tell you that my very own @idealofsweden case collection is NOW finally available online 🙌🏻👉🏻 i hope you guys love the styles as much as I do 🥰 which one is your favorite? Take a look at my stories & use the code farinaxideal for %\* Also i am super excited about our launch party brunch here in L.A. 🌈 can't wait to take you with 📍 #idealxfarina #farinaxideal #idealofsweden #idealxnovalanalove

3 Wo.

carina Congrats Girl!!!! 🥰🥰🥰🥰

17.132 weitere Personen

11. APRIL

Kommentar hinzufügen ... Posten



jessyleephotography • Folgen ...  
Frankfurt, Germany

jessyleephotography \*Werbung  
Look at my new case by @idealofsweden  
Save 20% with my code „Jessyleeideal“.

...

#idealofsweden #idealcases #marblecollection #blogger\_de #prettylittleinspo #americanstyle #fashioninsta #fashioninspo #fashiongoals #girlyinspo #ootdgoals #inspogals #anajohnsonpreset #inspofashion #kissinfashion #blogger #fashionblogger #anajohnson #carmushka

3 Wo.

Gefällt 687 Mal

7. APRIL

Kommentar hinzufügen ... Posten

Welchen der beiden Influencerinnen ist deiner Meinung nach glaubwürdiger? \*

- Novalanalove
- Jesseleephotography
- Ich finde keine von beiden authentisch
- Weiß nicht

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#) (ändern)

# Das Werbewirkungspotenzial von Micro Influencern

## 1. Wie alt bist du? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.334

- (0.0%): jünger als 13

183 (13.7%): 13 - 17 Jahre

886 (66.4%): 18 - 24 Jahre

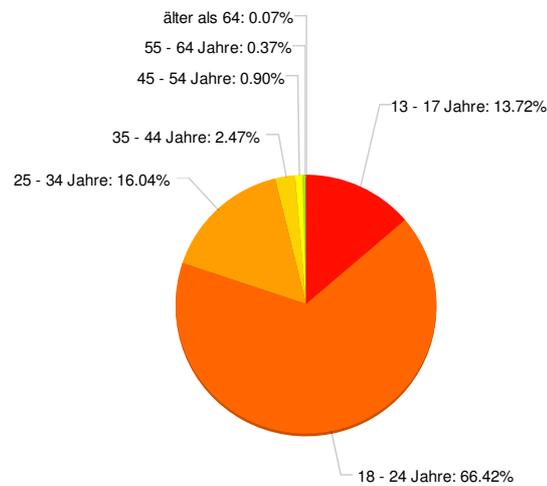
214 (16.0%): 25 - 34 Jahre

33 (2.5%): 35 - 44 Jahre

12 (0.9%): 45 - 54 Jahre

5 (0.4%): 55 - 64 Jahre

1 (0.1%): älter als 64



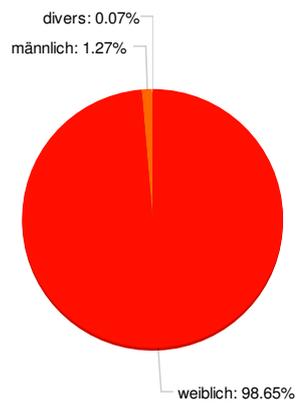
## 2. Welchem Geschlecht würdest du dich am ehesten zuordnen? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.334

1.316 (98.7%): weiblich

17 (1.3%): männlich

1 (0.1%): divers



3. Auf welchen der folgenden Social Media Plattformen folgst du Influencern? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.334

