

BACHELORARBEIT

Erfolgsfaktoren von Influencer-Videos der Fitnessbranche. Eine Conjoint-Analyse

vorgelegt im April 2020 von

Minh Hong Le

Studiengang Medien und Information

1. Prüfer : Prof. Dr. Hardy Gundlach
 2. Prüfer : Prof. Dr. Ulrich Hofmann
-

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Department Information

Studiengang Medien und Information

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Hamburg University of Applied Sciences

**Erfolgsfaktoren von Influencer-Videos
der Fitnessbranche.
Eine Conjoint-Analyse.**

Bachelorarbeit vorgelegt von
Minh Hong Le

Abstract

Influencer-Marketing ist seit letzten Jahren in Deutschland das Trend-Thema schlechthin. Die jungen Entwicklungen besonders im Influencer-Content in Video-Format, kennzeichnen eine zunehmende Relevanz von Influencer-Videos. Auch viele Unternehmen der Fitnessbranche interessieren sich für diese neue Marketingmaßnahme. Sie lassen ihre Botschaften von Influencer auf den sozialen Medien verbreiten. Allerdings stellen die Steigerung von Fitness-Influencern sowie die große Menge an ihrer veröffentlichten Videos auf sozialen Kanälen, deutsche Fitnessunternehmen vor einer extremen Herausforderung hinsichtlich der Umsetzung der Influencer-Marketing-Strategie, spezifisch Produktpolitik- und Kommunikationspolitik. Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Frage, welche Produkteigenschaften ein Influencer-Video zum Thema "Fitness" ergeben muss, um die Präferenzen von Zuschauern zu gewinnen. Damit wird der Einfluss des Influencer-Videos auf den Kaufentscheidungsprozess von Zuschauern untersucht, wenn sie nach Produktinformationen recherchieren. Die Ergebnisse werden anschließend als Grundlage zur Entwicklung und Empfehlung von Methoden zur Optimierung der Influencer-Videos-Marketing-Strategie deutscher Fitnessbranchen verwendet. Die Studie bedient sich der Methode der Adaptiv-Choice-Based Conjoint-Analyse. Im Januar 2020 wurden im Rahmen einer Feldforschung 61 Personen aus in Hamburg, die an Fitness-Videos interessiert sind, befragt. Zur Beantwortung dieser Fragen werden zunächst theoretische und wissenschaftliche Grundlagen erforscht. Danach werden die Ergebnisse aus einer Online-Befragung dargestellt, ausgewertet und analysiert. Abschließend werden Methoden zur Optimierung der Influencer-Video-Marketing-Strategien erstellt. Auf Basis der erhobenen Präferenzdaten charakterisiert die Untersuchung eine Zielgruppe, welche vor dem Kauf eines Fitness-Produktes Influencer-Videos als externe Informationsquelle benutzen sowie und sich beim Kaufentscheidungsprozess durch Empfehlungen des Influencers beeinflussen lassen. In den weiteren Untersuchungsschritten wurden die Erfolgsfaktoren aufgrund des Teilnutzenwerts identifiziert und in experimentellen Marktsimulationen getestet und der Einfluss von unabhängigen Variablen wie die Mediennutzung geprüft. Das Ergebnis zeigt auf, dass unter anderem Themenbereiche wie "Training-Tipps" oder "Ernährung" auf YouTube oder Instagram, mit ca. 5 Minuten Länge und informativen Verweisen, wichtige Säulen einer erfolgreichen Influencer-Videos-Strategie für Fitnessbranche darstellen.

Deskriptoren

Influencer-Marketing, Influencer-Video, Influencer-Marketing-Strategien, deutscher Fitnessbranche, Conjoint-Analyse

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsfragen	2
1.3 Ziele und Aufbau der Untersuchung	3
1.4 Abgrenzung der Arbeit	3
2 Forschungsstand des Konsumentenverhaltens.....	4
2.1 Determinanten der Kaufentscheidungen.....	4
2.2 Arten von Kaufentscheidungen	7
2.3 Rolle der Empfehlung bei dem Kaufentscheidungsprozess	8
3 Influencer Marketing als neuer Marketing-Ansatz.....	10
3.1 Begriffserklärung Social Influencer	10
3.2 Empfehlungsmarketing	11
3.3 Influencer-Videos in Social-Media.....	12
3.4 Überblick der Influencer-Videos in der Fitnessbranche	13
3.4.1 Vorstellung und Besonderheiten der Fitnessbranche	16
3.4.2 Einsatzfelder der Influencer-Videos Marketing in der Fitness-branchen.....	18
4 Konzeption der empirischen Untersuchung.....	19
4.1 Hypothese	19
4.2 Untersuchungsmethode.....	20
4.2.1 Die Conjoint-Analyse.....	20
4.2.2 Charakteristika der ACBC	23
4.3 Untersuchungsdesign	25
4.3.1 Eigenschaften und Ausprägungen der ACBC-Analyse.....	25
4.3.2 Rahmenfragen der empirischen Untersuchung	29
4.4 Rahmenbedingungen für die Feldbefragung und Befragungsablauf	30
5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	31
5.1 Soziodemografische Struktur der Zuschauer	31
5.2 Ergebnisse der Rahmenbefragung.....	33
5.3 Ergebnisse der Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse.....	38

5.3.1 Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwert	38
5.3.2 Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren	40
5.3.3 Interaktionseffekt.....	41
5.3.4 Marktsimulation.....	42
a. Gesamtbetrachtung der untersuchtrelevanten Anbieter	42
b. What-if-Szenarien	45
5.4 Einfluss der Kovariate auf Nutzerprferenzen	47
6. Strategieempfehlungen fr Fitnessbranche und Video-Hersteller ...	49
6.1 Empfehlung der MaBnahmen fr Produktpolitik	50
6.2 KommunikationsmaBnahme.....	51
7. Fazit	53
Literaturverzeichnis	55
Anhang	61
Anhang A Rahmenfragebogen	61
Anhang B Auswertung der Rahmenfragen.....	63
Anhang C HB-Kovariate-Run	66
Eidesstattliche Erklrung	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Vielfalt der Teilbetrachtungen bzw. Sichtweisen des Käuferverhaltens im Schalenmodell.....	5
Abbildung 2: Einflussfaktoren auf den Kaufprozess.....	6
Abbildung 3: Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesse.....	9
Abbildung 4: Einsatz von Social-Media-Plattformen durch Unternehmen weltweit 2019.....	11
Abbildung 5: YouTube Channel von FitnessBlender.....	14
Abbildung 6: Facebook-Video vom Sportnahrung-Brand „Foodspring“.....	15
Abbildung 7: Die 15-Sekunden-Videos, wie z.B. Tanz, Lippensynchronisation oder andere Aktivitäten von Gymshark Influencer-Accounts auf Tiktok.....	17
Abbildung 8: Video „The ‘Perfect Body‘“ von Cassey Ho erreichte über 14 Mio. Aufrufen.....	18
Abbildung 9: Grundlegende Ablaufschritte und Interdependenzen der Conjoint-Analyse.....	21
Abbildung 10: Anforderung an Eigenschaften und Ausprägungen.....	22
Abbildung 11: Ablauf des ACBC – Interviews (3 Phasen-Modell).....	24
Abbildung 12: Screenshot eines beispielhaften Choice-Sets der Conjoint-Befragung.....	30
Abbildung 13: Eine große Anzahl der Probanden ist weiblich.....	31
Abbildung 14: Altersgruppen der Befragten sind in der jungen Generation.....	32
Abbildung 15: 79% der Probanden sind Studenten.....	33
Abbildung 16: 80% der Befragten haben bereits Erfahrungen mit Online-Videos zum Thema „Fitness“.....	33
Abbildung 17: Die weiblichen Probanden besitzen häufiger als männliche ein Abonnement bei einem Influencer.....	34
Abbildung 18: YouTube ist eine der beliebtesten Videoplattform.....	35
Abbildung 19: Auf Instagram sehen rund 31% der Probanden täglich Influencer-Videos an.....	35
Abbildung 20: Facebook verliert mehr Nutzer, die Influencer-Videos anschauen	36
Abbildung 21: Güte der Schätzungen (Goodness-of-Fit).....	38
Abbildung 22: Bedeutungsgewicht der Merkmale im Prozent.....	39
Abbildung 23: Marktanteile für das Produktkonzept „YouTube_Vlog“ nach What-if-Simulationen im konzipierten Markt	40
Abbildung 24: Marktanteile für das Produktkonzept „IGTV_Training“ nach What-if-Simulationen im konzipierten Markt.....	46
Abbildung 25: Marktanteile für das Produktkonzept „FB_Ernährung“ nach What-if-Simulationen im konzipierten Markt.....	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzungshäufigkeit und Altersgruppen in Personen, n=61.....	34
Tabelle 2: Arten von Kaufentscheidung der Fitness-Produkte in Prozent, n=61 (Quelle: eigene Darstellung).....	36
Tabelle 3: Zusammenhang zwischen der anteiligen Kaufverhaltensart und der jungen Befragten in Personen, n=56.....	37
Tabelle 4: Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewicht, n= 61.....	39
Tabelle 5: p-Wert und t-Wert der möglichen Interaktionseffekte zwischen Eigenschaften.....	42
Tabelle 6: Produktkonzepte für die Gesamtbetrachtung der untersuchungsrelevanten Anbieter.....	43
Tabelle 7: Marktanteile der Produktkonzepte in der Gesamtbetrachtung....	44

Abkürzungsverzeichnis

ACBC	Adaptive Choice Based Conjoint-Analyse
CBC	Choice Based Conjoint-Analyse
HB	Hierarchical Bayes (Verfahren zur Schätzung individueller Nutzenwerte)
IGTV	eigenständiger Videodienst von Instagram
WoM	Word-of-Mouth-Marketing
VoD-Dienst	Video-on-Demand-Dienst
GIF	Graphics Interchange Format

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

“Influencer may be marketing’s next golden goose”, as people no longer Trust ads, but they Trust people” (Daniel Newman)

Das oben angeführte Zitat dieses bekannten Wirtschaftswissenschaftlers umschreibt die Herausforderung jedes Unternehmens in der heutigen Zeit, einen richtigen Weg zu finden, um ihre Zielgruppe gerecht und adäquat anzusprechen. Aufgrund von technologischen Weiterentwicklungen haben sich in den vergangenen Jahrzehnten die Mediennutzung der Kunden und somit auch die Kommunikationsbedingungen für Unternehmen besonders schnell und extrem verändert. Eine Vielzahl an übersättigten Branchen, eine steigende Anzahl an Marken sowie zunehmend substituierbare Produkte führen dazu, dass Unternehmen ihre Kommunikationsmaßnahmen zunehmend erhöhen. Folgend werden große Mengen an Werbebotschaften an Konsumenten vermittelt, sodass diese sich oftmals von dieser Masse an Informationen überlastet fühlen. Die „traditionellen“ Marketingmaßnahmen, wie z.B. Broschüren-, Radio-, Fernseh- oder Zeitschriftenwerbung, werden nicht mehr als effiziente Kommunikationsinstrumente wahrgenommen.

Die Entstehung von sozialen Netzwerken verändern die Kommunikationsbeziehung dahingehend, dass die Unternehmen aufgrund der steigenden Aktivität der relevanten Anspruchsgruppen nicht mehr als das alleinige Kommunikationsmonopol gelten. Aus diesem Grund sind viele Unternehmen auf der Suche nach neuen und alternativen Wegen, um ihre Botschaften zu verbreiten, wodurch die Nutzung sozialer Medien auch für Unternehmen stetig an Bedeutung gewinnen. Aufgrund der Weiterentwicklung des Internets, von einer reinen Informationsquelle hin zu einer Ausführungsplattform, hat sich unser Informationsverhalten ebenfalls auch verändert. Durch die sozialen Medien finden informationsbasierte Machtverschiebungen zwischen Unternehmen und Konsumenten statt. Plötzlich waren nicht mehr die Unternehmen als alleinige Informationssender bzw. Botschaftssender. Die Konsumenten haben zudem die Möglichkeit, selbst Inhalte selbständig zu erstellen, verbreiten, sich weltweit untereinander auszutauschen und zu vernetzen. Dies führt zu einem Wechsel von eiseitigem Outbound- zu interaktivem Inbound-Marketing, um eine effiziente Ansprache des Users zu gewährleisten (vgl. Jahnke Hrsg. 2018, S.29). Auf Social Media entstehen eine große Menge von sog. Meinungsführer oder in eng. Influencer, welche User-Profile mit interessanten, informativen Inhalten in allen Formen und Variationen wie z.B. Text, Bild, Video, besitzen. Mit einer hohen Popularität gelten die Kanäle von Influencern als diverse Kommunikationskanäle, durch welche die Produktinformationen und weiterverbreitete Werbebotschaften aus der Sicht der Konsumenten vertrauenswürdig und nahbar erscheinen sind. Laut einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers GmbH aus dem Jahre 2018 wurde jeder Dritte Deutsche bereits in sozialen Netzwerken durch Influencer auf ein Produkt aufmerksam gemacht. Bereits 29 Prozent der Bundesbürger haben ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung gekauft (PwC, 2018). Mit 4,6 Mio. Influencern in Deutschland, die täglich die Kanäle der sozialen Medien nutzend und stark vernetzt

sind, kann das Influencer-Marketing grundsätzlich in jeder Branche und auf jeder Social-Media-Plattform angewendet werden (OneToOne, 2015).

Auch in der Fitnessbranche gewinnt das Influencer-Marketing an Bedeutung. In den letzten Jahren werben viele Influencer besonders im Kontext der Themenfelder Fitness, Sport, Ernährung, Gesundheit sowie Body & Soul, für sich selbst mithilfe von Videoblogs und bei ausreichenden Reichweiten, als Vermarktungsplattform für andere Dienste und Produkte. Sophia Thiel, Pamela Reif, Karl Eis, "Flying" Uwe, Tim Gabel oder Julian Zietlow sind nur einige von vielen bekannten Namen. Videoinhalte von Influencern bieten an dieser Stelle einen entschiedenen Vorteil, insbesondere für jüngere Zielgruppen. Videos fühlen sich authentischer an und sind unterhaltsam, weshalb Influencer weiterhin mit Hilfe von Video-Marketing-Trends experimentieren werden. Sie nutzen die „ansprechende Natur“ von Videoinhalten, die den Umsatz effektiver steigern können, als textbasierte Inhalte. Laut einer Umfrage der Firma Animoto verwenden eine Vielzahl der Online-Käufer mittlerweile Videos als eine Informationsquelle zur Recherche vor dem Kauf eines Produktes (Animoto, 2015).

Das Spektrum der Influencer-Videos und ihre Anbieter, insbesondere unter Berücksichtigung der zunehmenden Popularität der Kooperationen zwischen Influencern und Fitness-unternehmen, lässt auf eine fortschreitende Professionalisierung der Influencer-Videos schließen. Dies wirft Fragen zu den Erfolgsfaktoren in der konzeptionellen Ausrichtung und inhaltlichen Gestaltung der Influencer-Videos auf. Im größeren Zusammenhang betrachtet wird die Forschungsarbeit Ansatzpunkte liefern, aus denen viele Unternehmen der Fitnessbranche nützliche, kommunikationspolitische, und erfolgversprechende Marketingmaßnahmen zur vertrauenswürdigen B2C-Kommunikation ableiten können.

1.2 Forschungsfragen

Die Kernfrage der Untersuchung wird daher sein: Welche Produkteigenschaften muss ein Video der Fitness-Influencers bieten, um die Präferenzen von Zuschauern zu gewinnen? Mit Hilfe der Conjoint-Analyse gibt die Untersuchung einen Überblick für die Identifikation von Erfolgs- und Misserfolgskriterien, anhand derer die Beschaffenheit eines idealen Videos auf Social-Media-Plattformen charakterisiert wird. Es wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich Influencer-Video-Zuschauer in ihren Anforderungen unterscheiden. Die Kenntnis der Präferenzen der Zuschauer im Fitnessbereich ist der Ausgangspunkt erfolgreicher Strategieempfehlungen für die Produkt- und Kommunikationspolitik der Unternehmen in der Fitnessbranche.

Im Folgenden lauten die zentralen *Fragestellungen* wie folgt:

- Forschungsfrage 1: Welche Produkteigenschaften sind bei den Zuschauern der verschiedenen Fitnessketten von Interesse?
- Forschungsfrage 2: Vertrauen Zuschauer/Follower Influencer-Videos der Fitness-Branche, wenn sie nach Produktinformationen recherchieren?

- Forschungsfrage 3: Inwieweit beeinflussen individuelle Mediennutzung die Erwartungen an ein Influencer-Video?

1.3 Ziele und Aufbau der Untersuchung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es mithilfe der wahlbasierten Conjoint-Analyse die Präferenzen von Influencer-Video-Zuschauern zu ermitteln, damit Strategieempfehlungen zum Influencer-Marketing sowie zur Produkt-, und Kommunikationspolitik für Unternehmen der Fitnessbranche abgeleitet werden können. Außerdem soll die Untersuchung zeigen, wie sich Influencer-Videos auf das Konsumentenverhalten auswirken.

Im einleitenden Kapitel werden die Problemstellung, Zielsetzung sowie der Aufbau der Arbeit dargelegt. Anschließend erfolgt im zweiten Kapitel zunächst die Erläuterung von grundlegenden, theoretischen Aspekten bzw. Konstrukte des Konsumentenverhaltens. Der Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten steht hierbei im Mittelpunkt der Betrachtung. Wie sich Empfehlungen auf das Konsumentenverhalten tatsächlich auswirken oder es beeinflussen können, wird in diesem Teil der Arbeit näher erläutert.

Das dritte Kapitel befasst sich mit der Rolle der Influencer im Rahmen der internetbasierten Netzwerkkommunikation. Um ein Verständnis für das Thema zu erlangen, werden die Bereiche Empfehlungsmarketing, Word-of-Mouth-Marketing (WoM) und die Meinungsführerschaft betrachtet. Es wird zudem auf die Besonderheiten des Einsatzes von Influencer-Marketing in der deutschen Fitnessbranche eingegangen. Hierfür werden die Influencer-Videos auf Social-Media-Plattformen analysiert.

Im vierten Teil der Arbeit wird das Forschungskonzept vorgestellt. Es werden Hypothesen formuliert, die bei der Conjoint-Analyse berücksichtigt werden. Darüber hinaus wird in diesem Untersuchungsschritt über die wahlbasierte Conjoint-Analyse als Methode der Wahl diskutiert. Unter Berücksichtigung der gewonnenen Erkenntnisse werden in dem fünften Kapitel die Fragebögen und ihre Ergebnisse dargestellt, analysiert und interpretiert. Anschließend wurden die Strategieempfehlungen für die Produkt- und Kommunikationspolitik von Fitnessunternehmen im Kapitel 6 erarbeitet werden. Der Schlussteil befasst sich mit dem Fazit und zeigt inwieweit die Forschungsfragen beantwortet wurden und ob das Problem dieser Arbeit gelöst wurde.

1.4 Abgrenzung der Arbeit

Wie zuvor angeführt stellen Influencer-Videos zum Thema "Fitness" auf Social Media ein Schwerpunkt der Untersuchung dar. Aufgrund der steigenden Beliebtheit der Fitness-Video-Blogger oder der sog. Vlogger wird lediglich analysiert, welche Erfolgsfaktoren von Influencer-Videos zum Einfluss auf das Konsumentenverhalten führen. Die Ergebnisse beziehen sich auf den deutschen Fitnessmarkt und können nicht auf den internationalen übertragen werden. Daher wird die Umfrage auf Deutsch erstellt und nur in Deutschland veröffentlicht bzw. durchgeführt. Die

erhobenen Ergebnisse sollen in Bezug zum Influencer-Marketing in den sozialen Medien interpretiert und bewertet werden.

Entsprechend des thematischen Fokus setzt sich die Zielgruppe aus fitness-interessierten Personen zusammen, die häufig als Generation der Digital Natives bezeichnet werden und daher eine alltägliche Nutzung von sozialen Medien aufweisen. Bei Personen dieser Generation wird davon ausgegangen, dass sie regelmäßig die Influencer-Empfehlung als Informationsquelle nutzen.

2 Forschungsstand des Konsumentenverhaltens

In diesem Kapitel werden theoretische Grundlagen erklärt, auf denen diese Arbeit aufbaut. Es wird zunächst auf das Konsumentenverhalten eingegangen. Darauf folgt ein Überblick über verschiedene Arten und Phasen des Kaufentscheidungsprozesses sowie über einzelne Determinanten der Kaufentscheidung. Abschließend soll dieses Kapitel Aufschluss darüber geben, welche Rolle die Empfehlungen bei dem Kaufentscheidungsprozess spielen.

Unter dem Begriff „Konsumentenverhalten“ ist „das Verhalten von Endverbraucher beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern bzw. Leistungen“ (vgl. Foscht et al. 2015, S.3) zu verstehen. Im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung werden jene Handlungen von Menschen in ihrer Rolle als Konsument erforscht, welche als Grundlage der Handlungsempfehlungen für das Marketing dienen kann (vgl. Hoffmann/Akbar, 2019, S.26). Beobachtbar sind einerseits Stimuli/Reize, die auf ein Individuum einwirken (z.B. Werbeplakat) und andererseits die dadurch ausgelösten Reaktionen (z. B. Produktkauf). Wenn das Verhalten des Konsumenten nur „äußerlich“ mit Hilfe des Stimulus-Response-Schemas betrachtet wird, kann man das Konsumentenverhalten schwerlich umfassend erklärt werden. Deshalb betrachten Konsumentenforscher weiter innere Prozesse, d.h. neben Stimulus und Response wird ebenfalls der Organismus also die im Konsumenten ablaufenden, vermittelnden Prozesse im S-O-R-Schema auch analysiert (vgl. Hoffmann/Akbar 2019, S.5). Dieses Verständnis kann den Forschern zur Beantwortung der folgenden Frage helfen: Warum und wie verhalten sich Konsumenten (vgl. Riel/Klein 2013, S.3). Wenn eine Marke das Verhalten ihrer tatsächlichen und potenziellen Kunden versteht, hat sie einen großen Vorteil gegenüber der Konkurrenz.

2.1 Determinanten der Kaufentscheidungen

Das Konsumentenverhalten setzt sich aus diversen Einflussfaktoren zusammen, nach denen der potenzielle Käufer eine Kaufentscheidung fällt. Die Kaufentscheidung wird dabei von psychischen Faktoren und von anderen Umwelteinflüssen, auf welche im Folgenden näher eingegangen wird, beeinflusst. Unter dem Begriff „psychische Faktoren“ sind die Faktoren, welche im „inneren“ des Konsumenten erwachsen, zu verstehen. Anderen Umwelteinflüsse, welche von außen auf den Konsumenten einwirken, werden in persönliche Determinanten sowie den sozialen und kulturellen

Determinanten unterteilt (vgl. Foscht et al., 2015, S.33). Die Vielfalt der Teilbetrachtungen bzw. Sichtweisen kann in einem Schalenmodell zusammengetragen werden. Im Schalenmodell Weibers wird eine didaktisch wertvolle Trennung zwischen psychischen, persönlichen sowie sozialen und kulturellen Determinanten ermöglicht (siehe Abbildung 1).

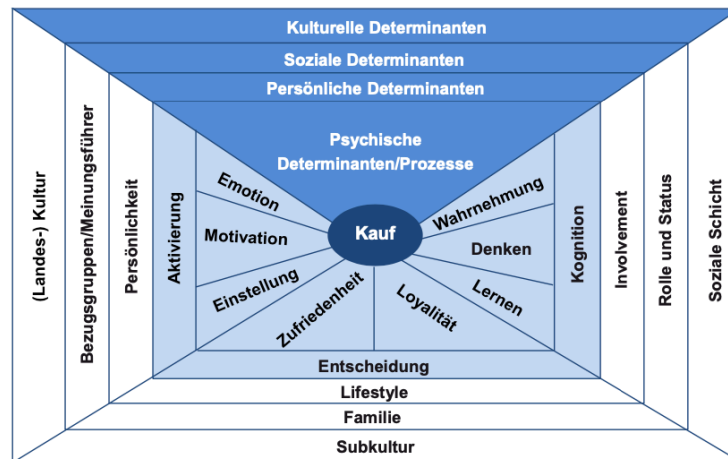


Abbildung 1: Die Vielfalt der Teilbetrachtungen bzw. Sichtweisen des Käuferverhaltens im Schalenmodell (vgl. Foscht et al., 2015, S. 33)

Die psychischen Determinanten werden wiederum in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt. Zu den aktivierenden Vorgängen zählen Emotionen, Motivation und Einstellungen. Sie sind stark „mit der inneren Erregung und Spannung verbunden“ (Kroeber-Riel/Klein 2013, S.55). Im Gegensatz dazu handelt es sich bei den kognitiven Prozessen um „Vorgänge, durch die das Individuum die Information aufnimmt, verarbeitet und speichert“ (Kroeber-Riel et al., 2009, S.51). Kognitionen dienen der gedanklichen Kontrolle und willentlichen Steuerung des Verhaltens. Hierzu zählen alle rationalen Gedanken, die mit der Wahrnehmung, Entscheidung, Bewertung, dem Lernen und dem Gedächtnis zu tun haben. Dabei können die kognitiven Prozesse als Informationsverarbeitungsprozess verstanden werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S.307; Trommsdorff/Teichert, 2011, S.212). Aktivierende sowie auch kognitive Prozesse können sowohl durch innere, wie auch durch äußere Reize hervorgerufen werden. Zu den äußeren Reizen zählen emotionale, kognitive, gedankliche sowie physische Reize. Innere Reize dagegen sind zuvor im Bewusstsein gespeicherte Information und beinhalten kognitive, gedankliche Aktivitäten (vgl. Foscht et al., 2015, S.41).

Ferner bestehen Umwelteinflüsse aus persönlichen, kulturellen und sozialen Determinanten. Persönlichen Faktoren umfassen neben der individuellen Persönlichkeit auch den Lebensstil sowie das jeweilige Involvement des Konsumenten (vgl. Foscht et al., 2015, S. 133). Involvement bedeutet die Ich-Beteiligung und bezeichnet die Intensität, mit der ein Individuum über die Motivation Informationen verarbeitet. Es gibt einen Unterschied zwischen High- und Low-Involvement-Situation. Je höher das Involvement ist, desto umfassender ist die Aufmerksamkeit und der kognitive Prozess. Eine der Einflussfaktoren von

Kaufentscheidungen ist die Kulturzugehörigkeit, die das grundlegende Motiv für die Wünsche und das Verhalten einer Person ist. Hierzu gehört insbesondere die soziale Schicht, in der der Konsument sich befindet. Gleichzeitig üben auch die Subkultur und die jeweilige Landeskultur einen Einfluss aus (vgl. Foscht et al., 2015, S. 133). Wesentlich stärker jedoch wirken soziale Faktoren auf Kaufentscheidungen ein: In der sozialen Umwelt eines jeden Individuums befinden sich neben der Familie auch soziale Gruppen, deren Mitglieder ein Zusammengehörigkeitsgefühl oder das sog. „Wir-Bewusstsein“ kennzeichnen (vgl. Foscht et al., 2015, S.145). Die Bezugsgruppe eines Konsumenten besteht oftmals aus einer Primär- und Sekundärgruppe. Unter Primärgruppen fallen die Familie und Freunde eines Konsumenten. Im Gegensatz dazu geht es bei Sekundärgruppen z.B. um politische Verbände, großstädtische Gemeinschaften oder Fremdgruppen, die unregelmäßig im Kontakt mit dem Konsumenten stehen. Nach Bezugsgruppen kann sich das Individuum bei Entscheidung richten, da diese mitverantwortlich für Vorgaben, sozialen Normen, Vergleichsmaßstäbe und für die Selbstwahrnehmung eines Individuums sind. Der Bezugsgruppeneinfluss in dem für das Marketing relevanten Bereich wird wirksam bei der Produktbeurteilung, besonders bei Produkten, deren Prestigewert und Demonstrationseffekt eine große Bedeutung haben (Foscht et al. 2006). Durch den Anpassungsdruck entscheiden sich Konsumenten eher für Produkte und Marken, die in ihrer Bezugsgruppe beurteilt und hervorgebracht sind (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 526).

In den meisten Gruppen nimmt jedes Gruppemitglied eine andere Rolle ein. Es gibt sogenannte Meinungsführer, welche eine besonders große Wertigkeit zur Meinungsbildung innerhalb der Gruppe besitzen (vgl. Foscht et al., 2015, S.148). Im Internet und gerade in sozialen Netzwerken sind Meinungsführer häufig anzutreffen, da dort eine sehr große Reichweite durch die persönliche Kommunikation erzielt werden kann. Wie stark dieser Einfluss von sozialen Meinungsführern und Influencer-Videos auf die Konsumenten der Fitnessbranche ist, wird in Kapitel 3 erläutert.



