



Milena Kuhlmeier

ABONNIERT



You were born to be real, Not to be perfect | Hamburg 🇩🇪 | 21 years ❤️

51 Beiträge

88 Abonnenten

242 abonniert



**Milena Kuhlmeier** Der Schlüssel zum Influencer Marketing  
#experimentelle #Entwicklung #und #Evaluation #von  
#Maßnahmen #zur #strategischen #Reichweitenerhöhung #von  
#Food- #und #Fashion-Beiträgen #auf  Instagram



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## *Bachelorarbeit*

### **Der Schlüssel zum Influencer Marketing – experimentelle Entwicklung und Evaluation von Maßnahmen zur strategischen Reichweitenerhöhung von Food- und Fashion- Beiträgen auf Instagram**

*vorgelegt von*

***Milena Kuhlmeier***

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt  
zweiter Prüfer: Ernst Roidl

Hamburg, März 2016

## **Abstract**

Die vorliegende Forschungsarbeit befasst sich mit der neuen Werbeform des Influencer Marketings auf Instagram. Die Influencer der sozialen Netzwerke besitzen eine hohe Reichweite und einen großen Einfluss auf andere Community-Mitglieder. Durch eine Kooperation zwischen Influencer und Unternehmen können Werbebotschaften über die Reichweite des Influencers verbreitet werden.

Durch die Forschungsarbeit soll ermittelt werden, ob durch die Anwendung von speziellen Methoden, strategisch die Reichweite eines Instagram-Accounts erhöht werden kann. Durch vorliegende Fachliteratur und die Expertise von Social Insight Junior Specialist Sara Moering, wurden spezifische Maßnahmen und Faktoren entwickelt, die zur Reichweitenerhöhung beitragen können. In einer experimentellen Untersuchung wurden in Folge dessen 8 entwickelte Methoden getestet. Dazu wurden zwei verschiedene Instagram-Accounts erstellt, auf denen jeweils eine Methode pro Woche angewandt wurde. Parallel wurden über die Nutzer-Profil-Bilder, in Bezug auf Food- und Fashion-Inhalte, veröffentlicht.

Aus den Ergebnissen des Experiments wird ermittelt, ob spezielle Faktoren einen Einfluss auf das Verhalten der Community und die Reichweite haben. In Relevanz zu der vorliegenden Fachliteratur, lassen sich im Anschluss Handlungsempfehlungen für Instagram-Nutzer ableiten.

## **Glossar**

“Call-to-Action” = Aufforderung zur Aktion

Entfolgen = Das Abonnement eines Accounts aufheben

Follower = Abonnenten des Accounts

Monitoring = Überbegriff der systematischen Erfassung und Messung eines Vorgangs

Reposten = wiederholtes veröffentlichen von Beiträgen anderer Personen

Sponsored post = Bezahlter Beitrag eines Werbekunden

Targeting-Advertising = Themenrelevante und zielgerichtete Werbeeinblendung

Virales Marketing = Marketingform mit schneller Verbreitung

Word-of-mouth = Empfehlungsmarketing

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>5</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>6</b>
<b>2 Aktueller Stand der Forschung.....</b>	<b>7</b>
2.1 Die Entstehung von Instagram.....	7
2.2 Aufbau und Möglichkeiten von Instagram.....	9
2.2.1 Der eigene Account.....	9
2.2.2 Die Funktionsweise.....	10
2.2.3 Die Bedeutung von Hahtags.....	15
2.2.4 Der erste Post.....	15
2.2.5 Die Instagram Community.....	17
2.3 Abgrenzung von Sozialen Netzwerken als Werbeplattform.....	18
2.3.1 Effektive Produktwerbung.....	20
2.3.2 Markenkommunikation statt Absatzsteigerung.....	20
2.3.3 Schaffen von Kundenzufriedenheit und Markenloyalität.....	22
2.3.4 Reputationsmanagement.....	23
2.4 Instagram als Marketing-Plattform für Unternehmen.....	23
2.4.1 Positive Aspekte der Nutzung von Instagram für Unternehmen.....	24
2.4.2 Negative Aspekte der Nutzung von Instagram für Unternehmen.....	26
<b>3 Geschäftsmodell des Influencer Marketings.....</b>	<b>27</b>
3.1 Entstehung des Influencer Marketings.....	27
3.1.1 Native Advertising.....	28
3.1.2 Empfehlungsmarketing.....	29
3.1.3 Entwicklung der Kreativen.....	31
3.1.4 User Generated Content.....	33
3.2 Definition des Influencers Marketings.....	34
3.3 Forschungsleitende Hypothesen.....	37
3.4 Influencer Marketing auf Instagram.....	38
3.4.1 Eigenschaften der Kooperation.....	38
3.4.2 Vorteile des Influencer Marketings.....	41
3.4.3 Nachteile des Influencer Marketings.....	43
3.5 Best Practice Beispiele.....	44
3.6 Die Rolle von Vermittlungsagenturen.....	47
3.7 Faktoren für erhöhten Traffic.....	48
3.8 Methoden zur strategischen Reichweitenerhöhung.....	51
3.8.1 Liken anderer Bilder.....	52
3.8.2 Kommentieren anderer Beiträge.....	52
3.8.3 Folgen anderer Profile.....	53
3.8.4 Das Setzen von Hashtags.....	54
3.8.5 Das wiederholte Folgen und Entfolgen von prominenten Accounts..	55
<b>4 Experimentelle Evaluation von Maßnahmen.....</b>	<b>57</b>
4.1 Aufbau und Konzeption.....	57

4.1.1 Erstellung der Accounts.....	57
4.1.2 Content der Untersuchung.....	58
4.1.3 Klassifizierung der direkten und indirekten Strategie.....	59
4.1.4 Methodisches Vorgehen.....	60
4.1.5 Dokumentation des Experiments.....	61
4.2 Auswertung der Ergebnisse des Experiments.....	66
4.2.1 Vergleich der direkten und indirekten Strategie.....	66
4.2.2 Abgrenzung von Food- und Fashion-Inhalten.....	73
4.2.3 Filtern der besten Maßnahmen und Inhalte.....	74
4.3 Überprüfung der Hypothesen.....	76
4.4 Handlungsempfehlung für Instagram-Nutzer.....	80
<b>5 Gesamtergebnisse und Fazit.....</b>	<b>83</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>87</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Beispiel Instagram Profil.....	10
Abb. 2: Beispiel Instagram Neuigkeiten "DU"-Ansicht.....	11
Abb. 3: Beispiel Instagram Kamera/Galerie.....	12
Abb. 4: Beispiel Instagram Explorer.....	13
Abb. 5: Beispiel Instagram Abonnement Posting Home.....	14
Abb. 6: Beispiel Instagram Post Erstellen.....	16
Abb. 7: Nutzerinteraktionen mit Marken in verschiedenen sozialen Medien.....	25
Abb. 8: Markenempfehlungen im Social Media.....	31
Abb. 9: Anzahl der täglich hochgeladenen Fotos auf Instagram.....	33
Abb. 10: Charakteristika von Co-Konsumenten als Influencer.....	36
Abb. 11: Beispiel Post Magic_Fox.....	40
Abb. 12: Profil linamallon.....	45
Abb. 13: linamallon Sponsored Post.....	45
Abb. 14: zukkerme Sponsored Post.....	46
Abb. 15: Ranking der beliebtesten Instagram-Accounts nach Anzahl der Follower.....	56
Abb. 16: Profilausschnitt Biografie Account milleyer.....	58
Abb. 17: Beispiel Post öffentlich Fashion Account milleyer.....	59
Abb. 18: Ausschnitt Zeitplan erste Experiment-Woche.....	60
Abb. 19: Hashtags "Call-to-Action" Beispiel Post öffentlich Account milleyer.....	62
Abb. 20: Normale Hashtags Beispiel Post öffentlich Account milleyer.....	65
Abb. 21: Zeiten der meisten Interaktionen der Follower direkte Strategie.....	67
Abb. 22: Zeiten der meisten Interaktionen der Follower indirekte Strategie.....	68
Abb. 23: Account Wachstum in Bezug auf Follower und Followings direkte Strategie....	68
Abb. 24: Account Wachstum in Bezug auf Follower und Followings indirekte Strategie...	69
Abb. 25: Interaktionen (Likes und Kommentare) der Community pro Post direkte und indirekte Strategie.....	70
Abb. 26: Like-Verhalten der Follower und Nicht-Follower der direkten und indirekten Strategie.....	72
Abb. 27: Community-Verhalten in Bezug auf Food- und Fashion-Beiträge.....	73
Abb. 28: Durchschnittliche Interaktion der Community in Bezug auf die angewandten Maßnahmen.....	75
Abb. 29: Durchschnittliche neue Abonnenten in Bezug auf die angewandten Maßnahmen.....	76
Abb. 30: Summen der Gesamtergebnisse für die direkte Strategie.....	78
Abb. 31: Summen der Gesamtergebnisse für die indirekte Strategie.....	78
Abb. 32: Neue Abonnenten pro Post, direkte und indirekte Strategie.....	80

## 1 Einleitung

Mittlerweile gehört Instagram zu den bekanntesten und meistgenutzten Social Media Plattformen. Innerhalb kürzester Zeit hat sich das soziale Bildernetzwerk zu einer eigenen Community entwickelt und verzeichnet inzwischen über 400 Millionen aktive Nutzer pro Monat (vgl. (NSTAGRAM 2016 b)). Dies weckt natürlich auch das Interesse von Unternehmen, die eigenen Marken und Produkte in einem derartig großen Netzwerk zu positionieren.

Das gegenwärtig beobachtbare Resultat hieraus ist das innovative Werbekonzept des Influencer Marketings. Aber was genau unterscheidet diese Marketingform von herkömmlichen Methoden und wie kann Sie effektiv umgesetzt werden?

Für das Betreiben von Influencer Marketing schließen Unternehmen Kooperationen mit den sogenannten Influencern der sozialen Netzwerke (zu Deutsch sinngemäß "Meinungsführer"). Der Einfluss dieser Nutzer ist durch die Reichweite des Accounts, sowie durch die Fürsprache anderer Instagram-Nutzer, definiert. Die Ausgangsfragestellung auf der diese Ausarbeitung fußt ist nun, ob es für Nutzer Möglichkeiten gibt die persönliche Reichweite durch strategische Maßnahmen gezielt zu erhöhen, um sich selbst eine Basis als potentieller Influencer des Instagram-Netzwerks zu schaffen.

Zu diesem forschungsleitendem Thema wurde eine experimentelle Untersuchung durchgeführt, in der verschiedene entwickelte Maßnahmen auf zwei Test-Accounts auf Instagram angewandt und getestet wurden. Außerdem wurde die Expertise des Social Insight Junior Specialist Sara Moering, sowie forschungsspezifische Literatur zur Ermittlung, hinzugezogen.

Um die Methodik möglichst umfassend zu ergründen, werden in der Forschungsarbeit im Folgenden beide relevanten Positionen, nämlich sowohl die der Influencer als auch die der Unternehmen, beleuchtet. Dazu wird der Markt des Influencer Marketings auf Instagram analysiert.

Durch den aktuellen Stand der Forschung wird zu Beginn der Aufbau und die Funktionsweise von Instagram erläutert. Im Folgendem wird aufgezeigt, wodurch sich die sozialen Netzwerke als Werbepattform von den klassischen Werbemitteln abgrenzen und welche Vorteile sich daraus ergeben. Aus der Verknüpfung dieser beiden Kapitel, lassen

sich sowohl positive als auch negative Argumente für die Nutzung von Instagram als Marketing-Plattform ableiten.

Eingeleitet durch die Erläuterung der vorhergegangenen Marketing-Konzepte, wie das Native Advertising und das Empfehlungsmarketing und weiterer Entstehungsfaktoren, auf deren Eigenschaften das diskutierte Modell maßgeblich aufbaut, wird im Anschluss die Methode des Influencer Marketing vorgestellt und diskutiert.

Aus den gesammelten Daten und der Anreicherung an Informationen durch Frau Moering, wurden verschiedene Strategien zur möglichen Reichweitenerhöhung entwickelt. Hierzu wird in Kapitel 4.1 der Experimentaufbau sowie -verlauf dargestellt. Die Klassifizierung der Maßnahmen erfolgt hierfür in direkte (offensive "Call-to-Action" Methoden) und indirekte Maßnahmen (verdeckte Methoden), welche in Kapitel 4.1.3. ausgeführt werden. Der Content der Bild-Beiträge auf Instagram bezieht sich in dem Experiment auf die beliebten Themen Food und Fashion. Bei der Auswertung wird dabei primär die Interaktion der Community, sowie das Abonnenten-Verhalten der beiden Accounts, untersucht.

Durch die eigene Datenerhebung sowie durch das Tool "Iconosquare", können die Ergebnisse in Relation zueinander gesetzt und veranschaulicht, werden. Durch das Experiment sollen Tendenzen dafür ermittelt werden, welche Vorlieben die Instagram-Community hat und wodurch die Interaktion gefördert werden kann. Aus den ermittelten Ergebnissen werden daraus folgend Handlungsempfehlungen zur strategischen Reichweitenerhöhung auf Instagram, für die Nutzer, abgeleitet. Dazu werden die erlangten Ergebnisse im Fazit, vor dem aktuellen Stand der Forschung, diskutiert.

## **2 Aktueller Stand der Forschung**

### **2.1 Die Entstehung von Instagram**

Die Plattform "Instagram" ist der Vorreiter des "Visual-Social-Medias" und mit Bildern und Videos stark nach den visuellen Reizen des Menschen ausgerichtet (vgl. KOBILKE 2014, S. 15). Inzwischen bietet das Netzwerk eine eigene Community, eine Kamera-App und ist zu einer Art Werbeagentur herangewachsen, sodass "die App Nostalgie, nach der sich die Menschen sehnen, mit der Modernität heutiger Technik" (KOBILKE 2014, S. 14) verbindet.



Vorläufer von Instagram war der Check-In-Dienst "Burbn", welcher wie Instagram nur als App angeboten wurde. Der Dienst sollte es den Nutzern ermöglichen, ihren Standort mit Freunden und Bekannten zu teilen und ggf. auch Fotos und Videos zu Diesem hinzuzufügen. Die Entwickler der App, Kevin Systrom und Mike Krieger, kamen nach den ersten Beta-Phasen zu der Erkenntnis, dass die Nutzer am häufigsten Foto-Beiträge mit der Community teilten. Dies regte sie dazu an, die Plattform weiter zu entwickeln und die Priorität dabei auf das Teilen von Fotos zu legen. Aus diesem Umbau des ursprünglichen "Burbn", resultierte dann die iPhone-App "Instagram", welche aus der Wortzusammensetzung "instant" und "telegram" gebildet wurde. Die Intention der Entwickler war es, den Usern zu ermöglichen ihr Leben mitzuteilen, während sie unterwegs sind (vgl. KOBILKE 2014, S. 15 ff.).

Die Gründer haben Instagram am 6. Oktober 2010 erstmals gelauncht (vgl. KOBILKE 2014, S. 15). Seit diesem Zeitpunkt verlief das Wachstum des Bilderportals sehr dynamisch und erreichte bereits nach einer Woche 200.000 registrierte Nutzer. Im April 2012 wurde die App erstmals die Nummer 1 im App Store und im selben Monat ebenfalls für Android-Nutzer zugänglich. Zudem wurde in diesem April bekanntgegeben, dass Mark Zuckerberg, Entwickler von Facebook, dem größten sozialen Netzwerkes der Welt, das Bilderportal für eine Milliarde Dollar aufkaufen werde. Trotz der wirtschaftlichen Übernahme sollten beide Netzwerke unabhängig voneinander weiter agieren können (vgl. KOBILKE 2014, S. 15 ff.). Instagram kann inzwischen über 400 Millionen aktive Nutzer jeden Monat weltweit verzeichnen. Rund 9 Millionen Nutzer gibt es derzeit in Deutschland, wodurch die App innerhalb der 5 Jahre seit Markteintritt ein deutlich rasanteres Wachstum als Facebook, welches 5 Jahre nach Launch in Deutschland lediglich 3-4 Millionen aktive Nutzer in Deutschland generieren konnte, erreicht hat (vgl. ROTH 2016).

"Durch das Vorhandensein digitalen Materials sind natürlich auch die Notwendigkeit und der Weg, diese Bilder auch digital zu verbreiten, zu dokumentieren und zu archivieren, nicht weit. Fotoplattformen erfüllen genau diesen Zweck [...]. Deshalb werden [D]iese [...] auch als Foto-Sharing-Plattformen bezeichnet" (GRABS / BANNOUR 2013, S. 362 f.). Instagram ermöglicht es Jedem, schnell und einfach ansprechende Bilder zu erstellen und seine Kreativität durch Diese auszuleben. Somit werden auch Amateurfotografen zu Content-Produzenten (vgl. KOBILKE 2014, S. 19 f.). Die Nutzer haben die Gelegenheit, sich über Likes und Kommentare auszudrücken und auch selbst eine unmittelbare Resonanz zu erfahren. Diese Funktionen bieten die Möglichkeit, sich über spezielle visuelle Inhalte und Themen mit Anderen auszutauschen und Gleichgesinnte, verteilt auf der ganzen Welt, zu

finden. Der soziale Aspekt schafft dazu das Alleinstellungsmerkmal des Bilder-Netzwerks und hebt sich von Konkurrenten wie Flickr ab (vgl. KOBILKE 2014, S. 20 f.).

Inzwischen werden die "ehemals getrennten Welten - die virtuelle und die reale - zu einem Crossover an Informationen" (WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 304) verbunden. Die reale Welt wird durch die Informationszufuhr der virtuellen Welt stetig weiterentwickelt und angereichert. Die Zusatzinformationen der virtuellen Welt nehmen dabei starken Bezug auf das Reale, wie z.B. Check-in-Dienste, und schaffen somit eine Informations-Interaktion in Echtzeit. Diese Anreicherung mit Metadaten wird auch als erweiterte Realität bezeichnet, welche zukünftig mehr und mehr an Bedeutung gewinnen wird (vgl. IT WISSEN 2016).

## **2.2 Aufbau und Möglichkeiten von Instagram**

Das beliebte Bilderportal bietet inzwischen zahlreiche Möglichkeiten, um sich selbst und das eigene Profil individuell zu präsentieren. Welche Besonderheiten bei der Erstellung des Accounts und der Bilder-Postings beachtet werden müssen, werden im folgenden genauer geschildert.

### **2.2.1 Der eigene Account**

Wie bei fast allen sozialen Netzwerken muss als Grundlage ein eigenes Profil angelegt werden. Für die Registrierung ist entweder die Angabe der eigenen E-Mail-Adresse, oder aber die Erlaubnis auf den Zugriff eines vorhandenen Facebook-Accounts notwendig (vgl. KOBILKE 2014, S. 53 ff.). Dazu muss ein passender Nutzer-Name, sowie ein geeignetes Profilfoto, gewählt und hochgeladen werden. Das Foto und der Nutzer-Name sind die prägnantesten Faktoren innerhalb der Community. Diese erscheinen zu jedem Post, jedem Kommentar, sowie in jeder Abonnenten-Liste, zu denen der entsprechende Account aktiv war und fördert somit stark den Wiedererkennungswert des Profils. Zudem kann optional zu dem Profil eine so genannte "Biografie" hinzugefügt werden, in der Inhalte und Informationen aufgeführt werden können wie bspw. Alter, Wohnort, Lebensmotto, Hobbys, Kontakt der E-Mail-Adresse oder Themen mit denen sich das Profil beschäftigt. Ebenso kann an dieser Stelle eine URL eingebunden werden, die auf den eigenen Blog, auf eine Unternehmenswebsite, oder Ähnliches verweist (vgl. KOBILKE 2014, S. 64).

## 2.2.2 Die Funktionsweise

Das Design von Instagram ist sehr puristisch gestaltet und die Navigation ist intuitiv bedienbar. Sie befindet sich am unteren Bildschirmrand und ist in fünf Reiter unterteilt.

### Das Profil:

In der rechten Ecke ist unter einem "User-Icon" für die Android- und einer Visitenkarte für die iOS-Version, das eigene Profil zu finden. Wenn Dieses angewählt ist, befindet sich übersichtlich gestaltet, oben links das eigene Profil Foto (s. Abb. 1). Rechts daneben ist die Anzahl der veröffentlichten Beiträge, die Anzahl der Abonnenten und die der Abonnements des Accounts aufgeführt. Unterhalb befindet sich ein Button, über den das gesamte Profil inhaltlich bearbeitet werden kann. Unmittelbar darunter steht die Biografie des Users, bei der zu Beginn, zusätzlich zu dem Nutzer-Namen, ein weiterer Name in Fett-Schrift hinzugefügt werden kann (vgl. KOBILKE 2014, S. 71 f.).

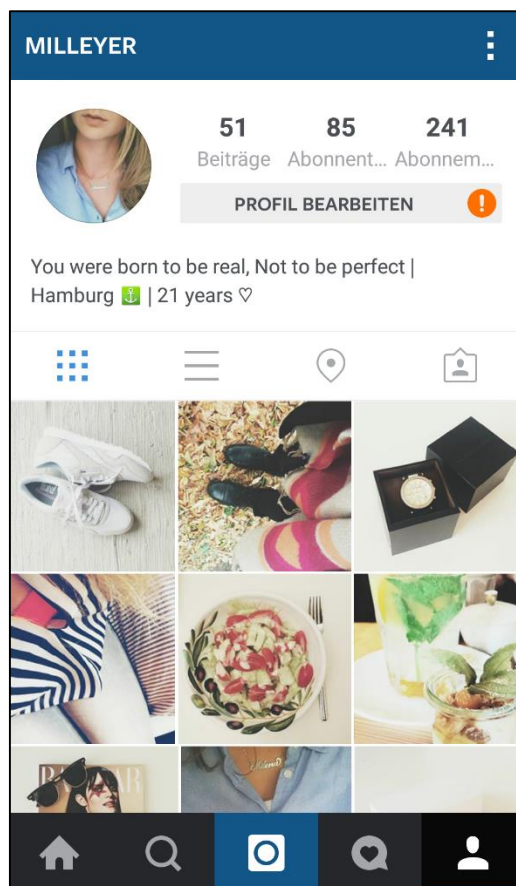


Abb. 1: Beispiel Instagram Profil (Quelle: INSTAGRAM 2016 d)

In einem dezent abgegrenzten Abschnitt ist eine weitere Navigation eingebunden, welche sich direkt auf das User-Profil bezieht. Die ersten beiden Felder beeinflussen lediglich die

Darstellungsform der eigenen Beiträge. Zum einen ist eine dreispaltige Collagen-Darstellung, zum anderen eine untereinander angeordnete Listen-Form mit der Anzeige von Likes und Kommentaren, möglich. Unter dem dritten Feld wird eine Landkarte angezeigt, auf der die Orte markiert sind, zu dem der Nutzer bereits Beiträge veröffentlicht und den entsprechenden Ort verlinkt hat. Der vierte Reiter lässt die Bilder einsehen, auf welchen der User von Anderen oder sich selbst, verlinkt wurde.