1.194 (89.5%): Instagram

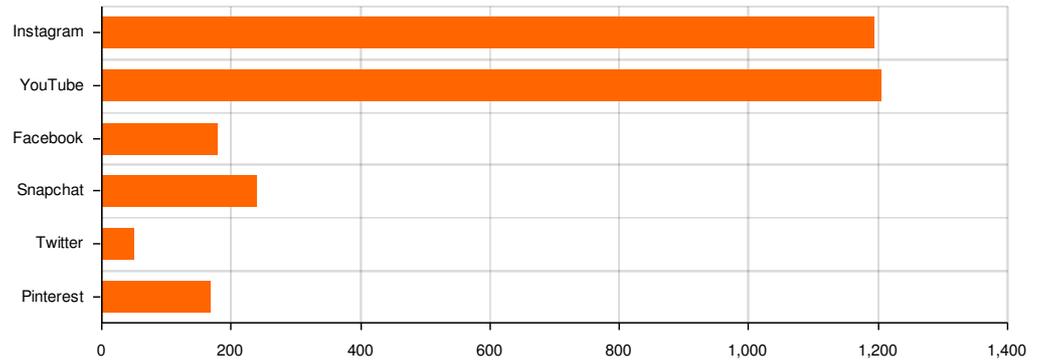
1.204 (90.3%): YouTube

180 (13.5%): Facebook

240 (18.0%): Snapchat

50 (3.7%): Twitter

167 (12.5%): Pinterest



4. Wie groß ist der Anteil von Influencern an deinen abonnierten Personen auf Instagram, YouTube, Snapchat etc.? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.334

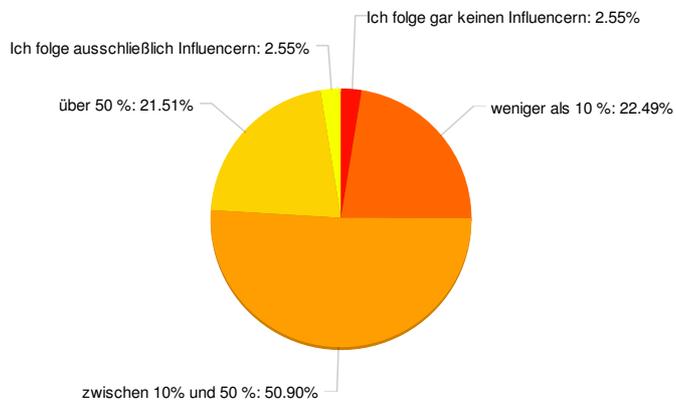
34 (2.5%): Ich folge gar keinen Influencern

300 (22.5%): weniger als 10 %

679 (50.9%): zwischen 10% und 50 %

287 (21.5%): über 50 %

34 (2.5%): Ich folge ausschließlich Influencern



5. Sind die Influencer, die du abonniert hast, eher große, erfolgreiche Influencer oder folgst du auch kleineren, nicht so reichweitenstarken Influencern? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.334

45 (3.4%): ich folge nur Influencern bis 100.000 Abonnenten

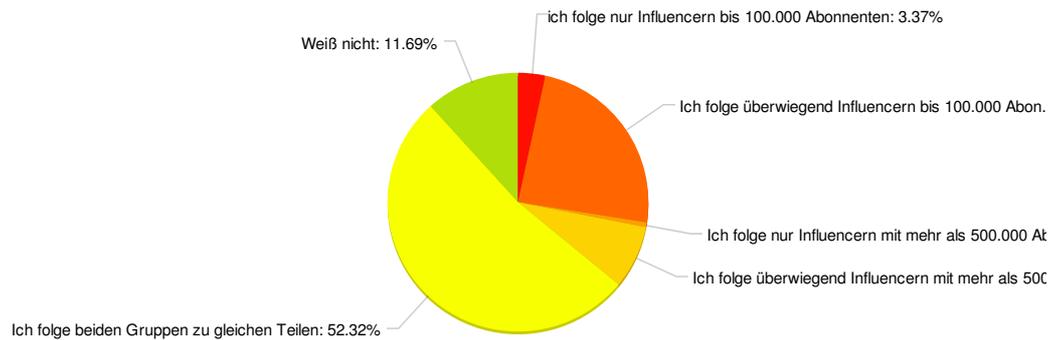
322 (24.1%): Ich folge überwiegend Influencern bis 100.000 Abonnenten

8 (0.6%): Ich folge nur Influencern mit mehr als 500.000 Abonnenten

105 (7.9%): Ich folge überwiegend Influencern mit mehr als 500.000 Abonnenten

698 (52.3%): Ich folge beiden Gruppen zu gleichen Teilen

156 (11.7%): Weiß nicht



6. Aus welchen Gründen folgst du diesen Micro Influencern anstatt Macro Influencern? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.065