Abbildung 2: Einflussfaktoren auf den Kaufprozess (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Kroeber-Riel et al.,2009, S.61)

2.2 Arten von Kaufentscheidungen

Der Begriff der Kaufentscheidung kann sowohl eng als auch weit gefasst werden und ist abhängig davon ob nur das Zustandekommen des Kaufenschlusses wie z.B. eine bestimmte Marke zu kaufen oder der gesamte Kaufentscheidungsprozess (von der Angebotswahrnehmung bis zum Kauf) betrachtet wird (vgl. Swoboda/Foscht, 2011, S.169).

In der verhaltenswissenschaftlichen Ergänzung von Kroeber-Riel/Weinberg unterscheidet sich das Entscheidungsverhalten von Konsumenten aufgrund des Grades der kognitiven Steuerung. Demnach gibt es Entscheidungen, bei denen das Individuum sehr stark gedanklich eingebunden ist und andererseits Entscheidungen, bei denen nur eine sehr geringe kognitive Beteiligung vorhanden ist (vgl. Leising, 2010, S.19-20). Die vier Grundtypen von Kaufentscheidungen sind impulsives, habitualisiertes, limitiertes und extensives Kaufentscheidungsverhalten.

Eine Person mit impulsivem Kaufentscheidungsverhalten kann als Spontankäufer bezeichnet werden, dass sich der Konsument durch eine hohe Aktivierung sowie eine geringe kognitive Kontrolle für den Kauf entscheidet. Emotionale Kaufentscheidungen werden meist durch die dargebotenen externen Reize wie auffällige Warenplatzierung bzw.-präsentation ausgelöst (vgl. Weinberg 1981, S.164). Als Beispiel dafür kann die Wahl eines Schokoriegels direkt an der Kasse eines Einzelhandels gesehen werden.

Habitualisierte Kaufentscheidungen finden bei den alltäglichen Gewohnheitskäufen innerhalb einer sehr kurzen Entscheidungszeit statt (vgl. Kuß/Tometak, 2007, S.149). Sobald Konsumenten über einen langen Zeitraum mit bestimmten Produkten positive Erfahrungen gemacht und eine Präferenz gebildet haben, verfestigen sich die Einkaufsschemata oder ein sog. „vorgefertigtes Entscheidungsmuster“ immer mehr, wodurch kognitive Prozesse stark reduziert werden. Bei den habitualisierten Entscheidungen entfallen Such-, Bewertung- und Auswahlprozesse meist komplett (vgl. Foscht et al., 2015, S.175).

Im Gegensatz dazu ist bei extensiven Kaufentscheidung die kognitive Beteiligung der Konsumenten hoch, da die Kaufabsichten während des langen Entscheidungsprozesses mit einem hohen Informationsbedarf präzisiert werden (vgl. Foscht et al., 2015, S.170). Extensives Kaufverhalten liegt vor, wenn die Produkte mit langlebigen Gebrauchsgütern oft kostspielig und risikoreich sind, oder wenn zwischen den verschiedenen Marken große Unterschiede bestehen (vgl. Kotler et al., 2019, S. 285). Aus diesem Grund werden diese Käufe nicht spontan getätigt. Eine ausführliche Informationsbeschaffung sowie eine Bewertung aller möglichen Alternativen geht deshalb der Kaufentscheidung voraus. Die Struktur extensiver Kaufentscheidungen kann anhand der Informationsaufnahme skizziert werden, bei der Informationen aus mehreren Quellen interne und externe Informationsquellen zufällig aber gezielt gewonnen werden (vgl. Foscht et al., 2015 S.171).

Obwohl bei limitiertem Kaufentscheidungsverhalten der Entscheidungsprozess auch kognitiv geprägt ist, streben die Konsumenten zwar nach Information, aber nicht im gleichen Maße wie bei extensiven Kaufprozessen. Die Begrenzungen beziehen sich sowohl auf die Informationsaufnahme, welche durch eine vorhandene Auswahl an Produktalternativen gekennzeichnet ist, als auch auf die Informationsverarbeitung, bei der bereits bewährte Entscheidungskriterien des Konsumenten in die Entscheidung miteinfließen (vgl. Foscht et al., 2015, S.172). Das limitierte Entscheidungsverhalten tritt beim Kauf von Produkten auf, mit denen der Konsument bereits einige Erfahrungen und Wissen gesammelt hat. In den Entscheidungsprozess des neuen Produktes lässt der Konsument bewährte Entscheidungskriterien miteinfließen. Dies führt dazu, dass die Information bei der Suche meist aus der „internen“ Quelle wie den bestehenden Erfahrungen, Markenkenntnisse und „Evoked Set“, kommt. Hierbei ist das „Evoked Set“ eine begrenzte Alternativmenge von Angeboten, die aus vorherigen Käufen oder aus der Marketingtätigkeit bekannt sind.

In Bezug auf Fragestellungen dieser Arbeit sind besonders die extensiven und limitierten Entscheidungen mit höherer kognitiver Kontrolle von Interesse, bei denen das Kundenverhalten stark anhand der Informationsaufnahmen und -verbreitung beeinflusst wird. Welche Rolle die Empfehlung bei den extensiven und limitierten Kaufentscheidungsprozessen genau spielen, wird im nachfolgenden Kapitel 2.3 erläutert.

2.3 Rolle der Empfehlung bei dem Kaufentscheidungsprozess

Zur Entscheidung für ein Produkt durchlaufen Konsumenten einen Prozess, der das Ergebnis eines Zusammenspiels vieler im Kapitel 2.1 erwähnten Einflussfaktoren ist. Das Entscheidungsverhalten unterscheidet sich nicht nur nach Art der Kaufentscheidung, sondern auch nach Art des Produkts. Dabei können die Informationsbedürfnisse je nach Güterarten unterschiedlich ausfallen. Mit den Gütern des täglichen Bedarfs – Convenience Goods – kann der Konsument ohne großen Informationsaufwand und Preisvergleich Kaufentscheidungen treffen. Für den Kauf von sog. Suchgütern also Shopping Goods investiert der Kunde erheblich mehr Aufwand, um sich über die Qualität und das Preis-/Leistungsverhältnis zu informieren und verschiedene Produktalternativen zu vergleichen. Ein hoher Informations- und Beschaffungsaufwand muss aufgrund der hohen Kaufanstrengungen für Specialty Goods betrieben werden (vgl. Meffert, 1992, S.44 und Kotler et al., 2019, S.287). Trotz der Betrachtung des Kaufprozesses aus verschiedenen Perspektiven, ist der Prozess, wie in Abbildung 3 dargestellt, zumeist in bis zu fünf Phasen unterteilt.

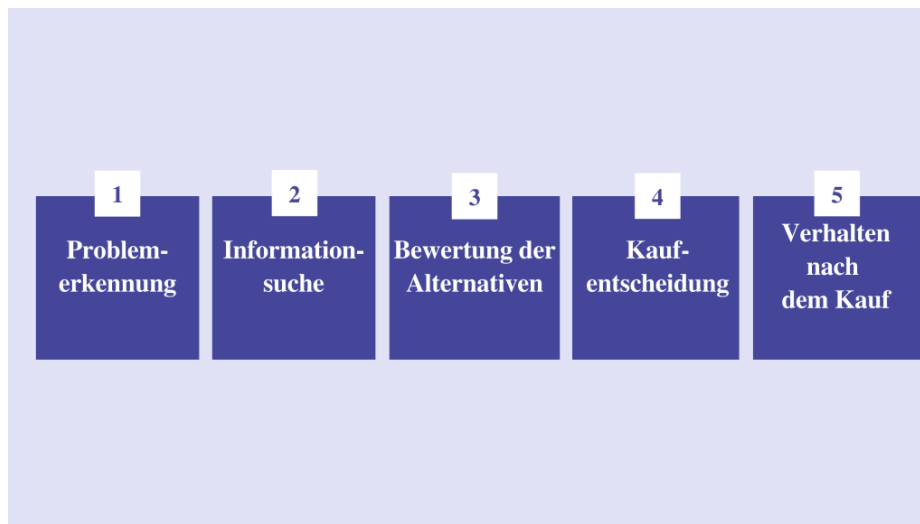


Abbildung 3: Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesse (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Kotler et al., 2019, S 295)

Die fünf Phasen hängen vor allem stark vom „Involvement“ des Konsumenten ab. Unter dem Begriff „Involvement“ ist der Aktivierungsgrad und die Motivstärke zur Informationssuche,-aufnahme, -verarbeitung und -speicherung zu verstehen. Es ist anzumerken, dass der beschriebene theoretische Prozess je nach Entscheidungstyp unterschiedlich abläuft (siehe Kapitel 2.2).

Im Rahmen dieser Arbeit werden insbesondere die Phasen vor der Kaufentscheidung in Betracht gezogen. In der zweiten Phase des Kaufprozesses möchte sich der potenzielle Kunde Information über Güter einholen und in Erfahrung bringen welche zur Befriedigung seines Bedarfs am besten geeignet sind. Vor allem bei den extensiven und limitierten Entscheidungen sind die Informationsaufnahme und -verarbeitung als wichtiger Einflussfaktoren des Kaufverhaltens zu sehen. Besonders Empfehlungen Dritter spielen eine wichtige Rolle und gelten als eine der meist genutzten Quellen zur Informationsbeschaffung. Die Informationssuche und -aufnahme sind eng miteinander verknüpft. Bei der Informationssuche sind die Informationen wegen eines Informationsvorsprungs eines Kooperationspartners asymmetrisch verteilt, d.h. der Verkäufer kennt seine technische Ausstattung und die Qualität seiner Leistung in der Regel besser als der Konsument (vgl. Kiefer/Steininger, 2014, S.338). Die besonders großen Informationsmängel der Qualität eines Produktes führen zur Verhaltensunsicherheit in der Entscheidungssituation. Um dem Problem der Informationsasymmetrie zwischen Produzenten und Konsumenten entgegenzuwirken, kann eine Informationsnachfrage (Screening) durchgeführt werden. Der Konsument kann bei einem Screening seinen Informationstand durch „Selbstinformation“ oder „Einschaltung spezialisierter Dritter“ verbessern (vgl. Kiefer/Steininger, 2014, S.339-341). Informationen aus spezialisierten Dritten werden als externe Informationsquellen, wie z.B. Onlinebewertungsportale, Empfehlung von Meinungsführer, bezeichnet, welche beim Punkt Informationssuche in den Prozess eingreifen.

Bei der Auswertung der Informationen und der Bewertung möglicher Alternativen fällt der Konsument seine Kaufentscheidung sowohl unter Einfluss seiner individuellen Einstellung als auch unter Berücksichtigung der Meinung anderer (vgl.

Nirschl/Steinberg 2018, S.26). Dadurch wird die Bedeutung der Empfehlung des Meinungsführers, besonders in dem Zusammenhang mit sozialen Medien, verdeutlicht. Die zahlreichen sozialen Netzwerke tragen zum Informationstransfer und zur Interaktion von Menschen bei, indem an Konsumenten verschiedene Möglichkeiten, Meinungen und Erfahrungen anderer bzgl. einzelner Produkte herangetragen werden (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S.27). Mit ihrer zunehmenden Wichtigkeit werden die Empfehlungen Dritter als Einflussfaktoren in den Marketingmaßnahmen eines Unternehmens berücksichtigt. Darauf basierend können die Konsumenten beim Kauf besser auf das Produkt aufmerksam gemacht werden (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S.28).

3 Influencer Marketing als neuer Marketing-Ansatz

Angesichts der Tatsache, dass die Konsumenten immer weniger Vertrauen in die klassische Werbung haben und dass sie stattdessen Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder unabhängigen Experten folgen, ist eine Verschiebung der Informationsbeschaffung von traditionellen Kanälen hin zu sozialen Medien zu erkennen. Hieraus resultiert darüber hinaus eine Erhöhung der Bedeutung digitaler Einflussnehmer. Daher haben Empfehlungs-, Word-of-Mouth- und Influencer-Marketing in den letzten Jahren zunehmend die Aufmerksamkeit von Marketern auf sich gezogen. In diesem Kapitel geht es um die Bereiche Empfehlungsmarketing, WOM und Meinungsführerschaft. Es werden zudem die Besonderheiten des Einsatzes von Influencer-Marketing in der deutschen Fitnessbranche betrachtet.

3.1 Begriffserklärung Social Influencer

Vom englischen „influencer“ abgeleitet, versteht sich ein Großteil der Influencer als Medienmacher, die Einfluss auf andere Personen oder Personengruppen ausüben und sogenannte Meinungsführer sind (Gondorf, 2015). Aber ist der Begriff „Influencer“ oder „Meinungsführer“ wirklich neu? Bereits im Jahre 1760 – lange vor dem digitalen Zeitalter – kam eine Idee des Gründers der Porzellanmanufaktur Wedgwood-Josiah auf, die britische Königsfamilie für die Verbreitung seiner Unternehmensbotschaften zu nutzen (Bauer, 2016). In der Hochkonjunktur des Fernsehkonsums der 1980er- und 1990er-Jahren wurden junge Zielgruppen vor allem von Personen des öffentlichen Lebens wie z.B. von bekannten Sängern oder Schauspielern aus Film und Fernsehen, Sportlern oder Hollywoodstars beeinflusst (vgl. Jahnke Hrsg. 2018, S.2).

Ein tiefgreifender Wandel der Medienlandschaft führt zu einer Veränderung unseres Kommunikations- und Informationsverhaltens. Inhalte in allen Formen und Variationen – unabhängig davon ob Text, Bild oder Video – werden geteilt und verbreitet. Mit diesen Verbreitungsmöglichkeiten verändern sich auch die sogenannten Influencer, die die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften vor allem über das Internet weiterverbreiten. Heutzutage sind nicht mehr nur „TV-Sternchen“ Influencer und Meinungsmacher, sondern auch individuelle Personen, welche eine relevante Menge an Zuschauern, Zuhörern oder Followern ansprechen

(Fischer, 2016). Es gibt keine allgemeingültige Definition, die darlegt, ab welcher Follower-Größe ein Youtuber, Instagramer oder Blogger überhaupt als Influencer bezeichnet werden kann und ab wann dieser die notwendige Reichweite erreicht hat, um als Nano-, Micro, Macro-, oder Mega-Influencer angesehen zu werden. Es wäre ein Fehler, die Einflussreichweite eines Influencers in Relation zu der Größe seiner Community zu sehen. Laut Anne M. Schüller, der Schriftstellerin des Buches „Touchpoints“, unterscheidet man grundlegend zwischen zwei Influencer-Typen, welche beziehungsstarke Multiplikatoren und einflussnehmende Meinungsführer sind (Schüller, 2014). Diese zwei Influencer-Typen werden aus Unternehmenssicht und besonders im Fitness-Bereich zunehmend wichtiger, um den Einfluss auf das Kaufverhalten der Zielgruppe so eindeutig wie möglich zu identifizieren. Es handelt sich dabei um die beziehungsstarken Multiplikatoren und die einflussnehmenden Meinungsführer (Schüller, 2014).

3.2 Empfehlungsmarketing

Laut den Ergebnissen einer weltweiten Studie von Statista aus dem Jahr 2019 nutzen 94 % der Befragten Facebook und 69 % der Befragten Instagram in ihrem Unternehmen (siehe Abbildung 4). Im Social-Media-Empfehlungsmarketing 2018 von Statista erscheint Online Empfehlungsmarketing auch bei vielen Marketern als die glaubwürdigere und effizientere Alternative zum Influencer-Marketing (Statista, 2018). Empfehlungsmarketing wird jedoch als Ursprung des Influencer-Marketings verstanden und ist an dieser Stelle deshalb gesondert hervorzuheben. Die Basis des Empfehlungsmarketings ist kurzum unter anderem die Weiterempfehlung eines Produktes (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S.7). Mithilfe von sozialen Medien ergibt das Empfehlungsmarketing eine neue Dimension, indem eine Weiterempfehlung durch die globale Reichweite ihres Verbreiters eine umfangreiche Menschenmenge erzielen kann (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S.9).

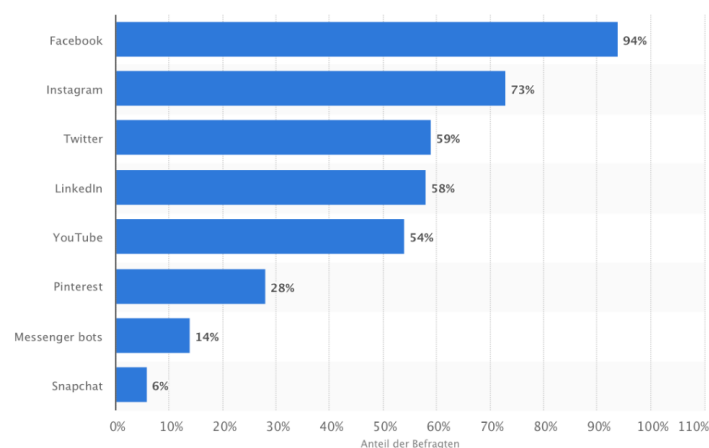


Abbildung 4: Einsatz von Social-Media-Plattformen durch Unternehmen weltweit 2019
(Quelle: Statista, 2019a)

In bereits in Kapitel 2.3 angeführt, spielen Influencer in Anbetracht des Kaufentscheidungsverhaltens der Konsumenten eine entscheidende Rolle, da sie durch Bewertungen beeinflussen können, was als gut oder schlecht befunden wird. Im Vergleich mit anderen Marketingmaßnahmen verursachen Empfehlungen von

Meinungsführern bei den potenziellen Kunden eine positivere Wahrnehmung, zügigere Entscheidungen und eine geringere Preissensibilität (Schüller, 2014). Demnach gilt dies auch für den Kauf und Konsum von Fitness-Produkten.

Über Social Media erhalten Empfehlungen eine weitere höhere Sichtbarkeit. Influencer-Marketing hat diese Dimension in gewisser Weise noch verstärkt und ist aus einer Kombination des Social-Media-Marketing, des Content-Marketing und des Empfehlungs-Marketings abzuleiten (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S.7). Es ist eine strategische Vorgehensweise von Unternehmen oder zuständigen Agenturen, die darauf abzielen, von der Verbreitung einer Werbebotschaft mithilfe des Einflusses und der Reichweite wichtiger Influencers zu profitieren (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S.11). Durch den hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung potenzieller Kunden, gelten ihre Beurteilungen und Bewertungen zu Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens bzw. einer Marke, als wichtige Erfolgsfaktoren im Marketingmix (Eicher, 2015). Laut einer Studie der Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, Horizon, sind rund ein Drittel der Konsumenten schon einmal aufgrund des Posts eines Social-Influencers zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung bewegt worden (Horizont, 2017). Zwischen Influencer- und Empfehlungsmarketing bestehen starke Parallelen, dennoch sind beide Marketing-Disziplinen klar voneinander zu differenzieren. Während Empfehler unentgeltlich agieren, tun Influencer dies im Normalfall nicht.

3.3 Influencer-Videos in Social-Media

Im Vergleich mit anderen Inhaltsformen sind Videos bei den Usern von Social-Media sehr beliebt. Für Unternehmen bietet das einen großen Handlungsspielraum, wie z.B. für das Markenbranding und für die Kundenansprache. Die Videoplattform YouTube gilt als das neue Fernsehen und das soziale Medium Instagram als das neue YouTube. Während tendenziell ältere Generationen am Abend das Fernsehen einschalten, nutzen jüngere Zielgruppen für ihre allabendliche Unterhaltung Plattformen wie YouTube und kommunizieren via Instagram mit ihren Freunden. Das Social-Media-Prinzip „Wir sind, was wir teilen!“ gilt nach wie vor und wird durch die neuen Videoplattformen verstärkt. Die Social-Media-Nutzer wollen Videos sehen und Geschichten erzählt bekommen, die sie auf direktem Wege mit ihren Freunden teilen können.

Dabei spielen Video-Contents derzeit in den Social-Media-Kanälen eine enorm große Rolle. Nach einer Meta-Studie der US-amerikanischen Marketing-Agentur WebpageX besteht im Jahr 2019 etwa 80 Prozent des konsumierten Web-Contents aus Videos (HubSpot, 2019). Die Bandbreite der Videoformate reicht von Stop-Motion und Slow-Motion-Videos über Erklär-Videos, sogenannte Tutorials und animierte GIFs bis hin zu Livestreams, welche mit dem Smartphone gefilmt und direkt im Anschluss auf Facebook sowie Instagram veröffentlicht werden können. Durch ihre Bewegtheit und Dynamik ziehen sie die Aufmerksamkeit der User besser auf sich als andere Medien wie Fotos, reiner Text oder Audio auf sich. Sie können dadurch in relativ kurzer Zeit viele Inhalte und eine deutliche Botschaft transportieren. Millionen von Internetnutzern sehen sich täglich Videos im Internet

an, lassen sich unterhalten und genießen die große Spannweite und Auswahl an Videos. Immer mehr Unternehmen erkennen den Nutzen von Videoplattformen und die vielseitigen Möglichkeiten, die eigenen Zielgruppen anzusprechen. Dabei sind Videos das perfekte Mittel, um einerseits Produkte zu platzieren und zu verbreiten sowie andererseits ihre Kunden zu unterhalten. Zudem hat die Verwendung von Videos folgenden nützlichen Nebeneffekt: Eine erweiterte Reichweite und die Möglichkeit der Suchmaschinenplatzierung. Neben der größten, bekanntesten und weltweit beliebtesten Videoplattform YouTube bieten verschiedene soziale Plattformen wie Facebook, Instagram ebenfalls Video-Content an. Diese Kanäle bilden inzwischen eine ernst zu nehmende Alternative zu TV-Werbung (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S.23).

Besonders für Firmen, die es auf jüngere Konsumenten abzielen, wächst die Bedeutung des sogenannten Influencer-Video-Marketing als eine empfehlenswerte Marketingmaßnahme aufgrund der hohen Reichweite vieler Meinungsführer (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S.24). Es wird geschätzt, dass 92 % der Menschen, die mobile Videos konsumieren, diese mit anderen Menschen teilen (Forbes, 2017). Hierbei handelt es sich um einen massiven Anteil, welcher höher ist als die Freigaberate vieler anderer Arten von Inhalten. Influencer sind mit einer starken Präsenz in den sozialen Netzwerken oder auch auf Videoplattformen wie YouTube, Tiktok usw. vertreten. Oft betreiben Influencer nicht nur Video-Content auf einem Video-Kanal, sondern verlinken diesen auch mit der Facebook-Seite, oder erstellen einen kurzen Trailer des Videos auf Instagram von bis zu 30 Sekunden.

3.4 Überblick der Influencer-Videos in der Fitnessbranche

Die Bedeutung von Influencer nimmt seit der Entstehung der sozialen Netzwerke und fortschreitenden Digitalisierung immer weiter zu. Für Fitness-Unternehmen sind Influencer-Videos unter anderem eine gute Möglichkeit, die entsprechende Zielgruppe für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Die Vielfalt der sozialen Kanäle, die in erster Linie Influencer-Videos bereitstellen, verdeutlicht den Forschungsbedarf nach Erfolgsfaktoren insbesondere im Bereich Fitness. Zum Influencer-Video-Markt zählen vor allem die Produzenten der Inhalte also die Influencer und auch die sozialen Netzwerke, mit Hilfe derer Influencer an der digitalen Öffentlichkeit partizipieren. Die Betrachtung der Anbieterlandschaft zeigt, inwiefern der Influencer-Video-Markt bereits heute in einen Wettbewerb um die Zuschauerschaft treten. Nachfolgend werden einige Anbieter von Influencer-Videos in der Fitnessbranche identifiziert, um die inhaltliche Analyse der empirischen Befragung zu vorbereiten.

Wenn es um Influencer-Video-Content im Netz geht, besitzt YouTube seit vielen Jahren ein vorherrschendes Monopol. Die Studie „Nutzung von sozialen Medien nach Plattform in Deutschland 2019“ von Statista zeigt, dass 40 % der Befragten YouTube nutzen (Statista, 2020). Täglich werden mehr als eine Milliarde Stunden Videomaterial auf YouTube angesehen (Youtube, 2020). YouTube ermöglicht das Teilen von vielfältigem Influencer-Video-Content, welche hochwertig und langlebig sind. Workout oder Trainingstipps sind die Themen, welche oft von Fitness-

Influencern auf YouTube erstellt werden. Workouts und andere Arten von Fitnessvideos können für jeden Zuschauern nützlich sein. Erfolgreiche Fitnesskanäle konzentrieren sich aber oft auf Videos, die die konkreten Gesundheits- und Fitnessanforderungen einer bestimmten Zielgruppe erfüllen. Sie helfen ihren Fans bei deren Suche nach passenden Trainingsplänen, indem sie diese mithilfe von Playlists strukturieren. Fitness-Influencer haben sich zu Aufgabe genommen, ihre Zuschauer stets zu motivieren, sodass diese das Workout bis zum Schluss beenden und nicht vorher abbrechen. Die Zuschauer wenden sich für ihre Fitnessanforderungen zunehmend umfassenden Trainingsvideos zu. Viele Fitness-Influencer bieten erfolgreich eine Mischung aus kurzen Vorführungen sowie umfassenden Trainingseinheiten an und kombinieren einzelne Übungen mit zusammenhängenden Trainingsplänen. Heutzutage haben viele Fitnessstudios mit Hilfe von YouTube-Kanälen die Möglichkeit, Zuschauer durch ein umfassendes Training zu führen – ähnlich wie eine Erklärung eines persönlichen Trainers im Fitnessstudio. FitnessBlender – ein erfolgreicher amerikanischer Kanal – lädt Videos mit umfassenden Trainingseinheiten mit einer Länge von 30 bis 60 Minuten im Netz hoch, welche pro Video regelmäßig Millionen von Zuschauern anlocken (Abbildung 5). Darüber hinaus sind bei YouTube weitere Video-Contents zum Thema Fitness wie unter anderem Rezepte, Vlog des Influencer, auf dem sie ihren gesunden Lebensstil präsentieren oder zum Sport motivieren sehr beliebt.

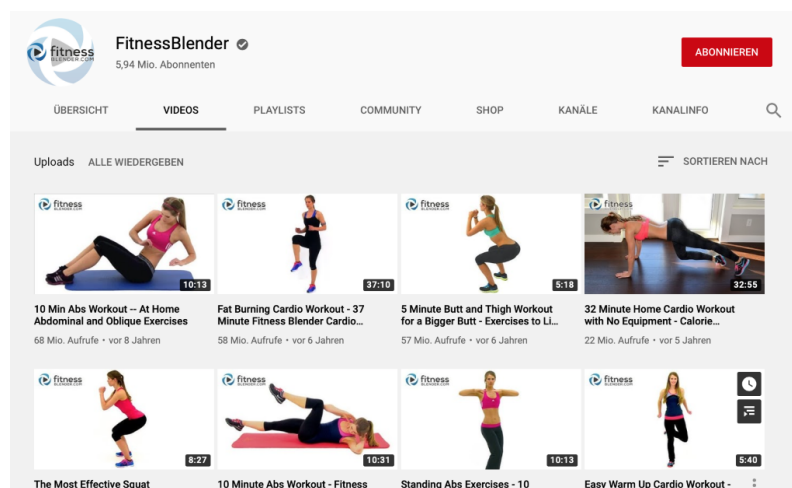


Abbildung 5: YouTube Channel von FitnessBlender (Quelle: Screenshot der Autorin)

Seit 2017 wurde der VoD-Dienst von Facebook eingeführt, welcher auf Mobilgeräten, Computern und in den TV-Applikationen von Facebook verfügbar ist. Konkurrierend zu YouTube können Influencer über den VoD-Dienst hochqualitative Videos mit maximaler Videolänge von bis zu 240 Minuten hochladen. Ein Vorteil der durch die Vermittlung über die Plattform Facebook entsteht ist, dass eine Vielzahl verschiedener Posting-Typen, wie z.B. Text, Fotos, Videos oder Links anbietbar sind. Influencer teilen daher oftmals nicht nur Video-Content für Produktbewertungen, sondern veröffentlichen zudem noch Verlinkungen zum Kauf oder informative Verweise in der Videobeschreibung. Außerdem führte Facebook als erstes soziales Netzwerk mit dem Branded-Content-Tool ein Feature zur offiziellen Kennzeichnung von Influencer-/Marken-Kooperationen ein (vgl. Jahnke Hrsg. 2018, S.70). Zum Video-Content zählen oft werbliche Kooperationen zwischen Influencer und

Unternehmen. Solche Videoinhalte sind z.B. Sport-Bekleidung oder Sport-Ernährung.