Anschließend befinden sich unter der Navigations-Leiste die gesamten veröffentlichten Bilder des Accounts, welche in chronologischer Reihenfolge angeordnet sind.

Die Darstellungsform des eigenen Profils ist analog zu dem anderer Profile. Die einzige Unterscheidung liegt in dem Button "Profil bearbeiten", welcher auf anderen Accounts dazu genutzt wird, um Personen zu "folgen" bzw. "entfolgen" (vgl. KOBILKE 2014, S. 71 f.).

### Die Neuigkeiten:

In der Hauptnavigation befindet sich links neben dem Profil der Reiter "Neuigkeiten", welcher mit dem Icon einer Sprechblase dargestellt wird (s. Abb. 2).



Abb. 2: Beispiel Instagram Neuigkeiten „DU“-Ansicht (Quelle: INSTAGRAM 2016 d)

Durch einen "News-Ticker" werden unter dieser Ansicht alle vergebenen Kommentare und "Gefällt mir"-Angaben angezeigt. Dabei kann unter zwei Varianten unterschieden werden:

- “Du”-Ansicht (Android-Version)/ “Neuigkeiten” (iOS-Version): Zu Dieser werden alle Beiträge in einer Liste dargestellt, die den eigenen Account betreffen. Es werden alle Kommentare, “Gefällt mir”-Angaben, als auch neue Abonnenten aufgelistet, die zu den eigenen Beiträgen generiert wurden, als auch jene, in denen das eigene Profil markiert wurde.
- “Abonniert”-Ansicht (Android-Version)/ “Folgen”-Ansicht (iOS-Version): Durch diese Variante lassen sich die Aktivitäten, also Kommentare und “Gefällt mir”-Angaben, der bereits abonnierten Accounts einsehen.

Unter beiden Ansichten werden nur die aktuellsten Neuigkeiten angezeigt, die je nach Aktivitätsgrad, nur bis zu einigen Stunden zurückliegen können. Ältere Beiträge werden aus dem “News-Ticker” gelöscht (vgl. KOBILKE 2014, S. 73).

#### Die Kamera:

In der Mitte der Navigation hebt sich das “Kamera”-Symbol mit einem blauen Hintergrund visuell deutlich vom Rest ab. Durch diesen Button hat der Nutzer die Möglichkeit, direkt in der App ein Foto oder Video zu erstellen und es auf Instagram mit Anderen zu teilen (vgl. KOBILKE 2014, S. 73).

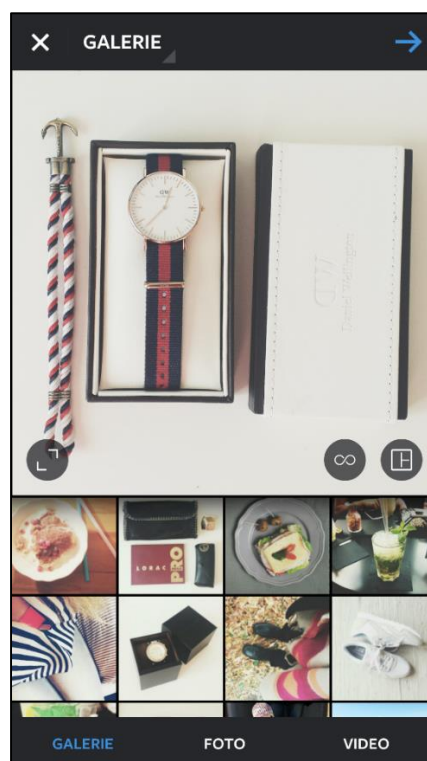


Abb. 3: Beispiel Instagram Kamera/Galerie (Quelle: INSTAGRAM 2016 d)

Zusätzlich kann durch diese Funktion direkt auf die Foto-Alben des Smartphones zugegriffen und Bilder für Instagram selektiert werden (s. Abb. 3). Wenn das Foto erstellt oder ausgewählt wurde, können Bearbeitungen und Filter hinzugefügt, und eine Bildunterschrift mit Hashtags verfasst, werden. Dieser Reiter bildet das “Herzstück” der App und ermöglicht das Teilen von Beiträgen (vgl. KOBILKE 2014, S. 73).

#### Der Explorer:

Über das Icon einer “Lupe” (Android-Version) oder eines “Kompass” (iOS-Version), wird innerhalb der App eine Suchfunktion zur Verfügung gestellt. Im ersten Schritt werden dem Nutzer willkürliche Bilder vorgeschlagen. Diese Funktion ermöglicht es, neue Themen, Accounts und Beiträge zu entdecken und zu erforschen. Wie in Abbildung 4 dargestellt, können darüber hinaus über die freie Suche jegliche Begriffe und Wortzusammensetzungen gesucht werden (vgl. KOBILKE 2014, S. 74 f.).

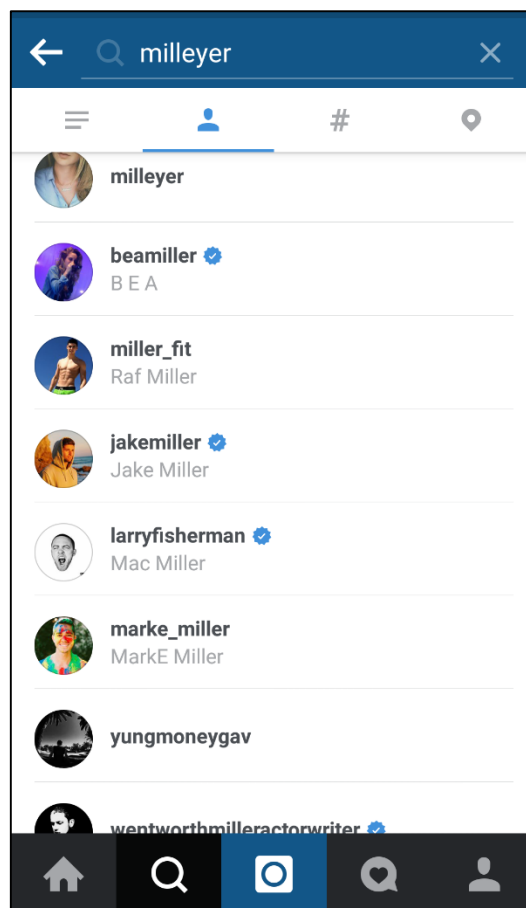


Abb. 4: Beispiel Instagram Explorer (Quelle: INSTAGRAM 2016 d)

Unter den Ergebnissen befinden sich dann Accounts, Hashtags oder Ortschaften, die den gesuchten Begriff enthalten. Um die Suche einzugrenzen, kann direkt eins der drei Segmente ausgewählt und erforscht werden (vgl. KOBILKE 2014, S. 74 f.).

### Home:

Zuletzt bietet die Navigation über das “Haus”-Symbol dem Nutzer die Möglichkeit seinen eigenen “Home-Feed” anzusehen. Dort werden alle Beiträge der abonnierten Accounts, mit den dazugehörigen Bildunterschriften und Hashtags, aufgeführt. Dem Nutzer werden die Inhalte unselektiert und ungefiltert präsentiert (s. Abb. 5). Ein Instagram-Nutzer sieht somit jeden veröffentlichten Beitrag seiner Abonnements, wenn er den gesamten “Home-Feed” anschaut (vgl. KOBILKE 2014, S. 75).



Abb. 5: Beispiel Instagram Abonnement Posting Home (Quelle: INSTAGRAM 2016 d)

Über Diesen erhält der Betrachter zudem die Möglichkeit, das entsprechende Foto zu liken, zu kommentieren oder an andere Nutzer zu senden. Somit kann unmittelbares Feedback gegeben werden (vgl. KOBILKE 2014, S. 173).

### **2.2.3 Die Bedeutung von Hashtags**

Das Setzen von Hashtags ist eines der ausschlaggebendsten Charakteristika von Instagram. Der Begriff besteht aus der Wortzusammensetzung "Hash", bedeutet im deutschen "Rautezeichen", und dem Begriff "Tag", ähnlich wie "Markierung". Sobald vor einem Begriff eine Raute (#) gesetzt wird, wird der Begriff als Link aktiv. Über diesen Link lassen sich dann in Folge alle Beiträge einsehen, die mit diesem Hashtag versehen wurden. Allerdings bietet auch die freie-Suche die Möglichkeit, Hashtags zu bestimmten Themen zu suchen und zu entdecken (vgl. GRÜNDERSZENE). Die Auffindbarkeit/Präsenz eines Accounts innerhalb des Netzwerkes ist somit deutlich größer, je mehr Tags gesetzt werden. Hashtags bieten also eine gute Möglichkeit, die eigene Reichweite zu erhöhen und um von anderen Nutzern entdeckt zu werden. Die Menge an Hashtags, die pro Beitrag hinzugefügt werden kann, ist auf 30 Stück begrenzt. Jedoch ist diese Anzahl schon so hoch, dass es das Profil unübersichtlich und überladen wirken lässt, wodurch andere Mitglieder schnell abgeschreckt werden können. Somit sollten nur gewählte Tags gesetzt werden, die häufig von der Community genutzt werden und das Foto treffend beschreiben (vgl. KOBILKE 2014, S. 192 f.).

Zudem kann ein Hashtag auch kreiert werden, um ein bestimmtes Thema zu verstärken und mehr Bedeutung zu schenken. Wenn es einem Unternehmen gelingt, eine Verlinkung erfolgreich zu lancieren, kann auch ein neuer Trend und eine ganze Bewegung entstehen (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 178). Somit kann das Setzen dieser eine enorme Steigerung des Bekanntheitsgrades zur Folge haben. Da auch andere Web-Nutzer die Möglichkeit haben ihre Beiträge mit dem Tag zu versehen, lässt sich über einen neu entwickelten Hashtag ermitteln, wie erfolgreich die Werbekampagne war und wie viele Personen mitgewirkt haben, diesen zu verbreiten (vgl. DITTY 2015). Zu der gewonnenen Reichweite erhalten viele Nutzer ein gutes Gefühl mitgemacht und eventuell sogar ein Preis gewonnen zu haben. Auf langfristige Sicht stärkt so ein Gewinnspiel die Kundenbindung und verschafft der Marke ein positives Image (vgl. NEESE 2015).

### **2.2.4 Der erste Post**

Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt und somit gibt es auch in Bezug auf die Fotografie kein Richtig oder Falsch. "[...] [D]as Faszinierende an Instagram ist, dass jeder Nutzer damit schöne Bilder machen kann und darf" (KOBILKE 2014, S. 84). Die



Veröffentlichung der Bilder ist, wie bereits in 2.2.2 beschrieben, über das “Kamera”-Icon in der Mitte der Hauptnavigation möglich. Nachdem das Bild über die App erstellt, oder aus der eigenen Galerie ausgewählt wurde, können diverse Bearbeitungen, wie Modifikationen in Helligkeit, Kontrast und Schärfe, hinzugefügt werden. Instagram ist außerdem bekannt für das facettenreiche Angebot an speziellen Filtern. Jeder von Ihnen kann dem Nutzer eine schnelle Bearbeitung, sowie einen einheitlichen Stil ermöglichen. Sobald der User die Bearbeitung abgeschlossen hat, kann optional eine passende Bildunterschrift zu dem Foto verfasst werden (s. Abb. 6) (vgl. KOBILKE 2014, S. 90).

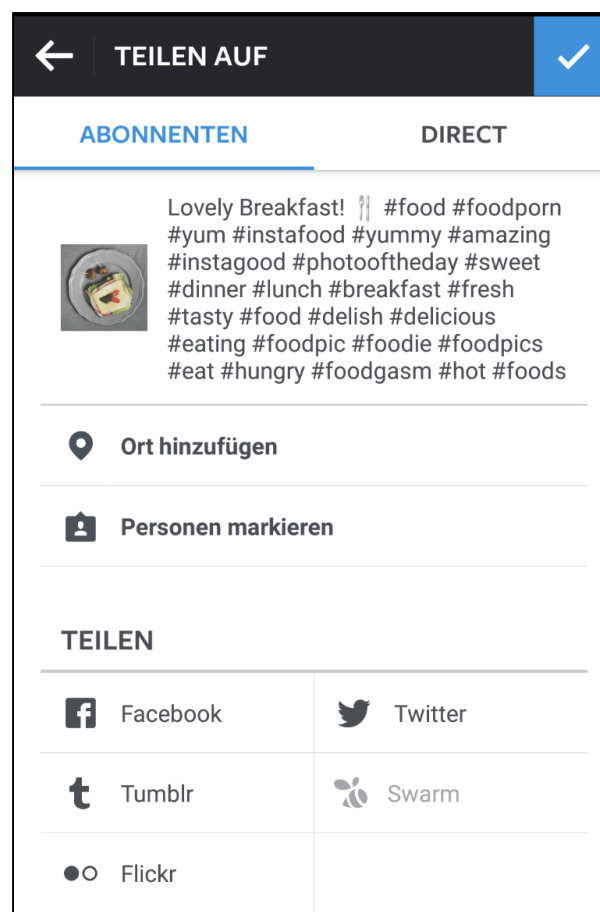


Abb. 6: Beispiel Instagram Post erstellen (Quelle: INSTAGRAM 2016 d)

In diesem Feld werden gegebenenfalls auch die gewünschten Hashtags eingefügt. Direkt auf dem Bild können auch andere Accounts markiert und individuell positioniert werden. Die entsprechenden Nutzer erhalten dann im Bereich “Neuigkeiten” eine Benachrichtigung. Zudem können zu den Fotos auch Ortschaften hinzugefügt werden. Diese dürfen nur einige Kilometer von dem tatsächlichen Standort abweichen, wodurch ein Manipulieren der Inhalte vermieden werden soll (vgl. KOBILKE 2014, S. 111 ff.). Dieser fertig erstellte Beitrag kann mit der Veröffentlichung auf Instagram auch zeitgleich in anderen sozialen Netzwerken

geteilt werden. Sollten Nutzer allerdings ihre Bilder nicht veröffentlichen, sondern nur an bestimmte Personen adressieren wollen, kann über den rechten Reiter "Direct" ein Bild inklusive einer Bildunterschrift direkt an ausgewählte Personen gesendet werden (vgl. KOBILKE 2014, S. 118).

### **2.2.5 Die Instagram Community**

Eines der besonderen Merkmale von Instagram, ist die vielfältige Community. Inzwischen umfasst sie eine Anzahl von über 400 Millionen Nutzern, welche bislang über 40 Milliarden Bilder geteilt hat (vgl. INSTAGRAM 2016 b).

Im Oktober 2015 wurde in einer Studie von "We are social" veröffentlicht, dass 73% der Instagram-Nutzer zwischen 15 und 35 Jahren alt sind. Zudem wurde präsentiert, zu welchen Anteilen die Frauen und Männer aktiv auf Instagram sind. Dabei stellte sich heraus, dass 64% der Gesamt-Nutzer des beliebten Bilderportals Frauen sind, und somit 36% Männer. Somit ist der Großteil der Community weiblich (vgl. MESCH 2015).

Als Nutzer von Netzwerken gilt es, sich an die dort herrschenden Verhaltensnormen und Richtlinien, einer so genannten Netiquette, zu halten (der Begriff "Netiquette" setzt sich aus dem französischen net = Netz und aus dem englischen etiquette = Verhaltensregel zusammen). Sie bezieht sich dabei auf die Kommunikation innerhalb der digitalen Welt. Dazu zählen Eigenschaften wie: Loyalität, Ehrlichkeit, Toleranz und Respekt. Besonders auf Instagram sind diese Werte fest verankert und werden auch von anderen Community-Mitgliedern erwartet (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 64). Die Netiquette "baut Sympathie und Vertrauen auf, woraus das ‚Zutrauen‘" (HESSE / SCHRADER 2014, S. 68) in andere Community-Mitgliedern entsteht.

Vor der Selbstpräsentation im Netz und besonders in sozialen Netzwerken, sollte sich jeder darüber Gedanken machen, wie er wahrgenommen werden möchte und als was er sich präsentieren möchte. Nicht nur die eigenen Beiträge und das eigene Profil tragen zu dieser Wirkung bei, sondern auch wie mit anderen Nutzern kommuniziert wird (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 73). Die Netiquette kann hierbei eine Orientierungsfunktion geben.

Dankende Reaktionen auf einen positiven, erhaltenen Kommentar gehören in jedem Fall zur Etikette auf Instagram. Dazu wird mit einem separaten Kommentar geantwortet, indem der angesprochene User mit einem "@"-Zeichen und dem Nutzernamen verlinkt wird. Die Instagram-Gemeinde zeichnet sich im Allgemeinen durch ein hohes Maß an Kreativität,

sowie eine wertschätzende Art aus. Die Community ist durchaus sehr wohlwollend und äußerst sich überwiegend positiv zueinander. "Die gemeinsame Freude an schönen Fotos und Videos und der Spaß am Fotografieren stehen im Vordergrund. Die Kommentare zu den Fotos und Videos sind dementsprechend überwiegend lobend und anerkennend" (KOBILKE 2014, S. 22). Dies äußert sich ebenfalls durch eine überdurchschnittliche Aktivität unterhalb der Nutzer (siehe dazu Kapitel 3.1.3), welche durch die enorme Anzahl von über 3,5 Milliarden "Gefällt mir"-Angaben pro Tag gemessen werden kann (vgl. INSTAGRAM 2016 b). Innerhalb der Community gehen die Nutzer davon aus, dass die Fotos Momentaufnahmen darstellen und somit, ähnlich wie bei Twitter, in Echtzeit kommuniziert wird (vgl. KOBILKE 2014, S. 171 ff.). Die Handhabung der App hat seit dem einen drastischen Wandel vollzogen. Inzwischen werden die Bilder von vielen Nutzern mit einer professionellen Kamera gemacht, welche im Nachgang auf das Smartphone überspielt und veröffentlicht werden (vgl. KOBILKE 2014, S. 88).

Neben den Beiträgen aus dem Alltag der Stars und Prominenten, gibt es auch weitere Inhalte, wie Fashion, Beauty, Food und Reisen, die der Instagram Community besonders gut gefallen. Auch Beiträge von Tieren oder "Do-it-yourself"-Themen werden in der Gemeinde immer begehrt. Allerdings lässt sich keine klare Abgrenzung vollziehen. Kreative Ideen und Fotografien überzeugen in der Community und lassen sich nicht immer einer Sparte zuordnen. Solche Themen und Trends werden häufig durch einen Hashtag identifiziert. Ein erfolgreiches Beispiel stellt die minimalistische Fotografie dar, welche unter dem Tag "#minimal" veröffentlicht wird. Es wird der Hang zum Minimalismus deutlich und befasst sich dabei mit übergreifenden Themen, wie der Architektur, Fashion oder Ähnlichem (vgl. KOBILKE 2014, S. 125 ff.).

### **2.3 Abgrenzung von sozialen Netzwerken als Werbeplattform**

Soziale Netzwerke umfassen Websites, auf denen der Nutzer die Möglichkeit hat, sich ein eigenes Profil anzulegen und Dieses mit privaten Daten, sowie Interessen und Fotos, zu füllen. Der Kerngedanke beruht auf dem Vernetzen und Pflegen von Beziehungen mit anderen Community-Mitgliedern, die ähnliche Interessen und Meinungen vertreten (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 219 f.).

"Web 2.0-Tools und Social Media sind [...] in den seltensten Fällen direkt für Unternehmen entwickelt worden, sondern hauptsächlich für Menschen. Wenn [...] dieses Prinzip im Social Web verinnerlicht [...] [wird], kann Social Media auch für

Marketingzwecke eingesetzt werden. In aller Konsequenz verzahnt es sich dann mit der Preispolitik, Distribution und Produktgestaltung. Im Social Web wird kein Produkt ohne ein Gespräch darüber verkauft“ (GRABS / BANNOUR 2013, S. 41 f.).

Die beliebten Content-Dienste wie Flickr oder Wikipedia zählten zunächst zu den meist genutztesten Diensten im Netz. Seit einigen Jahren, durch die Entwicklung des Web 2.0, sind es die sozialen Netzwerke, die massiv an Bedeutung gewinnen (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 2). Der Begriff “Web 2.0” beschreibt das Zeitalter der Internet-Nutzer, die inzwischen die Möglichkeit haben, selbst Inhalte zu erstellen und Diese mit anderen Personen zu teilen (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 25). Genau dieser Aspekt macht die sozialen Netzwerke so attraktiv für die Internetnutzer. Sie können sich nun aktiv und ohne fundiertes Wissen über die hintergründige Technik im Internet mitteilen, sich austauschen oder vernetzen. Durch diese grundlegende Veränderung in der Nutzung des Internets erweisen sich die klassischen Werbeformate als nicht mehr so wirkungsvoll wie Social Media Strategien. Zudem suchen die meisten Personen inzwischen Online, auch speziell in sozialen Netzwerken, nach (Produkt-)Informationen (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 12 f.).