798 (74.9%): authentischerer Content

826 (77.6%): persönlicher

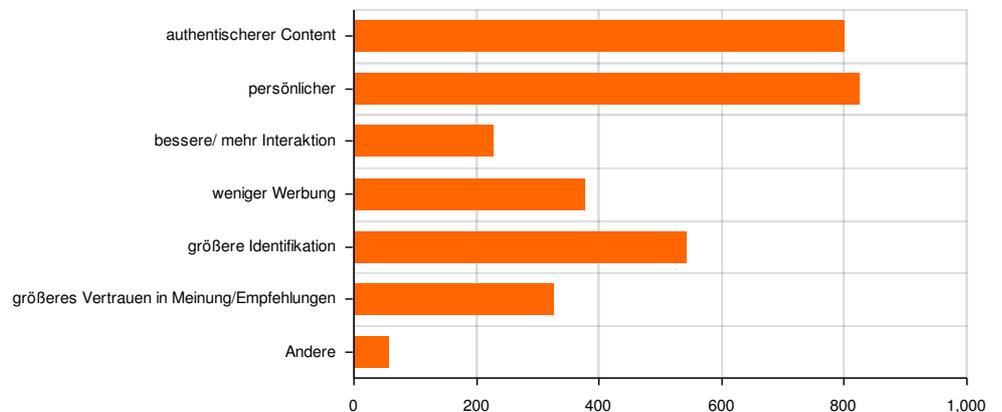
227 (21.3%): bessere/ mehr Interaktion

377 (35.4%): weniger Werbung

541 (50.8%): größere Identifikation

326 (30.6%): größeres Vertrauen in Meinung/Empfehlungen

57 (5.4%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Unbestimmte Gründe
- passende Interessen
- Berichten mehr über meine persönlichen Interessen
- Lebensnäherer Kontent
- Style und Sympathie
- Mehr Natürlichkeit
- tiefgründigere und auf das

Leben beziehende Themen

- Hat keinen Grund
  - weil der content von den spezifischen Personen mir gut gefällt
  - Einfach weil es mir gefällt
  - Sympathischer
  - Für mich spielt die Follower Zahl keine Rolle wenn ich den Content mag
  - Eigentlich aus keinen anderen Gründen, warum ich Macro Influencern folge, wenn sie eben sympathisch und authentisch sind:)
  - Ich folge den Personen, die mich interessieren, unabhängig von der Zahl der Abonnenten
  - Subjektive Sympathie (Anzahl der Abonnenten spielt für mich keine Rolle)
  - kein Grund
  - Keins
  - Habe sie im Urlaub auf Juist kennengelernt und war sofort sehr angetan :-)
- Liebe Grüße aus Düsseldorf  
:D
- keine Angabe
  - keine Ahnung
  - Sympathie
  - Ähnliche Interessen, die nicht so mainstream sind
  - Macro influencer empfinde ich oft nur noch als gekünstelt und fake
  - es geht mir nicht um die Abonnentenzahl, der jeweilige Influencer steht im Mittelpunkt
  - die Bilder sind nicht alle gleich
  - Weniger gekünstelter Kontent
  - Die Gründe hierfür sind nicht verallgemeinerbar.
  - Mehr Alltag
  - Nachhaltigkeit
  - Ich interessiere mich nicht unbedingt an Mainstreaminhalten
  - Bessere Inspiration
  - unbewusst und weil sie mich interessieren
  - Es macht für mich kein Unterschied
  - Ich folge dem Grunde nach Influencern, die mir sympathisch sind bzw. Der Feed mich anspricht. Ob Mikro oder Makro ist mir da relativ egal. Prinzipiell kommen Mikro Influencer aber meist ehrlicher rüber.
  - gleiche gründe wie bei makro
  - Mir kommt es nicht auf die Reichweite an (egal ob viel oder wenig Abonnenten)