Abbildung 6: Facebook-Video vom Sportnahrung-Brand „Foodspring“ (Quelle: Screenshot der Autorin)

Die soziale Plattform Instagram dagegen wird als ein Netzwerk betrachtet, das sich bisher auf das Teilen und Veröffentlichen von Fotos, Grafiken und kurzen Clips beschränkt. Mit der Innovation einer eigenen Video-App hat Instagram jedoch die Netzwelt überrascht. Instagram TV, verkürzt IGTV ermöglicht als neue Video-Plattform den Nutzern nicht nur die Möglichkeit längere Videos hochzuladen, sondern diese auch dauerhaft zu speichern. Innerhalb der Videos können „Call to Actions“ platziert werden. Weiterhin lassen sich die Videos, wie auch bereits zuvor bei Fotos möglich, liken, kommentieren und teilen. Durch den Sprung in Richtung Video-Publishing von IGTV bestehen nun für Influencer sowie Unternehmen neue Wege der Kommunikation. Besonders für Fitnessmarken stellt IGTV eine gute Marketingmöglichkeit dar. Video-Content für das Branding können bei IGTV mit niedrigeren Kosten als bei YouTube erstellt werden. Besonders aktuell moderne Themen, wie beispielsweise bei YouTube bekannte Kochvideos oder Videos zur gesunden Ernährung, können nun mit IGTV auch auf Instagram Fuß fassen. IGTV erlaubt jedoch nur die Anzeige von Hashtags. Es führt zur Beschränkung von Inhalten, die eine umfangreichen Erklärung bedürfen. IGTV ist eine gute Art und Weise, Videoinhalte zum "Fast-Content" wie z.B. Workout-Pläne oder Fitness-Motivation aufrufbar zu sein.

Die Plattform Tiktok ist dagegen ein neues Medium in der Video-Plattform-Landschaft. Auf Tiktok können Benutzer einerseits Musikvideos anderer Benutzer ansehen, selbstständig kurze Videos von nicht mehr als 30 Sekunden aufnehmen und bearbeiten sowie andererseits Spezialeffekte und Filter zu den Kurzvideos hinzufügen. Neben Musikvideos wird bei der Benutzung von Tiktok auch mehr Wert auf Unterhaltung, Comedy und Vlogs gelegt. Bei Tiktok sind insbesondere Videos mit Herausforderungen, sogenannten „Challenges“, inkl. Hashtags sehr beliebt, deren Inhalte einen kreativen Twist aufzeigen. Unter einem bestimmten Hashtag werden die Benutzer oder sog. „User“ dazu aufgefordert, eigene passende Videos zu produzieren. Da Tiktok noch eine recht junge Plattform mit vergleichbar neuartigen

Formaten ist, haben Unternehmen meist wenige Erfahrungen in der Verwendung von Tiktok. Jedoch ist festzustellen, dass Fitness-Mode-Marken einen großen Vorteil aus der Nutzung von Tiktok für ihre Produktplatzierung und Werbung ziehen, da diese Tiktok bereits früh für Marketingzwecke nutzten. Bekannte Fitness-Mode-Marken wie z.B. Adidas Neo oder Gymshark gehen als gute Beispiele für kleinere Unternehmen voran. Sie arbeiten durch eine gezielte Produktplatzierung in Kurzvideos mit Influencern zusammenarbeiten und sorgten dafür, dass der Kanal dadurch einen Zuwachs von bereits mehreren Millionen Follower verzeichnete (Swat, 2020).

3.4.1 Vorstellung und Besonderheiten der Fitnessbranche

„Mehr Sport machen und die Fitness verbessern“ (Vouge, 2019), dies ist einer der beliebtesten Vorsätze für das neue Jahr. Gesundheit und Sport sind überaus beliebte Kategorien in sozialen Medien, da bekannte Fitness-Influencer Millionen von Fans besitzen. Im Jahr 2019 gaben ca. 4,94 Millionen Deutsche im Alter von 20 bis 29 Jahren an, für Trainingszwecke häufig ein Fitnessstudio aufzusuchen (Statista, 2019b). Bei eben dieser Zielgruppe handelt es sich um die Generation, die am ehesten ihren Lieblings-Fitness-Influencern auf Instagram, YouTube, Facebook oder über Blogs folgt.

Durchschnittlich verbringt die genannte Zielgruppe viereinhalb Stunden täglich Zeit mit der Nutzung von sozialen Netzwerken und rund 81 Prozent dieser schauen im Zuge dessen Online-Videos (Ebner Media, 2019). Aus diesem Grund wenden sich immer mehr Fitness-Unternehmen bei der Suche nach Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit im Internet- speziell in sozialen Medien- an Personen die als Meinungsmacher, Beeinflusser oder Influencer gelten. Parallel dazu wächst die Bedeutung der Video-Contents im Influencer-Marketing. Durch die Erstellung von informationsreichen, unterhaltsamen und einfach zu interagierenden Videoinhalten können Influencer mit einer großen Online-Fangemeinde in Verbindung treten und ihre Interaktion fördern. Besonders die Fitness-Mode-Marke Gymshark ist als eines der erfolgreichsten Beispiele zu sehen, wenn von dem Einsatz der Influencer-Videos als Marketingmaßnahme die Rede ist. Gymshark hat im Jahr 2019 ihre neue Kampagne „66 Days-Change Your Life“ auf der Videoplattform Tiktok veröffentlicht. Die 15-Sekunden-Videos mit Inhalten, wie z.B. Tanz, Lippen-synchronisation oder anderen Aktivitäten von Gymshark Influencer-Accounts, erhielten 45,5 Millionen Views (Mediakix, 2019). Wenn Marken die Stärken der Online-Video-Inhalte und die potenziellen Vorteile passender Influencern nutzen, können sie einen unerwarteten Erfolg erreichen.

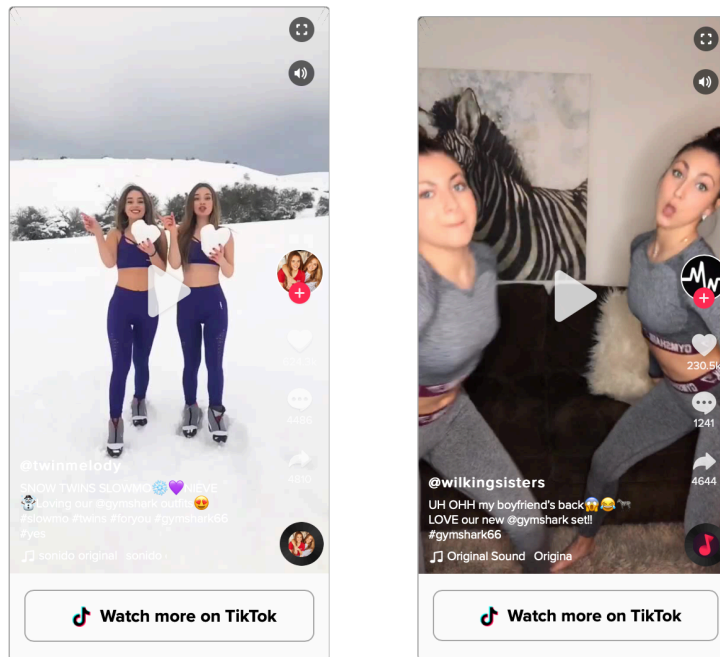


Abbildung 7: Die 15-Sekunden-Videos, wie z.B. Tanz, Lippensynchronisation oder andere Aktivitäten von Gymshark Influencer-Accounts auf Tiktok (Quelle: Screenshot der Autorin)

Immer mehr sportbegeisterte Menschen entschließen sich dazu, Influencer zu folgen. Die Gründe dafür sind vielfältig, aber besonders das Streben nach Anerkennung, Wertschätzung und vor allem Aufmerksamkeit veranlasst viele Menschen dazu, ihren Idolen zu folgen, deren Beiträge zu teilen und diesen nachzueifern (Schmidt, 2018). Somit haben Influencer, sofern sie Trainingstipps, Ernährungsempfehlungen oder Ähnliches geben, auch eine gewisse Verantwortung gegenüber ihren Followern. Genau hier liegt die Herausforderung für viele Unternehmen. Die zu erbringende Qualität des Produktes oder der Dienstleistung sind von großer Bedeutung, auch im Bereich Sport und Fitness. Aus diesem Grund arbeiten viele Fitnessunternehmen mit einflussnehmenden Meinungsführern, wie bekannten Fitnesssportlern, die über ein großes Detailwissen in ihrem Fachgebiet verfügen, zusammen. Besonders Influencer, die nicht nur eine gute Reputation und eine große Reichweite besitzen, sondern sich auch um das Vertrauen von Konsumenten sorgen, werden im Bereich „Fitness“ als Experten geschätzt (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S.14). Viele Fitness-Sportler versuchen sich auch persönlich dem Publikum zu nähern und fitnessunabhängige Themen anzusprechen. Influencer bestärken den Wunsch, etwas für die eigene Gesundheit und das Aussehen zu tun. Das Video „The ‘Perfect Body’“ von Cassey Ho, einer ausgebildeten Pilateslehrerin mit über 4,7 Millionen Abonnenten, erreichte mittlerweile über 14 Mio. Menschen. Cassey Ho ist nicht das einzige Beispiel für erfolgreiche Fitness-Influencer, welche über ihren regulären Beruf hinaus noch eine Karriere als Youtuber oder Instagrammer besitzen. Daher möchten viele Unternehmen in der Fitnessbranche eine Kooperation mit den Influencer eingehen, um somit medienübergreifend indirekt das Konsumentenverhalten ihrer Zuschauer zu beeinflussen.

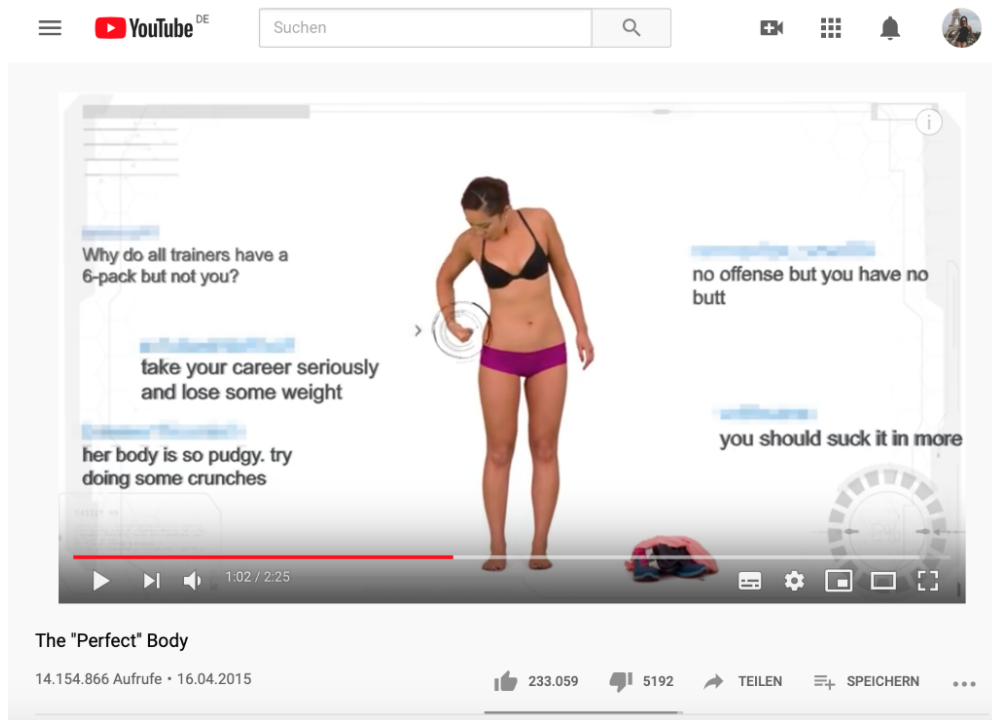


Abbildung 8: Video „The ‘Perfect Body’“ von Cassey Ho erreichte über 14 Mio. Aufrufen (Quelle: Screenshot der Autorin)

3.4.2 Einsatzfelder der Influencer-Videos Marketing in der Fitnessbranche

Wie in Kapitel 3.3 beschrieben, genießen Influencer-Videos aufgrund ihrer Popularität in der Fitnessbranche eine besondere Beliebtheit. Unternehmen versuchen durch den Einsatz von „Influencer Relations“ Einfluss auf die Followers zu nehmen. Nachdem die Hintergrundinformationen und Wirkungsweisen des Influencer-Marketings erklärt sind, beinhaltet das Kapitel, die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten, die beim Influencer-Video-Marketing bestehen. Hierfür werden die häufigsten Einsatzfelder in der Fitness-Branche betrachtet und kurz erläutert.

In der Fitnessbranche können Influencer-Videoinhalte in unterschiedlichen Formen über verschiedene Kanäle und Plattformen verbreitet werden. In vielen Kampagnen ist eine vielfältige Mischung von sozialen Kanälen die beste Kommunikationsmaßnahme, um mit einer großen Menge von Interessenten und Kunden in Verbindung zu treten.

Für Produkteinführungen und Produktplatzierungen ist das Influencer-Video-Marketing ideal geeignet. Laut Firsching und Bersch können Meinungsführer mit einer sehr hohen Geschwindigkeit Inhalte produzieren und bei ihrer Anhängerschaft dafür bekannt sein, Entwicklungen am Markt so früh wie möglich zu kommunizieren. Sobald das Produkt am Markt eingeführt ist, haben die Unternehmen die Chance zu beobachten, welche Reaktionen das Produkt auf den sozialen Medien auslöst.

Dadurch besteht die Möglichkeit, Feedback schnell aufzunehmen und in den Produktionsprozess einfließen zu lassen (Firsching/Bersch, 2016).

Eines der wesentlichen Ziele im Influencer-Video-Marketing ist die Steigerung der Markenbekanntheit. Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, haben die Meinungsführer anhand ihres hohen erlangten Vertrauens und der enormen Glaubwürdigkeit einen besonderen Einfluss auf die Kaufentscheidungsprozesse ihrer Follower. Produkte oder Dienstleistungen, welche ein Influencer auf seinen Social-Media-Kanälen platziert, stärken nicht nur die Markenwahrnehmung, sondern erhöhen auch die Wahrscheinlichkeit, dass potenzielle Konsumenten sich für ein beworbenes Produkt entscheiden, da sie dieses bei einem Meinungsführer gesehen haben (Firsching/Bersch 2016). Hinsichtlich der Markenbekanntheit ist man bei Video-Sharing-Diensten wie Instagram oder Tiktok gut aufgehoben, da Fitnessbegeisterte nur weniger als eine Minute für das Anschauen eines Influencer-Videos investieren müssen. Nicht jedes Einsatzfeld ist für jeden Kanal geeignet. Wenn es um Produkttest oder Produktbewertungen geht, die mehr Zeit brauchen, um Information und Eigenschaften von Produkten zu erklären und zu präsentieren, sind die Kanäle wie z.B. YouTube oder Instagram-TV/IGTV die richtige Wahl. Diese sozialen Plattformen ermöglichen es längere Videos hochzuladen, die dadurch viele Inhalte und eine ausführlichere Präsentation transportieren können. Außerdem steht zudem bei Produktbewertungen eine langfristige Optimierung der Auffindbarkeit im Vordergrund, d.h. Videos sind auch nach längerer Zeit noch gut über Suchmaschinen zu finden (vgl. Jahnke Hsrg. 2018, S. 74).

4 Konzeption der empirischen Untersuchung

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, welche Produkteigenschaften muss ein Video der Fitness-Influencers bieten muss, um die Präferenzen von Zuschauern zu gewinnen. In der Literatur werden unterschiedliche methodische Ansätze diskutiert, um die Präferenzwirkung von Produktkonzepten zu analysieren. Das conjoint-analytische Verfahren ermöglichen eine „simultane Analyse einer Vielzahl alternativer Produktkonzepte bzw. Konzeptelemente“ (Schubert, 1991, S.8). Aufgrund der qualifizierten Vorteile wird die Conjoint-Analyse als Marktforschungsmethode für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand ausgewählt. In dem folgenden Kapitel wird es zunächst erforderlich forschungsleitende Annahmen zu formulieren. Danach wird auf die Spezifikationen der gewählten Untersuchungsmethode näher eingegangen. Daran anknüpfend wird das Untersuchungsdesign vorgestellt. Abschließen werden Rahmenbedingungen für die Feldbefragung diskutiert.

4.1 Hypothese

Die Forschungshypothesen prognostizieren in der Conjoint-Analyse den Ausgang der konkreten Untersuchung. Die Ergebnisse der Conjoint-Analyseentscheiden, ob die erstellten Hypothesen der Forschungspraxis entsprechen. Im Folgende werden 5 Forschungshypothesen formuliert:

H1: Je jünger die Zuschauer sind, desto aktiver sind sie hinsichtlich der Nutzung von Influencer-Videos.

H2: Onlinebetrachter, die Instagram regelmäßig nutzen, sehen sich gerne Influencer-Videos auf Tiktok an .

H3: Nutzer von Fitness-Influencer-Videos, welche bei der Suche nach Produktinformationen die Empfehlung des Influencers als wichtiger machten, lassen sich hinsichtlich der Relevanzbeurteilung mehr von der Expertenmeinung der Influencer beeinflussen, als von informativen Verweisen also Verlinkungen unter Videos.

H4: YouTube ist bei der Auswahl der Influencer-Video-Kanäle für den Onlinebetrachter von größtem Nutzen.

H5: Umso jünger die Zuschauer sind, desto wichtiger ist die Rolle der Expertenmeinung von Influencern bei Relevanzbeurteilung des Videos.

4.2 Untersuchungsmethode

Eine zentrale Anforderung an die Erhebungsmethode ist die Identifizierbarkeit von Erfolgs- und Misserfolgsk Faktoren. In diesem Forschungsrahmen wird die Cojoint-Analyse als eine Nutzerpräferenzmessmethode herangezogen. In der Wissenschaft haben sich bis heute zahlreiche Weiterentwicklungen der Conjoint-Analyse herausgebildet. Als Erstes soll geklärt werden, warum die Adaptiv Choice Based Conjoint-Analyse für diese Untersuchung ausgewählt wurde.

4.2.1 Die Conjoint-Analyse

Die Conjoint-Analyse ist eine multiattributive Analysemethode, die als dekompositionelles Verfahren der Präferenzmessung definiert ist (vgl. Helm/Steiner 2008, S.213). Diese Verfahren erschienen erstmals durch die zugrunde liegenden Ideen und deren Annahmen von Robert Duncan Luce und John W. Tukey im Journal of Mathematical Psychology im Jahr 1964 (vgl. Luce/Tukey 1964). Bis Anfang der siebziger Jahre wurde eine erste conjoint-analytische Variante mit der allgemeinen Vorgehensweise und verschiedener hypothetischer Beispiele, von Green und Rao vorgestellt (vgl. Helm/Steiner 2008, S.213). Innerhalb einer relativ kurzen Zeit konnte sich die Conjoint-Analyse nicht nur als eine sehr bedeutsame Methode durchbringen, sondern versteht sich noch bis heute als eines der wichtigsten empirischen Forschungstools im Bereich Marketing. In Anlehnung an Weiber/Mühlhaus (2009) sind die grundlegenden Ablaufschritte einer Conjoint-Analyse in Abb. 9 skizziert.

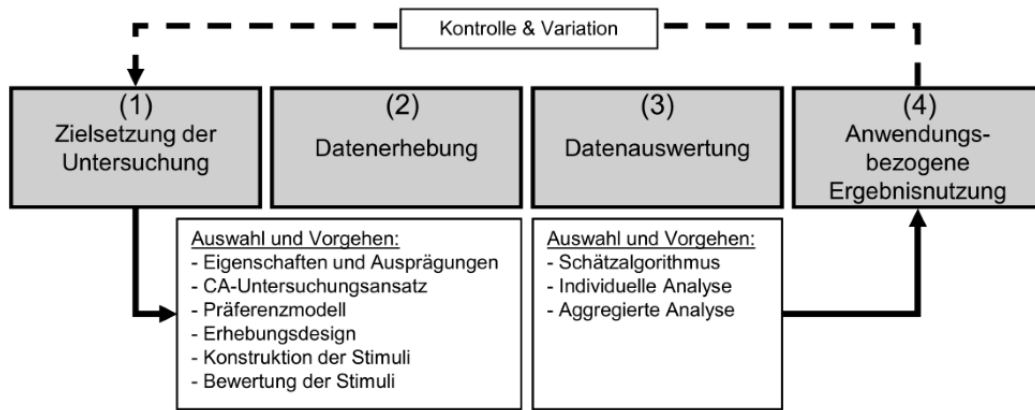


Abbildung 9: Grundlegende Ablaufschritte und Interdependenzen der Conjoint-Analyse
(Quelle: In Anlehnung an WEIBER/MÜHLHAUS 2009, S. 43)

Der Untersuchungsansatz der Conjoint-Analyse geht weitestgehend von folgenden Annahmen aus (vgl. Dietz 2007, S. 2 und Schubert 1991, S. 117): Jedes Produkt besteht aus einer Verknüpfung mehrerer Merkmale und Eigenschaften, die einen Einfluss auf die Gesamtpräferenz haben. Aus den Teilnutzenwerten der einzelnen Merkmalsausprägungen setzt sich der Gesamtnutzen eines Produktes zusammen. Deshalb werden die Gesamtpräferenzurteile für ein Produkt erhoben, um sie zu einem späteren Zeitpunkt, für die zugrundeliegenden Objektmerkmale, in ihre Teilpräferenzen zu zerlegen. Anschließend werden Produkte mit einem hohen Gesamtnutzen innerhalb des subjektiven Beurteilungsprozesses von Konsumenten bevorzugt.

Die Wahl der Eigenschaften und ihrer Ausprägungen spielen eine entscheidende Rolle für die Qualität und den Erfolg conjoint-analytischer Untersuchungen, da sie als methodische Grundlagen des weiteren Vorgehens zu sehen sind (vgl. Eggers/Sattler 2011, S.39). Bei der Bestimmung der Eigenschaften und Ausprägungen sollte vor allem der qualitative Aspekt berücksichtigt werden. Die ausgewählten Eigenschaften sind Beurteilungskriterien, die dazu dienen, Produkte miteinander vergleichen zu können. Während eine Eigenschaft als kaufentscheidungsrelevant eingestuft wird, werden ihre Eigenschaftsausprägungen von den Nachfragern wahrgenommen. Die Eigenschaftsausprägungen werden als das Eigene eines Produktes verstanden, das eine Einschätzung der Beziehungen verschiedener Alternativen erlaubt (vgl. Helm/Steiner 2008, S.63).

Eigenschaftsset

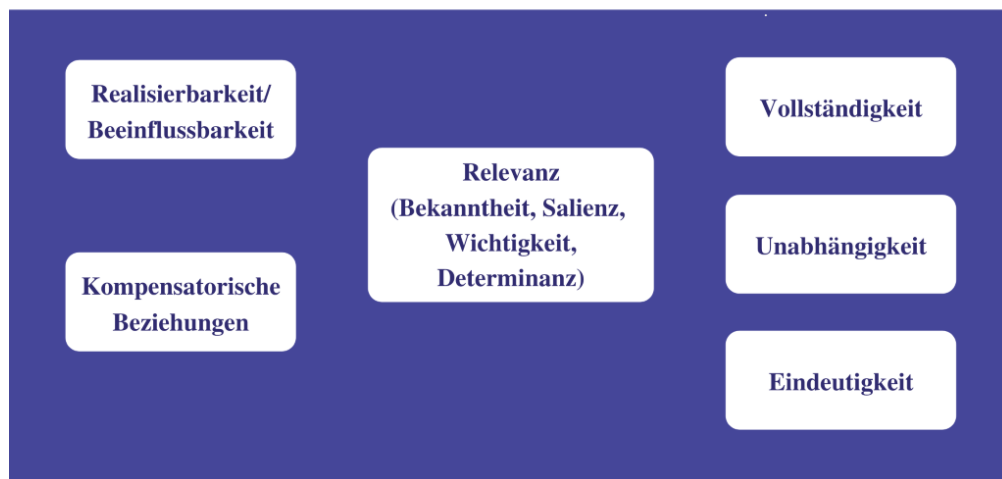


Abbildung 10: Anforderung an Eigenschaften und Ausprägungen (Quelle: In Anlehnung an HELM/STEINER 2008, S. 87)

Bei der Bestimmung des Eigenschaftssets sollten Eigenschaften und Ausprägungen den allgemeinen Anforderungen der Präferenzmessmethode erfüllen. Diese Anforderungen sind die Relevanz, die Beeinflussbarkeit und Realisierbarkeit, kompensatorische Beziehung, Vollständigkeit der Beschreibung zwischen den Merkmalen sowie die Unabhängigkeit der Ausprägung und die Eindeutigkeit (vgl. Helm/Steiner 2008, S.87). Nach Abbildung 10 ist die Relevanz insbesondere bei der Bestimmung eines Eigenschaftssets zentral, welche nicht aus der Sicht eines Anbieters bzw. eines Marktforschers, sondern allein aus der Sicht eines Kunden entscheidend ist. Die in eine Untersuchung aufgenommenen Eigenschaften und Ausprägungen sollten die Alternativen des Evoked Sets beschreiben. Salienz ist ein Indikator für die Relevanz von Eigenschaften, die in der entscheidungsrelevanten Realität selektiert werden (vgl. Helm/Steiner 2008, S.105). Dabei sollten Ausprägungen von lediglich Eigenschaften, die Trade-off- und Added-value-Eigenschaften determinant sind, einen entscheidungsrelevanten Nutzenunterschied aufweisen (vgl. Helm/Steiner 2008, S.107).

Die weiteren ermöglichen Anforderungen wie die Realisierbarkeit und Beeinflussbarkeit nach Anbietersicht und eine kompensatorische Beziehung zwischen den Merkmalen, einen Trade-off unter Einbeziehung aller zur Verführung stehenden Informationen. Die Merkmale und Merkmalsausprägungen müssen für den Untersuchungsgegenstand möglichst auf vollständige Darstellungen und eindeutige sowie konkrete Formulierungen zurückgreifen. Darüber hinaus sollten die verwendeten Ausprägungen frei miteinander kombinierbar sein (vgl. Helm/Steiner 2008, S.96). Hier ist noch zu beachten, dass „das Vorhandensein einer Eigenschaftsausprägung keinerlei Einfluss auf die Einschätzung einer Ausprägung einer anderen Eigenschaft“ ausübt (Helm/Steiner 2008, S.90). Ebenfalls ist die Eingrenzung der Anzahl ausgewählter Eigenschaften und Ausprägungen aufgrund der begrenzten menschlichen Informationsverarbeitungsfähigkeit zu empfehlen. Zu den conjoint-analytischen Varianten zählt entweder die Profilmethode, die auf Basis aller Merkmale und Ausprägungen komplette, mögliche Stimuli berücksichtigt, oder die Zwei-Faktor-Methode, die mit je zwei Eigenschaften ihrer Ausprägungen

innerhalb einer Matrix gegenübergestellt werden (vgl. Helm/Steiner 2008, S.214). Mithilfe der Conjoint-Analyse kann eine Anzahl möglicher Skalenarten sowohl nichtmetrisch als auch metrisch berücksichtigt werden. Die Bewertung von Merkmalsausprägungen stellt den Kern der Conjoint-Analyse auf der Basis so genannter Nutzenmodelle dar (vgl. Helm/Steiner 2008, S.54). Das Vektormodell wird als einen stets linearen Nutzenverlauf von Eigenschaftsausprägungen eines Merkmals bezeichnet. Unter dem Idealpunktmodell handelt es sich um ein Vorhandensein einer idealen Ausprägung mit maximalem Nutzen, das mit zunehmender Entfernung zur idealen Ausprägung sinkt. Das Teilnutzenmodell ist eine üblichste Form der Nutzenmodelle, welche durch alle untersuchten Eigenschaftsausprägungen geschätzt wird (vgl. Helm/Steiner 2008 S.55). Dabei werden a priori keine Annahmen über den Nutzenverlauf vorgegeben, weswegen das Teilnutzenmodell nur bei nominal-skalierten Ausprägungen eingesetzt werden kann. Damit eignet sich dies besonders für die Nutzenschätzung qualitativer Merkmale.