Die starke Verbreitung der mobilen Endgeräte hat ebenfalls einen entscheidenden Einfluss auf die ansteigende Nutzung der sozialen Netzwerke. Die Oberflächen sind inzwischen durch die Entwicklung von Apps auf eine mobile Verwendung ausgelegt, wenn nicht sogar, wie die Instagram-Plattform, ausschließlich für Diese entwickelt. Community-Mitglieder erhalten die Möglichkeit, jederzeit und überall “online” zu sein und Informationen mit Freunden und Bekannten auszutauschen (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 4).

Die Digital-Agentur “We are social” veröffentlichte im Januar 2015 einen globalen Report zu dem Thema “Digital, Social und Mobile im Jahr 2015”. In der darin zugrundeliegenden Studie erlangte die Agentur die Erkenntnis, dass die Nutzung von mobilen Endgeräten im Vergleich zum Vorjahr um 39% stieg und ein Drittel aller geöffneten Websites mobil verwendet werden (vgl. KILECH 2015). Die meisten Personen “gehen nicht mehr online, sondern *sind* online. [...] Und all diese Nutzungsgewohnheiten geben kleinen wie großen Unternehmen die Chance, sich mit einem breiten Publikum von Multiplikatoren und Konsumenten zu verbinden” (WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 8).

### **2.3.1 Effektive Produktwerbung**

Einer der größten Faktoren, die für eine Werbestrategie in sozialen Netzwerken spricht, ist die Möglichkeit der Präsentation und Werbeschaltung der eigenen Produkte.

“Im Social Media ist der Freundeskreis um ein Vielfaches größer, denn durchschnittlich hat jeder User 130 Freunde, weitaus mehr als im richtigen Leben, wo wir unsere besten Freunde nur an einer Hand abzählen können. Die Reichweite einer Produktempfehlung ist demnach auch um einiges höher als bei Mundpropaganda von Person zu Person. [...] [Es wird] [ge]schätzt, dass eine geteilte Bewertung in Facebook zu einer zusätzlichen Einnahme von 15,72 US\$ führt” (GRABS / BANNOUR 2013, S. 36, zit. nach: MARSDEN 2011, S. 9).

Zudem ermöglichen die Daten, die ein jeder User von sich preisgibt, eine systematische Auswertung und Klassifizierung dieser. Die Betreiber der Plattformen können gezielt Werbeflächen in den Netzwerken verkaufen und Unternehmen Targeting-Advertising ermöglichen.

“Für Unternehmen ist das die perfekte Werbeumgebung, da sie Anzeigen zielgruppenspezifisch schalten können. Bei jedem Werbespot, bei jeder Printanzeige müssen Sie davon ausgehen, dass [...] massenhaft Streuverluste generier[t] [werden]. Mit Social Media können Sie das viel zielgenauer machen, denn Sie können die Online-Anzeigen gezielt nach Interessen, Hobbys, Geschlecht, Alter usw. schalten. Die Anzeigen, die [...] [die Unternehmen] in Social Media verbreiten[,] müssen relevant, motivierend und speziell auf den User abgestimmt sein, damit er die Werbung nicht als störend, sondern als willkommene Abwechslung und Spaß unter seinen Freunden wahrnimmt” (GRABS / BANNOUR 2013, S. 41).

Dabei sollten sich die Werbemaßnahmen von den Strategien auf anderen Kanälen und klassischen Werbemitteln abheben und spezifisch angepasst sein. Die Gefahr besteht, dass Nutzer desinteressiert und passiv auf die Botschaften reagieren und eher negative Marken-Assoziationen aufbauen (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 271).

### **2.3.2 Markenkommunikation statt Absatzsteigerung**

Inzwischen haben sich durch Social Media neue Standards entwickelt, wodurch die Kunden heutzutage gesteigerte Erwartungen an einen guten Service und überzeugende

Markenauftritte haben. Prof. Dr. Ralf Schengber von der Fachhochschule Münster präsentiert in seinem Vortrag das Thema "Social Media - Wie Facebook, Twitter und Co. Ihr Kundenverhalten verändern" (vgl. FH MÜNSTER 2013).

“Schengber gliedert den Kaufprozess in drei Phasen: vor, während und nach dem Kauf. ‚Alle Phasen laufen im Internet ständig ab und beeinflussen sich gegenseitig. Eine Fokussierung auf die reine Kaufphase verengt den Blick und führt zur Performancefalle‘, so Schengber. Vor dem Kauf informieren sich die Kunden und lassen sich von Nachkäuferfahrungen beeinflussen. Moderner Service orientiert sich am gesamten Kaufprozess und holt den Kunden stets dort ab, wo er sich gerade befindet. Das gilt für externe Kanäle wie Facebook, YouTube und Twitter genauso wie für eigene Kanäle wie Blogs, Foren oder Chats” (FH MÜNSTER 2013).

Social Media Marketing bietet somit keine direkte Absicherung zur Absatzsteigerung. Vielmehr werden Kundenbindungsprozesse angestrebt und die Markeninteraktion mit dem Kunden vertieft. Es wird “davon aus[gegangen], dass der Kunde die Markenbotschaft einfach akzeptieren und das Produkt kaufen wird. Die vier Eckpfeiler des Marketings, das Produkt, der Preis, die Markenkommunikation und der Vertrieb, lassen sich jedoch nicht eins zu eins auf Social Media Marketing übertragen. Erst erfolgt der Beziehungsaufbau, dann wird verkauft. Kaufanreize werden über die Kommunikation mit Kunden geschaffen und gefördert. Erst im letzten Schritt - wenn der Kunde überzeugt ist und Sie sein Vertrauen gewonnen haben - wird verkauft” (GRABS / BANNOUR 2013, S. 42). Reines Absatzmarketing würde hingegen das Vertrauen der Nutzer senken und die Kundenbindung schwächen. Faktoren, wie das Marken-Image verbessern, Markenloyalität schaffen, Mundpropaganda erhöhen oder auch Kommunikation mit dem Kunden fördern, sollten beim Social Media Marketing vor der Absatzsteigerung Priorität haben (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 81).

Das Nutzerverhalten der Zielgruppe steht im Vordergrund. Für Diese gilt es die passenden Strategien zu entwickeln, um die Ziele des Unternehmens zu erreichen und um erfolgreiches Social CRM zu betreiben. Social CRM (Customer Relationship Management) bedeutet, dass sich Unternehmen strategisch in den spezifischen sozialen Netzwerken präsentieren und den Kontakt der Nutzer suchen und pflegen (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 83).

Anstelle der klassischen Many-to-Many-Kommunikation, die in den sozialen Netzwerken vorherrscht, kann auch zwischen den Unternehmen und dem Kunden eine öffentliche One-to-One-Kommunikation erreicht werden. Diese Art des Austausches ist bei den klassischen

Werbeformaten nicht möglich, da die Kommunikation nur einseitig, von den Unternehmen aus, ausgerichtet ist. Die Kunden und Konsumenten haben somit nicht die Gelegenheit, unmittelbares Feedback oder Anregungen weiterzugeben (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 9). Marketing bedeutet "Mitwirkung" von beiden Parteien. Hauptziel sollte es für Unternehmen sein, die Loyalität des Konsumenten zu gewinnen. Diese wird durch einen echten und kontinuierlichen Dialog gefördert, sodass eine authentische Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen aufgebaut werden kann (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 91 f.). "Social-Media-Konsumenten suchen nicht nach einer traditionellen PR-Nachricht, sondern nach Informationen, die ihnen persönlich weiterhelfen. Sie verlassen sich deshalb häufig auf die Beiträge angesehener Communities" (WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 93).

### **2.3.3 Schaffen von Kundenzufriedenheit und Markenloyalität**

Um eine professionelle Strategie planen zu können und die eigenen Erwartungen vor Enttäuschungen zu schützen, sollten Unternehmen für ihre Präsenz in den sozialen Medien messbare Ziele definieren. Über ein Monitoring können mögliche Defizite, wie ein negatives Marken-Image oder wenig Marken-Bekanntheit, ermittelt und entsprechende Ziele abgeleitet werden (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 30). Dazu wird nach für das Unternehmen relevanten Informationen und Nutzerprofilen in den sozialen Medien recherchiert. Für die Durchführung wird im Vorwege eine Keyword-Liste erstellt, nach der soziale Plattformen untersucht werden. Es wird kontinuierlich durchgeführt und verschafft ein breites Bild über verschiedene Themen, Meinungen, aber auch Probleme und Kritiken der User (vgl. ONLINEMARKETING PRAXIS).

Allerdings haben Unternehmen auch die Möglichkeit, über den internen Customer Support zu ermitteln, welche Anregungen, Fragen und Kritiken die Kunden äußern. Aufbauend darauf kann die Social Media Präsenz geprägt sein und auf diese Bedürfnisse Bezug nehmen. Durch weitere Beiträge in den Netzwerken lässt sich in Folge durch Statistiken ermitteln, wie die Response (Reaktion) der Community ausfällt und welche Fragen offen bleiben, auf die zur Stärkung der Transparenz nochmals eingegangen werden kann (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 46).

Social Media Marketing bietet die Möglichkeit, bestehende Kundenbeziehungen zu intensivieren, transparenter zu machen und Aufmerksamkeit für seine Marke zu gewinnen, wobei Kunden die Gelegenheit haben, direktes Feedback zu geben (vgl. GRABS /

BANNOUR 2013, S. 34). Der Kunde kann direkt in die Werteschöpfungskette mit einbezogen werden, sodass gezielt an der Optimierung der Produkte gearbeitet werden kann (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 37 f.). Zudem werden Falsch-Bewertungen, sowie boshafte Beleidigungen von den markenloyalen Kunden entkräftet. Häufig setzen sich die überzeugten Marken-User ein und reagieren auf negative Kommentare Anderer. Reputationsschäden erleidet ein Unternehmen somit nur, wenn die Mehrheit der Kunden negative Assoziationen zu der Marke haben und unter ihnen eine geringe Kundenzufriedenheit herrscht (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 104).

### **2.3.4 Reputationsmanagement**

Für Unternehmen eignet sich ebenfalls die Nutzung von sozialen Netzwerken um geeignetes Reputationsmanagement zu betreiben. Der Begriff "Reputation" bezeichnet einen positiven oder negativen Ruf eines Unternehmens oder einer einzelnen Person und kann sowohl im realen Leben, als auch im digitalen Umfeld bestehen. Allerdings sind im Web noch mehr Faktoren zu beachten, die die Reputation beeinflussen können. Zum einen sind im Internet, durch das Verwenden von Suchmaschinen, längst vergangene Informationen schnell und unkompliziert einzuholen, sodass der Suchende in kürzester Zeit eine breite Masse an Ergebnissen erhält. Zum anderen werden, durch die Entstehung des Web 2.0, Meinungen deutlich schneller ausgetauscht, sodass sich sowohl zufriedene, als auch unzufriedene Kunden, deutlich interaktiver im Netz verhalten. Soziale Netzwerke bieten eine geeignete Plattform, um gegen negative Kommentare und üble Nachrede anzugehen und sich eine positive Reputation aufzubauen (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 56 ff.).

### **2.4 Instagram als Marketing-Plattform für Unternehmen**

Aus den in Kapitel 2.3 erläuterten Merkmalen, lassen sich für Unternehmen verschiedene Vor- und Nachteile, für die Anwendung von werbestrategischen Maßnahmen auf Instagram, ableiten.



### **2.4.1 Positive Aspekte der Nutzung von Instagram für Unternehmen**

Unternehmen haben über Instagram die Möglichkeit, sich ein klassisches Nutzer-Profil zu erstellen. Nicht wie in anderen Netzwerken verbreitet, bietet Instagram keine spezifischen Unternehmens-Profile an. Das schafft eine Gleichstellung der Mitglieder, sodass Firmen auf Augenhöhe mit ihren Kunden und anderen Nutzern agieren können (vgl. KOBILKE 2014, S. 219).

Zudem lässt sich als Instagram-Nutzer, und somit auch als Unternehmens-Account, lediglich ein aktiver Link im Profil einbinden. Doch auch der eine aktive Link reicht aus, um viele neue Besucher auf der unternehmeneigenen Website verzeichnen zu können (vgl. NEESE 2015). "In Social Media geht es jedoch in erster Linie um Kommunikation, nicht um Werben und Verkaufen" (WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 36).

Um sich als Unternehmen auch werbestrategisch auf Instagram zu präsentieren, ist es zu allererst wichtig, die Zielgruppe mit ihren Nutzungsgewohnheiten genau zu analysieren. Gewinnspiele und Wettbewerbe schaffen häufig eine sehr hohe Interaktion und lassen eine höhere Reichweite als nur die eigene Community erreichen (siehe Kapitel 3.7) (vgl. NEESE 2015). Dazu weist das Bildernetzwerk Vorteile auf, wie das hohe Engagement der Nutzer, sowie die intensive Nutzung von Hashtags. Diese Faktoren verschaffen eine schnellere Auffindbarkeit im Netz und eine rasantere Verbreitung von Inhalten, wodurch neue Fans und "Gefällt mir"-Angaben generiert werden können (vgl. KOBILKE 2014, S. 218 f.).

Für Unternehmen ist eine hohe Anzahl von Abonnenten besonders wichtig. Denn nicht wie in anderen sozialen Netzwerken werden auf Instagram keine Algorithmen und Filter hinterlegt, die den Bilder-Feed des Users beeinflussen. Ein Abonnent sieht somit jeden Inhalt, der geteilt wurde, sofern er ein regelmäßig aktiver User von Instagram ist. Allerdings könnten aus diesem Grund auch mehrere Postings täglich von der Community als Spam aufgefasst werden. Ausnahmen stellen User dar, die mehrere hundert oder sogar tausend Abonnements haben. Ihr News-Feed wird permanent mit neuem Bildmaterial ausgestattet, sodass es unwahrscheinlich ist, dass jede Botschaft wahrgenommen werden kann (vgl. NEESE 2015).

Zu den erfolgreichen Instagram-Accounts zählen auch Marken- und Unternehmensprofile. Dies bestätigt eine große Akzeptanz innerhalb der Instagram-Community Marken gegenüber (vgl. KOBILKE 2014, S. 214). Im September 2015 veröffentlichte das Research Unternehmen "Forrester" eine Studie, in der ermittelt wurde, wie sich die Interaktionsrate

der Follower von Marken in den unterschiedlichen sozialen Medien verhält. Untersuchungsgegenstand waren 11,8 Millionen Nutzer-Interaktionen im Zusammenhang mit ca. 2.500 Marken-Postings in sieben verschiedenen sozialen Netzwerken. Die Studie bezieht sich auf das Jahr 2014 sowie 2015 und lässt somit Tendenzen erkennen, wie die Nutzer auf die Marken-Beiträge in den verschiedenen Netzwerken reagieren (vgl. ELLIOTT 2015).

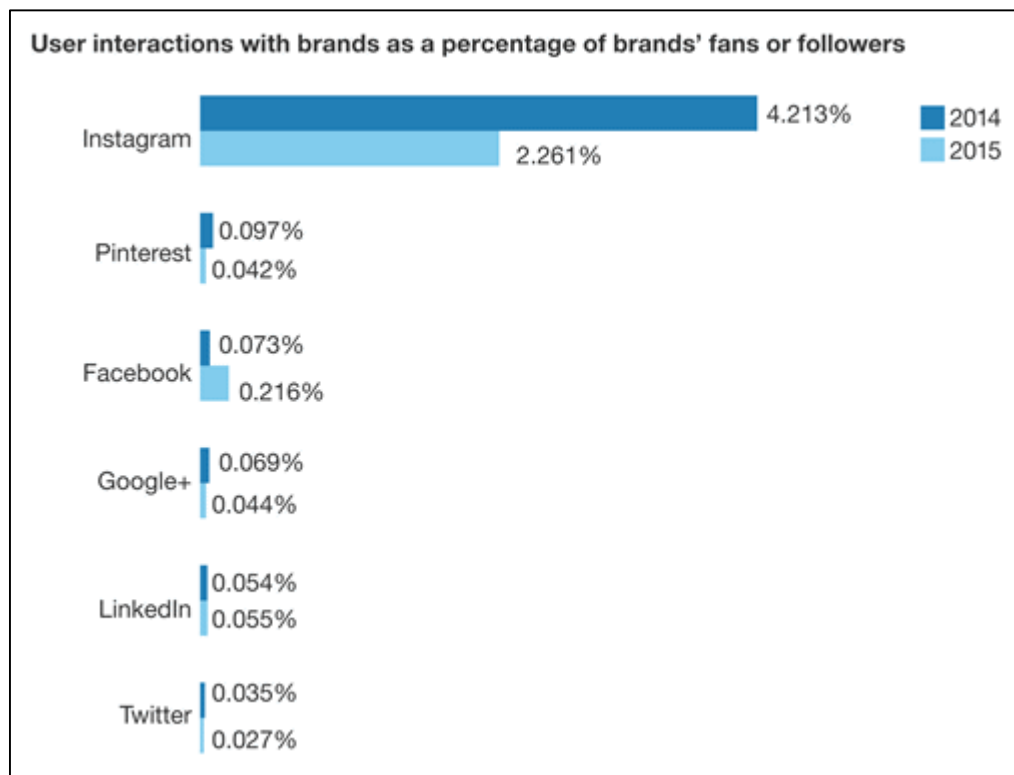


Abb. 7: Nutzerinteraktionen mit Marken in verschiedenen sozialen Medien  
(Quelle: FORRESTER 2015)

Abbildung 7 stellt deutlich dar, dass in beiden Jahren, sechs der sieben Netzwerke eine Interaktionsrate von unter 1% erzielt haben. Selbst auf beliebten Werbe-Plattformen wie Facebook, betrug die durchschnittliche Interaktionsrate im Jahr 2015 nur 0,216%, was bei einem Posting von einer Marke mit 1 Millionen Follower lediglich 2.160 Likes/Kommentaren entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Rate bei Facebook allerdings knapp verdoppelt und es somit zum zweit-interaktivsten-Netzwerk 2015 laut der Forrester Research Studie qualifiziert (vgl. ELLIOTT 2015).

Die Interaktionsrate der Beiträge auf Instagram ist hingegen in beiden Jahren ein starker Vorreiter. Durchschnittlich 4,213% der Fans interagierten mit den Beiträgen von bekannten Marken auf Instagram im Jahr 2014, was bei einer Marke mit 1 Millionen Abonnenten

42.130 Interaktionen entspräche. Auch wenn im Folgejahr der Wert auf 2,261% erheblich gesunken ist, stellt Instagram dennoch das best-frequentierte Netzwerk für die Interaktion von Marken-Beiträgen dar. Firmen haben über Instagram die Möglichkeit, mehr Aktivität und Feedback der Fans zu erhalten und somit ihre Bekanntheit stark zu steigern (vgl. ELLIOTT 2015).

Für erfolgreiches Influencer-Marketing ist es entscheidend, wie interaktiv sich die Abonnenten der einflussreichen Instagrammer verhalten. Dazu führte das Unternehmen "quintly" eine Studie durch und untersuchte das Verhalten der Nutzer auf Instagram im ersten Quartal 2015. Durch die Untersuchung wurde herausgefunden, dass durchschnittlich ein Beitrag pro Account und Tag auf Instagram veröffentlicht wird. Hingegen werden auf Facebook im Durchschnitt 1,5 Beiträge gepostet. Die Frequenz der Postings korreliert positiv mit der Anzahl der Abonnenten. In Folge dessen wurde die Interaktion der Follower sowohl auf Facebook, als auch auf Instagram ermittelt. Die untersuchten Accounts auf Instagram erreichten eine durchschnittliche Interaktion von 4,8%, wohingegen die Profile des Facebook-Netzwerks nur eine Interaktion von 0,7% erreicht haben. Somit ist bestätigt, dass die Instagram-Community bei normalen Nutzer-Profilen, sowie bei Unternehmens-Accounts, eine deutlich höhere Interaktion im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken aufweisen (vgl. GOTTKKE 2015).

#### **2.4.2 Negative Aspekte der Nutzung von Instagram für Unternehmen**

Für Unternehmen lassen sich auch Nachteile von einer Präsenz auf Instagram ableiten. Das Bespielen eines zusätzlichen Kanals im Marketing-Mix erfordert Zeit und muss mit den Maßnahmen auf anderen Kanälen abgestimmt werden. Zudem ist die Handhabung kompliziert, sobald mehr als ein einzelner Account genutzt wird. Sobald Unternehmer einen privaten und einen betrieblichen Account besitzen, können diese nicht parallel verwendet werden. Um zu der anderen Oberfläche zu gelangen, muss sich mit den entsprechenden Nutzerdaten abgemeldet und neu angemeldet werden. Eine simultane Verwaltung mehrerer Accounts ist nicht möglich. Dies erschwert eine Nutzung von mehreren Profilen (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 337). Außerdem ist es lediglich möglich, einen einzigen anklickbaren Link zu hinterlegen, wie bereits in Kapitel 2.4.1 beschrieben. Über den Reiter "Profil bearbeiten" kann in dem Feld "Website" eine URL eingefügt werden, die im Nachhinein als anklickbarer Link unter der Biografie des Profils erscheint. Weder bei Postings oder an anderen Positionen im Profil, noch bei Kommentaren, können URL-Links geteilt werden. Nur inaktiv können weitere URL-Pfade

eingebunden werden, die dann jedoch von den Usern abgetippt werden müssten, da Diese zumindest über die App nicht kopierbar sind. Dadurch werden direkte Verkäufe über die App verhindert (vgl. KOBILKE 2014, S. 62). Durch die fehlende Möglichkeit, Links mit Freunden und Bekannten direkt teilen zu können oder selbst zu veröffentlichen, wird auch verhindert, dass das Suchmaschinenranking beeinflusst wird. Denn die Wahrscheinlichkeit eines besseren Suchmaschinenrankings steigt, je mehr Link-Verweise zu einer Website gesetzt werden (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 34). Auch das "Reposten" von Beiträgen ist auf Instagram, anders als in den Netzwerken wie Facebook und Twitter, nur durch die Nutzung einer Zusatz-App wie "PhotoRepost" möglich (vgl. SOFTONIC).