- Größe Identifikation bezogen auf die Alltagsgestaltung (geregelt Abläufe durch Arbeit, Uni etc.) und Umgang mit Geld
- Inspiration (Wohnen, Lifestyle)
- Passende Themen
- Ich schaue nicht auf die Abonnentenzahl
- Angenehmerer Video Aufbau, Freundlicherer Umgang
- Da sie sich mehr mit den Themen auseinandersetzen, die ich wirklich interessant und wichtig finde- Nachhaltige Lebensweise und Politik.
- Da mich der Inhalt interessiert wie z.B. Zeitmanagement. Dies machen häufig eher kleinere Youtuber. Mit dem Thema erreicht man vielleicht nicht so viele wie mit Vlogs.
- Sympathie einfach
- ich folge unabhängig von Followerzahl
- Ich achte bei der Auswahl nicht auf die Abonnentenzahl
- Mehr Individualität im Content
- interessantere Inhalte
- informativer, bildender Inhalt
- entsprechen inhaltlich meinem Geschmack
- Interessanter / wissensbringender content wie zb Body positivity, zero waste, Veganer Ernährung, Klimawandel,...Themen die leider noch nicht so viel Aufmerksamkeit bekommen wie die Beauty und Fashion Szene ♡☐
- Content kommt ehrlicher rüber
- Aufgrund der Behandlung von nachhaltigeren/ethisch behafteten Themen
- Hat keinen grund
- Auch wenn die Fotos natürlich auch oft inszeniert sind, finde ich sie doch bei weitem authentischer als bei den ganz großen
- Sympathischer + „echter“
- das ist ja keine Abwägung anhand der Größe. Einfach mal drauf gestoßen und wenns gefallen hat geblieben