Obwohl die Conjoint-Analyse zahlreiche Vorteile und besonders realitätsnahe indirekte Datenerhebung besitzt, birgt sie dennoch auch einige Nachteile. Bei untersuchten Produkten mit großen Eigenschaftsanzahlen wird die traditionelle Conjoint-Analyse problematisch. Zudem ist der Einsatz von innovativen Produktideen häufig nur schwer erkennbar, da die wichtigsten Kaufentscheidungskriterien wie Eigenschaften und Ausprägungen später für die Nachfrager nicht bestimmt werden und die Probanden über keine Erfahrungen bezüglich des untersuchten Produktes verfügen. Aus diesem Grund sind heute zahlreiche Weiterentwicklungen hervorgegangen, die diese Schwäche des ursprünglichen Ansatzes abzumildern versuchen. Im Folgenden wird eines der existierenden Verfahrensansätze- die ACBC- eine Betrachtung finden.

4.2.2 Charakteristika der ACBC

Die adaptive Choice-based-Conjoint-Analyse (ACBC) ist ein adaptives hybrides Verfahren, das aus der klassischen Choice-based-Conjoint-Analyse (CBC) und der Adaptive Conjoint-Analyse (ACA) weiterentwickelt wurde (Sawtoothsoftware, 2020). Das ACBC versucht die Vorteile der beiden klassischen Ansätze zu verbinden und ihre Nachteile zu minimieren. Die Anwendung der Verfahren erfolgt in computergestützten experimentellen Befragungen, bei denen die Antworten der Probanden für die Gestaltung späterer Befragungsteile genutzt werden. Somit entstehen individualisierte Befragungen und die Ausgestaltung der präsentierten Produktkonzepte hängt von den zu Beginn der Befragung offenbarten Präferenzen der Probanden ab. Im Gegensatz zur traditionellen Conjoint-Analyse besteht die ACBC aus „einem Self-Explicated und einem Conjoint-Analyse Teil“ (Helm/Steiner 2008, S.220). Der Aufbau der ACBC sind in Abb. 11 dargestellt (vgl. Johnson/Orme 2007, S.5-7).

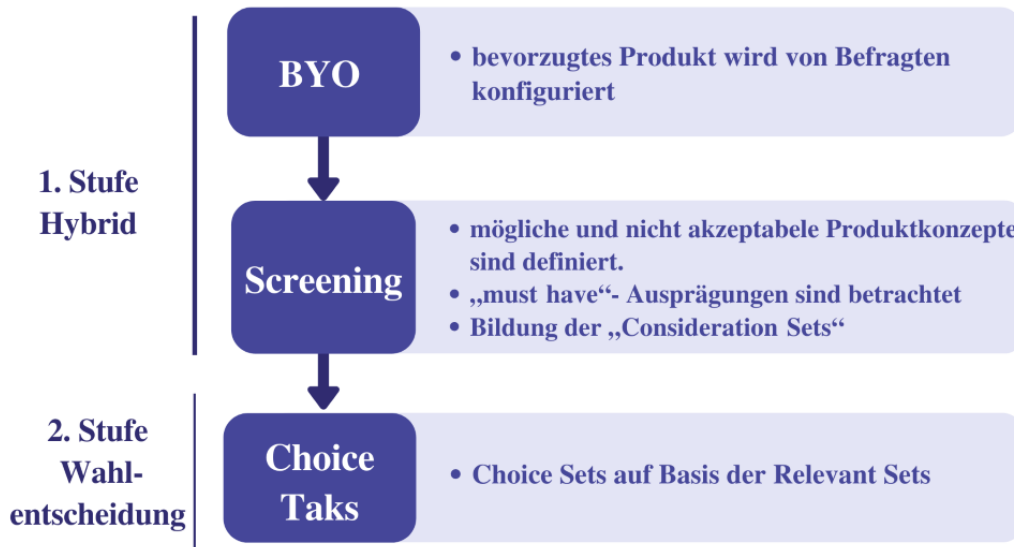


Abbildung 11: Ablauf des ACBC – Interviews (3 Phasen-Modell) (Quelle: In Anlehnung an Johnson/Orme 2007, S.5-7)

Im experimentellem Befragungsteil werden die Ausprägungen jeder Eigenschaft entsprechend der Präferenz von Entscheidungsträgern in eine Rangfolge gebracht. Danach können die Entscheidungsträger durch die vorgelegten Choice-Tasks bestimmen, ob einzelne Stimuli für sie infrage kommen oder nicht. Im ersten Schritt "Build-Your-Own" kann der Proband ein individuelles Produktkonzept aus den vorhandenen Merkmalen und Merkmalsausprägungen erstellen. Die Ergebnisse der BYO-Section bereitet die folgenden Alternativen-Sets in nächstem Schritt vor, indem die Gestaltung eines auf die eigenen Präferenzen zugeschnittenen Produktkonzeptes ermöglicht wird. Dabei werden dem Probanden Produktkonzepte vorgeschlagen, die sich an den ausgewählten Merkmalen des individuellen Produktkonzeptes orientieren.

Im Screening Section werden die inakzeptablen Ausprägungen und absoluten Muss-Ausprägungen identifiziert. Damit wird das Antwortverhalten der Probanden auf ein mögliches nicht-kompensatorisches Entscheidungsverhalten geprüft (vgl. Bauer 2015, S.65). Die Merkmalsausprägungen, welche von Probanden ausgeschlossen wurden, finden in den folgenden Produktkonzepten keine Berücksichtigung mehr. Zum Schluss wird die Kaufentscheidung von Produktkonzepten in Alternativen-Sets abgefragt. Anhand der Ergebnisse in der Screening-Phase werden den Probanden während dieses Befragungsteils alle Stimuli vorgelegt, die konform mit den getroffenen Aussagen über inakzeptablen und absoluten Muss-Ausprägungen sind. Wenn der attraktivste Stimulus erreicht wird, endet der dekompositionelle Befragungsteil (vgl. Helm/Steiner 2008, S.222).

Aus dieser Kombination kann die ACBC die spezifischen Vorteile von kompositionellen und dekompositionellen Methoden ergeben. Ein großer Vorteil der ACBC liegt darin, dass die Anwendung der kompositionellen Methode erlaubt, eine große Anzahl von Eigenschaften und Ausprägungen zu berücksichtigen. Zusätzlich wird bei der dekompositionellen Methode der Realitätsgrad der Einschätzungen

erhöht und zudem Interaktionseffekte berücksichtigt (vgl. Helm/Steiner 2008, S.216). Ein weiterer Vorteil der ACBC ist die leichte Anwendbarkeit, da sich die Erstellung eines Erhebungsdesigns, der Schätzergebnisse sowie auch der Marktsimulationen sehr einfach mit Hilfe der Software durchführen lassen (vgl. Helm/Steiner 2008, S.222). Verglichen mit CBC fordert das ACBC-Verfahren einen geringeren Stichprobenumfang, um aussagekräftige Ergebnisse zu liefern (vgl. Chapman et al. 2009). Im Rahmen dieser Untersuchung sollen Strategieempfehlungen anhand von Marktsimulation und Segmentierung abgeleitet werden, deshalb wird das ACBC-Verfahren als eine relevante Alternative angewendet.

Die Bewertung für den Entscheidungsträger ist aufgrund nutzenbalancierter Paarvergleiche tendenziell schwieriger. Die kognitive Überlastung führt zu einem hohen Zeitaufwand bei den Entscheidungsheuristiken (vgl. Helm/Steiner 2008, S.222). Aus diesem Grund können Probanden längere Zeit mit einer ACBC verbringen als mit einer traditionellen CBC-Befragung und erhalten somit mehr Information bezüglich des Kaufentscheidungsprozesses, besonders in komplexen Kaufsituationen.

4.3 Untersuchungsdesign

Durch die Berücksichtigung der methodischen Stärken und Schwächen einer ACBC ist ein Untersuchungsdesign zu entwickeln, das die Beantwortung der übergeordneten Fragestellungen dieses Forschungsprojekts sowie die Hypothesenprüfung ermöglicht. In diesem Kapitel werden ausgewählte Eigenschaften und ihre Ausprägungen im Rahmen der ACBC vorgestellt. Zum Schluss wird der begleitende Rahmenfragebogen behandelt.

4.3.1 Eigenschaften und Ausprägungen der ACBC-Analyse

Auch wenn Influencer-Marketing einer der relevantesten Trends im Online-Bereich ist und von ausgewählten Branchenexperten als sehr wichtiges Marketingtool angesehen wird, mangelt es in der Fachliteratur an fundierten Erkenntnissen über den Einsatz des Themas im Rahmen kommunikationspolitischer Aktivitäten von Fitnessbranchen. Aus diesem Grund wurden Recherchen der Fachliteratur in Bezug auf die Themen Influencer-Marketing sowie Video-Marketing durchgeführt, um Eigenschaften zu finden, mit denen Influencer-Videos realitätsnah abgebildet bzw. operationalisiert werden können. Danach werden die, im Folgenden zu untersuchenden Eigenschaftsausprägungen des Marktforschers, aufgrund seiner bisherigen Erfahrungen mit dieser Produktkategorie festgelegt. Anhand der Meta-Studie von Schubert (1991, S.317) wurde ein solches Verfahren ohne Einbeziehung der Konsumenten zur Bestimmung häufig in der Praxis genutzt, um die zu untersuchenden Eigenschaften und deren Ausprägungen zu ermitteln (vgl. Helm/Steiner 2008, S.112). Für ein Influencer-Video wurden vier vermutliche präferenzrelevante Merkmale angesetzt, aber die Anzahl ihrer Ausprägungen ist nicht ausgeglichen. Die Eigenschaften **Fitness-Inhalt**, **Kanal** und **Videolänge** verfügen über fünf Ausprägungen. Die Eigenschaft **Relevanz der Influencer-Empfehlung**

ergibt sechs Ausprägungen. Nachfolgend werden die Eigenschaften und ihre Ausprägungen im Einzelnen vorgestellt.

Fitness-Inhalt:

Warum sehen sich Social-Media-Nutzer Influencer-Videos an? Diese Frage stellt eine besondere Herausforderung für Video-Hersteller bei der Entwicklung von Influencer-Videos zum Thema "Fitness" dar. Die Nutzer konsumieren Influencer-Videos, wenn sie sich gut unterhalten und informieren möchten oder diese irgendeinen anderen persönlichen Mehrwert bieten. Ein ideales Video zu erstellen, welches alle genannten Punkte vereint, ist in der Realität nicht möglich (vgl. Schulz, 2013, S.13). Es führt dazu, dass das angegebene Themenumfeld des Influencer-Videos bei der Produktion die Zielgruppe ansprechen sollte. Auf sozialen Plattformen sind angebotenen Fitness-Influencer-Videos mit unterschiedlichen Inhalten veröffentlicht. Zum Thema Fitness zählen zentrale Inhalte wie z.B. Training und Ernährung, die vermutlich präferenzdeterminant sind. Neben den Tipps zur Ernährung oder zum richtigen Training berichten die Fitness-Influencer zudem begeistert über die Verbesserung des sportlichen Aussehens, damit sie den Wunsch des Betrachters bestärken, etwas für die eigene Gesundheit und das Aussehen zu tun. Anhand der Wahrnehmung des Videos als „Live-Action“ nehmen die Follower scheinbar am Leben des Influencers teil, wie am Leben eines Freundes. Dadurch besteht eine erhöhte Aufnahmebereitschaft für Werbebotschaften als bei gängigen Werbevideos. Anhand der anderen Nutzungskontexte können beim Zuschauer noch weitere Erwartungshaltungen an den Videoinhalt aufgeworfen werden. Hier sind Fitness-Motivation und -Mode beschrieben.

Die folgenden Ausprägungen werden deshalb für diese Untersuchung festgelegt:

- Training-Tipps
- Verbesserung des sportlichen Aussehens
- Ernährung (z.B. Rezepte, Ernährungsplan erstellen u.a)
- Fitness-Motivation
- Fitnessmode

Videolänge:

Die Videolänge ist vor allem davon abhängig, was mit dem Inhalt erzielt werden soll. Ein Influencer-Video muss genug Zeit haben, um die gewünschten Informationen zu vermitteln ohne unnötig auszuschweifen. Zur Orientierung werden in der Conjoint-Befragung den Teilnehmern beispielhaft aktuelle Videolängen einiger Plattformen genannt, um somit eine Orientierung und Eigenschätzung zu bieten. So läuft ein Video zum Beispiel auf TikTok nur 30 Sekunden, auf Instagram-TV unter 60 Minuten und auf YouTube unlimitiert. Für die Untersuchung wurde eine optimale Videolänge entwickelt, sofern die Bereitschaft des Zuschauers besteht den gesamten Inhalt zu konsumieren.

Folgende Merkmale werden im Rahmen dessen für die Studie festgelegt:

- Bis ½ Minute
- Mehr als ½ Minute bis 1 Minute
- Mehr als 1 Minute bis 5 Minuten
- Mehr als 5 Minuten bis 10 Minuten

- Mehr als 10 Minuten

Kanal:

Neben den eigentlichen Inhalten von Influencer-Videos tragen auch die Kanäle wesentlich zum Erfolg der Kommunikationsstrategie bei, welche die Bekanntheit des Produktes oder Marke zu steigern, das Image zu verbessern oder neue Kunden zu gewinnen versucht. Anhand dieses Merkmals wird die Schlüsselfrage überprüft, welche Kanäle für welche Zuschauer bzw. Follower tatsächlich interessant sind. Die Analyse der Anbieter zeigte sechs potenziell präferenzrelevante Plattformen auf. Außerdem hat jeder Kanal eine eigene Technik, die eine ebenso große Rolle bezüglich Mediennutzung von Zuschauern sowie Fitness-Influencer mit Millionenreichweiten spielt.

In meisten Fällen wird man automatisch eher bei YouTube als bei Instagram oder Facebook aktiv, wenn es in der medialen Berichterstattung um Video- und Influencer-Marketing geht. YouTube bietet vielfältige Möglichkeiten für den Einsatz von Influencer-Marketing, da diese Plattform mit der längsten Historie den Professionalisierungsgrad der Influencer erhöht. Während Instagram heutzutage einer der beliebtesten Kanäle für Influencer ist, bietet Facebook eine Vielzahl verschiedener Posting-Typen wie z.B. Text, Fotos, Videos oder Links an. Aus diesem Grund benutzen Influencer ihre Facebook-Seite oftmals als ergänzenden Kanal, auf dem die Links von Video-Contents geteilt werden. TikTok ist die vergleichsweise jüngste App in der Social-Media-Landschaft, welche seit 2019 eine große Aufmerksamkeit in der Online-Marketing-Szene genießt. Der Nutzer stellt sich in sogenannten „Challenges“ vor Herausforderungen mit den kurzen Clips die lustigen Aufgabenstellungen zu verschiedensten Themen beinhalten (vgl. Jahnke Hrsg. 2018, S.72). Mit 5,5 Mio. aktiven Nutzern in Deutschland und einer langen Liste der Follower-stärksten Influencer verbirgt sich TikTok als aufkommendes Potenzial für Marketer (FUTUREBIZ, 2019).

Dagegen bietet Snapchat eine Art von Content an, welche als „Ephemeral Media“ bezeichnet wird, was bedeutet, dass die Inhalte bereits kurz nach ihrer Veröffentlichung wieder verschwinden und nicht mehr für den Nutzer einsehbar sind (vgl. Jahnke Hrsg. 2018, S 75). Ein weiterer bekannter Name in der Social-Media-Landschaft ist die Plattform Twitter, welche bislang keine große Rolle im Influencer-Marketing spielt. Das Problem von Twitter liegt vermutlich am plattformbedingten Fokus auf kurze Textinhalte. Dennoch sind beide Kanäle, sowohl Snapchat als auch Twitter bei dieser Untersuchung nicht gänzlich außer Acht zu lassen. Sie verfügen mit ihrer Ausrichtung über klare Alleinstellungsmerkmale in der Social-Media-Landschaft. Die folgenden Merkmalsausprägungen werden daher für die Forschung festgelegt:

- Youtube
- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Snapchat

- Twitter

Relevanz der Influencer-Videos

Wie bereits im Kapitel 3.3 beschrieben, stellen Influencer-Videos im Zeitalter des Internet einen neuen Kommunikationskanal zwischen Marken und Kunden dar. Die Informationsaufnahme sowie das Verhalten der Konsumenten haben im Laufe des digitalen Zeitalters enorm verändert. Der Kunde kann hierbei selbst seine Meinungen und Einschätzungen zu Produkten mit anderen teilen und vertraut eher den Meinungen seiner Freunde, Verwandten oder anderen Influencern (vgl. Jahnke Hrsg. 2018, S.30). Anhand des Prinzips der Word-of-Mouth-Kommunikation sprechen die Influencer in ihren Videos, betrachtet aus der Sicht der Zuschauer, relevante und interessante Inhalte an. Die Vorteile liegen daher auf der Hand: Je mehr Relevanz die Influencer-Empfehlungen in den Augen der Nutzer besitzen, desto besser können sie den Entscheidungsprozess der Konsumenten beeinflussen. Deswegen ist eine klare „Must have“-Eigenschaft der Influencer-Videos die wahrgenommene Relevanz von Empfehlungen. Die Beurteilung der Relevanz von Influencer-Videos ist einer der mit Abstand wichtigsten Hebeln, um das Interesse der Nutzer zu gewinnen.

Nutzer haben heutzutage hohe Ansprüche bezüglich der Inhalte des Fitness-Themenbereich. Für den Erfolg eines Influencer-Videos können Expertenmeinungen eine gute Ergänzung zu sein, damit sie das Vertrauen und Interesse von Zuschauern wecken. Influencer-Videos haben ein großes Potenzial Expertenwissen alltagsnäher zu machen. Zugleich bieten sie die Möglichkeiten für einen Erfahrungsaustausch und eine Unterstützungsplattform von Followern. Die Interaktionen auf ein Video wie z.B. eine hohe Anzahl von Aufrufen, Kommentaren oder Likes können auch positive Beurteilung der Influencer-Videos erhöhen. Influencer-Videos mit einer hohen Anzahl von Aufrufen erhalten noch mehr Views und so weiter. Wenn die Suchergebnisse beispielsweise aufgerufen sind, wird an erster Stelle selten ein Video mit wenigen Views auftauchen. Je mehr Aufrufe ein Video hat, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit auf der ersten Position zu stehen. Dieses zusätzliche Effekt wird sog. Social Proof genannt d.h. „was den anderen Menschen gefällt auch uns eher“ (Hutter, 2019). Durch Influencer-Videos nehmen Zuschauer Informationen oder Empfehlungen nicht mehr einfach hin, sondern hinterfragen diese. Konsumenten möchten die wichtigsten Informationen zu Produkten/Dienstleistung über den Video-Beschreibungstext erhalten. Auf vielen Social-Media-Plattform gibt es die Möglichkeit einer sogenannten Backlinks zu verbinden, die für Zuschauer wichtig sind, da dadurch die Informationssuche erleichtert wird. Durch den Backlink gelangen die Follower direkt auf die Unternehmenswebseite oder erhalten weitere Produktinformationen. Neben eigener Produkt-/Dienstleistungserfahrung kann die Relevanz des Influencer-Videos noch anhand werblicher Präsentation durch Influencer beurteilt werden. Alle Influencer-Videos, die für die werbliche Präsentation eines Produkts erstellt werden, müssen gemäß § 5a Abs. 6 des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb als Werbung gekennzeichnet werden (Mattgey, 2018). Die Transparenz der gesamten Zusammenarbeit zwischen Influencer und dem Unternehmen ist wichtig für den Erfolg des Influencer-Videos. Bei der Präsentation des zu bewerbendes Produktes geht es vor allem darum, glaubwürdig rüberzukommen. Ein Influencer-Video, welches ehrlich und offen mit den Kooperationen umgeht, vermeidet die Glaubwürdigkeit zu verlieren. So wird die

Eigenschaft "die Relevanz der Influencer-Videos" anhand folgender Ausprägungen in die Studie beurteilt:

- Eigener Produkterfahrung
- Der Experten-Meinung des Influencers
- Hoher Anzahl von Aufrufen, Likes, Kommentaren
- Informativer Verweise, Links unter Video
- Der Empfehlungen der Freunde oder Bekannte
- Werblicher Präsentation durch Influencer

4.3.2 Rahmenfragen der empirischen Untersuchung

Der Rahmenfragebogen der Conjoint-Befragung ist in vier Themenbereiche gegliedert. Die Rahmenfragen unterstützen die Beantwortung der Kernfrage, inwieweit individuelle Mediennutzung die Erwartungen an ein Influencer-Video beeinflussen bzw. welche Rolle Empfehlungen von Influencer-Videos einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben. Die wichtigsten potenziellen Zusammenhänge werden in Hypothesenform überprüft. Darüber hinaus ermöglichen weitere Fragen die Auswertung der möglicherweise ergänzenden Einflussfaktoren auf den Erfolg von Influencer-Videos. Eine Interpretation potenzieller Zusammenhänge ist möglich, da die Kovarianz aus den Rahmenfragen in die Analyse der gewählten Eigenschaftsausprägungen einbezogen sowie für weitere Analyseschritte über hierarchische Bayes-Modell (HB) mit den Teilnutzenwerten aus der ACBC zusammengeführt werden können (vgl. Orme/Howell 2009).

Der erste Themenbereich befasst sich mit der Filterfrage zum Thema „Fitness“. Falls ein Proband noch keine Fitness-Influencer-Videos gesehen hat, ergeben sich keine weiteren Fragen, da die Person somit nicht zur Zielgruppe der Untersuchung gehört. Im zweiten Themenbereich wird die Rolle der Empfehlung von Influencern in dem Entscheidungsprozess behandelt. Hier wird erfasst, inwieweit die Probanden Influencern vertrauen. Außerdem werden die Typen der Kaufentscheidung von Fitness-Produkten ermittelt. Anhand dieser Fragen soll die Beeinflussung von Influencer-Videos auf die Unternehmenskommunikation interpretiert werden. Es folgt ein Themenbereich, der die Art und Weise der Nutzung von Influencer-Videos beinhaltet. Hier wird berücksichtigt, ob die befragte Person einen Influencer abonniert hat, um die Affinität zu Influencer-Videos zu prüfen. In Hinblick auf Informationsquellen für neue Produkte/ Dienstleistungen wird abgefragt, wie häufig Probanden sich Influencer-Videos auf Social-Media-Plattformen ansehen und ob sie Influencer-Videos als eine Informationsquelle nutzen. Anhand dieser beiden Fragen soll die Bedeutung des Influencer-Videos im Kontext der Kommunikationspolitik bzw. Produktpolitik interpretiert werden. Nach dem dritten Themenbereich folgen die Auswahlentscheidungen der ACBC. Soziodemografische Angaben sind als vierter Themenbereich am Ende der Befragung aufgelistet, da sie zum einen leicht zu

beantworten und zum anderen der Dramaturgie des Fragebodens am wenigsten zuträglich sind (vgl. Porst, 2014, S.147).

4.4 Rahmenbedingungen für die Feldbefragung und Befragungsablauf

Für die Erstellung des Fragebogens und die Auswertungen der Ergebnisse wurde die akademische Lizenz der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg für ein Software-Paket des Anbieters Sawtooth Software genutzt. Dieses umfasst die Fragebogen-Software SSI Web, die im Rahmen der Auswertungen benötigten Module ACBC, HB und den Marktsimulator. Das Design der ACBC wurde anhand der Empfehlungen von Sawtooth Software erstellt. In die BYO-Section wurden alle vier Eigenschaften integriert. Nach der BYO-Frage folgt eine Screening-Phase, in der 6 Screening Tasks und 3 Konzepte pro Screening Task festgelegt werden. In der ACBC-Untersuchung gibt es 2 Unacceptables- und 2 Must-Have-Fragen. Des Weiteres werden in der Choice-Tasks-Section maximale 8 Produktkonzepten begrenzt, die Zahl der Produktkonzepten pro Aufgabe ist auf 3 vorgelegt. Hierbei wurde keine Kalibrierungsphase integriert. Die Formulierung der Fragestellung ist über alle Auswahlentscheidungen hinweg konstant. (vgl. Abbildung 12).

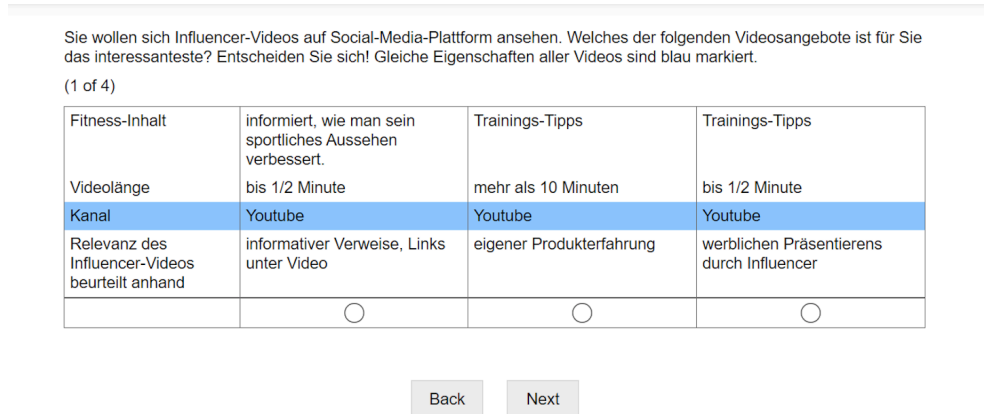


Abbildung 12: Screenshot eines beispielhaften Choice Sets der Conjoint-Befragung (Quelle: eigene Darstellung)

Vor der Veröffentlichung der Online-Befragung wurde ein Vortest durchgeführt, sodass alle möglichen Missverständnisse und Rechtschreibfehler korrigiert und verbessert werden könnten. Voraussetzung für die Teilnahme an den persönlichen Online-Befragungen ist einerseits, dass die Probanden eine gewisse Affinität zu Online-Video besitzen. Andererseits ist ein grundsätzliches Interesse für den Fitnessbereich erforderlich. Durch die Filterfrage wurde sichergestellt, dass lediglich diejenigen, die die genannten Kriterien erfüllen an der Befragung nur teilnehmen konnten. Beantworteten Personen die Frage „Wie häufig sehen Sie Online-Videos zum Thema ‚Fitness‘?“ mit „Nie“, wurden sie ebenfalls von der Umfrage ausgeschlossen. Auf diese Weise konnte ein erfolgreich aussagekräftiges Ergebnis der Conjoint-Analyse erzielt werden. Die Online-Befragung wurde für zwei Wochen durchgeführt und fand im Zeitraum von 21. Januar bis 03. Februar 2020 statt. Die Datenerhebung erfolgte in einem Fitness-Studio in Hamburg, durch Studierende des

Department Information an der HAW Hamburg sowie im persönlichen Freundes- und Bekanntenkreis.

5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Conjoint-Analyse ausgewertet und interpretiert. Zunächst wurden die gesammelten Befragungsdaten bewertet. Im Anschluss wurde eine Marktsegmentierung durchgeführt, die Erfolgs- und Misserfolgskriterien von Influencer-Videos nach Zielgruppen aufzeigte, wodurch die Charakterisierung eines optimalen Videos erfasst wurde. Im Rahmen der Marktsimulation wurde ein Marktbild entwickelt, das die Auswirkungen strategischer Angleichung verdeutlicht. Zum Schluss wurde der Einfluss der Kovariate auf die Nutzenschätzungen der Merkmalsausprägungen geprüft.

5.1 Soziodemografische Struktur der Zuschauer

Innerhalb des Befragungszeitraumes nahmen insgesamt 127 Personen teil. 77 der Probanden, haben die Umfrage vollständig beantwortet. Nach Beendigung der Filterfrage standen 61 Interviews zur Auswertung zur Verfügung. Hierzu wurde die soziodemografische Struktur der Probanden mit den Annahmen zur Nutzerschaft von Influencer-Videos-Angeboten verglichen. Aus den Rahmenfragen geht zudem hervor, wie groß der Anteil der Probanden ist, die sich bereits Influencer-Videos ansehen und sich von Influencern beeinflussen lassen.

Die Geschlechterverteilung innerhalb der 61 Probanden zeigt eine Tendenz hin zu mehr weiblichen als männlichen Konsumenten. Anhand der Abbildung 13 ist zu erkennen, dass sich ca. 86 % der Befragten weiblichen, 26 % männlichen und 2 % anderen Geschlechts zuordnen.