In erster Instanz ist wichtig, dass die Zielgruppe des Unternehmens auf Instagram aktiv ist, damit sich eine Werbestrategie auf der Plattform rentiert. Der Mangel an Ressourcen und Kapazitäten innerhalb der Firma kann dabei schon einen erfolgreichen Instagram-Auftritt verhindern. Dazu zählt sowohl die Zeit der Mitarbeiter, die investiert werden muss um eine geeignete Strategie zu entwickeln, als auch die Erstellung von passenden visuellen Inhalten. Wobei andere soziale Netzwerke, wie Facebook und Twitter, ein deutlich höheres Zeit-Engagement beanspruchen, da diese über eine größere Vielfalt an Interaktions-Elementen verfügen. Zudem besitzen die Mitglieder dieser Medien eine deutlich höhere Diskussionsbereitschaft, sodass das Unternehmen bei der Veröffentlichung von Beiträgen auch eine moderierende Funktion einnehmen muss. Instagram beschäftigt sich hingegen lediglich mit dem Erstellen und Verbreiten von Foto- und Videoinhalten, sowie der Interaktion mit anderen Mitgliedern des Netzwerks. Diese Interaktion ist in den meisten Fällen sehr positiv, da die Community sehr wohlwollend gestimmt ist, wie bereits in Kapitel 2.2.5 beschrieben wurde (vgl. KOBILKE 2014, S. 212 f.).

### **3 Geschäftsmodell des Influencer Marketings**

#### **3.1 Entstehung des Influencer Marketings**

In den folgenden Kapitelabschnitten werden die einzelnen Komponenten zu der Entstehung und Entwicklung des Influencer Marketings näher vorgestellt. Dazu zählt zum einen die Präsenz der nativen Formate, sowie das wachsende Vertrauen der Konsumenten in Empfehlungen Anderer. Zum andere hat sich parallel das Interesse an dem Produzieren eigener Beiträge im Internet stark erhöht, sodass auch User Generated Content an Bedeutung gewonnen hat (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 373 f.).

### 3.1.1 Native Advertising

Das "Native Advertising" ist eine neuere Form der Werbeschaltung. Dabei wird die Werbebotschaft in das Gesamtkonzept, in Bezug auf das Design, den Inhalt und die Struktur, der entsprechenden Website integriert, sodass Werbung und Inhalt verschmelzen und häufig nicht voneinander zu trennen sind (vgl. INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU 2013). Dabei umfasst der Begriff verschiedene Formen der Werbeschaltung. Er kann in Form von Infografiken, Ratgebern, Texten oder Experteninterviews auftreten. Allerdings fällt auch das virale Marketing mit Bildern, Videos und Artikeln unter den Begriff des "Native Advertisings" (vgl. STARTKLAR 2015). Die Platzierung der Inhalte erfolgt dann in Blogs, Nachrichtenseiten und Themenportalen und wird als "Advertorial" oder "Sponsored Post" bezeichnet (vgl. HOLLERBACH 2013). Wenn für die Platzierung von Inhalten bezahlt wird, ist es als Werbung zu deklarieren. Sobald nicht nur die Platzierung, sondern auch wertvoller und relevanter Inhalt finanziert wird, ist von "Native Advertising" die Rede (vgl. PULIZZI 2015).

Das ursprüngliche Erfolgsrezept dieses Werbeformats ist, dass für Nutzer nicht direkt ersichtlich ist, ob es sich um eine Werbeschaltung handelt oder nicht. Aus diesem Grund wird "Native Advertising" auch häufig als Schleichwerbung bezeichnet. Mit der Kennzeichnung "Sponsored Post", also "bezahlter Beitrag", soll das Problem behoben werden. Jedoch soll auch diese Kennzeichnung laut dem Medienportal "Meedia" den Nutzer in die Irre führen, ansonsten würde an den Beiträgen direkt die Kennzeichnung "Werbung" zu finden sein (vgl. WINTERBAUER 2014).

Dies widerlegt die Studie "The Native Experience: Ad Content in Context", die von den Firmen Yahoo zur dmexco 2014 durchgeführt wurde.

Es wurde "eine repräsentative Online-/Mobile-Befragung unter 4.014 deutschen Internetnutzern im Alter von 14-49 Jahren durchgeführt. Den Befragten wurden dabei zufällig 34 Bedingungen wie die Differenzierung nach Umfeld, die Mobile- oder Desktop-Nutzung oder ein Marken- und Kommunikationsziel zugewiesen. Darüber hinaus wurde in 40 Einzelinterviews eine aggregierte Auswertung des Blickverlaufs (Eye-Tracking) der einzelnen Teilnehmer über Desktop und Mobile hinweg durchgeführt" (YAHOO ADVERTISING 2014).

Durch die Studie wurde herausgefunden, dass Native Advertising-Formate überdurchschnittlich oft wahrgenommen werden. Am Desktop werden über 93% und über das Smartphone 85% der Beiträge von den Nutzern gesehen. Je relevanter die Inhalte für die Verbraucher sind, desto höher ist auch die Erinnerungsleistung. Laut der Studie können

von den Probanden 73% der Desktop-Nutzer und 74 % der Mobile-Nutzer die gesponserte Werbung von redaktionellen Inhalten unterscheiden. Somit wird diese Form der Werbeschaltung von den Internet-Nutzer bewusst als Werbung identifiziert und erkannt (vgl. YAHOO ADVERTISING 2014). Auf dieser Grundlage bietet es sich für Unternehmen an, das native Advertising auszuweiten und neue Marketing-Formate zu erschließen.

Hintergrund für das Native Advertising Format sind verschiedene Ursachen. Zum einen stellte die rasante Steigerung der Nutzung von mobilen Endgeräten eine große Herausforderung für Werbetreibende dar. Die Displays mobiler Geräte sind prägnant kleiner als die der Desktops, wodurch das Einsetzen von klassischen Werbebannern erheblich erschwert wurde. Zum anderen steigt die Anzahl der Nutzer von Adblock Software rasant, sodass die Werbemitteilungen den Nutzer häufig gar nicht erreichen (vgl. BUDDE 2014).

### **3.1.2 Empfehlungsmarketing**

“Unter Word-of-Mouth-Marketing oder Empfehlungsmarketing versteht man das Generieren von Kundenrezensionen und -meinungen über eigene Produkte und Leistungen. Dahinter steht die Erkenntnis, dass Konsumenten heute viel eher den Beurteilungen anderer Konsumenten als denen der Anbieter von Produkten vertrauen” (WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 10 f.).

Diese Meinungen von Fürsprechern einer Marke oder eines Produktes wirken sich stark auf die Kaufentscheidung Anderer aus und haben somit ebenfalls Einfluss auf den steigenden Umsatz (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 36 f.). Somit geht es für die Unternehmen darum “Voraussetzungen zu schaffen, damit ihre zufriedenen Kunden [...] [diese] online bewerten. Und wenn User erst einmal auf Basis von Bewertungen anderer User ein Produkt kaufen, dann ist die Hürde, selbst eine Bewertung abzugeben, nicht mehr so hoch” (GRABS / BANNOUR 2013, S. 104).

Das Internet ermöglicht, dass Kundenrezensionen, Empfehlungen und Kritiken mittlerweile für Jeden frei zugänglich und sichtbar sind. Dies lässt sich auf jegliche Branchen, aber auch auf einzelne Produkte, beziehen. Was früher nur über Mundpropaganda möglich war, wird heute im Social Web mit hunderten von Personen geteilt. Denn was geteilt wird, ist für den gesamten Social-Media-Freundeskreis sichtbar und kann von diesen Personen ebenso simpel weiterverbreitet werden, sodass eine hohe virale Ausweitung entsteht. Durch die neue Dimension der Öffentlichkeit des Kundenfeedbacks, hat jenes für die Unternehmen enorm an Relevanz gewonnen. Unternehmen können sich dies zu Nutze machen und

bewusst so genanntes Empfehlungsmarketing betreiben, um neue Kundenkreise zu erschließen und von ihren Produkten zu überzeugen (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 31).

Einer der wichtigsten Schlüsselfaktoren für den Kundenbindungsprozess ist der Identifizierungsprozess zwischen dem Kunden und dem Werbebotschafter. Biografische Gemeinsamkeiten, ähnliche Geschmäcker oder gleichartige Wertewelten reichen häufig aus, um Sympathien für Andere zu empfinden und ihnen Glauben zu schenken (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 24). Für die Werbeempfänger sind die so genannten Influencer, also Menschen die auf Grund Ihrer digitalen Reichweite einen hohen Einfluss in der Online-Welt besitzen, und Unternehmen als Werbebotschafter somit deutlich voneinander unterscheidbar. Zum einen sind Beiträge von Influencern variierend und setzen sich in der Regel auch mit anderen Inhalten als nur die einer Marke auseinander. Zum anderen wirken die Postings sehr authentisch und ehrlich auf den Nutzer und erwecken somit mehr Vertrauen zum Produkt (vgl. SOCIALTIMES 2015).

Mit der Studie "Under the influence: Consumer trust in Advertising" fand das Medienunternehmen "Nielsen" 2013 heraus, dass 84% der Nutzer Empfehlungen von Personen die sie kennen vertrauen. Hingegen wird klassische Werbung in sozialen Netzwerken nur in 48% der Fälle als authentische Präsentation des jeweiligen Produkts gesehen (vgl. NIELSEN 2013). Das Vertrauen eines Kunden gewinnt ein Unternehmen, wenn seine verkauften Produkte das halten, was sie versprechen. Wenn zudem der Service überzeugt und ein positives Image der Firma transportiert wird, wird die Marke nach und nach zur Favoriten-Marke des Kunden. Diese Zufriedenheit teilen diese Kunden gerne mit Verwandten, Freunden und Bekannten, was sie zu optimalen Werbe-Botschaftern macht und den Unternehmen kostenlose Mundpropaganda verschafft (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 28 f.).

Eine weitere Studie zu dem Thema "Markenempfehlung in sozialen Medien" der Agentur "webguerillas", setzte sich mit dem Umfeld und dem Einfluss der "Recommender", zu Deutsch "Empfeher", auseinander und zeigt, dass sich inzwischen knapp ein Drittel der Bevölkerung selbst als "Recommender" bezeichnen würde (s. Abb. 8) (vgl. KOLO / BORGSTEDT 2014, S. 10).

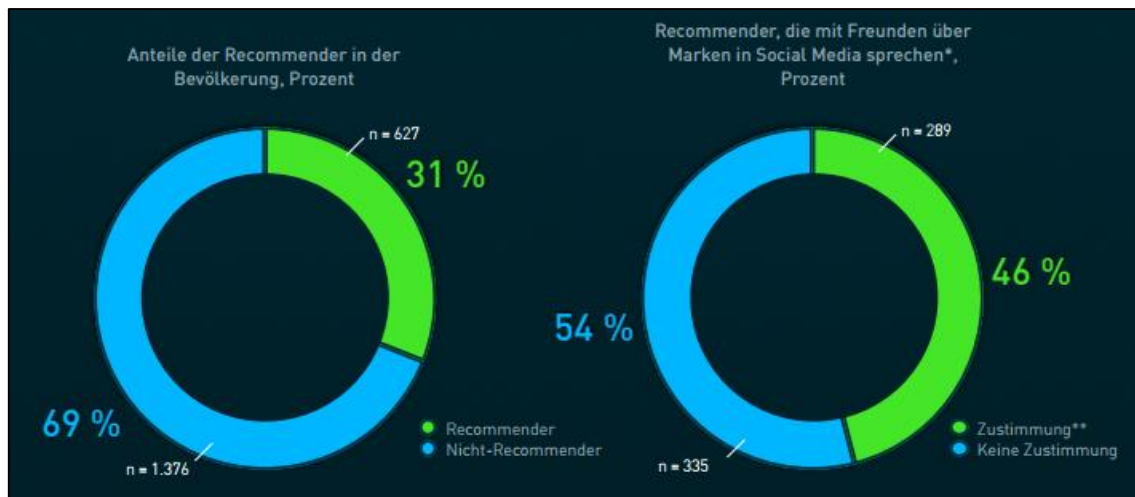


Abb. 8: Markenempfehlungen im Social Media (Quelle: KOLO / BORGSTEDT 2014, S. 10)

46%, und somit knapp die Hälfte dieses Anteils, adressierte sogar potentielle Kunden mit ihren Empfehlungen. Dies zeigt, dass das Empfehlen von Produkten und Marken in den sozialen Netzwerken stark verbreitet ist und zudem einen großen Anklang in der Community erfährt (vgl. KOLO / BORGSTEDT 2014, S. 10). "Mit besonders ausgeprägter Vernetzung, überdurchschnittlichem Markenbewusstsein und einer Reputation als Marktkenner werden Co-Konsumenten von reinen Recommendern zu Influencern" (KOLO / BORGSTEDT 2014, S. 7).

### 3.1.3 Entwicklung der Kreativen

Durch das Influencer Marketing haben Unternehmen die Gelegenheit, potentielle Neukunden zu gewinnen und fragmentierte Zielgruppen zu erschließen (vgl. SOCIALTIMES 2015). Mit der Nielsen-Regel, oder auch "90-9-1" genannt, aus dem Jahre 2006 wird der Annahme nachgegangen, dass die Community in drei verschiedene User-Gruppen zu unterteilen ist. Zum einen in die so genannten "Lurkers", die zwar eingeloggt sind, sich aber nur passiv in der Online-Welt zeigen. Zum zweiten wird die Gruppe der "Commenters" aus den Nutzern gebildet, die im Web aktiv sind und andere Beiträge kommentieren und Fragen beantworten. Das dritte Segment ergibt sich aus den "Creators", die, wie der Name schon betitelt, die sozialen Netzwerke aktiv mitgestalten und eigene Beiträge verfassen und veröffentlichen. Laut der Nielsen-Regel ist der Community-Anteil der einzelnen Gruppen wie folgt aufzuteilen:

- 90% Lurkers
- 9% Commenters
- 1% Creators



(vgl. HABERMANN 2011)

Diese Werte, bei denen sich nur 9% der User aktiv zeigen, sprechen nicht gerade für das Einsetzen von Social Media Strategien für Unternehmen. 2011 ist Paul Schneider in seinem Blogbeitrag ebenfalls der Frage nachgegangen und hat eine Umverteilung vorgenommen. Er berücksichtigt in seiner Untersuchung nur die wirklich aktiven Nutzer der sozialen Netzwerke. Nielsen bezieht hingegen auch die inaktiven Accounts, also ehemalige Nutzer oder Gast-Konten, mit ein. Ein weiteres Argument ergibt sich aus der wachsenden Anzahl an unterschiedlichen und neuartigen Communities, die zur Folge haben, dass sich mehr Personen aktiv im Internet beteiligen. Somit korrigiert Paul Schneider die gerundeten Werte wie folgt:

- 70% Lurkers
- 20% Commenters
- 10% Creators

Erstaunlich erhöht hat sich bei dieser Untersuchung der Wert der Creator (von 1% auf 10%) und zeigt, dass sich immer mehr Personen mit ihren eigenen Meinungen in sozialen Netzwerken präsentieren (vgl. SCHNEIDER 2011).

“Ging es anfangs nur ums Sehen (Informationsaufnahme), sind spätestens seit 2006 mit der Bezeichnung Web 2.0 der interaktive Gedanke und das Selbst-gesehen-Werden in den Vordergrund gerückt” (HESSE / SCHRADER 2014, S. 10). Das Segment der “Creators” impliziert zu dem auch die “Meinungsführer” oder auch “Influencer” der sozialen Netzwerke. Das Produzieren eigener Inhalte im Internet wird stetig leichter und somit für die Generation der “Digital Natives” interessanter. Aufgrund der stetigen Weiterentwicklung der sozialen Medien und dem Anstieg der Nutzerzahlen, dürften sich die Werte aus der Untersuchung von 2011 weiter stark erhöht haben (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 52). Besonders auf Instagram verhält sich die Community sehr interaktiv. Die Masse der reinen “Beobachter” ist dabei sehr begrenzt und deutlich geringer als auf anderen Plattformen (vgl. KOBILKE 2014, S. 171). Dies geht auch aus einer Schätzung der Firma Kleiner Perkins Caufield & Byers hervor (s. Abb. 9).

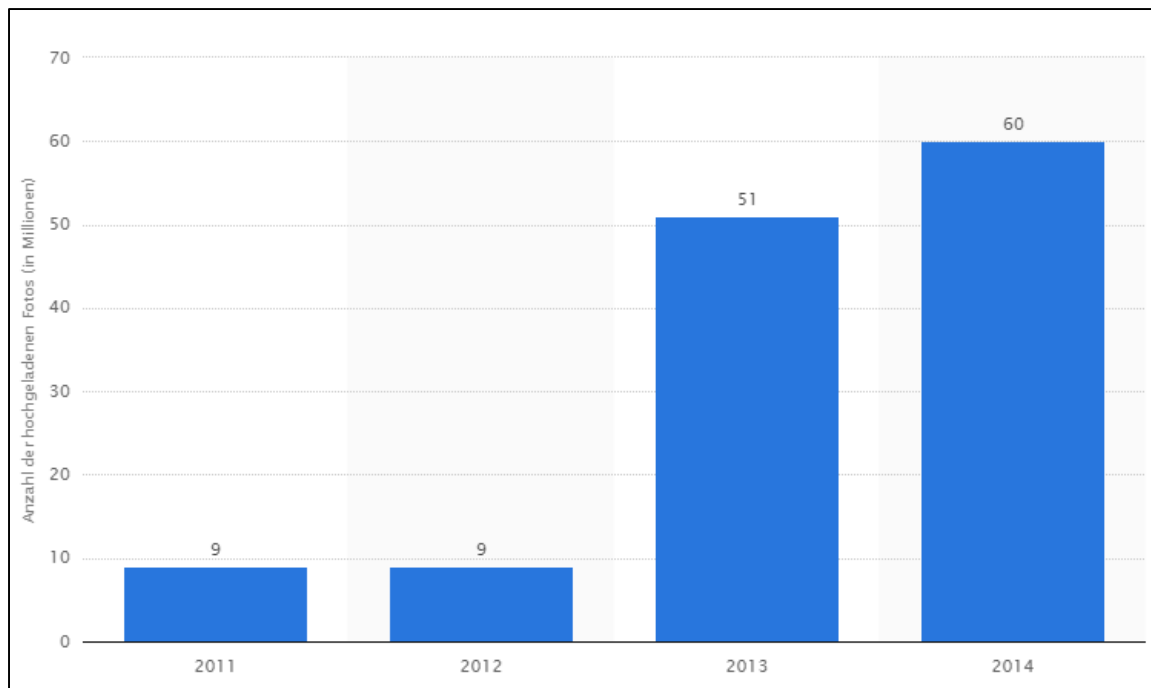


Abb. 9: Anzahl der täglich hochgeladenen Fotos auf Instagram (Quelle: STATISTA 2014)

Es wird deutlich, wie erheblich sich die Beteiligung der Mitglieder auf Instagram erhöht hat. Während es 2012 lediglich 9 Millionen Fotos waren, die pro Tag von der Community veröffentlicht und geteilt wurden, waren es im Jahr 2014 bereits 60 Millionen. Dies spricht sowohl für eine drastische Vergrößerung des Netzwerks innerhalb kürzester Zeit, als auch für eine enorme Interaktion innerhalb der Nutzer (vgl. STATISTA 2014). Inzwischen hat sich der Wert der geteilten Bilder auf Instagram pro Tag auf über 80 Millionen erhöht (vgl. INSTAGRAM 2016 b).

### 3.1.4 User Generated Content

Das Segment "User Generated Content" umfasst von Nutzern erstellte Inhalte, die in Form von Blogs, Forenbeiträgen, Bildern, Videos oder Ähnlichem veröffentlicht werden können (vgl. CLASEN 2015). Das steigende Engagement im Sinne von der Erstellung von Beiträgen fördert auch das Interesse von Unternehmen an Kooperationen. Sie können stark davon profitieren, User zu ermutigen, auch Beiträge über die Produkte der eigenen Marke zu erstellen. Nicht nur aus werbestrategischen Zwecken könnte sich diese Maßnahme als erfolgreich erweisen. Die Firmen haben die Möglichkeit unvoreingenommenes Feedback von den Kooperationspartnern zu erhalten, welches auch dementsprechend authentisch auf andere Nutzer wirkt. "Es gibt keine authentischeren Inhalte als jene der Kunden selbst" (GRABS / BANNOUR 2013, S. 373). Dafür müssen gegebenenfalls sogar gar keine

Kooperationen geschlossen werden. Es lohnt sich für Unternehmen im Internet zu recherchieren, ob nicht bereits andere Nutzer eigenständig etwas über die eigene Marke und eigenen Produkte veröffentlicht haben. Diese Daten stellen unvoreingenommene Kundenperspektiven dar und können den Firmen sowohl bei der Optimierung der Produkte, als auch für die Umsetzung von Werbemaßnahmen behilflich sein. Es kann Firmen dabei verhelfen, genaueres über die Vorlieben und das Verhalten ihrer Zielgruppe zu erfahren und die Marken-Loyalität dahingehend zu fördern (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 373 f.).

### **3.2 Definition des Influencer Marketings**

Eine immer wichtiger werdende Rolle innerhalb der Instagram Community, spielt die Gruppe der Influencer, zu Deutsch "Beeinflusser". Wie der Name schon ausdrückt, erzielen diese Personen mit ihren Beiträgen einen starken Einfluss auf andere User. "Mit den Mechanismen eines sozialen Netzwerks und vor allem mittels Hashtags verbreitet sich dieser Einfluss auf Instagram in kürzester Zeit von Nutzer zu Nutzer über den gesamten Erdball" (KOBILKE 2014, S. 170).