7. Hast du schon mal ein Produkt gekauft, das dir von einem Micro Influencer empfohlen wurde? \*

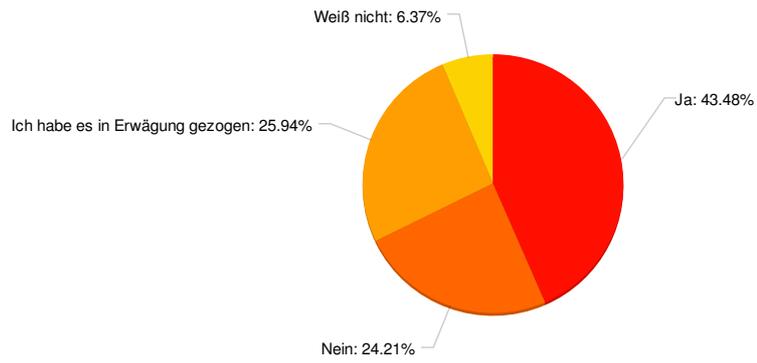
Anzahl Teilnehmer: 1.334

580 (43.5%): Ja

323 (24.2%): Nein

346 (25.9%): Ich habe es in Erwägung gezogen

85 (6.4%): Weiß nicht



8. Hast du schon mal ein Produkt gekauft, das dir von einem Macro Influencer empfohlen wurde? \*

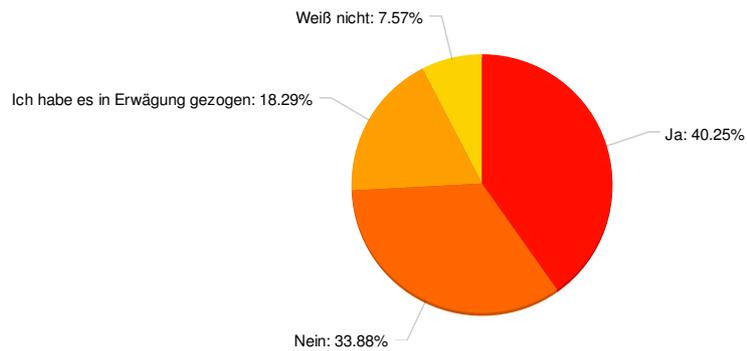
Anzahl Teilnehmer: 1.334

537 (40.3%): Ja

452 (33.9%): Nein

244 (18.3%): Ich habe es in Erwägung gezogen

101 (7.6%): Weiß nicht



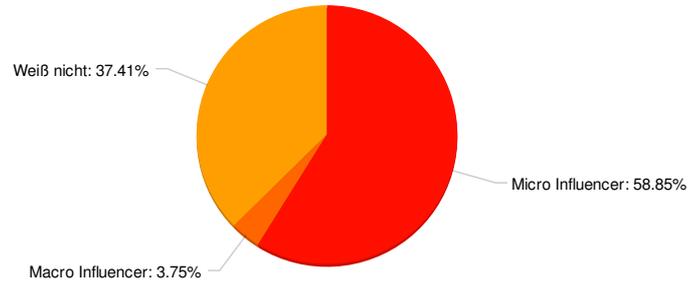
9. Würdest du bei einer Kaufentscheidung eher auf die Empfehlung eines Micro oder Macro Influencers vertrauen? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.334

785 (58.8%): **Micro Influencer**

50 (3.7%): **Macro Influencer**

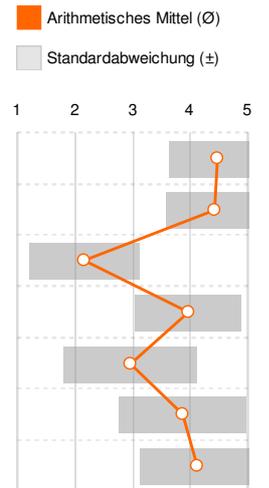
499 (37.4%): **Weiß nicht**



10. Welche Gründe sind dabei für dich wie stark ausschlaggebend? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.334

|                             | sehr wenig (1) |       | eher wenig (2) |       | egal (3) |       | eher mehr (4) |       | stark (5) |       | Ø    | ±    |
|-----------------------------|----------------|-------|----------------|-------|----------|-------|---------------|-------|-----------|-------|------|------|
|                             | Σ              | %     | Σ              | %     | Σ        | %     | Σ             | %     | Σ         | %     |      |      |
| Glaubwürdigkeit             | 36x            | 2,70  | 16x            | 1,20  | 28x      | 2,10  | 449x          | 33,66 | 805x      | 60,34 | 4,48 | 0,83 |
| Authentizität               | 34x            | 2,55  | 11x            | 0,82  | 62x      | 4,65  | 475x          | 35,61 | 752x      | 56,37 | 4,42 | 0,83 |
| Reichweite                  | 432x           | 32,38 | 356x           | 26,69 | 476x     | 35,68 | 55x           | 4,12  | 15x       | 1,12  | 2,15 | 0,96 |
| Experten-/Hintergrundwi...  | 29x            | 2,17  | 80x            | 6,00  | 174x     | 13,04 | 686x          | 51,42 | 365x      | 27,36 | 3,96 | 0,92 |
| Interaktion mit Abonnent... | 192x           | 14,39 | 240x           | 17,99 | 427x     | 32,01 | 377x          | 28,26 | 98x       | 7,35  | 2,96 | 1,15 |
| Werbung passt zum Influ...  | 78x            | 5,85  | 84x            | 6,30  | 187x     | 14,02 | 567x          | 42,50 | 418x      | 31,33 | 3,87 | 1,10 |
| Transparenz bei Werbung     | 40x            | 3,00  | 52x            | 3,90  | 199x     | 14,92 | 444x          | 33,28 | 599x      | 44,90 | 4,13 | 1,00 |



11. Findest du, dass die Anzahl an Werbe-Posts Einfluss auf die Authentizität und Glaubwürdigkeit eines Influencers hat? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.334

1.084 (81.3%): Ja

178 (13.3%): Nein

72 (5.4%): Weiß nicht



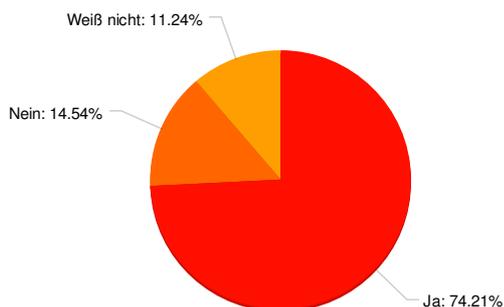
12. Fändest du die Produktempfehlung eines Influencers glaubwürdiger, wenn er dafür kein Geld bekommen würde? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.334