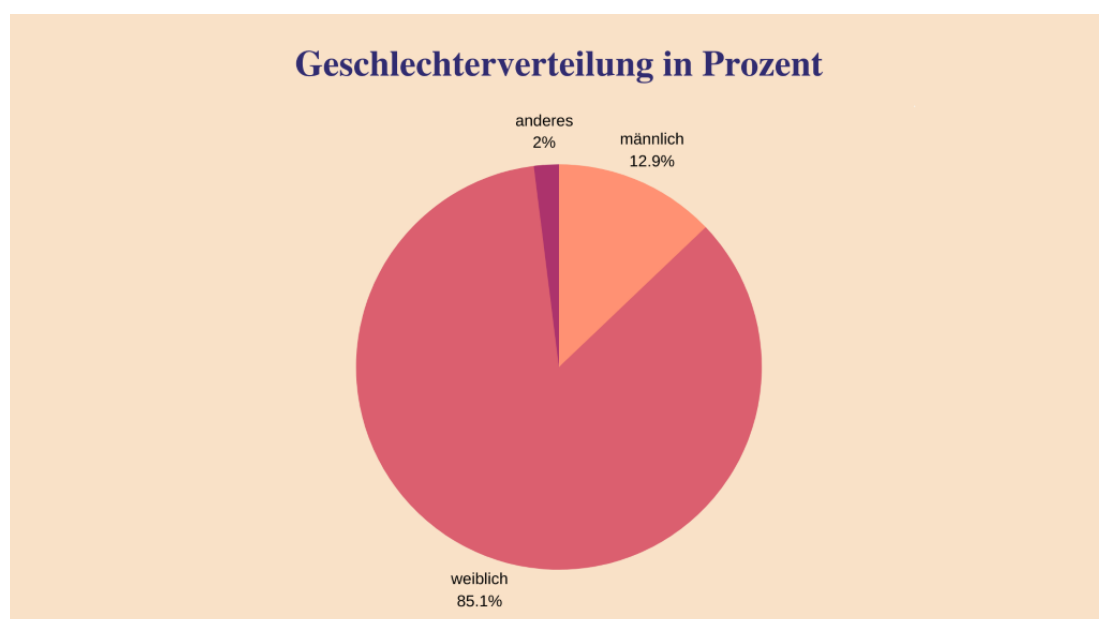


Abbildung 13: Eine große Anzahl der Probanden ist weiblich (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Verteilung der Altersstruktur zeigt sich darüber hinaus eine Tendenz hin zur jüngeren Altersgruppe. Während der Großteil der befragten Personen mit 92 % zwischen 18 bis 29 Jahren alt ist, sind die 30- bis 39 Jährigen zu knapp 5 % vertreten. Die restliche 3% der befragten Personen ist der Altersgruppe der 40 Jährigen oder älter zuzuordnen (siehe Abb.14). Anhand der Befragungsergebnisse wird die zuvor aufgestellte Hypothese **H1** bewiesen. Hinsichtlich der Altersverteilung ist ergänzend zu bemerken, dass Fitness-Online-Videos bestimmte Kompetenzen von Nutzern erfordern, etwa Kenntnisse über den Markt, Interesse am Bereich Fitness und Kenntnisse im Umgang mit neuen Technologien. Mit ebendiesen Apparaturen hat in erster Linie die jüngere Generation bereits Erfahrungen gemacht. Dies kann als „ein positives Signal“ für das Konzept des Influencer-Videos zum Thema „Fitness“ gesehen werden.

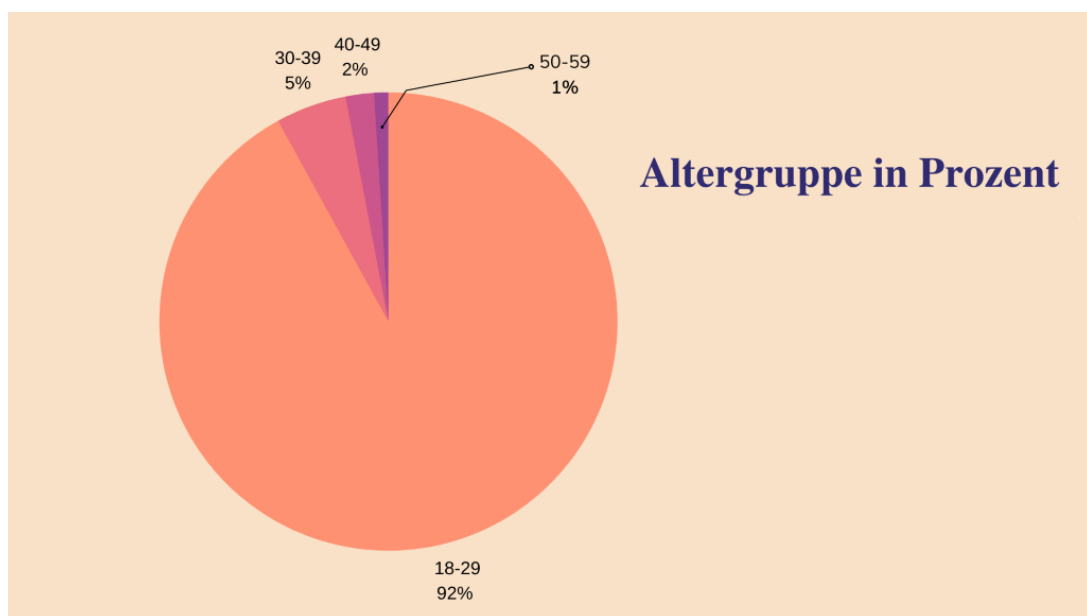


Abbildung 14: Altersgruppen der Befragten sind in der jungen Generation (Quelle: eigene Darstellung)

Des Weiteren sind über drei vierteln der Probanden (79 %) Studenten. Die Stichprobe steht weiterhin zu über 18 % aus Berufstätigen. Die Kategorie „Andere Berufe“ sind mit anteilig 3 % vertreten. Auffällig ist ein hoher Anteil an Akademikern. 44 % der Probanden geben an, ein Studium an der Hochschule abgeschlossen zu haben, 49 % haben die Abitur, Fach- oder Hochschulreife erlangt.

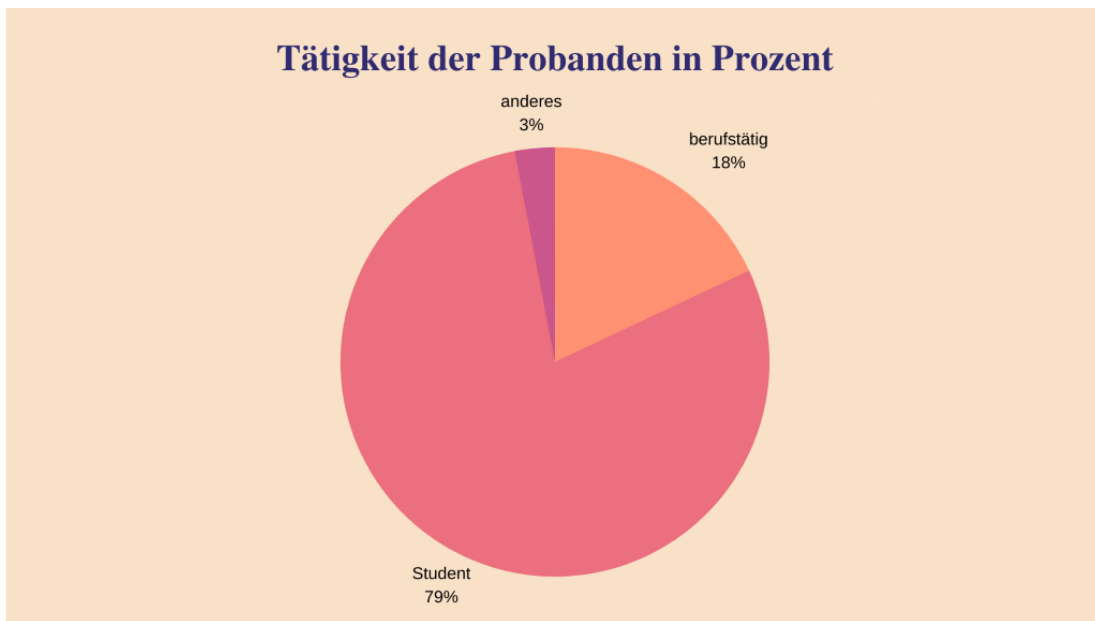


Abbildung 15: 79% der Probanden sind Studenten (Quelle: eigene Darstellung)

5.2 Ergebnisse der Rahmenbefragung

Aus den Ergebnissen der Rahmenfragen werden die befragten Onlinebetrachter a priori-segmentiert, um zu prüfen, inwieweit die Befragung Zuschauer von Online-Videos zum Thema „Fitness“ und insbesondere Zuschauer von Influencer-Videos repräsentiert. Zunächst ist festzustellen, dass 80 % der Befragten bereits Erfahrungen mit Online-Videos zum Thema „Fitness“ gemacht haben. Dabei sehen sich 17% der Befragten „täglich“ 25 % „gelegentlich“ und 38 % „selten“ Online-Videos zum Thema „Fitness“ an (vgl. Abb.16). Mit rund 67 % gab ein Großteil der Befragten an, ein Abonnement bei einem Influencer zu besitzen. Allerdings haben weibliche Probanden, wie in Abbildung 17 dargestellt, anteilig häufiger Influencer abonniert. So besitzt rund die Hälfte der männlichen Probanden kein Abonnement bei einem Influencer.

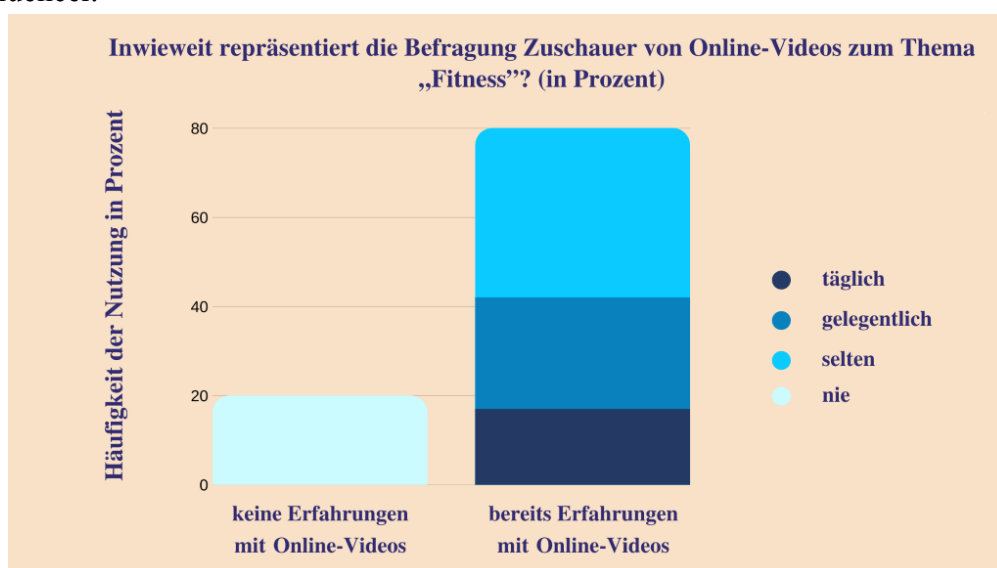


Abbildung 16: 80% der Befragten haben bereits Erfahrungen mit Online-Videos zum Thema „Fitness“ (Quelle: eigene Darstellung)

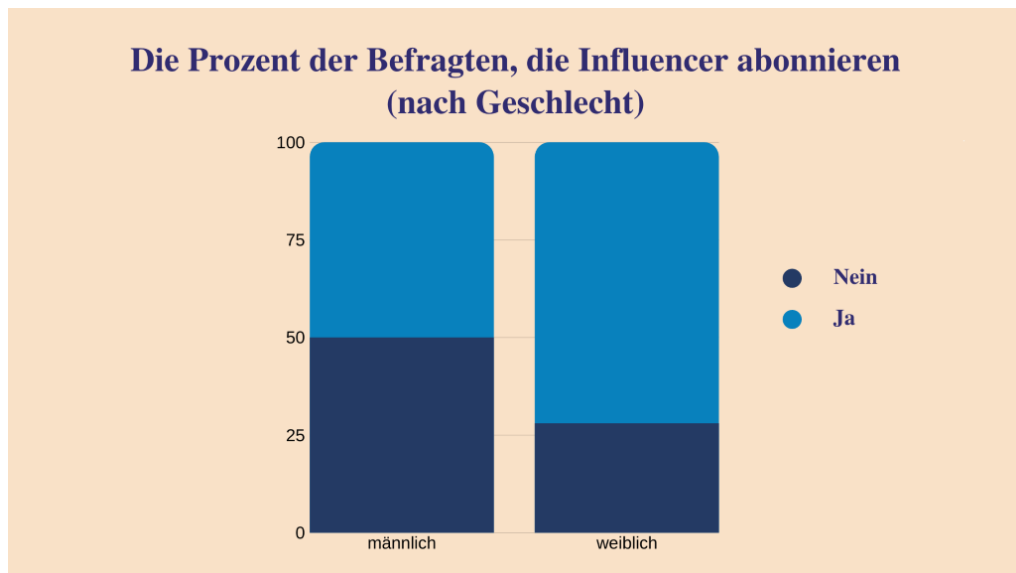


Abbildung 17: Die weiblichen Probanden besitzen häufiger als männliche ein Abonnement bei einem Influencer (Quelle: eigene Darstellung)

Durch eine Rahmenbefragung ergänzend zur Conjoint-Analyse wurden weitere relevante Angaben zur Mediennutzung, speziell zur Video-Nutzung und zur Rolle der Empfehlung von Influencern-Videos im Kaufentscheidungsprozess gesammelt. Eine Tabelle zur Darstellung des Vergleichs zwischen den Altersgruppen und der abgefragte Nutzungshäufigkeit der Probanden wurde für diesen Beweis erstellt.

Nr.	Altersgruppe	Häufigkeit der Videonutzung				Gesamt
		weniger als 1/2 Std.	1/2 Std. bis weniger als 1 Std.	1 Std. bis weniger als 3 Std.	3 Std. und mehr	
1.	18-29	10	19	20	7	56
2.	30-39	1	2	0	0	3
3.	40-49	1	0	0	0	1
4.	50-59	1	0	0	0	1
5.	60 und älter	0	0	0	0	0

Tabelle 1: Nutzungshäufigkeit und Altersgruppen in Personen, n=61 (eigene Darstellung)

So lässt sich hieraus erkennen, dass 56 Personen, also die meisten Betrachter von Social-Media-Videos der Altersgruppe der 18-bis 29-Jährigen angehören. Dabei verbringen 20 Personen eine Stunde bis weniger als drei Stunden pro Tag mit der Betrachtung von Videos in sozialen Medien, 19 Personen haben angegeben, sich 30 Minuten bis weniger als eine Stunde Videos anzuschauen, während 10 Personen wiederum weniger als 30 Minuten dafür aufzubringen und 7 Personen gaben an sich täglich mehr als drei Stunden mit Videos zu befassen.

Vor dem Hintergrund der ACBC ist die Social-Media-Plattform relevant, auf der Influencer-Videos angeboten werden (Abbildungen 18 bis 20). Aufgrund des Marktstellenwertes der Plattformen ist es daher nicht verwunderlich, dass alle Befragten (n=61) YouTube und Instagram präferieren. 26 % der Befragten sehen sich täglich Influencer-Videos auf YouTube an und 34 % tun dieses nur gelegentlich.

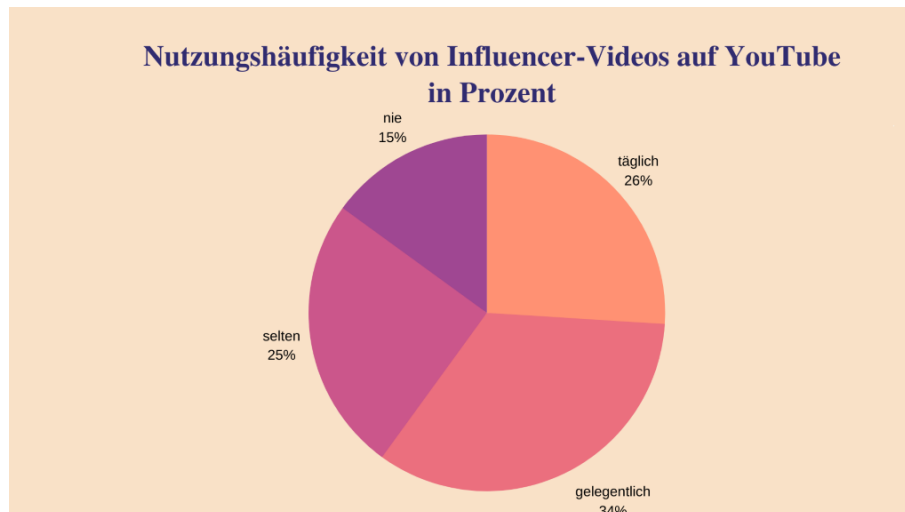


Abbildung 18: YouTube ist eine der beliebtesten Videoplattform (Quelle: eigene Darstellung)

Neben YouTube ist Instagram die häufigste verwendete Plattform, auf der sich rund 31 % der Probanden täglich Influencer-Videos ansehen. Knapp 30 % nutzen Instagram zumindest gelegentlich. So ist anhand der Abbildung 20 erkennbar, dass insgesamt 75 % der Zuschauer von Influencer-Videos eher „selten“ bzw. „nie“ Facebook nutzen. Diese Beobachtung lässt vermuten, dass YouTube und Instagram am ehesten den Anforderungen des Influencer-Marketings für Fitnessunternehmen entsprechen, dass deren Zielgruppe in sozialen Medien aktiv ist und den Empfehlungen der Fitness-Lifestyle-Influencern folgen. Die sozialen Medien haben sogar das Potenzial, die traditionellen Medienkanäle als beeinflussendes Medium abzulösen.

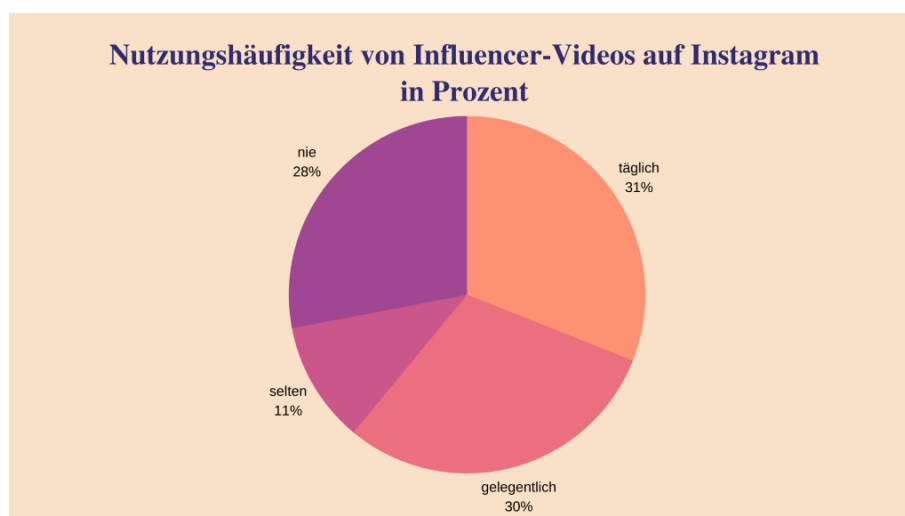


Abbildung 19: Auf Instagram sehen rund 31% der Probanden täglich Influencer-Videos an (Quelle: eigene Darstellung)

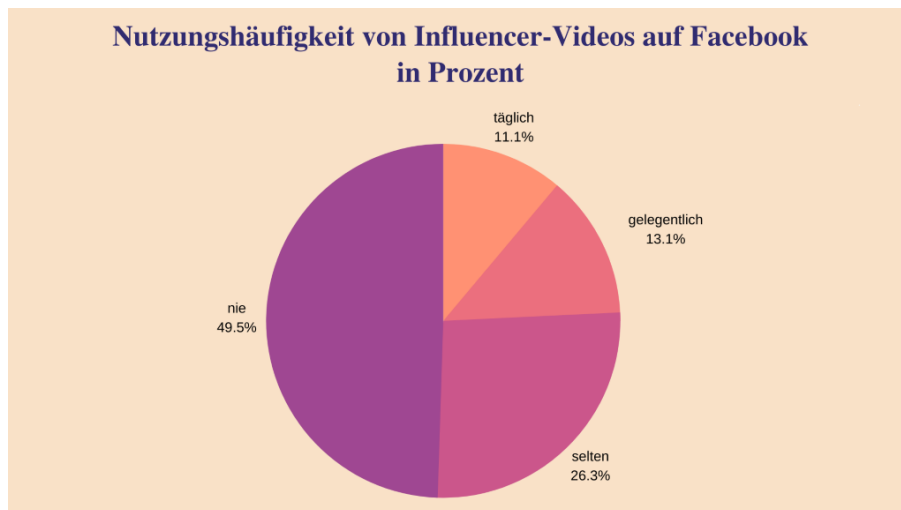


Abbildung 20: Facebook verliert mehr Nutzer, die Influencer-Videos anschauen
(Quelle: eigene Darstellung)

Darüber hinaus informieren sich die Probanden zunehmend über Influencer-Videos. So gaben rund 38 % von ihnen an, gelegentlich durch Influencer-Videos Produktinformation zu finden. So verwenden 8% der Befragten regelmäßig Influencer-Videos als Quelle für Produktinformation. Bezüglich des Kaufverhaltens von Befragten zeigt sich in der Frage „Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu?“ *„Bei der Suche nach Produktinformation ist mir die Empfehlung des Influencers wichtig.“* ein deutliches Bild. 48 % der Probanden stimmen eher zu, dass ihnen bei der Suche nach Produktinformation die Empfehlung des Influencers wichtig ist. 5 % stimmen der Frage voll und ganz zu. 54 % der Befragten, haben bereits aufgrund eines Influencer-Videos ein Produkt gekauft. Die repräsentativen Ergebnisse verdeutlichen, dass Influencer-Videos bereits ein sehr wichtiges Medium in Bezug auf Werbung und Marketing darstellen. Deshalb sollte die Fitnessbranche auch in Zukunft auf Influencer-Marketing setzen, um insbesondere die junge Zielgruppe der 18- bis 29-jährigen Konsumenten zum Kauf ihrer Produkte zu bewegen.

Kaufverhaltensart	Fälle			
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Vor dem Kauf suche ich intensiv und wäge Alternativen ab.	44	39	16	0
Bei einigen Produkten bin ich auf bestimmte Marken festgelegt.	13	49	28	10
Ich bin bei der Suche immer offen für Inspiration und Neues.	36	39	20	5
Ich interessiere mich für die neusten Trends.	18	33	36	13
Ich kaufe gerne das Besondere und Außergewöhnliche.	13	30	38	16

Tabelle 2: Arten von Kaufentscheidung der Fitness-Produkte in Prozent, n=61 (Quelle: eigene Darstellung).

In Hinblick auf die untersuchten Arten von Kaufentscheidung suchen 44 % der Stichprobe vor dem Kauf eines Fitness-Produkt intensiv und wägen Alternativen ab. Es wird deutlich, dass die Entscheidungsart von Fitness-Produkten zur extensiven Entscheidungen gehört.(vgl. Tabelle 2). Die Ergebnisse zeigt sich auch, dass bei einigen Produkten die befragten Personen auf bestimmte Marken festgelegt sind (49 % der Befragten stimmen eher zu). Es ist vermutlich, dass eine habitualisierte Kaufentscheidung nur für die Fitnessprodukten gilt, welche ein geringes Kaufrisiko mit sich bringen, wie z.B. Sportkleidung, gilt. Bei den Low-Involvement-Produkten lohnen sich ein erhöhter Informations- und Beschaffungsaufwand nicht. In diesem Fall stellt der Erfolgsfaktoren Schlüsselinformationen dar, wie u.a. der Preis (vgl. Gelbrich et al., 2018, S.46). Bemerkenswert ist außerdem, dass ein Zusammenhang zwischen der anteiligen Kaufverhaltensart und der vergleichsweise jungen Befragten besteht (siehe Tabelle 3). 46 von 56 Probanden in der Altersgruppe von 18 bis 29 (ca. 82 %) suchen vor dem Kauf intensiv nach guten Kaufoptionen und wagen möglichen Alternativen ab (24 Personen stimmen für “trifft voll zu” und 22 Personen für“trifft eher zu”). Es wird verdeutlicht, dass die Mehrheit der Befragten bereits vor dem Kauf von Fitness-Produkten durch hohe kognitive Prozesse geprägt werden.

Kaufverhaltensart	Fälle			
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Vor dem Kauf suche ich intensiv und wäge Alternativen ab.	24	22	10	0
Bei einigen Produkten bin ich auf bestimmte Marken festgelegt.	7	29	15	5
Ich bin bei der Suche immer offen für Inspiration und Neues.	21	20	12	3
Ich interessiere mich für die neusten Trends.	10	17	21	8
Ich kaufe gerne das Besondere und Außergewöhnliche.	7	19	21	9

Tabelle 3: Zusammenhang zwischen der anteiligen Kaufverhaltensart und der jungen Befragten in Personen, n=56 (Quelle: eigene Darstellung)

Außerdem ist auch erkennbar, dass ein großer Teil der jungen Probanden (41 Personen = ca. 73 %) sind bei der Suche nach Produkten stets offen für Inspiration und Neues sind. Die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen gehört zur der sog. Millennials-Generation, welche durch Social-Media-Plattformen alle neuen Informationen über Marken und Unternehmen erfahren. Sie erhalten externe Informationen zumeist durch den "Dritter" wie z.B. Freunden oder Influencer. Dies verdeutlicht die zunehmende Bedeutung des Influencer-Marketings besonders in der Fitnessbranche.

5.3 Ergebnisse der Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse

In der Conjoint-Analyse werden die Präferenzen von Eigenschaften und ihre Ausprägungen geschätzt, dadurch wird der Einfluss der einzelnen Eigenschaftsausprägungen auf die Auswahlwahrscheinlichkeit untersucht. Der RHL-Wert steht für „Root Likelihood“ und ist ein intuitives Maß dafür, wie angemessen die Lösung zu den Daten passt. Der bestmögliche Wert ist 1,0 während der schlechteste Wert der Kehrwert der Anzahl ist, der in der durchschnittlichen Aufgabe die verfügbaren Auswahlmöglichkeiten darstellt (Sawtooth, 2020).

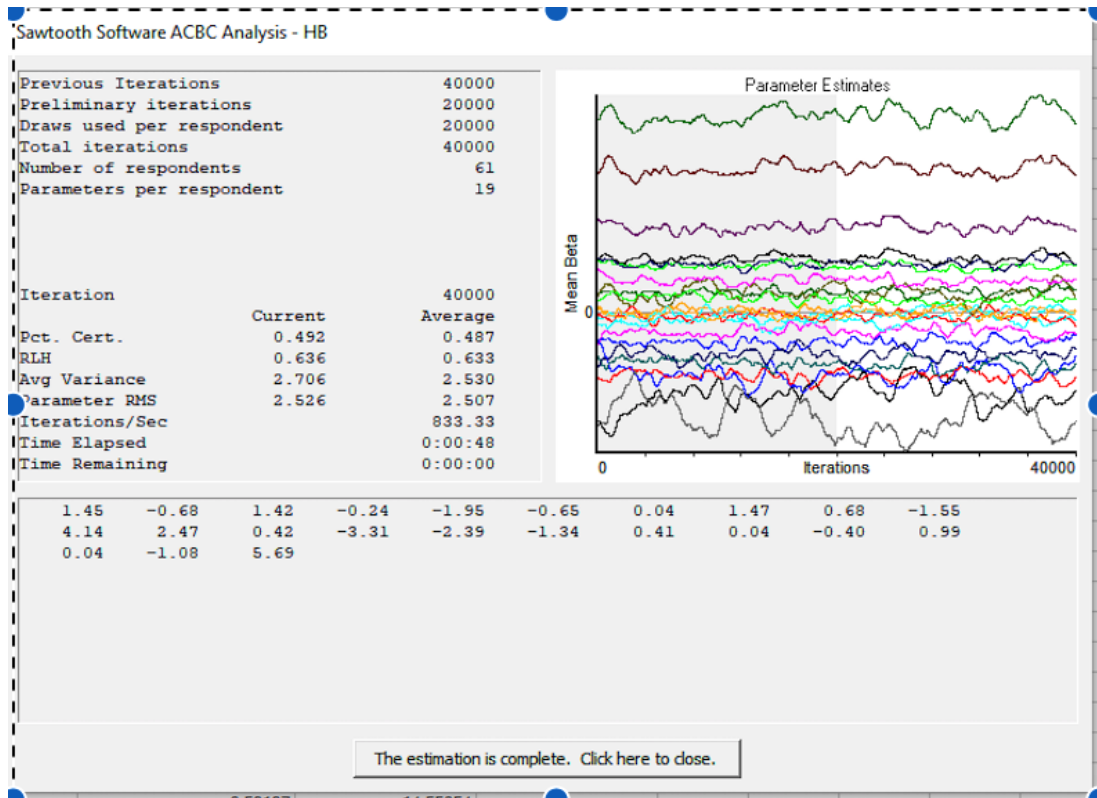


Abbildung 21: Güte der Schätzungen (Goodness-of-Fit) (Quelle: eigene Darstellung)

Für diese Daten, bei denen jede Aufgabe vier Konzepte enthielt, beträgt der minimal mögliche Wert von RLH 0,25. Der RHL-Wert beträgt 0,636 und ist damit deutlich besser als 0,25 (1/4 Merkmale). Percent certainty (Pct.Cert.) ist um 49,2 % besser als die „Null-Lösung“, d.h. die Daten sind somit kohärent zu dem Schätzmodell.