Das Influencer Marketing bildet sich aus der Zusammensetzung der im Kapitel 3.1 aufgeführten Inhalte. Das native Advertising in Kombination mit dem Empfehlungsmarketing bildet die Basis des Influencer Marketings. Zudem gewinnen vom Nutzer generierte Inhalte stetig an Bedeutung, was mit der Entwicklung der Vorlieben des Nutzers, als auch mit dem Interesse der Unternehmen am User Generated Content, zu begründen ist (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 373 f.).

In der Welt des World-Wide-Webs wird der Wunsch nach dem "Personal Branding" immer größer. Personen, die sich selbst zu einer Art "Persönliche Marke" kreieren wollen. Primär wird diese Selbstpräsentation in den sozialen Netzwerken, Blogs oder Forenbeiträgen ausgelebt. Dabei wird bewusst versucht "Impression Management" zu betreiben, also die Steuerung der Fremdwahrnehmung seines Selbst zu übernehmen (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 12). "Es geht bei der Selbstdarstellung, Selbstinszenierung und dem Impression Management immer um Einflussnahme, darum, einen Einfluss, seinen Wirkungsgrad zu vergrößern, mit dem Ziel, in der Interaktion sein Gegenüber zu beeindrucken, zu steuern und auch eine gewisse Kontrolle auszuüben" (HESSE / SCHRADER 2014, S. 14).

Als Spezialist wahrgenommen zu werden, Aufmerksamkeit Anderer oder Anerkennung zu gewinnen ist im Zeitalter des Web 2.0 einfacher denn je. Jeder hat die Möglichkeit, sich selbst zu präsentieren und zum Hauptakteur seiner eigenen Inszenierung in den Netzwerken zu werden (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 14). “Und dabei geht es nicht nur um das Bemühen einer halbwegs angemessenen, objektiven Selbstdarstellung, sondern einen deutlichen Schritt weiter, um eine besondere Art der Inszenierung, eine noch viel stärkere, weitaus aktivere selbst gestaltende und gezielt eingesetzte Selbstdarstellungsform” (HESSE / SCHRADER 2014, S. 14).

Inzwischen befinden sich zahlreiche Influencer innerhalb der Instagram Community. Viele dieser Personen sind als Fotografen oder Blogger tätig und zudem auch zeitgleich “qualitäts- und markenbewusste Trendsetter und Innovatoren” (GRABS / BANNOUR 2013, S. 52) für die Community (vgl. KOBILKE 2014, S. 33). Sie besitzen zudem eine deutlich höhere Bindung und Identifikation zur Marke, im Vergleich zu normalen Social Media Usern und “Recommendern” (vgl. KOLO / BORGSTEDT 2014, S. 13).

Als populärer Instagram-Nutzer ist das wichtigste Statussymbol die Anzahl der Abonnenten. Allerdings sind auch die erlangten “Gefällt mir”-Angaben ein starkes Indiz für den Einfluss eines Users (vgl. KOBILKE 2014, S. 176). Firmen können sich durch eine Kooperation die Reichweite und die Popularität der Instagram-Influencer zu Nutze machen. Die Instagram-Nutzer sind gegenüber einer Zusammenarbeit mit einer Marke meistens sehr aufgeschlossen. Dabei gibt es die verschiedensten Arten des Influencer-Marketings. In den meisten Fällen erhält der Instagram-Nutzer ein Produkt des Unternehmens, welches er über seinen eigenen Kanal bewerben soll, häufig auch unter der Anleitung der Firma. In der Regel erhalten die Influencer eine Gage für ihren Postings. Allerdings variieren die Strategien, das Gehalt und die Rahmenbedingungen stark und lassen sich somit nicht verallgemeinern (siehe Kapitel 3.5) (vgl. KOBILKE 2014, S. 244 ff.).

Unter den Empfängern der Werbebotschaft können sich auch andere “Empfehlen”, sogenannte “Recommendern”, befinden. Diese verbreiten und empfehlen ebenfalls die erhaltenen Informationen, wodurch ein viraler Effekt erzeugt werden kann (s. Abb. 10).

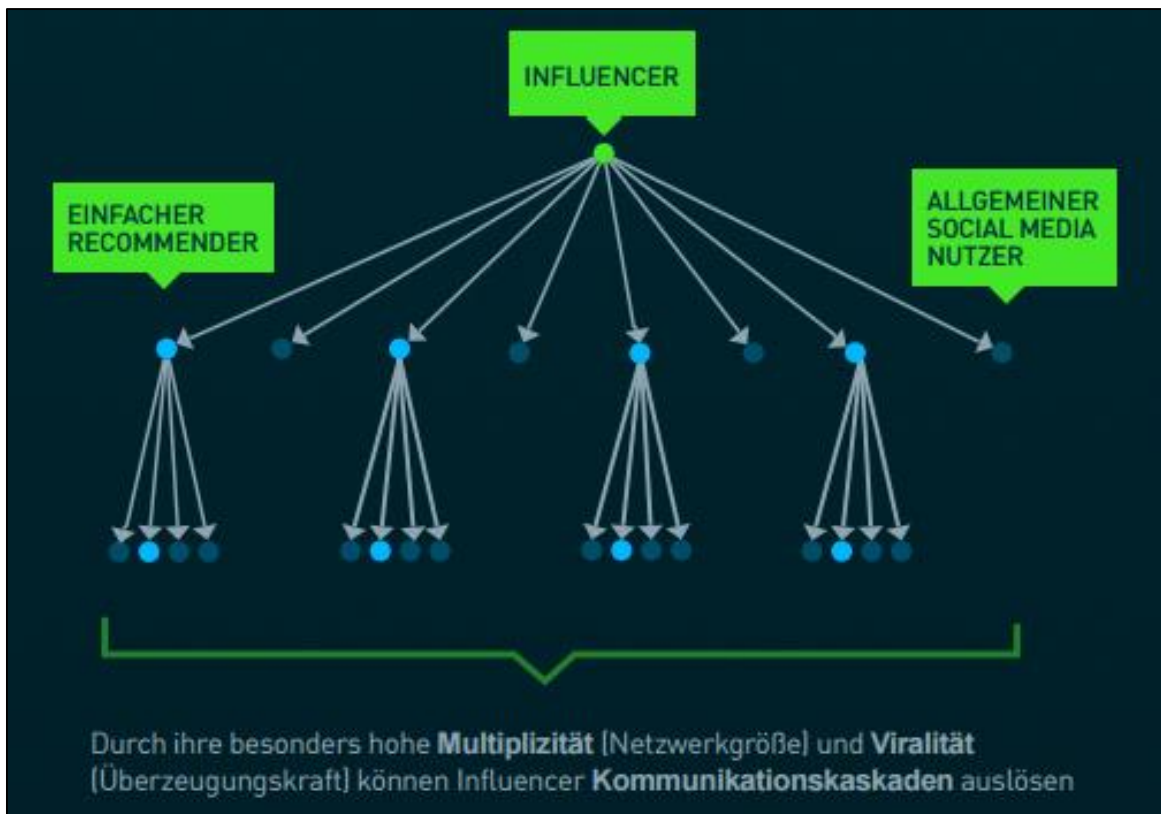


Abb. 10: Charakteristika von Co-Konsumenten als Influencer (Quelle: KOLO / BORGSTEDT 2014)

Die große Mehrheit der Social Media Nutzer trägt die Informationen hingegen nicht weiter. Deshalb kann es für Unternehmen besonders von Vorteil sein, mit Influencern zu kooperieren, die unter ihrem Publikum viele weitere "Recommender" vereinen, die die Werbebotschaft ebenso weitertragen (vgl. KOLO / BORGSTEDT 2014, S. 7). Für die Influencer kann es verschiedene Motive geben, um selbst regelmäßig in sozialen Medien aktiv zu sein. Dazu zählt die altruistische Beratung Anderer, finanzielle Vorteile durch das Bewerben anderer Produkte, das persönliche Marken- und Produktfandom, das Bedürfnis Unternehmen zu unterstützen sowie das schon genannte Interesse an der Selbstpräsentation und Reputation durch die Extrovertiertheit. Allerdings drücken auch viele Influencer ihre Unzufriedenheit aus und präsentieren sich als kritischen Konsumenten, wodurch aus Unternehmenssicht nachteilige Botschaften und Einflüsse verbreitet werden können. Personen, deren Rezension aufgrund ihrer kritischen Art der Evaluation der Produkte, möglicherweise negativ ausfallen könnte, stellen deshalb keine geeigneten Kooperationspartner für Unternehmen dar, die ein positives Marken- und Produkt-Image vermitteln möchten (vgl. KOLO / BORGSTEDT 2014, S. 8).

### 3.3 Forschungsleitende Hypothesen

In Bezug auf das forschungsleitende Thema ergibt sich in diesem Zusammenhang die Annahme, dass ein hoher Traffic ausschlaggebend für eine Influencer-Marketing-Kooperation sein könnte. Daraus bildet sich folgende Hypothese:

Hypothese 1:

*“Um ein geeigneter strategischer Partner für ein Unternehmen über die Plattform Instagram zu sein, ist es entscheidend einen hohen Traffic zu haben”*

Der Traffic bezieht sich dabei sowohl auf die Anzahl der Abonnenten des entsprechenden Profils, als auch auf die Interaktionsrate der Instagram Community.

Durch die zusammengeführten Daten und Ermittlungen lässt sich annehmen, dass dieser Traffic, durch die Anwendung von verschiedenen Maßnahmen systematisch erhöht werden kann. Daraus ergibt sich die folgende Hypothese:

Hypothese 2:

*“Durch eine Strategie kann systematisch Traffic generiert werden”*

Zu dem forschungsleitenden Thema wurde ein Experteninterview mit Sara Moering, Social Insights Junior Specialist bei der Content-Agentur fischerAppelt in Hamburg, durchgeführt. Ihre Kerntätigkeiten beziehen sich auf das Analysieren von Märkten und ihren Zielgruppen sowie auf die Strategieentwicklung und Auswertung.

Durch die Expertise von Frau Moering lassen sich somit zwei weitere forschungsleitende Hypothesen aufstellen, die sich auf die Anwendung und den Erfolg von strategischen Maßnahmen beziehen:

Hypothese 3:

*“Durch das Verfassen von anerkennenden Kommentaren bei anderen Nutzern können viele neue Abonnenten generiert werden”*

Hypothese 4:

*“Am Wochenende prominenten Accounts folgen bzw. entfolgen hat den größten Einfluss auf das Verhalten der Community”*

(vgl. MOERING 2015)

### **3.4 Influencer Marketing auf Instagram**

Die einflussreichen Instagram-Nutzer gehören heutzutage zu den Trendsettern der sozialen Netzwerke. Sie genießen eine hohe Reichweite und können Experten für die unterschiedlichsten Themen sein. Die Größe der Reichweite und somit ihr Einfluss auf Instagram, ergibt sich hauptsächlich aus der Anzahl ihrer Follower. Sie können dadurch starken Einfluss auf die Markenbotschaft von Produkten nehmen und wie Diese von den Konsumenten wahrgenommen werden (vgl. DITTY 2015).

Die Vorteile der Nutzung von Instagram als Werbepattform für Unternehmen in Zusammensetzung mit den Faktoren des Influencer Marketings bieten es an, dieses Marketing-Format auch auf Instagram anzuwenden.

### **3.5 Eigenschaften der Kooperation**

“Recherche und sorgfältige Planung sind notwendig, um herauszufinden, auf welche Weise [...] [die] Mitglieder einer bestehenden Community am besten [...] [angesprochen werden]. Wenn [...] ohne Rücksicht mit Werbe- und Verkaufsbotschaften [...] [begonnen wird], kann das negative Folgen für [...] [die] Reputation und [...] [die] Marke [des Unternehmens] haben.” (WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 25).

Bevor sich also ein Unternehmen dazu entschließt, Influencer Marketing zu betreiben, sollten grundsätzliche Fragen geklärt werden, um die zu erreichende Zielgruppe genau definieren und analysieren zu können. Dazu sollte ermittelt werden: in welchen Netzwerken ist sie aktiv? Welche Formate schätzt sie besonders? Über welche Wege und Methoden tauscht sie sich aus? Wie ist das Wissen über die eigene Marke und welche Meinung herrscht über sie? Nach diesen Fragen sollte die Social Media Strategie geplant und auf die Zielgruppe hin zugeschnitten werden (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 74).

Inzwischen ist der Markt der Influencer sehr breit aufgestellt und bietet eine große Menge an potentiellen und geeigneten Kooperationspartnern für Unternehmen. Letztendlich sollte die Entscheidung auf die Person fallen, die am meisten bei anderen Usern und somit bei potentiellen Kunden überzeugt, als auch bei den Kooperationspartnern auf Unternehmensseite (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 93). Laut Andreas Bersch, dem

Geschäftsführer der Digitalagentur "Brandpunkt", müssen vor allem drei Faktoren bei der Auswahl eines geeigneten Influencers beachtet werden:

- die Größe der Reichweite, die der Influencer besitzt
- die Passgenauigkeit, also wie gut der Influencer mit der Marke und mit dem Produkt zu identifizieren ist
- die Nachhaltigkeit, wie lange eine Kooperation bestehen könnte

(vgl. RONDINELLA 2016)

Dabei spielen für die Zusammenarbeit die Follower des Influencers die wichtigste Rolle. Sie sind die Empfänger der Werbebotschaft und sollten analog der Zielgruppe der Werbekampagne ausgewählt sein (vgl. DITTY 2015).

Für den Erfolg der Kampagne ist allerdings nicht der Instagram-Influencer alleine verantwortlich. Es ist besonders wichtig, dass das Unternehmen die eigenen Produkte gut kennt und es versteht, diese in Szene zu setzen. Sie müssen eine passende Strategie für die zu bewerbenden Produkte entwickeln und mit einem entsprechenden Influencer, der diese verkörpert, kooperieren. Den Produkten entsprechend müssen Charakteristika ermittelt werden, die ein Influencer vorweisen muss, damit der Artikel optimal präsentiert werden kann (vgl. DITTY 2015).

Unternehmen sollten bei der Ansprache eines geeigneten Influencers Fingerspitzengefühl beweisen, denn nicht jeder einflussreiche Instagram-Nutzer ist auch daran interessiert Marken zu bewerben. Aufgrund dessen sollten die Firmen im Vorwege recherchieren, wie der Nutzer agiert und sich im Web präsentiert. Sobald von beiden Seiten das Interesse für eine Zusammenarbeit besteht, werden die Rahmenbedingungen vereinbart. Ob der Influencer bei der Erstellung des visuellen Inhalts Vorgaben durch das Unternehmen erhält oder nicht, variiert stark. Allerdings gibt es auch die Möglichkeit, dass der Instagramer seine Meinung zu dem Produkt frei äußert und die Inhalte vor der Veröffentlichung mit der Firma abgleicht (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 38).

Daniel Fuchs ist einer der berühmtesten deutschen Influencer auf Instagram. Unter dem Account-Namen "Magic\_Fox" hat er inzwischen über 700.000 Abonnenten zu verzeichnen und veröffentlicht regelmäßig Beiträge zu Fashion- und Sport-Themen (vgl. INSTAGRAM 2016 e). Inzwischen sind auch Marken an einer Kooperation mit ihm interessiert, sodass er täglich bis zu 20 Anfragen von Unternehmen erhält. Längst nimmt er nicht alle Angebote an. Er wählt lediglich die Kooperationen aus, die ihn interessieren und passend zu seinem Image in seinen Channel integriert werden können. In Abb. 11 ist ein Beitrag zu sehen, der in Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Marken, wie Adidas und Zara, von dem Account



veröffentlicht wurde. Dabei sind es die Unternehmen selbst, die die Influencer suchen und nicht umgekehrt (vgl. RONDINELLA 2016).



Abb. 11: Beispiel Post Magic\_Fox (Quelle: INSTAGRAM 2016 e)

Durch das geführte Experteninterview gab Social Insights Junior Specialist Sara Moering Einblicke in ihre beruflichen Tätigkeiten und ihr Wissen über das Themengebiet der Instagram Influencer. Für eine geeignete Umsetzung von Maßnahmen für namenhafte Marken, wie z.B. Coca-Cola, werden fast täglich Kooperationen mit Influencern geschlossen. Allerdings beschränken sich Diese in den seltensten Fällen nur auf Instagram als Werbeplattform. Meistens wird die Botschaft parallel über den eigenen Blog des Influencers verbreitet, sodass auch andere Zielgruppen-Segmente erschlossen werden können (vgl. MOERING 2015).

Für die Auswahl der Influencer wird darauf geachtet, dass das Profilbild ästhetisch und ansprechend wirkt und thematischen Bezug zu den anderen Bildern aufweist. Der Name des Accounts ist hingegen weniger relevant, sollte jedoch nicht negativ behaftet sein, um potentielle Kunden nicht abzuschrecken. Wie schon bereits beschrieben, bestätigt auch Frau Moering, dass die Priorität bei der Auswahl eines Influencers bei dessen Abonnenten liegt, die analog zu der zu erreichenden Zielgruppen ausgewählt werden sollten. Solange diese Komponente erfüllt ist, spielt der thematische Inhalt der Bilder eine untergeordnete

Rolle. Da sich jedoch die Werbepostings nicht zu sehr von den anderen Bildinhalten abheben, sondern sich in das Gesamtkonzept des Profils einheitlich einfügen sollten, sollte auch der Themenbezug zwischen dem Produkt und den bisher veröffentlichten Inhalten den Instagramers übereinstimmen (vgl. MOERING 2015).

Wie schon in Kapitel 2.4.1 erläutert, fand das Unternehmen "Forrester" heraus, dass die Interaktionsrate der Instagram-Nutzer überdurchschnittlich hoch ist, im Vergleich zu anderen Netzwerken. Auch Frau Moering achtet bei der Auswahl von strategischen Partnern auf die Aktivität deren Follower und beschränkt sich nicht, wie viele andere Unternehmen, einzig auf die Anzahl dieser. Als geeigneten Messwert für engagierte Abonnenten, definiert sie eine Interaktionsrate von 5%-10% pro Posting, in Relation zur Gesamtanzahl. Eine geringere Prozentzahl spricht für gekaufte (siehe dazu Kapitel 3.4.3) oder inaktive Follower, wie Frau Moering sagt. Allerdings ist auch für sie im Zweifel die Höhe der Reichweite entscheidender, muss jedoch für eine optimale Influencer Marketing Strategie immer in einem ausgewogenen Verhältnis zur Interaktion stehen (vgl. MOERING 2015). Denn was nützt es den Unternehmen, wenn die Hälfte des Publikums der Meinungsführer inaktiv ist und sie somit die Werbebotschaft nicht wahrnimmt? Aufgrund dessen ist eine geringe Masse von aktiven Fans häufig schon ausreichend, um relevante Nutzer-Gruppen zu erschließen. Entscheidend ist, dass die Abonnenten ernsthaftes Interesse an dem Produkt haben und es an die passende Zielgruppe weiter kommunizieren (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 80).

Bei der Umsetzung und Veröffentlichung von bezahlten Beiträgen sind die Instagramer dazu verpflichtet, den Beitrag dementsprechend zu kennzeichnen. Eine der meist genutzten Varianten, ist die Kennzeichnung durch den Hashtag "#ad" oder "#sponsored". "#ad" steht für die Abkürzung "advertising" und bezieht sich wie "#sponsored" auf geförderte Werbung. Allerdings wird die Richtlinie nicht von allen Marken eingehalten, um authentischeren User Generated Content veröffentlichen zu können. Andere Nutzer erhalten den Eindruck, als würden die Influencer aus Überzeugung für ein Produkt sprechen und nicht, weil sie dafür entlohnt werden (vgl. MOERING 2015).

### **3.4.2 Vorteile des Influencer Marketings**

Viele Personen reagieren inzwischen resistent auf die Werbemitteilungen von Unternehmen. Wenn sie diese allerdings von anderen Mitkonsumenten erhalten, ist die Empfänglichkeit deutlich größer. Diese Mitkonsumenten können ideal von den

Markenbotschaftern, also Influencern, verkörpert werden (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 33). Besonders wenn sie die gleichen Interessen vertreten, wie die potentiellen Kunden des Unternehmens, kann gezielt Werbung durch einen Influencer platziert werden. Wenn die Werbeempfänger zudem ein großes Vertrauen in die einflussreichen Instagrammer besitzen, kann der Verkauf von Produkten optimal angesteuert werden (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 37).

Auf Instagram wird sich lediglich auf die Verbreitung von Bildern fokussiert. Dies kann die Kommunikation für Firmen erleichtern, allerdings auch eine Hürde bei der Erstellung von Beiträgen sein (vgl. VAN RINSUM 2015). Ein weiterer großer Vorteil, der sich aus der Kooperation zwischen Influencer und Unternehmen ergibt, liegt in der Content-Erstellung. Die Influencer wissen genau, was ihrem Publikum gefällt und womit es interagiert (vgl. DITTY 2015). Besonders wichtig ist der Community die Geschichte um den Artikel. Es reicht schon lange nicht mehr aus nur ein Bild von einem zu bewerbenden Produkt zu teilen (vgl. NEESE 2015). "Wer herausstechen will, sollte das Produkt gekonnt in Szene setzen. Oder noch besser: Das Produkt ist nur Teil eines Gesamtmotivs" (NEESE 2015). Die Bildsprache muss somit mit dem Unternehmen zu identifizieren sein, um geeignetes Marketing durchführen zu können (vgl. VAN RINSUM 2015).

Inzwischen hat sich das Thema "Produkte" mit 65% Zuspruch zu dem beliebtesten Thema auf Instagram entwickelt. Sogar "Lifestyle"- und "Celebrity"-Inhalte haben innerhalb der Community eine deutlich geringere Bedeutung (vgl. MESCH 2015). Hinzu würden sich 65% der Instagram-Nutzer geehrt fühlen, von einer Marke einen Like zu erhalten (vgl. MESCH 2015). Dieser hohe Wert ist ein Indiz für große Toleranz, innerhalb der Community, Marken gegenüber. Durch das hohe Engagement der Instagram-Nutzer, als auch durch ihre große Akzeptanz Marken-Inhalten gegenüber, eignet sich das Influencer Marketing optimal als Werbeumfeld für Unternehmen (vgl. VAN RINSUM 2015).