990 (74.2%): Ja

194 (14.5%): Nein

150 (11.2%): Weiß nicht



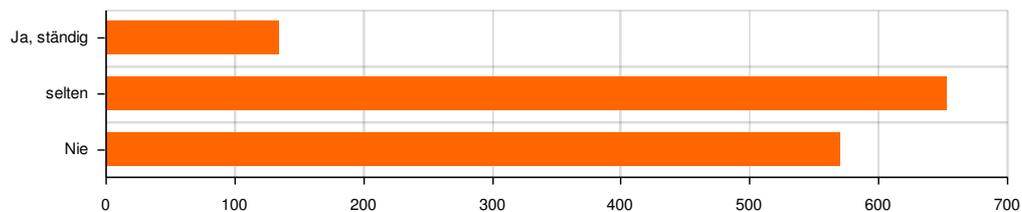
13. Reagierst du auch auf Postings von Influencern mit Kommentaren, Likes oder Reposts? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.334

134 (10.0%): Ja, ständig

653 (49.0%): selten

570 (42.7%): Nie



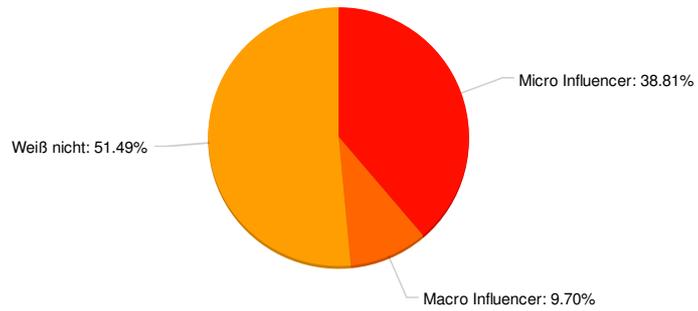
14. Reagierst du dann eher auf Posts von Micro Influencern oder Macro Influencern?

Anzahl Teilnehmer: 134

52 (38.8%): **Micro Influencer**

13 (9.7%): **Macro Influencer**

69 (51.5%): **Weiß nicht**



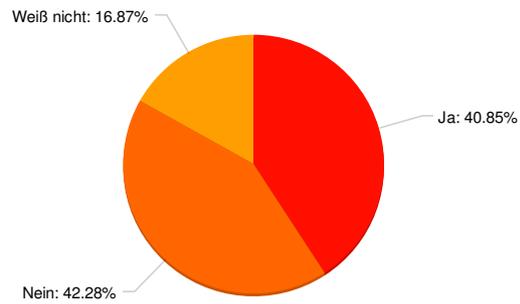
15. Ist es dir wichtig, mit einem Influencer auch in Kontakt treten zu können, durch Kommentare oder Nachrichten (bzgl. Lob, Anmerkungen oder Nachfragen bei Produktempfehlungen etc.) ?

Anzahl Teilnehmer: 1.334

545 (40.9%): **Ja**

564 (42.3%): **Nein**

225 (16.9%): **Weiß nicht**



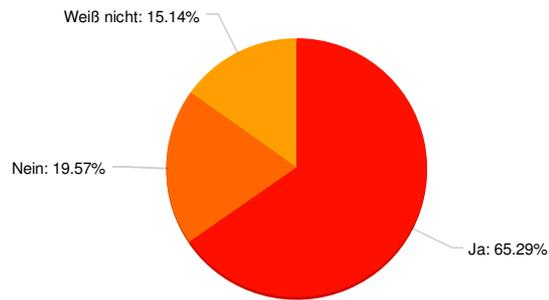
16. Hat eine gute Interaktion eines Influencers mit seinen Abonnenten für dich Einfluss auf seine Authentizität? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.334

871 (65.3%): Ja

261 (19.6%): Nein

202 (15.1%): Weiß nicht



17. Welchen der beiden Influencerinnen ist deiner Meinung nach glaubwürdiger? \*

Anzahl Teilnehmer: 1.334

135 (10.1%): Novalanalove

484 (36.3%): Jesseleephoto  
graphy

610 (45.7%): Ich finde keine  
von beiden authentisch

105 (7.9%): Weiß nicht