5.3.1 Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwert

Durch die HB-Analyse wurde der Einfluss der individuellen Nutzenwerte im Rahmen von Auswahlentscheidungen durchgeführt, wodurch sich der Teilnutzenwert (Part Worth Utilities) für die einzelnen Eigenschaftsausprägungen für das gesamte Produkt ermitteln lässt. Aus der Sicht des Mittelwerts aller Teilnehmenden stellt sich das Profil der Präferenzen wie folgt dar.

Gewicht der Eigenschaft auf die Entscheidung	Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	Average Utilities (in Prozent)	Durchschnitts-Nutzenbeiträge bei den Befragten
eher hoch bedeutsam: 21,8%	Fitness-Inhalt		
	Training-Tipps	32,67	weit überdurchschnittlich
	informiert, wie man sein sportliches Aussehen verbessert	-15,92	unter durchschnittlich
	Ernährung(z.B. Rezepte, Ernährungsplan erstellen u.a)	26,96	überdurchschnittlich
	Fitness-Motivationsvideo	-8,11	unter durchschnittlich
	Fitnessmode	-35,6	geringste Attraktivität
eher hoch bedeutsam: 21,2%	Videolänge		
	bis 1/2 Minute	-10,08	unter durchschnittlich
	Mehr als ½ Minute bis 1 Minute	0,57	unter durchschnittlich
	Mehr als 1 Minute bis 5 Minuten	26,63	weit überdurchschnittlich
	Mehr als 5 Minuten bis 10 Minuten	10,67	unter durchschnittlich
	Mehr als 10 Minute	-27,79	geringste Attraktivität
sehr hoch: 40,5%	Kanal		
	Youtube	83,7	weit überdurchschnittlich
	Instagram	48,55	überdurchschnittlich
	Facebook	10,16	unter durchschnittlich
	Tiktok	-59,05	geringste Attraktivität
	Snapchat	-46,61	unter durchschnittlich
	Twitter	-36,75	unter durchschnittlich
noch bedeutsam: 16,5%	Die Relevanz des Influencer-Videos wird beurteilt anhand...		
	Eigener Produkterfahrung	6,15	unter durchschnittlich
	Der Experten-Meinung des Influencers	2,88	unter durchschnittlich
	Hoher Anzahl von Aufrufen, Likes, Kommentaren	-0,53	unter durchschnittlich
	Informativer Verweise, Links unter Video	17,11	überdurchschnittlich
	Der Empfehlungen der Freunde oder Bekannte	-2,08	unter durchschnittlich
	Werblicher Präsentation durch Influencer	-23,53	geringste Attraktivität

Tabelle 4: Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewicht, n= 61 (Quelle: eigene Darstellung)

Die Teilnutzenwerte je Merkmalsausprägung sind um Null skaliert und die Stärke der Präferenz ist gleich der Höhe des Teilnutzens. Ein negativer Wert bedeutet, dass die Ausprägung für die Befragten den kleinsten Teilnutzenbeitrag stiftet und ein positiver Wert bedeutet einen hohen Nutzen (vgl. Skiera/Gensler, 2002 S.4). Dabei sind die Teilnutzenwerte in durchschnittlich, unterdurchschnittlich und überdurchschnittlich nützliche Ausprägungen interpretiert. Nach der Tabelle 3 sind einige Merkmalsausprägung so wie z.B. „Training-Tipps“ und „Ernährung“ für Befragte relativ attraktiv. Mit dem „unterdurchschnittlichen“ Nutzen gelten die Themen wie „Fitness-Mode“ oder „Fitness-Motivation“ als geringste Attraktivität. Die Teilnutzenwerte geben erste Hinweise auf Erfolgsfaktoren und Misserfolgskfaktoren im Rahmen der Merkmalsausprägungen, welche im folgenden Kapitel 5.3.2 erklärt werden. Durch die Verknüpfung der geschätzten Teilnutzenwerte kann der Gesamtnutzenwert eines Stimulus ebenfalls abgeleitet werden (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 571).

Der Gesamtnutzenwert beschreibt das Bedeutungsgewicht der Eigenschaften bei der Auswahlentscheidung der Befragten. Würden allen in der vorliegenden Studie vorhandenen Eigenschaften ein gleichwertiges Bedeutungsgewicht zugewiesen werden, bestünde ein relatives Bedeutungsgewicht pro Eigenschaft in Höhe von 25%. Die berechneten Bedeutungsgewichte bewegen sich größtenteils in der Nähe dieses Wertes. Das Merkmal „Kanal“ hingegen liegt mit 40 % deutlich über den 25%.

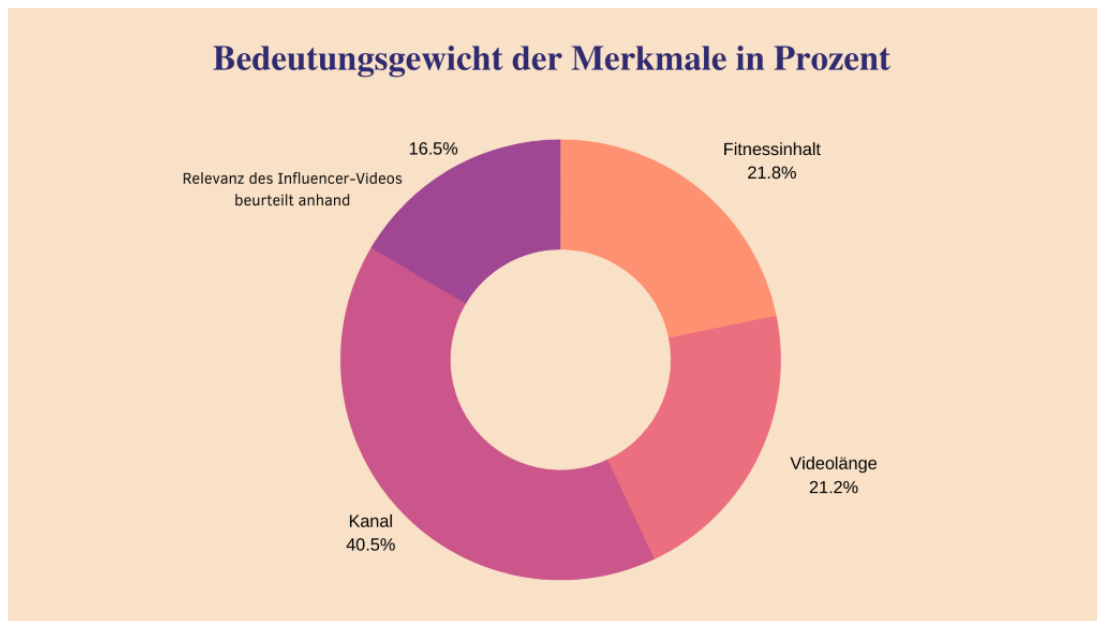


Abbildung 22: Bedeutungsgewicht der Merkmale im Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

5.3.2 Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren

Anhand der gemessenen Nutzenbeiträge einzelner Eigenschaften lassen sich die Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren identifizieren. Den Zuschauern ist es wichtig, das Influencer-Video über “Fitness-Tipps” beinhalten. Ebenso kann eine leichte Präferenz für den Fitness-Inhalt “Ernährung” ausgemacht werden. Alle anderen Merkmale erreichen vergleichsweise schwache Werte. Das Bedeutungsgewicht der Eigenschaft “Fitness-Inhalt” liegt bei der Umfrage bei 21,8 % und hat damit eine besonders starke Relevanz bei der Auswahlentscheidung. Dagegen kommt der Ausprägung “Fitnessmode” mit einem unterdurchschnittlichen Nutzenbeitrag der geringste Teilnutzen zu. Außerdem sind die anderen Ausprägungen, wie z.B. “informiert, wie man sein sportliches Aussehen verbessert” und “Fitness-Motivationsvideo” für Befragten auch unattraktiv. Hinsichtlich der Eigenschaft “Videolänge” präferieren die Online-Seher von Influencer-Videos die Angebote mit der Videolänge “mehr als 1 Minute bis 5 Minuten”. Die Bedeutungsgewicht des Teilnutzenwerts darf nicht unterschätzt werden, denn auch das Bedeutungsgewicht des Merkmals “Videolänge”(21,2 %) ist verglichen mit den anderen Wert als hoch zu bezeichnen und übt demnach einen starken Einfluss auf die Auswahlentscheidung der Influencer-Videos-Zuschauer aus. Das Influencer-Video, das mehr als 10 Minuten dauert, stiftet mit einer unterdurchschnittlichen Nutzeneinschätzung den geringsten Teilnutzen. Bei der Eigenschaft “Kanal” erlangen die Eigenschaftsausprägungen “YouTube” und “Instagram” von Beiträgen hohe Teilnutzenwerte und ein Influencer-Video mit diesen Eigenschaften würde von den Sehern bevorzugt werden. Die Hypothese **H4** wird somit bestätigt. Die Bedeutungsgewicht des Merkmals “Kanal” ist das am höchsten gewichtete Merkmal (40,5 %). Wohingegen anderen Video-Plattformen wie z.B. Snappchat, Twitter und Tiktok hier, mit einem unterdurchschnittlichen Nutzenbeitrag, den geringsten Teilnutzen erzielen. Im Vergleich zu den anderen Eigenschaften hat die übrige Eigenschaft “Relevanz des Influencer-Videos wird beurteilt anhand...” ein deutlich geringeres Gewicht für die

Präferenzbildung der Befragten. Ihre Bedeutungsgewicht liegt bei 16,5 %. Die Befragten bevorzugen zwar Influencer-Videos, deren Relevanz anhand informativer Verweise und Links unter den Videos bewertet werden, jedoch erkennen die Zuschauer einen besonderen Teilnutzen bei dem Verzicht auf "Werblichen Präsentation durch Influencer".

- Erfolgsfaktoren
 - Video-Inhalte: „Training-Tipps“
 - Video sollte eine bis fünf Minuten dauern
 - YouTube ist das beliebteste soziale Medium
 - Die Relevanz der Influencer-Videos wird anhand informativer Verweise und Links unter den Videos bewertet.

- Misserfolgskfaktoren
 - Video-Inhalte: „Fitness-Mode“
 - Videolänge dauert mehr als zehn Minuten
 - Snappchat, Twitter und Tiktok sind unattraktiv bei Nutzen
 - Werblichen Präsentation durch Influencer wird als irrelevant beurteilt

5.3.3 Interaktionseffekt

Die ACBC-Analyse verwendet eine adaptive Entwurfsstrategie, die es nicht ermöglicht, Zählanalysen und Chi-Quadrat-Statistiken auf Interaktionen zu testen (Sawtooth, 2020). Sonst bietet die Lighthouse-Studio-Software ein automatisiertes Interaktion-Search-Tool, um mögliche Interaktionseffekte zu untersuchen. Es gibt jedoch viele Fälle, in denen zwei oder mehr Ausprägungen aus unterschiedlichen Eigenschaften zusammen einen anderen Nutzen für Menschen haben als die Summe ihrer einzelnen Teile.

Der Standard p-Wert (Signifikanzwert) ist damit $p \leq 0,05$ (bei $t \geq 1,96$). Bryan K. Orme empfiehlt jedoch gerade bei kleinen Stichproben eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 20% zu tolerieren. Demnach müsste der t-Wert nur 1,285 erreichen oder überschreiten. Mit dem Wert $p < 0,01$ sind die Interaktionseffekte zwischen den Eigenschaften „Videolänge x Kanal“, „Kanal x Relevanz des Influencer-Videos" hoch signifikant. Dies würde bedeuten, dass sich die Variable "Videolänge" in Abhängigkeit von der Variablen Kanal, "Kanal" in Abhängigkeit von "Relevanz des Influencer-Videos" unterscheidet. Darüber hinaus ist die Interaktionseffekt „Fitness-Inhalt x Videolänge" mit dem Wert $p < 0,05$ signifikant d.h. die Variable "Fitness-Inhalt" hängt von der Variablen der Videolänge ab. Die bestehend signifikante Interaktionseffekte können weitere Hinweise auf die Marktsimulation geben, wenn diese Effekte in das Modell miteinbezogen werden.

Die wichtigsten Effekte und Interaktionen zwischen zwei Eigenschaften	p-Wert	t-Wert
Videolänge x Kanal	p < 0,01	t>= +/-2,58
Kanal x Relevanz des Influencer-Videos beurteilt anhand	p < 0,01	t>= +/-2,58
Fitness-Inhalt x Videolänge	p < 0,05	t>= +/-1,96
Videolänge x Relevanz des Influencer-Videos beurteilt anhand	p < 0,2	t>= +/-1,285
Fitness-Inhalt x Kanal	n.sig.	
Fitness-Inhalt x Relevanz des Influencer-Videos beurteilt anhand	n.sig.	

Tabelle 5: p-Wert und t-Wert der mögliche Interaktionseffekte zwischen Eigenschaften
(Quelle: eigene Darstellung)

5.3.4 Marktsimulation

Marktsimulationen sind Modellexperimente, die eine Simulierung unterschiedlicher Konstellationen von Marktteilnehmenden erlauben. Durch die Marktsimulationen werden ein Markt, die Anbieter, die Produktkonzepte, die Nachfrager und deren Auswahlentscheidungen modellhaft abgebildet. Nach der Veränderung der Konstellationen von Marktteilnehmenden ist es möglich, die Wirkungen eines modifizierten oder eines neuen Produktes im Wettbewerb mit konkurrierenden Anbietern abschätzen.

Diese Untersuchung hatte in erster Linie das Ziel, die Erfolgs- und Misserfolgskriterien in einem Wettbewerbsumfeld zu testen. Dafür war es zunächst notwendig, Influencer-Videos-Angebote auf der Basis unterschiedlicher Kanäle zu gestalten, sodass sie mit Eigenschaften und Ausprägungen jeweils bestimmte Influencer-Videos-Märkte abbilden. Die Marktanteile der Simulation beziehen sich auf einen Ausschnitt relevanter sozialen Influencer-Video-Plattformen und dienen dazu, Auswirkungen strategischer Veränderung zu testen. Nach einer Betrachtung des Gesamtmarkts wird eine isolierte Betrachtung (What-if-Szenarien) beleuchtet, in der die relevanten Forschungsfragen anhand von Fallbeispielen geprüft werden.

a. Gesamtbetrachtung der untersuchtrelevanten Anbieter

In diesem Kapitel sollen Marktanteile aller relevanten sozialen Video-Plattform auf Basis der entsprechenden vorliegenden Eigenschaftsausprägungen dargestellt werden. Durch die Betrachtung wird der Einfluss der Erfolgs- und Misserfolgskriterien auf entsprechende Produktkonzepte verdeutlicht. Um einen Einblick in den Gesamtmarkt zu erhalten, werden einige Video-Konzepte anhand der inhaltlichen Analyse der Anbieter definiert (siehe nachfolgend Tabelle 6). Aufgrund des

begrenzten Umfangs des Untersuchungsdesigns kann eine Video-Plattform in diesem Merkmal lediglich grob charakterisiert werden.

Videokonzept	Fitness-Inhalt	Videolänge	Kanal	Relevanz- beurteilung anhand
YouTube_Training	Training-Tipps	mehr als 10 Minuten	YouTube	der Experten-Meinung des Influencers
YouTube_Ernährung	Ernährung (z.B. Rezepte, Ernährungsplan erstellen u.a)	mehr als 5 Minuten bis 10 Minuten	YouTube	informativer Verweise, Links unter Video
YouTube_Vlog	informiert wie man sein sportliches Aussehen verbessert.	mehr als 5 Minuten bis 10 Minuten	YouTube	der Experten-Meinung des Influencers
IGTV_Ernährung	Ernährung (z.B. Rezepte, Ernährungsplan erstellen u.a)	mehr als 1 Minute bis 5 Minuten	Instagram	eigener Produkterfahrung
IGTV_Training	Training-Tipps	mehr 1/2 Minute bis 1 Minute	Instagram	hoher Anzahl von Aufrufen, Likes, Kommentaren
IGTV_Motivation	Fitness-Motivation	mehr 1/2 Minute bis 1 Minute	Instagram	hoher Anzahl von Aufrufen, Likes, Kommentaren
FB_Ernährung	Ernährung (z.B. Rezepte, Ernährungsplan erstellen u.a)	mehr als 1 Minute bis 5 Minuten	Facebook	werblichen Präsentierens durch Influencer
FB_Ernährung	Ernährung (z.B. Rezepte, Ernährungsplan erstellen u.a)	mehr als 1 Minute bis 5 Minuten	Facebook	informativer Verweise, Links unter Video
TikTok_Fitnessmode	Fitnessmode	bis 1/2 Minute	Tiktok	von Empfehlungen meiner Freunde oder Bekannte

Tabelle 6: Produktkonzepte für die Gesamtbetrachtung der untersuchungsrelevanten Anbieter (Quelle: eigene Darstellung)

Der Vergleich der Marktanteile für die gesamte Stichprobe nach Tabelle 7 zeigt, dass eine große Nachfrage von Zuschauern nach Fitness-Video-Content in sozialen Media-Netzwerk besteht. Der Anteil der Markaustritte bzw. der fehlenden Markteintritte ist mit ca. 9 % eher gering. Diese Ergebnisse können insofern erklärt werden, dass die Teilnehmer der Befragung mit der bestimmten Voraussetzung gefiltert sind. Dies beweist außerdem, dass Produktkonzepte überwiegend akzeptabel Influencer-Video-Plattform beschreiben.

Videokonzept	Marktanteil in Prozent
YouTube_Training	11,80
YouTube_Ernährung	36,4
YouTube_Vlog	5,3
IGTV_Ernährung	18,5
IGTV_Training	10,2
IGTV_Motivation	2,2
FB_Ernährung_Werbung	0,8
FB_Ernährung	5,3
TikTok_Fitnessmode	0
None	9,5

Tabelle 7: Marktanteile der Produktkonzepte in der Gesamtbetrachtung (Quelle: eigene Darstellung)

Wie der Tabelle 7 zu entnehmen ist, liegt die größte Präferenz mit rund 53 % bei Inhalten auf YouTube. Ein ähnlich hoher Wert ergibt sich bei Inhalten auf Instagram mit knapp 31 %. Influencer-Video-Inhalte auf Facebook besitzen dagegen nur einen sehr geringen Marktanteil mit ca. 6 % und Tiktok wiederum ist in dieser Situation gar nicht als Konkurrent zu sehen. Die interessantesten Videokonzepte von YouTube und Instagram stellen das Themenfeld „Ernährung“ dar. Dies ist sehr überraschend, da diese Eigenschaftsausprägung nicht als Erfolgsfaktor bei der Zielgruppe identifiziert wurde. Das Videokonzept auf Tiktok tritt mit etwa 0 % aus dem konzipierten Markt aus. Es besteht unter den Befragten keine Nachfrage nach Videoinhalten mit einer Länge von 30-Sekundenlänge. Da ergänzend die Misserfolgskriterien im Merkmal Video-Inhalt, Videolänge und die Relevanz der Influencer-Videos zum Tragen kommen, sind Videokonzepte auf Tiktok für diese Befragten dieser Studie uninteressant.

In der YouTube-Content-Gruppe erzielen Produktkonzepten YouTube-Ernährung (36,4%) und Fitness (11,8%) die höchsten Marktanteile. Ähnlich wie bei den vorliegenden Ergebnissen der Interaktionseffekte-Analyse spielt der Zusammenhang zwischen Kanälen und die Beurteilung der Relevanz eine tragende Rolle im Hinblick auf die Präferenz von Online-Betrachtern.

Das hohe Bedeutungsgewicht der Eigenschaft “die Beurteilung der Relevanz von Influencer-Videos” wirkt sich entsprechend stark auf die Verteilung der Marktanteile aus. Dies verdeutlicht der Vergleich von Produktkonzepten, die sich lediglich im Merkmal “die Beurteilung der Relevanz von Influencer-Videos” unterscheiden. In der Facebook-Content-Gruppe weisen die Produktkonzept “Facebook_Ernährung” verglichen mit der Produktkonzept “Fitness_Ernährung_Werbung” höhere Prozentanteile auf, da sie eine erfolgreiche Eigenschaftsausprägung “informativer Verweise, Links unter Videos” trägt. Für die Verwendung der Plattform Facebook kann eine werbliche Präsentation durch Influencer zu einem leicht negativen Effekt

auf die Videoqualität führen.

In der Instagram-Content-Gruppe weist die Produktkonzept "IGTV_Ernährung" (knapp 18,5%) einen höheren Marktanteil als weiteren Konzepte auf. Zum verglichen erzielt „IGTV_Training" nur rund 10 % des Marktanteils. Das hohe Bedeutungsgewicht des Fitness-Inhalt spiegelt sich entsprechend in der Verteilung der Marktanteile wider. Während die Produktkonzept "IGTV_Motivation" nur einen 2,2 % Anteil in der Marktsegmentierung besitzt, erreichen die höheren Marktanteile in der Instagram-Content-Gruppe die Produktkonzepten "IGTV_Ernährung" und "IG_Training", die die Erfolgsfaktoren in den Merkmalen "Fitness-Inhalt" bieten.

Das hohe Bedeutungsgewicht der Eigenschaft „Kanal" wirkt sich entsprechend stark auf die Verteilung der Marktanteile aus. Jedoch ist hier zu ergänzen, dass es sich um eine sehr fachspezifische Plattform handelt, welche im Markt noch mit vielen weiteren ihrer Art konkurriert. Es ist daher anzunehmen, dass sobald viele Influencer-Videos in anderen sozialen Netzwerken, wie z.B. Tiktok konkurrieren, ihre Wirkung auf dem Markt vergleichsweise gering ist. Dies verdeutlicht, dass der Qualitätswettbewerb im Rahmen einer ACBC begrenzt simuliert werden kann. Die Rolle der Erfolgs- und Misserfolgskriterien der Marktanteile, die die untersuchungsrelevanten Anbieter abbildet, ist allerdings zu bestätigen und wird anhand des What-If-Verfahrens differenziert weiteruntersucht.

b. What-if-Szenarien

In diesem Kapitel wird durch What-if-Szenarien die Veränderung des Marktanteils eines Produktes beobachtet. Aufgrund der jeweiligen Marktanteilsveränderungen können im Anschluss Aussagen zur Produktpolitik gewonnen und Empfehlungen für die Anbieter getroffen werden. Zunächst bleibt der konzipierte Markt die Ausgangssituation für ausgewählte What-if-Szenarien, die sich jeweils auf eine Videoplattform konzentrieren und graduell die Auswirkungen von Produktveränderungen aufzeigen. Wie im vorliegenden Kapitel beschrieben ist bei YouTube- und Instagram-Inhalten die größte Präferenz zu erkennen. Auf Instagram finden sich viele ähnliche Video-Konzepte wie auf YouTube, deshalb stehen sich die beiden Video-Plattformen als einander Konkurrenten gegenüber. Darüber hinaus besteht in diesen beiden Social-Medien ein klarer Unterschied zwischen den Marktanteilen der Influencer-Videos. Damit eine Argumentation möglich ist, wird beispielhaft zuerst mit dem Videokonzept "YouTube_Vlog" und "IGTV_Training" gearbeitet. Daneben wird die Auswirkung der Veränderung von Videokonzept auf Facebook auch durchgeführt, die in dem konzipierten Markt einen niedrigeren Marktanteil unter den interessantesten Influencer-Videos erreicht. Es werden mehrere Szenarien für die Marke analysiert und es wird dabei betrachtet, ob sich die Produktmodifikation positiv auf die Marktanteile auswirkt. In einem ersten Szenario wird aufgrund dessen simuliert, wie sich die Marktanteile verändern, sobald die Videolänge des Videokonzepts „YouTube-Vlog" geändert wird (vgl. Abbildung 23)

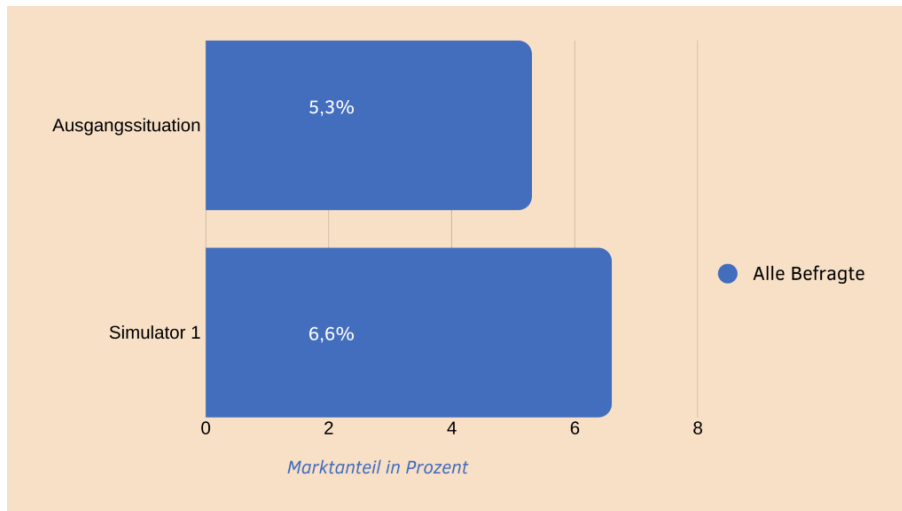


Abbildung 23: Marktanteile für das Produktkonzept „YouTube_Vlog“ nach What-if-Simulationen im konzipierten Markt (Quelle: eigene Darstellung; Simulator 1: Veränderung im Merkmal „Videolänge“ von „mehr als 5 Minuten bis 10 Minuten“ zu „mehr als 1 Minute bis 5 Minuten“)

Infolge der strategischen Anpassung steigt der Marktanteil des Konzepts „Youtube_Vlog“ in Anbetracht der Zielgruppe. Diese Beobachtung ist dahingehend zu begründen, dass sich die Zielgruppe regelmäßig Influencer-Videos zum Thema „Fitness-Vlog“ aus Entertainmentzwecken ansehen. Ein Video mit dem Inhalt „informiert, wie Influencer sein/ihr sportliches Aussehen verbessert“ gilt für die Probanden nicht als informativ, deswegen sollte die Videolänge auf nicht mehr als 1 Minute bis 5 Minuten begrenzen.

Eine zweite Simulation soll die Auswirkung einer Veränderung im Merkmal „Die Relevanz des Influencer-Videos wird beurteilt anhand...“ testen. Hier wird das Videokonzept "IGTV_Training" der Plattform Instagram durchgeprüft, da dort im Vergleich zu dem inhaltsgleichen Videokonzept auf YouTube bzw. anderer Videokonzept auf Instagram, der kleinere Nutzen entsteht.

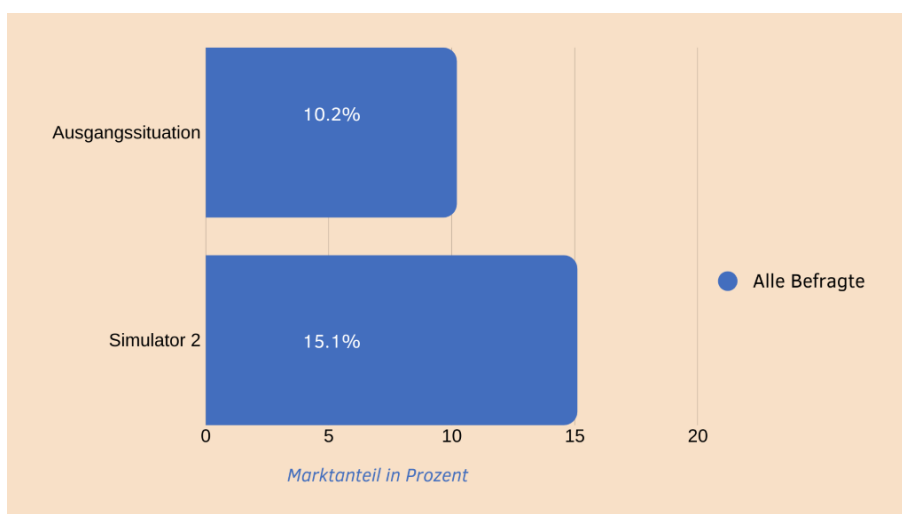


Abbildung 24: Marktanteile für das Produktkonzept „IGTV_Training“ nach What-if-Simulationen im konzipierten Markt (Quelle: eigene Darstellung; Simulator 2: Veränderung im Merkmal „Die Relevanz des Influencer-Videos wird beurteilt anhand...“ von „hoher Anzahl von Aufrufen, Likes, Kommentare“ zu „informativer Verweise, Links unter Videos“)

Bei dem Videokonzept „IGTV_Training“ mit der Länge von 30 Sekunden bis 1 Minute ist folgendes zu beobachten: Die „informativer Verweise, Links unter Videos“ liefert im Vergleich zu „hoher Anzahl von Aufrufen, Likes, Kommentare“ einen höheren Nutzwert. Dieses Ergebnis zeigt, dass die verweisende Information des Influencer-Videos eine wichtige Rolle spielt. Dieser kann grundsätzlich anhand des hohen Einflusses auf ihre Zuschauer charakterisiert werden. Darüber hinaus ist die weitere Simulation des Konzeptes „FB_Ernährung“ festzustellen, dass zur Relevanzbeurteilung die Experten-Meinung des Influencers wichtiger als "werbliche Präsentieren durch Influencer“ ist (siehe Abb. 22). Neben des Erfolgsfaktors „informative Verweise, Links und Videos“ sollten „Experten-Meinung des Influencers“ als einen möglichen Erfolgsfaktor betrachtet werden.