Nie werden alle Fans der Social Media Influencer auch ständige Besucher der unternehmenseigenen Website sein. Allerdings werden mittlerweile von den Nutzern Informationen über Produkte, Marken und Unternehmen in sozialen Netzwerken eingeholt. Um als Firma für den Kunden stets präsent und auffindbar zu sein, lohnt es sich somit auch, Social Media Präsenz zu zeigen. Um ein einheitliches Image zu präsentieren und den Kunden nicht zu irritieren, ist es besonders wichtig, dass die Social Media Strategie in die Gesamtstrategie des Unternehmens integriert ist und somit das Vertrauen der Käufer gewonnen werden kann (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 32).

Der erhöhte Traffic auf einem Profil kann zudem die Markenbekanntheit von Unternehmen fördern und Reputationsschäden verhindern (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 32). Abonnenten bilden dabei das unmittelbare Netzwerk, das durch die Beiträge erreicht wird. Sie können die Botschaften ebenfalls weiterverbreiten, sodass ein viraler Effekt entsteht. Zudem bietet es eine geeignete Möglichkeit qualitatives Kundenfeedback zu erhalten und ein Meinungsbild zu Produkten einzuholen. Der Influencer erreicht durch seine unabhängige Sichtweise das Vertrauen der Community. Sie bieten durch ihr positives Ansehen einen optimalen Wegbegleiter für unternehmerische Werbestrategien. Dabei gilt es das Vertrauen der Community Mitglieder gegenüber dem Influencer nicht zu stören (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 54). Influencer müssen zudem besonders darauf achten, dass die Werbebotschaften bei den Fans nicht als Spam aufgefasst werden, wodurch sie wohl möglicherweise Follower verlieren könnten (vgl. COLE 2015).

### **3.4.3 Nachteile des Influencer Marketings**

Über diverse Apps, wie "Like4Like" oder "LikeBooster", können sich User mit ihrem Instagram Account einloggen und zusätzliche Likes generieren. Innerhalb der App werden willkürliche Bilder von Fremden vorgeschlagen. Diese gilt es mit einer "Gefällt mir"-Angabe zu versehen. Das Liken wird dann durch so genannte "Coins" entlohnt. Dieser Vorgang kann beliebig lange und häufig durchgeführt werden. Die verdienten Coins können im Anschluss gegen "Gefällt mir"-Angaben für ein beliebiges, eigenes Foto eingetauscht werden. Ein Like für ein Foto "kostet" in dem Fall zwei Coins. So kann durch wenig Zeitaufwand einfach eine hohe Interaktionsrate der Community für die einzelnen Fotos generiert werden. In diesen Apps ist es zudem möglich, diese gegen Geld zu kaufen (vgl. KOBILKE 2014, S. 180).

Ähnlich ist das Prozedere bei den Follow-for-Follow-Apps wie z.B. "GetFollower". Dort werden andere Profile vorgeschlagen, denen gefolgt werden kann und wodurch ebenfalls Coins "verdient" werden. Diese können im Nachgang gegen neue Abonnenten für das eigene Profil getauscht werden. Allerdings besteht die Gefahr, dass die neu gewonnenen Fans einem schon nach kurzer Zeit nicht mehr folgen (vgl. LÖBBERMANN 2014).

Die durch solche Apps gewonnenen Likes und Follower verschaffen und garantieren zwar den Anstieg des Traffic auf dem eigenen Profil, jedoch sind dies keine repräsentativen Fans, die wirkliches Interesse an den Beiträgen haben (vgl. KOBILKE 2014, S. 180). In diesem Fall entsteht ein Disput für Unternehmen, die mit Personen eine Kooperation, aufgrund ihrer

hohen Anzahl an Abonnenten und "Gefällt mir"-Angaben schließen wollen, die nicht auf natürlichem Wege, nämlich dem Überzeugen durch Fotos, gewonnen wurden. Firmen würden dadurch keine segmentierte Zielgruppe erreichen können, weshalb es umso wichtiger ist, dass die Follower der Influencer ebenso analysiert und klassifiziert werden, wie die Kooperationspartner selbst. Der möglichen Manipulationswege sind sich diverse Unternehmen nicht bewusst und schließen deshalb Kooperationen mit ungeeigneten Personen für die unternehmerischen Ziele. Häufig wird bei der Auswahl der Influencer lediglich auf die Anzahl der Follower geachtet. Die Interaktionsrate, sowie die Charakteristiken der Abonnenten des Influencers, werden dabei außer Acht gelassen, so Sara Moering (vgl. MOERING 2015).

Eine weitere Problematik stellt der Aspekt einer klaren und eindeutigen Auswertung der Marketingkampagne auf Instagram dar. Es erweist sich als deutlich problematischer als in anderen sozialen Medien. Zwar ist es möglich, die "Gefällt mir"-Angaben, Kommentare und die Anzahl der Abonnenten auszuwerten, es gibt allerdings keinen eindeutigen Aufschluss darüber, wie viele Personen den Beitrag wirklich gesehen und wahrgenommen haben (vgl. FEISE 2015). Frau Moering bestätigt, dass dabei die Steigerung des Bekanntheitsgrades im Fokus steht und nicht der direkte Verkauf (siehe dazu Kapitel 2.3.2) (vgl. MOERING 2015).

### **3.5 Best Practice Beispiele**

Anfang Februar 2016 wurden wieder Werbestrategien der Content-Agentur fischerAppelt, in Kooperation mit Influencern auf Instagram, umgesetzt. Zu den größten Kunden des Unternehmens zählt die Firma "Coca-Cola", die ihre Kampagne "taste the feeling" promoten wollte. Für die Umsetzung einer geeigneten Strategie wurden direkt mehrere Kooperationen mit unterschiedlichen Influencern geschlossen, die das Produkt durch einen Bilder-Post vermarkten sollten. Für die einflussreichen Instagrammer gab es keine genaueren Vorgaben, die für die Erstellung des Bildmaterials dienten. Allerdings sollte das Produkt gut erkennbar präsentiert, sowie in der Bildunterschrift auf die Marke "Coca-Cola" verwiesen werden (vgl. MOERING 2015).

In Abb. 12 ist das Profil der Nutzerin "linamallon" zu sehen. Sie besitzt eine Reichweite von über 28.000 Abonnenten, die weitestgehend der Zielgruppe der Kampagne entsprechen und stellt somit einen geeigneten Kooperationspartner dar (vgl. INSTAGRAM 2016 k).



Abb. 12: Profil linamallon (Quelle: INSTAGRAM 2016 f)

Ihr Posting zeigt sie mit dem zu bewerbenden Produkt der “Coca-Cola”-Flasche (s. Abb. 13). Dieses Sinnbild präsentiert sie analog auch in der Bildunterschrift. Zunächst schreibt sie über ihre private Person und schafft dann eine Überleitung zu dem Produkt.



Abb. 13: linamallon Sponsored Post (Quelle: INSTAGRAM 2016 f)

Durch den Hashtag “TasteTheFeeling” macht sie die Kampagne präsent und vermerkt zudem mit einer Verlinkung auf das Marken-Profil auf Instagram. Außerdem kennzeichnet sie den Beitrag mit dem Tag “#sponsored”, sodass andere Nutzer ihn auch als Solchen identifizieren können. Derzeit hat sie mit diesem Post über 1.100 “Gefällt mir”-Angaben und über 40, ausschließlich positive, Kommentare erhalten (INSTA LINAMALLON).

Zu derselben Kampagne veröffentlichte die Fashion- und Lifestyle-Bloggerin Frances, unter dem Nutzer-Namen “zuckerme”, ebenfalls ein Werbe-Foto. Mit über 56.000 Abonnenten hat sie eine doppelt so hohe Reichweite wie die Nutzerin “linamallon”. Trotzdem erreichte der Post “nur” ca. 1.300 “Gefällt mir”-Angaben, also 200 mehr, als das Profil “linamallon”.



Dies bekräftigt die Annahme von Frau Moering, dass nicht nur die Höhe der Reichweite einen ausschlaggebenden Faktor für die Aktivitäten der Abonnenten darstellt. Die Art der Präsentation des Produktes ist bei beiden Instagramern ähnlich. Frances beschreibt ebenfalls in der Bildunterschrift knapp etwas Privates und leitet zu der Marke "Coca-Cola" über (s. Abb. 14).

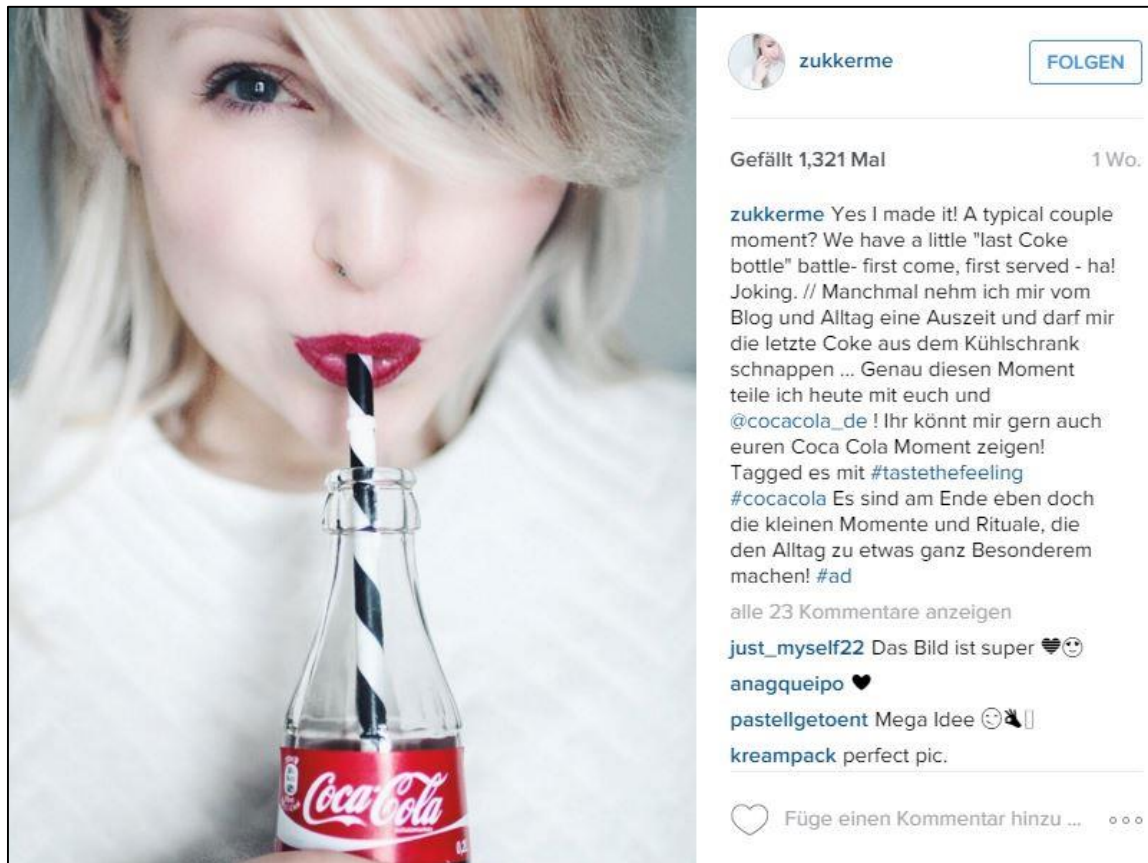


Abb. 14: zuckerme Sponsored Post (Quelle: INSTAGRAM 2016 g)

Dazu wird ebenso das Markenprofil verlinkt und der entsprechende Hashtag zu der Kampagne gesetzt. Hinzu fordert sie die Zuschauer auf, ebenfalls ein Foto mit einer "Coca-Cola"-Flasche zu erstellen und es unter dem Tag "TasteTheFeeling" zu veröffentlichen. Damit macht sie einen offensichtlichen "Call-to-Action" und versucht die Interaktion der Community zu fördern, damit auch sie die Werbebotschaft weiter verbreiten können. Am Ende macht sie durch die Kennzeichnung "#ad" darauf aufmerksam, dass es sich in ihrem Beitrag um ein bezahltes Werbemittel handelt (vgl. INSTAGRAM 2016 I).

### 3.6 Die Rolle von Vermittlungsagenturen

Die Branche des Influencer Marketing wird derzeit immer populärer und beliebter. Dies gilt sowohl für Unternehmen, als auch für Social Media Influencer selbst. Diese neuartige Form der Werbeschaltung hat inzwischen eine große Tragweite, von dessen Erfolg auch Entrepreneurere wie Francis Trapp, Gründer des Unternehmens Brandnew IO, partizipieren. Das Dienstleistungsunternehmen wurde im Februar 2013 gegründet und schafft eine Vermittlung zwischen Influencern und Unternehmen. Vermehrt wollen Firmen über Bildernetzwerke Werbung schalten. Allerdings ist es ein sehr hoher Zeitaufwand, passende User für die eigene Kampagne auszuwählen und zu kontaktieren. In der Kartei von Brandnew IO sind bereits über 900 Influencer registriert, die eine durchschnittliche Reichweite von 220.000 Followern haben. Zudem können Kooperationen mit namhaften Unternehmen wie Ford, Coca Cola und Lufthansa vorgewiesen werden, was sie nach eigenen Angabe zur größten globalen Influencer Agentur macht (vgl. ZIEGLER 2014).

Brandnew IO schafft nicht nur die Kooperation zwischen Instagramer und Unternehmen, sondern übernimmt auch das komplette Management der einzelnen Kampagnen. Die Influencer können dabei selbst wählen, ob sie an den Kampagnen mitwirken möchten oder nicht (vgl. BRANDNEW IO 2016). "Extrem unattraktive Produkte, platte Werbung oder hässliche Bilder werden von den Influencern nicht geteilt" (ZIEGLER 2014), da es einen Verlust von Abonnenten und eine negative Online-Reputation auslösen könnte (siehe dazu auch Kapitel 2.3.4) (vgl. ZIEGLER 2014).

Wie erfolgreich die einzelnen Kampagnen sein können, wird mittels eines Analyse- und Trackingtools der Firma ermittelt. Dabei kann nach eigenen Angaben die Engagement-Rate 15% erzielen, sowie ein neuer Abonnentenzuwachs von bis zu 500 erreicht werden (vgl. ZIEGLER 2014).

Nach Francis Trapp ist der Markt des Influencer Marketings noch nicht erschöpft und zeigt noch ausreichend Potential, um ihn auch in Asien, Afrika und Südamerika weiter auszubauen und auch für andere Portale wie z.B. Snapchat zu erschließen. Zudem gibt es noch weitere Vermittlungsagenturen, wie z.B. InstaBrand, die den gleichen Service anbieten und Unternehmen und Influencer zusammenführen (vgl. ZIEGLER 2014).

Ein weiteres Tool für die Ermittlung von geeigneten Influencern bietet das Portal "InfluencerDB". Über diese Plattform ist es möglich, die einflussreichen Instagramer nach verschiedenen Kriterien, wie Reichweite, Wachstum, Qualität der Beiträge und das



Engagement der Abonnenten des betreffenden Accounts zu selektieren und auszuwählen. Es bietet die Möglichkeit gezielt nach Influencern zu suchen und durch individuell ausgewählte Kriterien zu filtern. Zusätzlich erhält der Suchende einen errechneten Betrag, was ein Foto des Influencers Wert sein soll. Die Datenbank umfasst rund 98% der deutschen Influencer und ist im stetigen Wachstum (vgl. RONDINELLA 2016).

Ein veröffentlichtes Bild des bereits im Kapitel 3.4.1 genannten Influencers Daniel Fuchs, bekannt unter dem Nutzer-Namen "Magic\_Fox", ist laut der InfluencerDB über 2.500 US Dollar Wert (vgl. INFLUENCERDB 2016 a). Die beiden Nutzer-Accounts, welche im Kapitel 3.5 bereits vorgestellt wurden, erlangten durch das Tool einen deutlich geringeren Wert. Das Profil "linamallon" wurde auf einen Betrag von 239 US Dollar pro Foto geschätzt (vgl. INFLUENCERDB 2016 b). Der Account "zuckerme" erreicht eine Schätzung von 336 US Dollar, was z.B. durch die höhere Anzahl an Abonnenten zu begründen ist (vgl. INFLUENCERDB 2016 c).

### **3.7 Faktoren für erhöhten Traffic**

Um das Vertrauen andere Usern zu gewinnen, ist der erste Eindruck entscheidend. Die eigene Präsentation durch das Profilbild, den Namen und die Biografie sind die wichtigsten Faktoren, die den ersten Eindruck prägen. Weitere Aspekte beziehen sich auf die Kommunikation und Interaktion mit anderen Nutzern sowie die Qualität der eigenen Beiträge. Durch eine positive Einschätzung und Bewertung des Profils kann das Vertrauen gewonnen und somit zusätzliche potentielle Abonnenten generiert werden (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 62). Allerdings gibt es auch weitere Faktoren, die im Folgenden aufgeführt sind, welche starken Einfluss auf das Engagement der Community besitzen.

#### Qualität:

Die Qualität der hochgeladenen Fotografie spielt für die Instagram Community eine immer wichtiger werdende Rolle. Die Bilder sollten scharf und ohne Verpixelung aufgenommen werden. Fotos von gleichen Situationen oder Gegenständen sind für die Nutzer nur in Maßen attraktiv. Je neuartiger der Inhalt ist, desto besser (vgl. KOBILKE 2014, S. 170). In erster Linie sind es die neuen Ideen und Inhalte, die überzeugen. Alles Weitere sind zusätzliche Faktoren, die die Aufmerksamkeit erhöhen können. Eine strategische Planung und Umsetzung, sowie die Variation von Beiträgen in den sozialen Medien, können ebenfalls dazu verhelfen, Anerkennung von der Community zu erhalten (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 26).

Auch die Belichtung beeinflusst stark die Qualität der Bilder. Um einen besonders natürlichen Lichtfall zu erhalten, sollte auf den Blitz verzichtet und natürliches Licht der Sonne verwendet werden. Dazu eignet sich am besten das Licht am Morgen nach Sonnenaufgang und am Abend vor Sonnenuntergang. Bei der Fotografie von speziellen Objekten sollte zusätzlich darauf geachtet werden, dass klare und einfache Hintergründe verwendet werden, um Details in den Vordergrund zu stellen (vgl. GREIG).

Um sich von anderen Beiträgen abheben zu können, sollten passend zu den Fotos originelle Bildunterschriften erstellt werden, welche die Bilder möglichst interessant wirken lassen. Auch wenn die Fotos auf Instagram die größte und entscheidende Rolle spielen, sollte der Einfluss der Bildunterschriften nicht unterschätzt werden. Erklärende Worte, eine kleine Geschichte oder nur ein Satz, der das Bild clever umschreibt, wecken schnell das Interesse (vgl. REITER 2014). Auch Fragen oder so genannte "Call-to-Actions" werden inzwischen immer häufiger verwendet, um das Publikum zur Interaktion zu motivieren. "Call-to-Actions" treten besonders in Form einer Aufforderung zum Posten oder zur Verwendung von speziellen Hashtags auf (vgl. WIESE 2015).

Instagram bietet den großen Vorteil, dass innerhalb der App alle Bilder bearbeitet werden können. Vereinfacht wird das Verfahren durch viele verschiedene Filter, die von der App zur Verfügung gestellt werden. Diese werden auch von dem Großteil der Community genutzt. Allerdings sollte eine übertriebene künstliche Bearbeitung der Fotos vermieden werden, da diese nicht sehr ansprechend auf die Nutzer wirkt. Um einen uniformen Stil unter den Bildern zu kreieren, sollte sich bei der Bearbeitung auf 2-3 unterschiedliche Filter festgelegt werden. Dies lässt das Profil für andere User authentischer und professioneller aussehen, wodurch neue Follower gewonnen werden können (vgl. KOBILKE 2014, S. 100 f.).

#### Verhalten:

Networking ist eine Kernkompetenz für ein positives Image und Erfolg im Netz. Es bedeutet, "Aufmerksamkeit zu bekommen, Engagement zu zeigen, Verbindungen zu schaffen, in näheren Kontakt und Austausch zu kommen und auch - je nach Nützlichkeitsbewertung - zu bleiben" (HESSE / SCHRADER 2014, S. 30).

Regionale und hierarchische Grenzen verschwinden im Web. Jeder Nutzer hat dadurch die Gelegenheit, das Internet nicht nur zur Informationsbeschaffung, sondern auch zur Mitgestaltung und Informationsweitergabe zu nutzen. Durch einfache Funktionen, wie die

des Kommentars, ist es in den sozialen Netzwerken möglich, Meinungen und Informationen zu vervielfachen. Aktiv auf andere Netzwerkbesucher zuzugehen und eigeninitiativ handeln, ist die Devise, um Aufmerksamkeit in den sozialen Netzwerken zu erhalten (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 32).

#### Regelmäßigkeit:

Um die Reichweite zu erhöhen, ist es sehr wichtig, dass ein User regelmäßig aktiv ist. Zum einen können nur durch neue Beiträge Hashtags gezielt eingesetzt werden, zum anderen werden nur neue Abonnenten generiert und erhalten, indem ihnen Content geboten wird. Zu häufige Postings können hingegen schnell als Spam wahrgenommen werden. Daher ist empfehlenswert, nicht mehr als ein bis zwei Beiträge pro Tag zu veröffentlichen. Diese sollten im besten Fall nicht gleichzeitig gepostet werden, um den Abonnenten regelmäßig neue Bilder präsentieren zu können und im stetigen Austausch mit Ihnen zu sein. Zudem sollte auch die eigene Aktivität, das Liken und Kommentieren anderer Beiträge, regelmäßig erfolgen. Dadurch erhöht sich stark die Sichtbarkeit innerhalb der Community, sodass die eigene Auffindbarkeit steigt (vgl. KOBILKE 2014, S. 176).