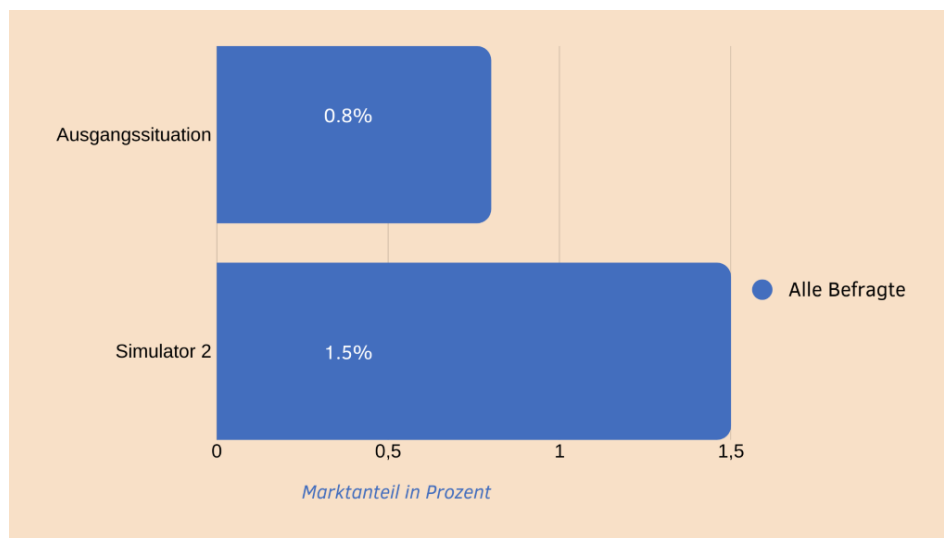


Abbildung 25: Marktanteile für das Produktkonzept „FB_Ernährung“ nach What-if-Simulationen im konzipierten Markt (Quelle: eigene Darstellung; Simulation 2: Veränderung im Merkmal „Die Relevanz des Influencer-Videos wird beurteilt anhand...“ von „werbliche Präsentieren durch Influencer“ zu „Experten-Meinung des Influencers“)

5.4 Einfluss der Kovariate auf Nutzerpräferenzen

Bei der Kovariante handelt es sich um Hintergrundvariablen, die die abhängigen Variablen, hier die Präferenzen, beeinflussen und somit als exogene Variablen die Aussagen der Präferenzschätzungen anreichern können. Eine Untersuchung der Kovariante könnte weitere Anhaltspunkte zur Gestaltung der Kommunikationspolitik und auch wichtige Informationen zur Produktion von Influencer-Videos liefern. Außerdem können diese Information rudimentär weitergehende Entscheidungen unterstützen und ebenfalls Informationen über die Mediennutzungsgewohnheiten von Influencer-Videos geben indem soziodemographische Indikatoren erfasst werden (vgl. Grundlach/Hoffmann, 2013, S.28). Die weiteren ist zu prüfen, ob durch diese Hypothesen einen Zusammenhang zwischen der Mediennutzung bzw. der Einstellungen und der daraus resultierenden Präferenzen für Influencer-Videos herstellen. Der Einfluss wird anhand weiterer Beobachtungen aus den jeweiligen Themenbereichen des Rahmenfragebogens herausgearbeitet.

In Hinblick auf die Kaufverhalten wird angenommen, dass die Zuschauer, die bei der Suche nach Produktinformation die Empfehlung des Influencers wichtig finden, einen deutlich überdurchschnittlichen Nutzen der Relevanzbeurteilung in der Experten-Meinung der Influencer sehen. Im Vergleich dazu spielt die erfolgreiche Ausprägung „informativer Verweise, Links unter Video“ eine weniger wichtige Rolle bei der Relevanzbeurteilung des Influencer-Videos. Eine Bestätigung der Hypothese **H3** könnte als ein Indiz verstanden werden. Es ist außerdem zu beobachten, dass sich Befragte, welche regelmäßig Influencer-Videos anschauen, um Produktinformation zu finden, sich für die Ausprägung „Experten-Meinung des Influencer“ zur Relevanzbeurteilung des Videos entscheiden. Falls die Influencer-Videos als eine externe Informationsquelle bei der Informationsaufnahme von Konsumenten wahrgenommen werden, kann der Kaufentscheidungsprozess durch Influencer-Videos beeinflusst werden, wodurch Nutzungspräferenzen von Influencer-Videos ist direkt mit der Expertenmeinung des Meinungsführers zusammengesetzt sind. Es führt zu einer Anforderung an Fitnessbranche sowie Video-Hersteller, dass die Qualität der Influencer und deren Inhalte gewährleistet werden sollten. Die Auswahl geeigneter Influencer und Kooperation mit Influencer gewinnen deshalb eine wichtige Bedeutung.

Hinsichtlich der Mediennutzung von Influencer-Videos ist es interessant zu sehen, dass Zuschauer, die sich regelmäßig für allgemeine Online-Videos zum Thema Fitness interessieren, vielfältige Videoinhalten präferieren. Neben der Ausprägung „Training-Tipps“ sehen sie darüber hinaus gerne die Videos zum Thema „Fitness-Ernährung“. Dies scheint bei der Videoproduktion ein breiteres Angebot an Videoinhalten zu fordern. Die Untersuchung zeigt zudem, dass alle Online-Seher große Interesse an Video-Plattform wie bspw. YouTube und Instagram haben. Betrachtet man die Ergebnisse ist noch zu erkennen, dass ein Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und Kundenpräferenz mit den Eigenschaften „Kanal“, „Videolänge“ besteht. „Instagram“ und „YouTube“ haben die große Attraktivität für den Probanden mit einem „weit überdurchschnittlichem“ Nutzen. In den letzten Jahren gewann die Tiktok-Plattform zunehmend eine große Aufmerksamkeit von Marketer. Auf dieser Plattform besteht das Angebot von vertikalen Videos, Fullscreen Experience, interaktiven Stickers und Lense wie auch bei Instagram. Trotz der zunehmenden Bekanntheit Tiktoks ist bezüglich dieser Plattform in Anbetracht der Fitnessbranche ein unterdurchschnittlicher Nutzen seitens Befragter zu erkennen. Es wird deutlich, dass noch kein signifikanter Zusammenhang von Instagram-Online-Sehern und Tiktok-Benutzern besteht. Die Hypothese **H2** wird somit nicht bestätigt.

Auch die Daten zu den soziodemografischen Eigenschaften, wie z.B. das Alter, denen die Befragten schwerpunktmäßig nachgehen, ließen erwartungsgemäße Zusammenhänge mit den Strukturmerkmalen der Stichprobe erkennen. Obwohl über 54 % der jüngeren Befragtengruppe ein Abonnement eines Influencers besitzen, stellt die Ausprägung „die Experten-Meinung des Influencers“ keinen entscheidenden Einflussfaktor bei den Nutzungspräferenzen da. Die Hypothese **H5** wird daher verworfen. Die Daten zeigen gleichwohl, dass die 50- bis 59-jährigen Befragten die Relevanz der Influencer-Videos nur anhand ihrer eigenen Produkterfahrung beurteilen, während bei den 40- bis 49-jährigen Befragten die Ausprägung „hohe Anzahl von Aufrufen, Links, Kommentaren“ beim Kaufprozess berücksichtigen.

6. Strategieempfehlungen für Fitnessbranche und Video-Hersteller

Im Rahmen dieser Arbeit wurde untersucht, welche Erfolgsfaktoren Influencer-Videos in der Fitnessbranche tatsächlich haben und inwieweit diese Videos optimiert werden können, um den Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu erhöhen. Erforderlich war hierbei zunächst, der Frage nachzugehen, was die charakteristischen Merkmale der Personen sind, die sich für das Fitnesssthema interessieren. Aus den Ergebnissen der Rahmenfragen ergibt sich, dass zunächst die Hauptzielgruppe der Fitnessbranche mit den Zuschauern von Influencer-Videos nachfolgend übereinstimmen muss, um einen positiven Effekt zu erzielen:

- **Geschlecht, Alter, Bildung:** Sie sind weiblich, 18 bis 29 Jahre alt, Studenten in Deutschland und haben ein hohes Interesse zum Thema „Fitness und Gesundheit“. Sie besitzen ein Abonnement von Influencer-Kanälen.
- **Mediennutzungsverhalten:** Regelmäßiges Anschauen, tägliches Benutzen von sozialen Medien, sie verbringen täglich mindesten eine Stunde mit der Betrachtung von Influencer-Videos und sie bevorzugen die Plattformen YouTube und Instagram.
- **Kaufverhalten:** Die Zielgruppe der Fitnessbranche hat einen hohen Informationsbedarf und benötigt mehr Zeit zur Kaufentscheidung. Fitness-Produkte, wie z.B. Trainingspläne und Nahrungsergänzungsmittel liegen stehen im direkten Bezug zur Gesundheit, wodurch sie als langlebige und risikoreiche Gebrauchsgüter bezeichnet werden können. Aus diesem Grund sucht die Zielgruppe intensiv nach Produktinformation und wägt mögliche Alternativen ab. Außerdem gehört diese Gruppe zur sog. Millennials-Generation, die bei der Suche nach Produkten offen für Inspirationen und Innovationen sind. Für sie ist die Empfehlung des Influencers eher wichtig. In diesem Fall nehmen Influencer daher in fast allen Punkten Einfluss auf den Konsumenten und verfügen über vielfältige Optionen sich in den Kaufentscheidungsprozess miteinzubringen. Wenn Personen bei dem Kauf eines Konsumgutes positive Erfahrung gesammelt haben, legen sie sich zumeist öfter auf den Kauf bestimmter Marken fest. Aufgrund der Zielgruppendefinition können folgende Persona-Beschreibungen entwickelt werden, um auf sozialen Medien die gewünschte Zielgruppe zu erreichen (vgl. Lammenett, 2019). Wenn die Video-Ersteller die Eigenschaften der Konsumenten kennen, können sie passgenaue Inhalte zur Nachfrage der Zielgruppe produzieren.

Anhand der Ergebnisse der empirischen Untersuchung sind Strategieempfehlungen abzuleiten, die den zielgruppenspezifischen Präferenzen potenzieller Influencer-Video-Nutzer entgegenkommen und konkrete Handlungsoptionen für Unternehmen in der Fitness-Branche aufzeigen. Die Strategieempfehlungen gründen sich an den Marketing-Mix-Elementen. Die Produktpolitik sollte anhand der Nutzenpräferenzen für Influencer-Videos entwickelt werden. Bei der Kommunikationspolitik liegt ein besonderer Fokus auf der jungen Zielgruppe, ihren kognitiven Kaufentscheidungsprozess und auf der Rolle des Influencers bei der Empfehlung oder Bewertung von Produkten und Dienstleistung der Fitnessbranche. Im Kontext dieser Arbeit wurden die Distributions- und Preispolitik nicht zur Kenntnis genommen.

6.1 Empfehlung der Maßnahmen für Produktpolitik

Die Voraussetzung für den Erfolg eines Influencer-Videos liegt zuerst bei der Wahl der Video-Plattform, Abhängig von der Altersstruktur der Zielgruppen würde das jeweilige Social-Influencer-Marketing-Konzept bei den eingesetzten Kanälen unterschiedlich ausfallen. Eine Kampagne, die sich explizit an eine jüngere Zielgruppe richtet, könnte über YouTube und Instagram hervorragend funktionieren. Mit der dominanten Marktstellung ist YouTube deutlich zu erkennen, dass YouTube eine effektive Möglichkeit für das Marketing von Influencer-Videos in der Fitnessbranche bietet. Der Grund für seine gute Position ist der weit überdurchschnittliche Nutzen der Merkmalsausprägung in der Eigenschaft „Kanal“. Als ein effektiver Marketingkanal kann die größte Videoplattform der Welt – YouTube – mit den passenden Video-Inhalten eine jüngere Zielgruppe, die sich für Fitness-Lifestyle interessiert, erreichen. Eine ersthafte Konkurrenz dazustellen fällt den meisten neuen Videoplattformen, wie z.B. Schnappchat oder Tiktok schwer. Instagram wiederum ist in Anbetracht von Marketingstrategien eine weitere potenzielle Videoplattform für Fitnessunternehmen, da diese Plattform auch eine eher große Nutzungspräferenz der Zuschauer besitzt. Im Gegensatz zu YouTube erfordern es auf Instagram einer weiteren Betrachtung der Videolänge und der passenden Inhalte.

Die Eigenschaft „Videolänge“ wirkt sich nicht nur auf die Zuschauerzahl sowie ihre Interaktion aus, sondern auch nachhaltig auf die Auffindbarkeit der Influencer-Videos. Videos, die von vielen Zuschauern bis zum Ende angesehen werden, liegen höher im Ranking als Videos, bei denen ein Großteil der Zuschauer die Wiedergabe bereits nach kurzer Zeit beendet (vgl. Tembrink/Szolysek, 2017 S. 241). Die Länge „von 1 bis 5 Minuten“ wird in vielen Fällen als positiver wahrgenommen. Dies heißt jedoch nicht, dass alle Videos nur über eine maximale Länge von 5 Minuten verfügen sollten. Tiefergehende Inhalte, wie z.B. Training-Tipps, Erklärungen erfordern eben auch eine längere Videodauer.

Hinsichtlich der Relevanzbeurteilung der Influencer-Videos führen verweisende Informationen und Links unter Videos zu einem hohen Nutzenfaktor. Mit Hilfe von Verweisen können Influencer-Videos sowohl ihre Qualität gewährleisten als auch das Vertrauen der Followers in Influencer sowie in Marken erreichen. Außerdem sollte die „Experten-Meinung des Influencers“ als ein möglicher Erfolgsfaktor betrachtet werden.

Inhalte spielen zum Schluss eine wesentlich wichtige Rolle im Erfolg eines Influencer-Videos. So liegt bei den Probanden das größte Interesse bei den Themen Fitness-Training und -Ernährung. Die Zuschauer fordern vielfältige Inhalte über Fitness-Lifestyle, daher sollten Video-Ersteller den Themenbereich erweitern. Wenn ein Video diese Voraussetzung erfüllt, sind wertvolle und wirksame Inhalte ein wichtiger Hebel, um Marktanteile zu generieren. Durch eine Serie z.B. eines Workout- inkl. Ernährungsplan würden sich für einen Kanal unter Umständen ganz neue Gelegenheiten zur Zuschauergewinnung ergeben. Obwohl die Inhalte, wie z.B.

Fitness-Motivation und -Vlog keine Identifikation eines Erfolgs- bzw. Misserfolgsfaktors zulassen, erscheint es für Video-Hersteller jedoch strategisch sinnvoll diese auch zu verwenden. Erfolgreiche Influencer veröffentlichen in der Praxis Videos zu Themen, die eng mit dem eigenen Kanal verbunden sind. Dadurch möchten sie den Zuschauern ein umfassendes Fitnesserlebnis bieten und dafür sorgen, dass ihre Videos mehr aufgerufen werden (YouTube, 2020). Heutzutage suchen Konsumenten online keine Werbung, sondern Lösungen, Nachrichten, Inspiration und Unterhaltung. Da ein Zusammenhang zwischen den Videoinhalten, der Videolänge und der Kanäle besteht, sollten Fitness-Unternehmen sowie insbesondere Influencer darauf beachtet sein, richtige Video-Konzepte in Hinblick auf das entsprechende Marketingziel einzusetzen.

6.2 Kommunikationsmaßnahme

Auf die Definition der Zielgruppe von Influencer-Video zum Thema „Fitness“ lassen sich Strategieempfehlungen für eine abgestimmte Kommunikationspolitik entwickeln.

Zieldefinition:

Ein gutes Influencer-Video-Marketing-Konzept fängt wie jedes Influencer-Marketing-Konzept mit der Definition von Zielen an. Für die Fitnessbranche kann Influencer-Video-Marketing von unterschiedlichem Nutzen bei der Zielerreichung sein. Die meisten Marketer definieren Umsatz und Gewinn als Primärziel. Auf der zweiten Ebene der Zielpyramide von Lammenett wird es jedoch deutlich vielschichtiger. Einige übliche Ziele sind zu finden, wie z.B. Branding, Reputation, Verkaufsförderung, Markterweiterung u.a. (vgl. Lammenett, 2019 S.87). Die dritte Ebene der Zielpyramide sind sog. Operative Unterziele, wie z.B. „Anzahl der Suche nach Brandbegriffen der bestimmten Marken“, welche konkreter definiert werden.

Die Auswahl geeigneter Influencer:

Die Suche nach einem geeignetem Influencer ist für Fitness-Unternehmen erfolgversprechend. Potenzielle Influencer für die Fitnessbranche sind eher Sportler, Fitness-Trainer oder Experten, welche Videoinhalte zum Thema „Fitness-Lifestyle“ erstellen. Die inhaltliche Ausrichtung, zu der ein Influencer regelmäßig veröffentlicht, ist ein wichtiges Selektionskriterium. In diesem Fall sollten sich die Inhalte besser auf präferierte Inhalte wie „Training-Tipps“ und „Fitness-Ernährung“ beziehen. Die Videos sollten vorwiegend auf einem YouTube- und/ oder Instagram-Kanal veröffentlicht werden. Im Zusammenhang mit der Wahl der bevorzugten Videoplattform sind auch die angesprochenen demografischen Aspekte von Bedeutung. Die Demografie der Follower eines Influencers basiert auf der Definition der Zielgruppe. Potenzielle Influencer setzen sich in jedem Fall aus qualitativen und quantitativen Kriterien zusammen. Die Reichweite also die Anzahl der Follower oder Abonnenten, ist eine der Kernkriterien für die gezielte Suche nach möglichen Influencer. Da die Ausprägung „Höhe der Anzahl der Aufrufe, Likes, Kommentaren“ geringere Nutzungspräferenzen ergibt, sind sogenannte Micro-Influencer mit 1000 bis 25.000 Followern für Fitness-Marken von höherem Wert. Micro-Influencer verfügen in der Regel über eine sehr treue, themenaffine

Followerschaft, die zumeist einfacher angesprochen werden kann. Vor allem ist die Relevanz des Netzwerkes wichtiger als die Anzahl der jeweiligen Followers. Je größer der Expertenstatus des Influencers in der Community ist, desto wertvoller ist seine authentische Empfehlung. Damit nimmt der Einfluss auf das Kaufverhalten und auch die Qualität und Quantität der Leads zu, die mit dem Influencer generiert werden (vgl. Janke Hrsg. S.92). Zur Recherche und Analyse einer passenden Influencer haben Fitnessunternehmen vielfältige Möglichkeiten. Sie können eine Umfeldanalyse bei potenziellen Kunden durchführen: Wem folgen die Kunden? Auf wessen Beiträge reagieren sie? Oder können sie klassische Identifikation von reichweitenstarken Influencern im Social-Media-Umfeld (z.B. LinkedIn Influencer, XING Insider) und neue Tools wie Traackr, Brandwacht nutzen?

Optimierung der Kooperation mit Influencer und der Influencer-Kommunikation:

Für jede Kooperation ist es mühsam, neue Partner zu finden. Aus diesem Grund greifen mehr Unternehmen auf langfristige Partnerschaften mit Influencern zurück, um den Effekt der assoziativen Verknüpfung nutzen zu können. Bei der Veröffentlichung von Inhalten sollte der Freiheitsgrad für den kooperierenden Influencer optimiert werden. Der Influencer könnte seine Zielgruppe überzeugen, wenn er authentisch und auf seine individuelle Art mit der Followern kommunizieren kann. Die Authentizität der gesamten Zusammenarbeit zwischen Influencern und dem Unternehmen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Influencer-Video-Marketing, um eine Werbebotschaft bei den Zuschauern glaubwürdig zu machen. Aus Gründen der rechtlichen Absicherung und aus dem Interesse von Konsumenten sollte eine Kennzeichnung jeglicher Werbebotschaften erfolgen. Dadurch könnte ein Verlust der Glaubwürdigkeit vermieden werden.

Egal ob die festgelegten Kommunikationszielen, die Weiterempfehlung von Produkten/Dienstleistung oder die Verbesserung des Unternehmensimages sind, Influencer-Videos können in allen drei Bereichen des „Paid, Owned, Earned“-Kommunikationsmodells stattfinden. Bei der Kooperationen mit Unternehmen/Märkten agieren Influencer anfänglich auf ihrer eigenen Kanäle, auf welchen sich das Erstellen und Teilen des Video-Contents nur gegen Bezahlung erfolgen kann. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass die Ausprägung „werbliches Präsentieren durch Influencer“ die der Eigenschaft „Relevanz des Influencer-Videos beurteilt anhand.“ nicht beeinflusst. Aus diesem Grund sollten die Fitnessbranche ihre bezahlte Kooperation mit "Paid"-Kommunikation um „Earned“oder „Owned“-Kommunikation wechseln. Im Grunde können Influencer mit ihrer personalisierte Kommunikation ein zusätzliches Gesicht des Unternehmen werden. Dabei sollte die Kommunikationsmaßnahme miteingezogen werden, die darauf abgezielt, Influencer als Zielgruppe zu erreichen, sie zu involvieren, zum Teilen von unbezahlten Inhalten anzuregen und längerfristig zu binden.

Weitere Maßnahme:

Heutzutage bieten vielen Social-Media-Kanälen die Funktionen sogenannter Repostings, Verlinkung oder Markierung. Mit der „Teilen-Funktion“ besteht die Möglichkeit ein Influencer-Video auf der eigener Plattform des Influencer sowie auf

der Unternehmensplattform zu veröffentlichen. Die meisten sozialen Medien verfüge noch über die Möglichkeit, andere Accounts verlinken oder markieren zu können. Je nach Kanal sind diese derartigen „Verlinkung-Funktionen“ unterschiedlich. Während auf YouTube Links der externen Seiten unterhalb des Videos im Beschreibungstext verankert werden können, gibt es bei Instagram-TV die Möglichkeit Verlinkungen nur mithilfe von sog. Hashtag(#) - oder Markierungszeichen (@) in den Post einzufügen. Außerdem zeigt sich im Ergebnis, dass eine große Nachfrage nach Influencer-Videos besteht. Vielen Befragte gaben an, dass sie täglich Influencer-Videos anzuschauen. Empfehlenswert ist deshalb, dass neue Influencer-Videos regelmäßig geliefert und veröffentlicht zu werden, um an einen hohen Marktanteil zu gelangen oder den Marktanteil zu erweitern.

7. Fazit

In dieser Studie wurden Erfolgs- und Misserfolgskriterien von Influencer-Videos in der Fitnessbranche durch theoretische Grundlagen und mithilfe der ACBC-Analyse herausgearbeitet, die konzeptionell an die relevanten Akteure des Marktes angelehnt sind. Im Rahmen dieser Untersuchung beeinflussen nicht nur die Videoinhalte die Nutzerpräferenz, sondern auch die anbietenden Videoplattform sowie eine Kombination verschiedener Kriterien. Es konnten wissenschaftliche Erkenntnisse zur Nutzerpräferenz für Influencer-Videos im Kontext der Fitnessbranche gewonnen werden. Dadurch wurden Strategieempfehlungen der Produkt- und Kommunikationspolitik vorgeschlagen. Die in der Arbeit vorgelegten Hypothesen und Forschungsfragen bewiesen und beantwortet wurden. Hinsichtlich der Rolle der Influencer-Videos beim Kaufentscheidungsprozess ist es bemerkenswert zu sehen, dass ein Großteil der Zuschauer Influencer-Videos als wichtige Produktinformationsquelle benutzt. Sie sind unter bestimmten Voraussetzungen bereit, sich von Influencern beeinflussen und die Empfehlung beim Kaufprozess miteinfließen zu lassen. Für die Fitnessbranche sind die Möglichkeiten und Zielsetzungen im Influencer-Marketing vielseitig. Mit der zunehmenden Relevanz des Videocontents können sich Influencer-Videos als Multiplikatoren auf Unternehmenskommunikationen auswirken und das Image der Marke positiv beeinflussen.

Die Ergebnisse im Bereich der Marktsimulationen weisen nach, dass YouTube und Instagram wahrscheinlich auch in den nächsten Jahren auch weiterhin einen großen Teil des Gesamtmarktes einnehmen und den Usern einen hohen Nutzen stiften werden. Auf beiden Social-Media-Plattformen kämpfen hunderte von Inhalten, um die Aufmerksamkeit von Nutzern. Die Ergebnisse der Untersuchung weisen darauf hin, dass mögliche Zusammenhänge zwischen den Interessen der Konsumenten und den Influencer-Videos besonders in Hinblick der Themen „Training und Fitness-Ernährung“ bestehen. Abhängig von den Inhalten sollten Influencer-Videos mit einer mindestlänge von 1 bis 5 Minuten eingestellt werden. Eine Herausforderung von Influencern und der Fitnessbranche ist, dass Videos von Zuschauern bis zum Ende angesehen werden, sowie das Vertrauen der User zu gewinnen. Dies hängt häufig von der Konzeptidee einer Influencer-Marketing-Kampagne und dem kreativen Potenzial

eines Influencers ab. Bei der Kooperation zwischen Unternehmen und Influencern reicht die Veröffentlichung eines einzigen Videos für einige Fans nicht mehr aus. Es sollten daher regelmäßig, zuverlässige und professionelle Videos veröffentlicht und verbreitet werden, um entsprechende Marketingziele zu erreichen. Ziele könnten hierbei z.B. die Gewinnung neuer Zuschauer und die Erhöhung der Klickzahlen und Beliebtheit der eigenen Marke oder des Produktes sein. Damit ist mehr Produktionsqualität seitens Influencer gefordert.

Influencer spielen eine wichtige Rolle in Hinblick auf den Erfolg von Influencer-Videos. Unternehmen sollten daher in der Fitnessindustrie ihre Zielgruppe auf den sozialen Netzwerken noch tiefgreifender analysieren, um herauszufinden, welche Influencer für eine mögliche Kooperation in Betracht kommen und inwiefern Influencer zu einer bestimmten Marke oder zu einem bestimmten Produkt passen. Der potenzielle Influencer sollte sowohl eine reichweitenstarke Person sein, als auch zu der Marke oder dem Produkt passen. Bei der Video-Content-Produktion geben Marken ihre Kontrolle ab, daher ist es wichtig, dass das Briefing der Influencer einfach, klar und präzisen vorbereitet werden muss.

Die vorliegende Untersuchung hatte mit 61 Probanden eine kleine Stichprobengröße. Zur Verbesserung der statistischen Signifikanz wäre es zu empfehlen die gleichen Inhalte in einer Folgestudie mit einer größeren Stichprobe zu untersuchen. Außerdem verbindet sich der Erfolg der Untersuchung stark mit der Auswahl präferenzdeterminanter Eigenschaften und Ausprägungen. Auch wenn sich die Studie am Stand der Forschung des Untersuchungsgegenstandes orientiert, wäre es zu empfehlen, dass in eventuellen Folgestudien die Eigenschaften und ihre Ausprägungen noch einmal geprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse nicht repräsentativ und können lediglich als Ansatzpunkte für zukünftige Studien lediglich in Betracht gezogen werden.