Zur strategischen Planung eines Beitrages zählt auch die Uhrzeit der Veröffentlichung. Da die Hashtags erheblich zu der Auffindbarkeit auf Instagram beitragen, sollten Postings zu einer Zeit erfolgen, in der möglichst viele Nutzer aktiv sind. Die meisten Instagram Nutzer sind dies morgens und nachmittags, außerhalb der Schul- und Arbeitszeiten. Je nachdem welche globale Ausweitung der Beitrag erreichen soll, ist es ebenso wichtig, die unterschiedlichen Zeitzonen zu berücksichtigen (vgl. MOERING 2015).

#### Funktionen:

Um Aufmerksamkeit für Bilder auf Instagram zu erhalten, sollten die Beiträge auch in anderen Netzwerken verbreitet werden. Dafür können auf Plattformen wie Facebook, Twitter o.ä., die Beiträge "geteilt" und somit verlinkt werden. Über die Einstellungen in der App von Instagram können andere soziale Plattformen direkt hinzugefügt werden, auf denen die Beiträge ebenfalls angezeigt werden können (vgl. KOBILKE 2014, S. 223).

Zudem sollte sich die Popularität von speziellen Ortschaften in der Umgebung oder der von Trends und Themen zu Nutze gemacht werden. Wenn es möglich ist, sollte eine Ortsangabe zu den veröffentlichten Fotos angegeben werden. Es schafft eine weitere Möglichkeit im sozialen Netzwerk auffindbar zu sein. Außerdem gibt es den Abonnenten eine detailliertere Auskunft über die Aktivitäten und die Privatsphäre des Users und schafft somit auch eine emotionale Bindung zu ihm. Dabei sollte die Verschlagwortung dieser Popularitäten allerdings nicht erzwungen werden, sondern immer passend zum

veröffentlichten Content gewählt sein. In der Community und somit auch von potentiellen Kunden werden ehrlich erstellte und präsentierte Inhalte sehr positiv aufgenommen, wo hingehend Keyword-Spamming, also ein permanentes Wiederholen der gleichen Hashtags, als sehr negativ aufgefasst werden kann (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 366).

#### Wettbewerbe:

Über verschiedene Contests haben die Instagram Nutzer mittlerweile ebenfalls die Chance ihren Bekanntheitsgrad auszuweiten. Diese Wettbewerbe finden inzwischen täglich statt und beziehen sich auf die unterschiedlichsten Themen. Der derzeit populärste Wettbewerb ist "photo of the day". Dazu werden hochgeladene Fotos der User mit dem Hashtag "#photooftheday" oder abgekürzt "#potd" versehen. Wenn das eigene Foto als "Bild des Tages" ausgewählt wird, wird es von dem Benutzerkonto "@photooftheday" wiederholt veröffentlicht und somit promotet (vgl. KOBILKE 2014, S. 181). Der Account des Contests besitzt über 281.000 Abonnenten und kann bis zu mehrere tausend Likes und dutzende neue Follower, für den betreffenden Account pro hochgeladenes Foto, erreichen (vgl. INSTAGRAM 2016 c). Jedoch wächst die Anzahl der Teilnehmer der bekannten Wettbewerbe stetig, sodass die Wahrscheinlichkeit sehr gering ist, als Gewinner ausgezeichnet und über den Promotion-Account beworben zu werden (vgl. KOBILKE 2014, S. 181).

Bei einem weiteren beliebten Wettbewerb kann unter dem Hashtag "#ThrowBackThursday" oder auch "#tbt" teilgenommen werden. Zu dieser Challenge werden an einem Donnerstag Beiträge veröffentlicht, die schöne Momente aus der Vergangenheit darstellen. Es sind nostalgische Rückblicke, die inzwischen auch von prominenten Persönlichkeiten, wie der US First Lady Michelle Obama, in sozialen Netzwerken geteilt werden (vgl. LIBINA 2015).

### **3.8 Methoden zur strategischen Reichweitenerhöhung**

Um positives Feedback und Aktivitäten der Abonnenten zu erhalten, sollte nicht nur Aufmerksamkeit eingefordert, sondern auch selbst regelmäßig Interaktionen bei Anderen gezeigt werden (vgl. SCHAFFRANEK 2015). Dazu wurden, auf Basis der bereits genannten Faktoren für erhöhten Traffic, spezielle Methoden zur strategische Reichweitenerhöhung entwickelt, die im folgenden aufgeführt sind.

### **3.8.1 Liken anderer Bilder**

Das Liken ist eine der Kernfunktionen auf Instagram und kann ebenso Aufschluss über die Reichweite des Beitrags geben. Wenn ein Instagram Nutzer einen Post "geliked" hat, bedeutet das, dass er aufgehört hat zu scrollen und sich bewusst das Bild angeschaut hat. Dadurch lässt sich ableiten, dass die Anzahl der Likes das Minimum an gesammelten Eindrücken darstellt (vgl. FEISE 2015).

Eine sehr beliebte Technik, um Traffic auf dem eigenen Instagram Profil zu generieren, stellt das massenhafte Liken von anderen Beiträgen dar. Über beliebte Hashtags oder über den "Entdecken-Button" können auf Instagram Bilder zu spezifischen Themen gefunden werden. Dabei kann auch gezielt nach anderen Schlagwörtern oder Personen gesucht werden. Diese gilt es dann in Massen mit dem Herz-Button oder mit einem Doppelklick zu versehen. Dabei sollten nur Beiträge eine "Gefällt mir"-Angabe erhalten, die auch wirklich gefallen. „In der Regel schaut sich der durchschnittlich-neugierige Mensch zumindest kurz das Profil von der Person an, die einem das Herzchen [und somit eine "Gefällt mir"-Angabe] geschenkt hat“ (SCHAFFRANEK 2015). Somit können für das eigene Profil neue Abonnenten und Likes gewonnen werden. Allerdings ist bei einer permanenten Anwendung dieser Methoden Vorsicht geboten, da Instagram daraufhin den eigenen Account für 12 Stunden sperren lassen kann (vgl. SCHAFFRANEK 2015).

### **3.8.2 Kommentieren anderer Beiträge**

Die Kommentar-Funktion ist hingegen eine engagiertere Form der Instagram Nutzung. Über diese Funktion können andere Freunde verlinkt, Fragen gestellt oder Meinungen ausgetauscht werden. Es stellt eine persönlichere Form der Interaktion dar und kann ebenfalls dazu verhelfen, mehr Follower oder Likes zu generieren (vgl. FEISE 2015)

Kommentare erfordern durch das Verfassen einen deutlich höheren Zeitaufwand als das häufig inflationäre Liken. Allerdings können auch kurze Kommentare wie "tolles Foto" ausreichen, um auf sein eigenes Profil aufmerksam zu machen. Je persönlicher allerdings das Feedback gestaltet ist, desto wahrscheinlicher werden Personen auch die eigene Seite besuchen. Die Resonanz beschränkt sich hierbei nicht nur auf das Profil, dessen Beitrag kommentiert wurde, sondern bezieht sich auch auf dessen Abonnenten, welche ebenfalls den Kommentar sehen können und ggf. aufmerksam werden (vgl. KOBILKE 2014, S. 176).

Durch eine Studie des Unternehmens “Edgerank Checker” aus dem Jahre 2011 lassen sich diese Annahmen bestätigen. Es wurde untersucht, welche Bedeutung ein “Like” und ein “Kommentar” auf Facebook haben und wie häufig diese neue Klicks des Beitrags hervorgerufen haben. Der Studie nach ist der Wert des Kommentars vier Mal höher, als der eines Likes. Während der Beitrag nur durchschnittlich 3,1 Klicks pro Like erreicht hat, hat er eine Rate von durchschnittlich 14,7 Klicks pro Kommentar erzielt. Diese Werte beziehen sich auf das Netzwerk Facebook und legen die Hypothese nahe, dass sich das Like-Kommentar-Wert-Verhältnis auch auf anderen sozialen Medien, wie Instagram, übertragen lassen könnte (vgl. EDGERANK CHECKER 2011). Ein Aspekt durch den die hohe Anzahl an Klicks durch die Kommentare zu begründen ist, ist die Möglichkeit der Verlinkung anderer Personen durch die Kommentar-Funktion.

### **3.8.3 Folgen anderer Profile**

Das Abonnieren eines anderen Profils ist hingegen die engagierteste Form der Instagram Nutzung. Die Anzahl der Abonnenten, die ein Instagrammer besitzt, ist ein ausschlaggebender Indikator dafür, von wie vielen Personen ein einzelner Beitrag wahrgenommen werden kann. Auch wenn nicht garantiert ist, dass jeder einzelne Follower jeden Beitrag sieht, stellt die Anzahl dieser einen geeigneten Messwert für die Reichweite des Instagrammers dar (vgl. FEISE 2015)

In vielen Netzwerken herrscht unter den Nutzern ein ausgewogenes Verhältnis im Geben und Nehmen. So ist es auch bei Instagram und verhält sich mit der Methode des “Folgens” anderer fremder Personen. Zwar abonnieren viele Nutzer die Personen, die ihnen bereits folgen zurück, weil ihnen das Profil ebenfalls gefällt, allerdings ist es auch eine breite Masse, die dies nur aus Dank tut. Eine solche Win-win-Situation ist ebenfalls häufig bei dem Liken und Kommentieren der Fall (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 33). Zwar muss in erster Instanz mehr Zeit und Engagement investiert werden, allerdings stellt sich nach einer Dauer ein Gleichgewicht im Geben und Nehmen her (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 51).

Diese Methodik ist besonders erfolgreich, wenn Accounts abonniert werden und dessen Beiträge eine “Gefällt mir”-Angabe erhalten, die sich mit denselben Thematiken, wie denen des eigenen Profils, beschäftigen. Allerdings sollten nur Profile abonniert werden, die eine hohe Qualität vorweisen können. Denn diese Profile sind ebenfalls ein Aushängeschild für

den eigenen Account und repräsentieren die eigenen Interessen und Vorlieben (vgl. KOBILKE 2014, S. 177 f.).

Es sollte allerdings darauf geachtet werden, dass durch diese Maßnahme das Verhältnis zwischen den Abonnements und den Abonnenten ein nicht zu starkes Ungleichgewicht erhält. Auch wenn es keinen klaren Messwert gibt, der ein Maximum an Abonnements beschreibt, sollte die Anzahl nur max. drei Mal so hoch sein wie die der Abonnenten. Sollte die Zahl jedoch noch höher sein, kann das Profil stark an Glaubwürdigkeit und Seriosität verlieren. Langfristig geplante Strategien sollten zum Ziel haben, das Verhältnis mindestens umzukehren (vgl. KOBILKE 2014, S. 177).

### **3.8.4 Das Setzen von Hashtags**

Hashtags sind das zentrale Element und beeinflussen stark die Auffindbarkeit auf Instagram. Je mehr Tags zu einem Beitrag gesetzt werden, desto wahrscheinlicher ist es, über die eigenen Abonnenten hinaus, innerhalb der Instagram Community, entdeckt zu werden. Dabei sollten die gesetzten Tags das gezeigte Bild so exakt und treffend wie möglich beschreiben und nicht wahllos verwendet werden (vgl. KOBILKE 2014, S. 192).

Bei der Nutzung von Hashtags ist es zudem wichtig, aktuelle Trends und spannende Themen aufzugreifen. Gängige In-Begriffe, wie z.B. "Instagood" und "FollowMe", werden sehr häufig auf Instagram gesucht, wodurch die Wahrscheinlichkeit entdeckt zu werden deutlich höher ist, als bei unbekannteren Begrifflichkeiten (vgl. MELCHIOR 2015).

In der Studie "Einfluss von Hashtags auf Instagram-Interaktionen", die von den Unternehmen Rising Media Ltd und quintly durchgeführt wurde, wurden 2,5 Millionen Foto-Postings von über 6.000 Accounts untersucht. Wie der Name der Studie bereits betitelt, sollte anhand der Untersuchung herausgefunden werden, wie stark der Einfluss von Hashtags auf die Interaktion der Follower eines Users ist. Dafür wurden drei Kategorien gebildet:

- Posts ohne Hashtags
- Posts mit "Spezial"-Hashtags
- Posts mit allen anderen Hashtags

Unter "Spezial"-Hashtags werden in der Studie die klassischen "Call-to-Actions", wie "#follower4follow", "#likes4likes" und die verschiedenen Schreibweisen dazu (wie "#f4f"), verstanden (vgl. WIESE 2015).

Die Ergebnisse zeigen: "Während Posts ohne jeden Hashtag nur eine durchschnittliche Interaktionsrate von 4% erreichten, war dieser Wert bei Posts mit ‚normalen‘ ungleich höher und lag bei über 12%. Die Spezial-Tags hingegen pendelten sich nur kurz oberhalb von "keine Hashtags" ein und erreichten 5-6%" (WIESE 2015). Aus dieser Untersuchung lässt sich ableiten, dass das Posten von Bildern auf Instagram ohne Tags nicht zielführend ist. Die Abonnenten interagieren mit 4% nur sehr begrenzt mit dem veröffentlichten Beitrag. Zudem ist die Auffindbarkeit auf Instagram, ohne die Nutzung von Hashtags, stark begrenzt. Bei der Verwendung von Tags sollte sich allerdings nicht nur auf Spezial-Tags beschränkt werden. Sinnvolle Hashtags bewähren sich hingegen am meisten und schaffen eine Interaktionsrate der Follower von 12% (vgl. WIESE 2015).

### **3.8.5 Das wiederholte Folgen und Entfolgen von prominenten Accounts**

Zu den einflussreichsten Instagramern zählen Stars und Prominente, die häufig eine Reichweite von mehreren Millionen Abonnenten haben. Der Account mit den meisten Fans wird von Instagram selbst unter demselben Namen geführt und besitzt über 132 Millionen Follower (s. Abb. 15) (vgl. STATISTA 2016).



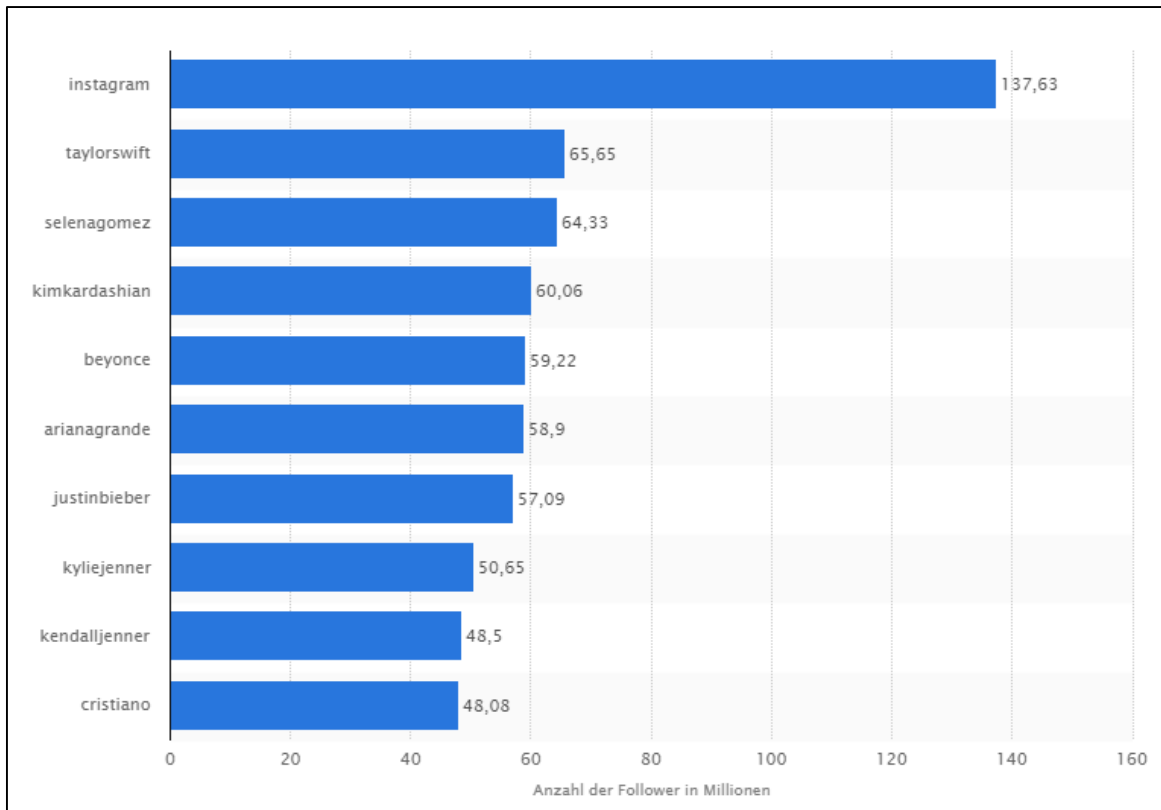


Abb. 15: Ranking der beliebtesten Instagram-Accounts nach Anzahl der Follower

(Quelle: STATISTA 2016)

Mit über 61 Millionen Abonnenten erreichen die Sängerinnen Taylor Swift und Selena Gomez den zweiten und dritten Platz der Accounts mit der höchsten Reichweite (vgl. STATISTA 2016). Viele Prominente veröffentlichen private Schnappschüsse über die Bilder-App und lassen ihre Fans daran teilhaben. Zudem schaffen sie sich dadurch ihren eigenen PR-Kanal und fördern die Berichterstattung in anderen Medien (vgl. KOBILKE 2014, S. 32).

Das Abonnieren dieser prominenten Accounts kann durch die enorme Abonnenten-Anzahl hervorrufen, dass auch andere Follower auf das eigene Profil aufmerksam werden. Um in der chronologischen Auflistung der Abonnenten des bekannten Profils stets ganz oben zu stehen und somit schnell auffindbar für Andere zu sein, muss der Account stetig wiederholt abonniert werden. Somit bietet das "Folgen" und "Entfolgen" der Profile mit einer enormen Reichweite eine geeignete Möglichkeit um Aufmerksamkeit für die eigenen Bilder zu erhalten. Besonders effektiv wirkt sich diese Maßnahme am Wochenende aus, so Sara Moering (vgl. MOERING 2015).

## **4. Experimentelle Evaluation von Maßnahmen**

### **4.1 Aufbau und Konzeption**

Im Folgenden werden die Rahmenbedingungen des Experiments genauer erläutert. Es wird geschildert, welche Voraussetzungen geschaffen werden und wie sich das methodische Vorgehen gestaltet hat. Besonderheiten und Auffälligkeiten, während der Anwendung von Maßnahmen, sind zudem im Kapitel 4.1.5 aufgeführt

#### **4.1.1 Erstellung der Accounts**

Für die Erstellung der Accounts mussten im Vorwege zwei E-Mail Adressen angelegt werden, da derzeit lediglich ein Account pro E-Mail Adresse erstellt werden kann. Im nächsten Schritt wurden zwei passende Nutzernamen für die Profile ermittelt. Diese sollten im besten Fall einfach auszusprechen sein und einen hohen Wiedererkennungswert vorweisen. Ein beliebtes Verfahren dazu ist die Zusammensetzung aus Vor- und Zunamen der entsprechenden Person (vgl. KOBILKE 2014, S. 58 ff.). Aus dieser Wortzusammensetzung wurden die Nutzernamen "Milleyer" und "Mileyer" gebildet. Um die Unterscheidungsmerkmale der Accounts so gering wie möglich zu halten und somit ggf. Verfälschungen der Ergebnisse vermeiden zu können, wurden ähnliche Namen gewählt. Als Profil-Foto wurde ein hochauflösendes Bild ausgewählt, welches dem Stil der anderen Bilder entspricht. Dieses wurde ebenso auf beiden Accounts als Hauptbild festgelegt.

Nach der Namens-Vergabe wurden Informationen in die Biografien der Accounts eingepflegt. Wie bereits in Kapitel 2.2.1 erwähnt, können dort spezifische Informationen zu dem Profil oder zu der Person des Accounts angegeben werden. Da das Feld auf 150 Zeichen begrenzt ist, eignet sich eine Darstellungsform als Liste bzw. Aufzählung besonders gut. Dabei sollte sich auf maximal sechs Informationen beschränkt werden, um die Übersichtlichkeit des Profils zu wahren. Zudem wurde die Beschreibung, wie der Rest des Accounts auch, ins Englische übersetzt, um eine größere Zielgruppe erreichen zu können (vgl. KOBILKE 2014, S. 64 f.). Die Biografie wurde, ähnlich wie bei den Nutzernamen, analog zueinander gestaltet. Dabei wurden drei Informationen gegeben: ein Motto, Wohnort und das Alter. Die Inhalte wurden durch einen Trennstrich zur Übersichtlichkeit voneinander abgegrenzt und mit Emoticons verstärkt (s. Abb. 16)

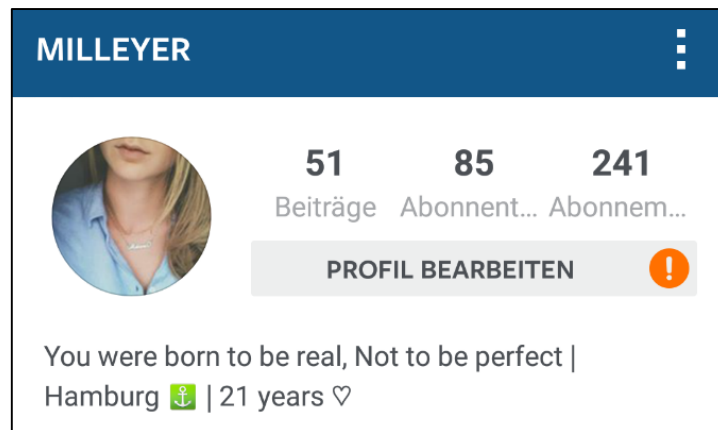


Abb. 16: Profilausschnitt Biografie Account milleyer (Quelle: INSTAGRAM 2016 d)

#### 4.1.2 Content der Untersuchung

Untersuchungsobjekt der Forschungsarbeit stellen selbsterstellte Bilder, in Bezug auf die Themen Food und Fashion, dar. Es bietet sich an, die Vielfalt an Themen so begrenzt wie möglich zu halten, damit für andere Nutzer direkt ersichtlich ist, womit sich das entsprechende Profil thematisch befasst und was sie als Abonnent erwartet (vgl. KOBILKE 2014, S. 122). Die Fotos sind in scharfer Qualität und ohne Foto-Blitz aufgenommen worden, um unangenehme Lichtfarben zu vermeiden (siehe dazu Kapitel 3.7). Ebenso wurde während der Fotografie stark darauf geachtet, dass Wichtiges vom Unwichtigen getrennt wird und nur die wesentlichen Inhalte, attraktiv für andere Nutzer dargestellt werden. Die Bildunterschriften zu den einzelnen Beiträgen wurden kurz und prägnant, ebenso auf Englisch, verfasst und nehmen unmittelbaren Bezug auf das Foto (s. Abb. 16).