Literaturverzeichnis

- ANIMOTO, 2015. *Animoto survey: Consumers want more video marketing on web, social and E-Mail* [online]. In: prnewswire.com. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/animoto-survey-consumers-want-more-video-marketing-on-web-social-and-email-300079377.html>
- BACKHAUS, KLAUS et al., 2006. *Multivariate Analysemethoden*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. ISBN 978-3-662-46076-4
- BAUER, ROBERT, 2015. *Präferenzmessung für Automobile mit alternativen Antriebssystemen - Eine Anwendung adaptiver hybrider Verfahren der Choice-based-Conjoint-Analyse* [online]. In: Universitätsbibliothek der Technischen Universität München. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://d-nb.info/107900193X/34>
- BAUER, TINA, 2016. *Viel Lärm um nichts? Wie hoch der ROI beim Influencer Marketing wirklich ist* [online]. In: onlinemarketing.de. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://onlinemarketing.de/news/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roi-beim-influencer-marketing-wirklich-ist>
- CHAPMAN, CHRISTOPHER N., et al., 2009. *CBC vs. ACBC: Comparing Results with Real Product Selection* [online]. In: Sawtooth Research Paper Serie. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.sawtoothsoftware.com/support/technical-papers/adaptive-cbc-papers/cbc-vs-acbc-comparing-results-with-real-product-selection-2009>
- DIETZ, WILHELM, 2007. *Grundlagen der Conjoint-Analyse. Varianten, Vorgehensweise, Anwendung*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller. ISBN 978-3836416627
- EBNER MEDIA, 2019. *Täglich eine Million neue Internetnutzer weltweit* [online]. In: internetworld.de. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.internetworld.de/social-media/zahlen-studien/taeglich-million-neue-internetnutzer-weltweit-1673710.html>
- EGGERS, FELIX; SATTLER HENRIK, 2011. *Preference Measurement with Conjoint Analysis: Overview of State-of-the-Art Approaches and Recent Developments* [online]. In: Marketing Intelligence Review (GfK MIR), Vol. 3, No. 1, S. 36-47. [Abruf: 2020-03-15] URL: https://pdfs.semanticscholar.org/88d4/f48cb2bba1b310a4e518844eb396c030447e.pdf?_ga=2.239402243.1496044850.1585261128-1568877024.1585261128
- EICHER, DAVID, 2015. *Influencer Marketing* [online]. In: digitalwiki.de. [Abruf: 2020-03-15] URL: <http://www.digitalwiki.de/influencer-marketing/>
- FIRSCHING, JAN; BERSCH, ANDREAS, 2016. *Influencer Marketing für Unternehmen* [online]. In: futurebiz.de. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/2016/03/Influencer-Marketing-White-Paper-Futurebiz.pdf>
- FISCHER, CATHARINA, 2016. *ITB 2016: Influencer Marketing – Was braucht es für erfolgreiche Kampagnen* [online]. In: tourismuszukunft.de. [Abruf: 2020-03-15]

URL: <https://www.tourismuszukunft.de/2016/03/itb-2016-influencer-marketing-was-braucht-es-fuer-erfolgreiche-kampagnen/>

FORBES, 2017. *Video Marketing: The Future Of Content Marketing* [online]. In: forbes.com [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#5397e04c6b53>

FOSCHT, THOMAS; SWOBODA, BERNHARD; SCHRAMM-KLEIN, HANNA, 2015. *Käuferverhalten: Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen*. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. ISBN 978-3-658-08549-0

FOSCHT, THOMAS; SWOBODA, BERNHARD; MORSCHETT, DRIK, 2006. *Electronic commerce-based internationalisation of small, nicheoriented retailing companies: The case of Blue Tomato and the Snowboard industry* [online]. In: International Journal of Retail & Distribution Management, 34. Jg., Nr. 7, S. 556–572. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550610673626/full/html>

FUTUREBIZ, 2019. *TikTok Marketing für Marken und Unternehmen* [online]. In: futurebiz.de. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.futurebiz.de/tiktok-marketing/>
Schulz, Andreas, 2013. *Marketing mit Online-Videos: Planung, Produktion, Verbreitung*. München: Carl Hanser verlag. ISBN: 9783446437951

GELBRICH, KATJA; WÜNSCHMANN, STEFEN; MÜLLER, STEFAN, 2018. *Erfolgsfaktoren des Marketing*. 2., vollständig überarbeitete Aufl. München: Franz Vahlen Verlag. ISBN 978-3-8006-5461-1

GONDORF, LINDA, 2015. *Auf Vertrauensbasis: Ist Influencer Marketing der neue König des Contents?* [online]. In: Absatzwirtschaft.de. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.absatzwirtschaft.de/ist-influencer-marketing-der-neue-koenig-des-contents-60967/>

GUNDLACH, HARDY; HOFMANN, ULRICH, 2013. *Forschungsbericht: Marketing und Zahlungsbereitschaft für Nachrichten Apps auf Tablet Computer - Eine empirische Studie* [online]. In: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Bibliothek [Abruf: 2020-03-15] URL: https://www.hawhamburg.de/fileadmin/user_upload/Presse_und_Kommunikation/Downloads/2014_01_20_NEU_Forschungsbericht_NachrichtenApps_endg.pdf

HELM, ROLAND; STEINER, MICHAEL, 2008. *Präferenzmessung: methodengestützte Entwicklung zielgruppenspezifischer Produktinnovationen*. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag. ISBN 9783170198838

HIROZONT, 2017. *Studie: Die Psychologie hinter Influencer Marketing* [online]. In: Horizont.net. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Studie-Diese-Psychologie-steckt-hinter-dem-Influencer-Marketing-163484>

HOFFMANN, STEFAN; AKBAR, PAYAM, 2019. *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen-Marketingmaßnahmen gestalten*. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. ISBN 978-3-658-23567-3

- HUBSPOT, 2019. *16 Video Marketing Statistics to Inform Your 2020 Strategy (Infographic)* [online]. In: hubspot.com. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics#sm.0000f7ujhkwrs8sqa62aq63w23fi>
- HUTTER, THOMAS, 2019. *Social Media: Reichweite, Follower-/Fan-Gewinnung, Interaktion und die Krux mit dem KPI und die Betriebswirtschaftliche Betrachtungsweise* [online]. In: thomashutter.com. [Abruf: 2020-03-15] URL: https://www.thomashutter.com/social-media-reichweite-follower-fan-gewinnung-interaktion-und-die-krux-mit-dem-kpi-und-die-betriebswirtschaftliche-betrachtungsweise/?fbclid=IwAR1qH1qMxS7QINbdBdACJVCiGhZ0HQAsxeYANCdBnQwuBU32qr1_YagwRrs
- JAHNKE, MARLIS (Hrsg.), 2018. *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. ISBN 978-3-658-20854-7
- JOHNSON, RICHARD M.; ORME, BRYAN K., 2007. *A New Approach to Adaptive CBC* [online]. In: Sawtooth Research Paper Serie. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.sawtoothsoftware.com/support/technical-papers/adaptive-cbc-papers/a-new-approach-to-adaptive-cbc-2007>
- KIEFER, MARIE LUISE; CHRISTIAN STEININGER, 2014. *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. 3. Aufl., München : Oldenbourg. ISBN 978-3-486-85926-3
- KOTLER, PHILIP; AMSTRONG, GARY; HARRIS, LLOYD C., 2019. *Grundlagen des Marketings*. 7., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH. ISBN 978-3-86894-355-9
- KUß, ALFRED; TOMCZAK, TORSTEN, 2007. *Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung*. 4.Aufl. überarb.. Stuttgart: UTB Verlag. ISBN 978-3825216047
- KROEBER-RIEL, WERNER; GRÖPPEL-KLEIN, ANDREA, 2013. *Konsumentenverhalten: Vahlens-Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. München: Vahlen Verlag. ISBN 9783800646197
- KROEBER-RIEL, WERNER; WEINBERG, PETER; GRÖPPEL-KLEIN, ANDREA, 2009. *Konsumentenverhalten*. 10., überarbeitete, aktualisierte Aufl. München: Vahlen Verlag: ISBN 9783800646180.
- LAMMENETT, ERWIN, 2019. *Influencer-Marketing: Strategie, Konzept, Umsetzung. Chance, Potenziale, Risiken*. 3. Aufl. Deutschland: Lammenett (Independently published). ISBN: 9781092508940
- LEISING, LAURA, 2010. *Modelle des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten und ihre praktische Anwendung durch Test-Anbieter. Am Beispiel der Stiftung Warentest*. Hamburg: Diplomica Verlag. ISBN: 978-3-8366-4226-2

- LUCE, DUNCAN R.; TUKEY, JOHN W., 1964. *Simultaneous Conjoint Measurement. A new Type of Fundamental Measurement* [online]. In: Journal of Mathematical Psychology. [Abruf: 2020-03-15] URL: [https://doi.org/10.1016/0022-2496\(64\)90015-X](https://doi.org/10.1016/0022-2496(64)90015-X)
- MEDIAKIX, 2019. *Case Study: GYMSHARK Influencers dive into TikTok frenzy* [online]. In: mediakix.com. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://mediakix.com/blog/gymshark-influencer-marketing-case-study-tik-tok/>
- MEFFERT, GERIBERT, 1992. *Marketingforschung und Käuferverhalten. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.* Wiesbaden: Gabler Verlag. ISBN: 978-3-409-23606-5
- MATTGEY, ANNETE, 2018. *So gestalten Sie Ihre Influencer-Werbung rechtskonform* [online]. In: wuv.de. [Abruf: 2020-03-15] URL: https://www.wuv.de/tech/so_gestalten_sie_ihre_influencer_werbung_rechtskonform
- NEWMAN, DANIEL, 2015. *Love it or hate it: Influencer marketing works, Published* [online]. In: Forbes [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/#6aa3343b150b>
- NIRSCHL, MARCO; STEINBERG, LAURINA, 2018. *Einstieg in des Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren.* Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. ISBN 978-3-658-19745-2
- PORST, ROLF, 2014. *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch.* 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS Verlag. ISBN 978-3-658-02118-4
- ORME, BRYAN; HOWELL, JOHN, 2009. *Application of Covariates Within Sawtooth Software's CBC/HB Program. Theory and Practical Example* [online]. In: Sawtooth Research Paper Serie. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.sawtoothsoftware.com/support/technical-papers/hierarchical-bayes-estimation/application-of-covariates-within-sawtooth-software-s-cbc-hb-program-theory-and-practical-example-2009>
- ONETOONE, 2015. *Deutschland hat 4,6 Millionen Influencer* [online]. In: onetoone.de [Abruf: 2020-03-15] URL: https://www.onetoone.de/artikel/db/oto_11612.html
- PRICEWATERHOUSECOOPERS GmbH (PWC), 2018. *Zwischen Entertainer und Werber: Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen* [online]. In: pwc.de. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/zwischen-entertainer-und-werber.html>
- RIEL, KROEBER WERNER; KLEIN, GRÖPPEL ANDREA, 2013. *Konsumentenverhalten: Vahlens-Handbücher der Wirtschafts-und Sozialwissenschaften.* München: Vahlen Verlag. ISBN 978-3-8006-4619-7
- SAWTOOTHSOFTWARE, 2020. *Lighthouse Studio: ACBC* [online]. In: sawtoothsoftware.com. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.sawtoothsoftware.com/products/conjoint-choice-analysis/acbc>

- SCHMIDT, FLORIAN, 2018. *Influencer-Marketing für die Fitnessbranche – Teil 1* [online]. In: fitness MANAGEMENT. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.fitnessmanagement.de/digital/influencer-marketing-fuer-die-fitnessbranche-teil-1/>
- SCHUBERT, BERND, 1991. *Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint-Analyse*. Stuttgart: Poeschel Verlag. ISBN: 9783791005430
- SCHULZ, ANDREAS, 2013. *Marketing mit Online-video. Planung, Produktion, Verbreitung*. München: Carl Hanser Verlag. ISBN 978-3-446-43795-1
- SCHÜLLER, M. ANNE, 2014. *Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute; Managementstrategien für unsere neue Businesswelt*. 5., aktualisierte Aufl. Offenbach: GABAL Verlag. ISBN 978-3-86936-330-1
- SKIERA, BERND; GENSLER, SONJA, 2002. *Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint-Analyse (Teil I)* [online]. In: Zeitschrift für Studium und Forschung (WiSt). [Abruf: 2020-03-15] URL: https://www.researchgate.net/profile/Bernd_Skiera/publication/273485030_Berechnung_von_Nutzenfunktionen_und_Marktsimulationen_mit_Hilfe_der_Conjoint-Analyse_Teil_I/links/5c7a6fc1458515831f7bc630/Berechnung-von-Nutzenfunktionen-und-Marktsimulationen-mit-Hilfe-der-Conjoint-Analyse-Teil-I.pdf
- STATISTA, 2018. *Social Media Empfehlungsmarketing 2018 Report* [online]. In: Statista. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/54780/dokument/social-media-empfehlungsmarketing/>
- STATISTA, 2019a. *Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2019* [online]. In: de.statista.com. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>
- STATISTA, 2019b. *Anzahl der Personen in Deutschland, die in der Freizeit (häufig oder ab und zu) ins Fitnessstudio gehen, nach Alter im Jahr 2019* [online]. In: de.statista.com. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/272096/umfrage/fitnessstudio-nutzer-in-deutschland-nach-alter/>
- STATISTA, 2020. *Welche der folgenden sozialen Medien nutzen Sie - egal ob Sie aktiv etwas posten bzw. hochladen oder nur Inhalte/Videos ansehen?* [online]. In: de.statista.com. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/800623/umfrage/nutzung-von-sozialen-medien-nach-plattform-in-deutschland/>
- SWAT, 2020. *TikTok Marketing – Dieses Portal könnte das nächste große Ding werden* [online]. In: swat.io. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://swat.io/de/lernen/tiktok-marketing/>
- SWOBODA, BERNHARD; FOSCHT, THOMAS, 2011. *Käuferverhalten*. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-2857-3

TEMBRINK, CHRISTIAN; SZOLTYSEK, MARIUS, 2017. *YouTube-Marketing: Erfolgreich mit Online-Videos*. Heidelberg: dpunkt. Verlag. ISBN: 978-3-96009-032-8

TROMMSDORFF, VOLKER; TEICHERT, THORSTEN, 2011. *Konsumentenverhalten*. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH. ISBN 978-3-1702-1877-2

VOUGE, 2019. *Fitness-Motivation auf Instagram: Diesen Accounts sollten Sie folgen* [online]. In: vogue.de. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.vogue.de/beauty/beauty-tipps/fitness-instagram-training-motivation-fitstagram>

WEINBER, ROLF; MÜHLHAUS, DANIEL, 2009. *Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*. Heidelberg: Springer Verlag. ISBN 978-3-6420-2876-2

WEINBERG, PETER, 1981. *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn: Schöningh Verlag. ISBN 978-3-5069-9317-5

YOUTUBE, 2020. *YouTube-Presseinhalte* [online]. In: youtube.com. [Abruf: 2020-03-15] URL: <https://www.youtube.com/intl/de/about/press/>

Anhang

Anhang A Rahmenfragebogen

Themenbereich 1: Filterfrage

Q1	Wie häufig sehen Sie Online-Videos zum Thema „Fitness“? <input type="radio"/> Täglich <input type="radio"/> Gelegentlich <input type="radio"/> Selten <input type="radio"/> Nie
-----------	--

Wenn Q1 = „nie“, springe zum Schluss

Themenbereich 2: Kaufverhalten

Q2	Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussagen zu? „Bei der Suche nach Produktinformation ist mir die Empfehlung des Influencers wichtig.“ <input type="radio"/> trifft voll zu <input type="radio"/> trifft eher zu <input type="radio"/> trifft eher nicht zu <input type="radio"/> trifft gar nicht zu
-----------	--

Q3	Inwieweit treffen die Aussagen auf Sie zu, wenn es um den Kauf von Fitnessprodukten (z.B. Mode, Nahrungsergänzung, Trainingsplan u.a.) geht? <table border="1" style="width: 100%;"><thead><tr><th></th><th>triff voll zu</th><th>triff eher zu</th><th>triff eher nicht zu</th><th>triff gar nicht zu</th></tr></thead><tbody><tr><td>Vor dem Kauf suche ich intensiv und wäge Alternativen ab.</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Bei einigen Produkten bin ich auf bestimmte Marken festgelegt.</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Ich bin bei der Suche immer offen für Inspiration und Neues.</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Ich interessiere mich für die neusten Trends.</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Ich kaufe gerne das Besondere und Außergewöhnliche.</td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td><td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td></tr></tbody></table>		triff voll zu	triff eher zu	triff eher nicht zu	triff gar nicht zu	Vor dem Kauf suche ich intensiv und wäge Alternativen ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bei einigen Produkten bin ich auf bestimmte Marken festgelegt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ich bin bei der Suche immer offen für Inspiration und Neues.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ich interessiere mich für die neusten Trends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ich kaufe gerne das Besondere und Außergewöhnliche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	triff voll zu	triff eher zu	triff eher nicht zu	triff gar nicht zu																											
Vor dem Kauf suche ich intensiv und wäge Alternativen ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Bei einigen Produkten bin ich auf bestimmte Marken festgelegt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Ich bin bei der Suche immer offen für Inspiration und Neues.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Ich interessiere mich für die neusten Trends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Ich kaufe gerne das Besondere und Außergewöhnliche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											

Q4	Haben Sie schon einmal aufgrund eines Influencer-Videos ein Produkt gekauft? <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/> Ja
-----------	---

Q5	<p>Wie häufig sehen Sie Influencer-Videos, um Produktinformation zu finden?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> regelmäßig <input type="radio"/> gelegentlich <input type="radio"/> selten <input type="radio"/> nie
-----------	--

Themenbereich 3: Ihre Mediennutzung von Influencer-Video

Q6	<p>Wie häufig sehen Sie Influencer-Videos auf nachfolgende Social-Media-Plattform? Bitte machen Sie pro Zeile ein Kreuz!</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #e1f5fe;"> <th></th> <th>täglich</th> <th>gelegentlich</th> <th>selten</th> <th>nie</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>YouTube</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr style="background-color: #e1f5fe;"> <td>Facebook</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		täglich	gelegentlich	selten	nie	YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	täglich	gelegentlich	selten	nie																	
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																	
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																	
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																	

Q7	<p>Besitzen Sie ein Abonnement bei einem Influencer?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nein <input type="radio"/> Ja
-----------	--

Q8	<p>Wie viel Zeit (Stunden) verbringen Sie durchschnittlich an einem Tag damit, Videos auf Social-Media anzuschauen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> weniger als 1/2 Std. <input type="radio"/> 1/2 Std. bis weniger als 1 Std. <input type="radio"/> 1 Std. bis weniger als 3 Stunden <input type="radio"/> 3 Stunden und mehr
-----------	--

Themenbereich 4: Angaben zu Ihrer Person

Q9	<p>Ihr sozialer Status:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> berufstätig <input type="radio"/> student <input type="radio"/> Rentner <input type="radio"/> arbeitslos <input type="radio"/> anderes
-----------	---

Q10	<p>Ihre Bildung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Volks-/Hauptschule <input type="radio"/> weiterführende Schule (Mittel-,Real-, Handelsschule) <input type="radio"/> Abitur, (Fach-)Hochschulreife <input type="radio"/> Hochschulabschluss <input type="radio"/> Anderes
------------	--

Q11	Ihre Alter: <input type="radio"/> 18 bis 29 <input type="radio"/> 30 bis 39 <input type="radio"/> 40 bis 49 <input type="radio"/> 50 bis 59 <input type="radio"/> 60 und älter
------------	--

Q12	Ihr Geschlecht: <input type="radio"/> männlich <input type="radio"/> weiblich <input type="radio"/> Anderes
------------	---

Anhang B Auswertung der Rahmenfragen

Wie häufig sehen Sie Online-Videos zum Thema "Fitness"? (Q1)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anzahl in Prozent
täglich	13	17 %
gelegentlich	19	25 %
selten	29	38 %
nie	16	21 %

N=77

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

"Bei der Suche nach Produktinformation ist mir die Empfehlung des Influencers wichtig „(Q2)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anzahl in Prozent
Triff voll zu	3	5 %
Triff eher zu	29	48 %
Triff eher nicht zu	12	20 %
Triff gar nicht zu	17	28 %

n=61

Inwieweit treffen die Aussagen auf Sie zu, wenn es um den Kauf von Fitnessprodukten (z.B. Mode, Nahrungsergänzung, Trainingsplan u.a.) geht? (Q3)

Aussage	Triff voll zu	Triff eher zu	Triff eher nicht zu	Triff gar nicht zu
---------	---------------	---------------	---------------------	--------------------

Vor dem Kauf suche ich intensiv und wäge Alternativen ab.	27 (44%)	24 (39%)	10 (16%)	0 (0%)
Bei einigen Produkten bin ich auf bestimmte Marken festgelegt.	8 (13%)	30 (49%)	17 (28%)	6 (10%)
Ich bin bei der Suche immer offen für Inspiration und Neues.	22 (36%)	24 (39%)	12 (20%)	3 (5%)
Ich interessiere mich für die neusten Trends.	11 (18%)	20 (33%)	22 (36%)	8 (13%)
Ich kaufe gerne das Besondere und Außergewöhnliche.	8 (13%)	20 (30%)	23 (38%)	10 (16%)

n=61; in Klammern: Anteil in Prozent

Haben Sie schon einmal aufgrund eines Influencer-Videos ein Produkt gekauft? (Q4)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anzahl in Prozent
Nein	28	46 %
Ja	33	54 %

n=61

Wie häufig sehen Sie Influencer-Videos, um Produktinformation zu finden? (Q5)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anzahl in Prozent
regelmäßig	5	8 %
gelegentlich	23	38 %
selten	21	34 %
nie	12	20 %

n=61

Wie häufig sehen Sie Influencer-Videos auf nachfolgende Social-Media-Plattform?

Bitte machen Sie pro Zeile ein Kreuz! (Q6)

Social-Media-Plattform	täglich	gelegentlich	selten	nie
YouTube	16 (26%)	21 (34%)	15 (25%)	9 (15%)

Facebook	7 (11%)	8 (13%)	16 (26%)	30 (49%)
Instagram	19 (31%)	18 (30%)	7 (11%)	17 (28%)

n=61; in Klammern: Anteil in Prozent

Besitzen Sie ein Abonnement bei einem Influencer? (Q7)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anzahl in Prozent
Nein	20	33 %
Ja	41	67 %

n=61

Wie viel Zeit (Stunden) verbringen Sie durchschnittlich an einem Tag damit, Videos auf Social-Media anzuschauen? (Q8)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anzahl in Prozent
weniger als 1/2 Std.	13	21 %
1/2 Std. bis weniger als 1 Std.	21	34 %
1 Std. bis weniger als 3 Stunden	20	33 %
3 Stunden und mehr	7	11 %

n=61

Ihr sozialer Status: (Q9)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anzahl in Prozent
berufstätig	11	18 %
Student	48	79 %
Rentner	0	0 %
arbeitslos	0	0 %
anderes	2	3 %

n=61

Ihre Bildung: (Q10)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anzahl in Prozent
Volks-/Hauptschule	0	0 %
Weiterführende Schule (Mittel-, Real-, Handelsschule)	1	2 %

Abitur, (Fach-) Hochschulreife	30	49 %
Hochschulabschluss	27	44 %
anderes	3	5 %

n=61

Ihre Alter: (Q11)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anzahl in Prozent
18 bis 29	56	92 %
30 bis 39	3	5 %
40 bis 49	1	2 %
50 bis 59	1	2 %
60 und älter	0	0 %

n=61

Ihr Geschlecht:(Q12)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anzahl in Prozent
männlich	8	13 %
weiblich	52	85 %
anderes	1	2 %

n=61

Anhang C HB-Kovariate-Run

Die Tabelle fasst die Ergebnisse einer HB-Schätzung unter Einbeziehung der unabhängigen Variable Q2 zusammen.

Abhängige Variable/ "Relevanz des Influencer-Videos beurteilt anhand..."	Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu? "Bei der Suche nach Produktinformation ist mir die Empfehlung des Influencers wichtig "(Q2) (in Prozent)			
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
eigener Produkterfahrung	4,49	7.02	4.04	6,46

der Experten- Meinung des Influencers	20,34	6,3	4,82	-7,39
hoher Anzahl von Aufrufen, Likes, Kommen- taren	5,34	2,36	-6,49	-2,30
informativer Verweise, Links unter Video	-6,69	11,33	27,23	24,06
von Empfehlun- gen meiner Freunde oder Bekannte	-22,28	-3,41	-4,72	5,58
werblichen Prä- sentierens durch Influencer	-1,19	-23,61	-24,88	-26,41

Die Tabelle fasst die Ergebnisse einer HB-Schätzung unter Einbeziehung der unabhängigen Variable Q5 zusammen.

Abhängige Va- riable/ "Relevanz des Influencer-Vi- deos beurteilt anhand..."	Wie häufig sehen Sie Influencer-Videos, um Produkt- information zu finden? (Q5) (in Prozent)			
	regelmäßig	gele- gentlich	selten	nie
eigener Pro- dukterfahrung	12,77	2,57	8,94	5,4
der Experten- Meinung des Influencers	16,38	11,78	-4,40	-7,04
hoher Anzahl von Aufrufen, Likes, Kom- mentaren	1,73	-0,14	-0,33	-2,57
informativer Verweise, Links unter Video	7,88	11,45	19,44	27,77

von Empfehlungen meiner Freunde oder Bekannte	-12,54	-9,31	2,4	8,25
werblichen Präsentierens durch Influencer	-26,22	-16,34	-26,05	-31,81

Die Tabelle fasst die Ergebnisse einer HB-Schätzung unter Einbeziehung der unabhängigen Variable Q1 zusammen.

Abhängige Variable/ "Fitness-Inhalte."	Wie häufig sehen Sie Online-Videos zum Thema "Fitness"? (Q1) (in Prozent)			
	täglich	gelegentlich	selten	nie
Trainings-Tipps	23,70	38,13	33,12	0
informiert, wie man sein sportliches Aussehen verbessert.	-14,77	-15,79	-16,52	0
Ernährung(z.B. Rezepte, Ernährungsplan erstellen u.a)	29,75	18,15	31,49	0
Fitness-motivationsvideo	-5,27	-3,94	-12,13	0
Fitnessmode	-33,41	-36,55	-35,96	0

Die Tabelle fasst die Ergebnisse einer HB-Schätzung unter Einbeziehung der unabhängigen Variable Q6 zusammen.

Abhängige Variable/ "Kanal"	Wie häufig sehen Sie Influencer-Videos auf You- Tube? (Q6_r1) (in Prozent)			
	täglich	gelegent- lich	selten	nie
YouTube	85,57	88,30	86,38	65,19
Instagram	48,34	33,25	53,63	76,20
Facebook	11	12,89	6,82	7,92
Tiktok	-56,43	-51,86	-66,02	-68,89
snapchat	-53,08	-43,05	-46,36	-43,89
Twitter	-35,39	-39,54	-34,34	-36,53

Abhängige Variable/ "Kanal"	Wie häufig sehen Sie Influencer-Videos auf Face- book? (Q6_r2) (in Prozent)			
	täglich	gelegent- lich	selten	nie
YouTube	80,99	81,29	73,66	90,34
Instagram	33,03	38,79	52,81	52,51
Facebook	20,42	17,14	13,02	4,39
Tiktok	-46,44	-46,04	-54,0	-68,16
snapchat	-52,83	-46,24	-41,38	-48,06
Twitter	-35,17	-44,95	-44,11	-31,02

Abhängige Variable/ "Kanal"	Wie häufig sehen Sie Influencer-Videos auf Instagram? (Q6_r3) (in Prozent)			
	täglich	gelegentlich	selten	nie
YouTube	74,47	82,37	85,54	94,69
Instagram	68,59	51,91	43,52	24,69
Facebook	7,06	10,13	17,44	10,69
Tiktok	-63,85	-57,14	-49,82	-59,52
snapchat	-46,62	-49,63	-51,4	-41,41
Twitter	-39,61	-37,63	-45,28	-29,14

Die Tabelle fasst die Ergebnisse einer HB-Schätzung unter Einbeziehung der unabhängigen Variable Q11 zusammen

Abhängige Variable/ "Relevanz des Influencer-Videos beurteilt anhand..."	Altergruppe (Q11) (in Prozent)				
	18 bis 29	30 bis 39	40 bis 49	50 bis 59	60 und älter
eigener Produkterfahrung	5,79	5,07	-1,34	37,25	0
der Experten-Meinung des Influencers	3,90	-6,15	-25,16	1,22	0
hoher Anzahl von Aufrufen, Likes, Kommentaren	-1,13	-1,12	36,57	-2,31	0
informativer Verweise, Links unter Video	16,49	36,97	12,42	-2,4	0

von Empfehlungen meiner Freunde oder Bekannte	-2,68	4,43	-2,07	11,56	0
werblichen Präsentierens durch Influencer	-22,36	-39,20	-20,43	-45,32	0

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorthesis selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum und Unterschrift