Abb. 17: Beispiel Post öffentlich Fashion Account milleyer (Quelle: INSTAGRAM 2016 d)

Die Bildunterschriften und die einzelnen Hashtags der Postings sind auf Englisch verfasst, um nicht nur deutschsprachige Nutzergruppen ansprechen zu können, sondern auch international auffindbar zu sein.

#### 4.1.3 Klassifizierung der direkten und indirekten Strategie

In Anlehnung an die Studie "Einfluss von Hashtags auf Instagram-Interaktionen", die von den Unternehmen Rising Media Ltd durchgeführt wurde (siehe Kapitel 3.8.4), wurden "direkte"- und "indirekte"-Methoden den erstellten Accounts zugeordnet und so voneinander abgegrenzt. Die indirekten Maßnahmen beziehen sich auf die so genannten "Call-to-Actions", also die direkte Aufforderung zur Interaktion der Community. Diese können durch

Hashtags, wie z.B. "follow4follow" oder "like4like", oder durch auffordernde Kommentare zu anderen Beiträgen umgesetzt werden. Auch das Bedienen der Inhalte der Hashtags, bspw. dem Folgen anderer Profile, die den Tag "follow4follow" nutzen, wird in das Segment der "Call-to-Actions" klassifiziert.

Dem gegenüber stehen die indirekten Maßnahmen. Sie beziehen sich auf beschreibende Hashtags, das Liken und Folgen anderer Bilder und Accounts, sowie dem Folgen und Entfolgen von prominenten Accounts. Die Methoden zeigen keine direkte Aufforderung zur Handlung der Community und sind somit als "indirekt" zu bezeichnen.

Über das Nutzer-Profil "Milleyer" wurden die direkten Maßnahmen angewandt, während parallel über den Account "Mileyeer" die indirekten Methoden verwendet wurden.

#### 4.1.4 Methodisches Vorgehen

Zum Vorgehen wurde im Vorwege ein Zeitplan, in Bezug auf die Posting-Uhrzeiten, Daten und Verwendung alternativer Strategien, erstellt. In der Abb. 18 ist die erste Woche der Übersicht zu sehen. Von den Wochentagen Mittwoch bis einschließlich Sonntag wurden jeweils an einem Tag zwei Beiträge veröffentlicht. Die Uhrzeiten der Postings beschränken sich dabei auf die Stoßzeiten, zu denen die meisten Instagram-Nutzer online sind (siehe Kapitel 3.7).

	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag
	30.12.2015	31.12.2015	01.01.2016	02.01.2016	03.01.2016	04.01.2016	05.01.2016
<b>Account "milleyer"</b>							
<b>direkte Strategien</b>	<b>"Call-to-Action" Hashtags</b>						
09:00-10:00	Food	Fashion	Food	Fashion	Fashion		
16:00-17:00	Food	Fashion	Food	Fashion	Food		
<b>Account "mileyeer"</b>							
<b>indirekte Strategien</b>	<b>Hashtags</b>						
09:00-10:00	Food	Fashion	Food	Fashion	Fashion		
16:00-17:00	Food	Fashion	Food	Fashion	Food		

Abb. 18: Ausschnitt Zeitplan erste Experiment-Woche (eigene Darstellung)

Die Gewichtung der Themen Food und Fashion ist während des Experiments ausgeglichen. Unter der Anwendung einer Maßnahme, die sich über einen Zeitraum von 5 Tagen erstreckte, wurden fünf Food- und fünf Fashion-Beiträge veröffentlicht. Die Ergebnisse und Daten der Beiträge wurden aus dem jeweiligen Veröffentlichungszeitraum ermittelt. Er

beginnt mit dem Posten des Bildes und erstreckt sich bis zum folgenden veröffentlichten Foto. Somit kann ein Beitrag auch den Einfluss auf die Community erzielt haben, rückwirkende Fotografie zu kommentieren und mit "Gefällt mir"-Angaben zu versehen, welche Werte ebenfalls in der Auswertung berücksichtigt wurden.

Die rot markierten Tage Montag und Dienstag definieren "Ruhetage", da an denen keine Bilder veröffentlicht wurden. Diese wurde eingeplant, um fließende Übergänge zwischen den Methoden, welche das Messergebnis verfälschen könnten, zu vermeiden..

Pro Account wurden vier Strategien angewandt, wodurch insgesamt acht getestet wurden. Somit wurde das Experiment insgesamt vier Wochen lang, vom 30.12.2015 bis zum 27.01.2016, durchgeführt. Diese folgenden Maßnahmen wurden einmal täglich in einer Zeitspanne von 20-30 Minuten angewandt

#### **4.1.5 Dokumentation des Experiments**

Vor dem Beginn des Experiments wurden bereits jeweils elf Bilder veröffentlicht. Diese thematisch konsistenten Beiträge bilden die Basis der Profile, um potentiellen Abonnenten, die auf die ersten Postings während des Test-Zeitraums reagieren, eine Grundlage bieten zu können. Dadurch dass beide Accounts weder Abonnenten besaßen, noch Hashtags gesetzt wurden, wurde vor Beginn des Experiments keine Interaktion der Community, zu den vorab veröffentlichten Beiträgen, gemessen.

Am 30.12.2015 begann das Experiment mit jeweils null Abonnenten und Abonnements. Um die Authentizität der Accounts zu wahren und die eigene Abonnement-Anzahl zu steigern, wurden zu Beginn die Profile abonniert, die den eigenen Beiträgen eine "Gefällt mir"-Angabe machten und Diese, die ebenfalls das eigene Profil abonniert haben. Nach hundert abonnierten Accounts wurde der Wert beibehalten, um keine zu starke Disparität zwischen den Abonnenten und Abonnements zu erhalten. Wie schon in Kapitel 3.8.3 erwähnt, bestätigt auch Sara Moering, dass das Verhältnis zwischen den Abonnenten und Abonnements eines Accounts ein nicht zu starkes Ungleichgewicht erhalten darf. Je mehr Abonnenten desto besser, allerdings wird eine deutlich höhere Anzahl an Abonnements in der Community ungern gesehen (vgl. MOERING 2015).

Bereits im Kapitel 3.8. wurden die einzelnen Methoden zur strategischen Reichweitenerhöhung erläutert. Diese gliedern sich in Bezug auf das forschungsleitende Experiment wie folgt:

#### Direkte Maßnahmen:

##### Woche 1: Verwendung von "Call-to-Action" Hashtags unter den eigenen Beiträgen

In der ersten Woche wurden einzig und allein Hashtags gesetzt als Mittel zur strategischen Reichweitenerhöhung. Es sollte überprüft werden, inwiefern die "Call-to-Action"-Tags Einfluss auf die Interaktion der Community haben und wie Diese sich von den gängigen und normalen Hashtags unterscheiden. Zum direkten Vergleich wurden parallel die Beiträge des Accounts mit den indirekten Maßnahmen mit anderen Tags verlinkt. Wie bereits in Kapitel 3.8.4 erläutert, befasste sich eine Studie der Firma Rising Media Ltd bereits mit dieser Thematik. Um Rückschlüsse aus den folgenden angewandten Maßnahmen ziehen zu können, muss dieser Wert ebenfalls für das Fallexperiment errechnet und überprüft werden. Dazu wurden zu jedem Bild mehr als zwei Dutzend Verlinkungen gesetzt, die auffordernde Inhalte aufweisen (s. Abb. 19).



Abb. 19: Hashtags "Call-to-Action" Beispiel Post öffentlich Account milleyer

(Quelle: INSTAGRAM 2016 d)

Um eine maximale Wahrscheinlichkeit zur Reichweitenerhöhung zu erreichen, wurden diese Tags unverändert während des gesamten Experiments zu jedem Bilder-Posting gesetzt. Sie ermöglichen eine bessere Auffindbarkeit der einzelnen Bilder, weshalb die Wahrscheinlichkeit mehr Interaktion hervorgerufen, deutlich größer ist. Besonders, wenn Accounts zu Beginn nur eine geringe Anzahl an Abonnenten vorweisen können, werden

die Bilder-Beiträge für die Community kaum sichtbar. Denn lediglich durch Follower oder Tags kann sich ein Bild auf Instagram verbreiten.

Woche 2: “Call-to-Action” durch das Kommentieren anderer Bilder, mit der Aufforderung das eigene Profil zu abonnieren

Die Instagram-Community fühlt sich durch positives Feedback bestätigt und gibt Dieses anderen Nutzern häufig zurück (siehe Kapitel 2.2.5). Aufgrund dessen wurde das anerkennende Kommentieren anderer Beiträge mit einer anschließenden Aufforderung zum Abonnieren des eigenen Profils ebenfalls als Methodik herangezogen. Dazu wurde ein kurzer Text verfasst, wie z.B.: “Hey great picture and nice feed! Follow me for more food- and fashion-pictures!”. Durch die “Copy- and Paste-Funktion” sollten so viele Beiträge wertschätzende Kommentare erhalten. Jedoch hat Instagram eine Spam-Meldung eingeführt, welche agiert sobald ein Text mehrmals kopiert und als Kommentar eingefügt wird. Somit mussten die kommentierenden Beiträge wiederholt neu verfasst werden, wodurch sich diese Methode als verhältnismäßig zeitaufwändig erweist.

Woche 3: Das Bedienen von “Call-to-Action” (wie z.B. “follow4follow”) Hashtags, durch das Folgen anderer Profile

In der dritten Woche wurden andere Accounts abonniert, die den Hashtag “follow4follow” oder abgekürzt “f4f” nutzen. Damit sollte überprüft werden, ob die Personen auch den Inhalt der Tags bedienen und das Profil des neuen Abonnenten ebenfalls abonnieren. Die Profile wurden über die Suchfunktion, durch die Eingabe der Hashtags, direkt gesucht (siehe Kapitel 2.2.3.). Als Ergebnis werden alle Beiträge zu dem gesuchten Tag in chronologischer Reihenfolge angezeigt. Dabei wurden nur die Profile abonniert, die ebenfalls ästhetische Bilder zu den Themen Food und Fashion veröffentlichen.

Bei der Anwendung der Methode sollten die Profile mit Bedacht ausgewählt werden und nicht den regelrechten “Kontaktfänger” im Übermaß gefolgt werden. Also sollte ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Anzahlen der Abonnenten und der Abonnements der jeweiligen Accounts bestehen. Sobald die Accounts eine sehr geringe Anzahl an Abonnements haben, aber eine enorme an Abonnenten, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass diese Personen das eigene Profil ebenfalls abonnieren. Die Wahrscheinlichkeit ist hingegen größer, je geringer der Unterschied zwischen den Anzahlen ist. Es zeigt, wie groß die Akzeptanz der jeweiligen Accounts ist, anderen Profilen zu folgen.



Ein umgekehrtes Ungleichgewicht stellt hingegen ebenfalls keine geeignete Instagram-Verknüpfung dar. Diesen Personen geht es häufig eher um Quantität als um Qualität, besonders wenn deren Abonnements enorm hoch sind. In diesem Fall ist es sehr wahrscheinlich, dass nicht alle Beiträge von den "Kontaktfängern" wahrgenommen werden und sie somit keine sehr interaktiven Abonnenten darstellen würden

Zudem ist bei dieser Maßnahme zu beachten, dass die Abonnements des eigenen Profils stetig wachsen, wodurch die Differenz zu den Abonnenten, wie bereits beschrieben, stetig größer werden kann.

Woche 4: Das Bedienen von "Call-to-Action" (wie z.B. "like4like") Hashtags, durch das Liken anderer Beiträge

Diese Maßnahme ist ähnlich zu der, die bereits in der Woche 3 getestet wurde. Allerdings wurden in dieser Phase andere Beiträge mit einer "Gefällt mir"-Angabe versehen, die Verlinkungen wie z.B. "like4like" oder abgekürzt "l4l", vorweisen konnten. Ebenfalls wurden die Tags über die Suchfunktion eingegeben und dazu die einzelnen Beiträge angezeigt. Bei diesen wurde ebenso auf eine ansprechende Fotografie Wert gelegt. Das Liken anderer Bilder verändert dabei keine Werte des eigenen Profils, wodurch es massenhaft umgesetzt werden kann, anders als bei dem Abonnieren anderer Accounts. Zudem ist diese Methode in kürzester Zeit effektiv umsetzbar, da "Gefällt mir"-Angaben durch einen Doppel-Klick auf das Foto einfach und schnell vergeben werden können.

#### Indirekte Maßnahmen:

Woche 1: Verwendung von beschreibenden Hashtags unter den eigenen Beiträgen

Analog zu der ersten Woche der direkten Strategie wurden ebenfalls über den Account der indirekten Strategie lediglich Hashtags gesetzt und keine weiteren Maßnahmen angewandt. Diese Tags wurden passend zu der Fotografie ausgewählt und beziehen sich auf die bekanntesten und meist genutzten Hashtags (s. Abb. 20).

mileyer Little Fruits! 🍰 #dessert #food #desserts  
#yum #yummy #amazing #instagood #instafood  
#sweet #cream #dessertporn #foodforfoodies  
#foodgasm #foodphotography #delish #foods  
#delicious #tasty #eat #eating #hungry #foodpics  
#sweettooth #photooftheday #fresh #foodporn  
#eatclean #cleaneating #foodie

Abb. 20: Normale Hashtags Beispiel Post öffentlich Account milleyer (Quelle: INSTAGRAM 2016 h)

Aus den bereits genannten Gründen aus der ersten Experiment-Woche der direkten Maßnahmen, wurden auch diese Hashtags während der gesamten Untersuchung zu jedem Post gesetzt und individuell beschrieben.

### Woche 2: Das unspezifische Liken anderer Beiträge

Diese Methode steht ebenso in Anlehnung zu der Methode des Likens der Beiträge zu den Hashtags "like4like" und "l4l" aus dem Bereich der direkten Maßnahmen. Allerdings wird bei der direkten Strategie eine Aufforderung durch das Vergeben einer "Gefällt mir"-Angabe bedient, während das unspezifische Liken anderer Beiträge nur eine Fürsprache der Fotos darstellt. Diese Maßnahme kann ebenso mit einem geringen Zeitaufwand angewendet werden, wodurch zahlreiche Beiträge ein positives Feedback erhalten.

### Woche 3: Folgen bzw. Entfolgen von prominenten Accounts

Wie schon in Kapitel 3.8.5 beschrieben, kann es ebenso zur Reichweitenerhöhung beitragen, wenn prominenten Profilen gefolgt und wieder entfolgt wird. Viele Instagram Nutzer sind permanent auf der Suche nach anderen Profilen, die sie abonnieren können. Dazu werden häufig die Abonnenten- und Abonnementslisten bekannter und öffentlicher Accounts durchsucht (vgl. KOBILKE 2014, S. 57). Allerdings kann diese Methode nicht dauerhaft angewendet werden, da Instagram bereits eine Abonnier-Sperre eingeführt hat. In Abhängigkeit der Größe des eigenen Accounts, können andere Profile abonniert werden. Je mehr Follower das eigene Profil besitzt, desto mehr kann auch anderen Profilen gefolgt werden. Somit sind die Möglichkeiten der Nutzung dieser Maßnahme besonders zu Beginn für kleine Accounts sehr begrenzt und können nicht sehr lange und häufig am Tag angewandt werden (vgl. KAUFHOLD 2015).

## Woche 4: Das unspezifische Folgen anderer Profile

Diese Maßnahme bildet das Pendant zu der direkten Variante, die das Folgend der Nutzer der Hashtag "follow4follow" und "f4f", beinhaltet. In dieser Phase der indirekten Strategien, werden allerdings jegliche Profile abonniert, die ästhetische Fotografie gestalten und thematischen Bezug zu Food und Fashion besitzen. Auch bei dieser Maßnahme muss beachtet werden, dass die Anzahl der Abonnements einen stetigen Zuwachs erfährt, wodurch ggf. ein großes Ungleichgewicht zu der Anzahl der Abonnenten entstehen kann.

### 4.2 Auswertung der Ergebnisse des Experiments

Die Basis der Daten zur Auswertung des Experiments, stammt aus eigenen Datenerhebungen während des Experiments, sowie aus dem Analyse-Tool "Iconosquare". Das Tool ist eines der beliebtesten Webviewer und hieß ursprünglich "Statigram". Für die Überprüfung der angewandten Strategien wurde Iconosquare für verschiedene Auswertungen herangezogen. Es bietet sich sowohl für Unternehmen an, um Monitoring zu betreiben und den Erfolg von Marketingstrategien zu messen, als auch für private Instagram-Nutzer, die sich einen Überblick über die Aktivität ihrer Fans verschaffen möchten (vgl. KOBILKE 2014, S. 276). Bereits vor der Web-Version von Instagram hatten die Nutzer die Gelegenheit, sich über Iconosquare Bilder und Videos anzuschauen und vor allem verschiedene Statistiken und Auswertungen zu den Interaktionen der Follower zu erhalten (vgl. KOBILKE 2014, S. 48). Hinzu bietet die Anwendung die Möglichkeit, seine eigenen Aktivitäten durch professionelle Statistiken zu analysieren, über andere Netzwerke sein Profil zu fördern und das Engagement durch Wettbewerbe zu fördern (vgl. ICONOSQUARE 2016 a).

#### 4.2.1 Vergleich der direkten und indirekten Strategie

##### Posting Habits:

Durch das Tool wurde das Posting-Verhalten der jeweiligen Abonnenten der beiden Accounts grafisch dargestellt. In der Abbildung ist das Verhalten der Community des Accounts mit den direkten Maßnahmen in einem Schaubild zusammengefasst. Auf der horizontalen Achse sind die einzelnen Uhrzeiten angezeigt, während auf der Vertikalen die Wochentage abgebildet sind. Die grauen Kreise stellen die Zeiten dar, zu denen die Abonnenten des jeweiligen Profils aktiv sind. Die schwarzen Kreise zeigen hingegen, zu

welchen Uhr- und Tageszeiten bereits Beiträge von dem entsprechenden Profil veröffentlicht wurden. Die Größe der Punkte drückt die Frequenz der aktivsten Zeiten aus. Die Fan-Gemeinde des Accounts mit den direkten Maßnahmen war primär zu den Uhrzeiten von 8 Uhr bis 10 Uhr morgens, sowie um 5 Uhr nachmittags, aktiv. Hinzu nutzten Sie Instagram besonders an den Tagen des Wochenendes, Freitag, Samstag und Sonntag.

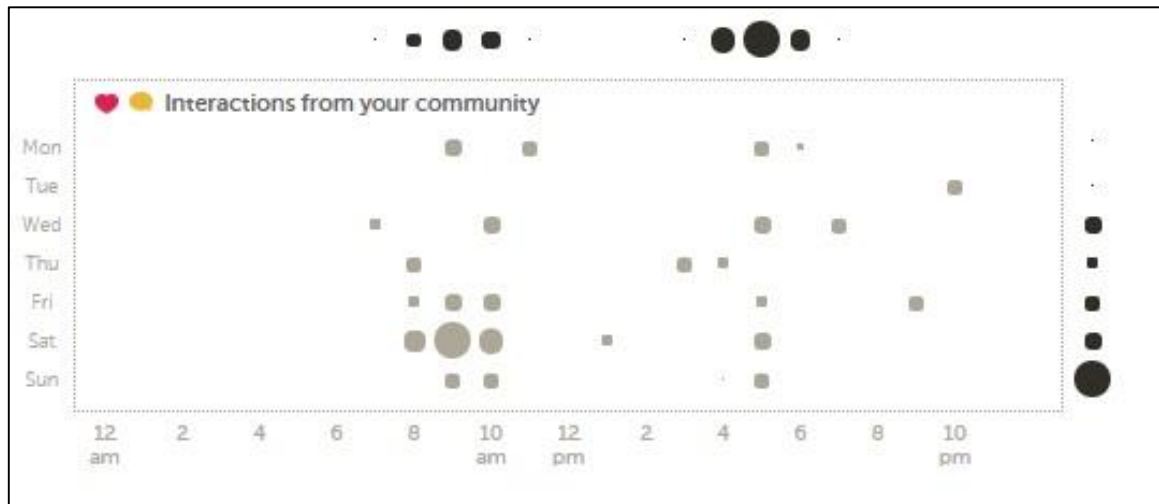


Abb. 21: Zeiten der meisten Interaktionen der Follower direkte Strategie

(Quelle: ICONOSQUARE 2016 b)

Die Abbildung 22 zeigt das gleiche Schaubild, zu den Daten des Accounts mit den indirekten Maßnahmen. Es lässt sich deutlich erkennen, dass sich die Anordnung der schwarzen Kreise nicht verändert hat, da die beiden jeweiligen Profile zeitgleich mit Inhalten gefüllt wurden. Die Hauptuhrzeiten der Aktivitäten der Follower sind ähnlich zu den des direkten Maßnahmen-Accounts. Allerdings ist die Interaktion auf alle Wochentage, mit Ausnahme des Dienstags, verteilt und deutlich intensiver. Besonders in dem Zeitraum von 8 Uhr bis 10 Uhr sind die Punkte größer dargestellt und somit von den Nutzern frequentierter. Es ist eine größere Menge an aktiven Abonnenten zu verzeichnen, durch die das Schaubild flexibler ausgeweitet wurde.

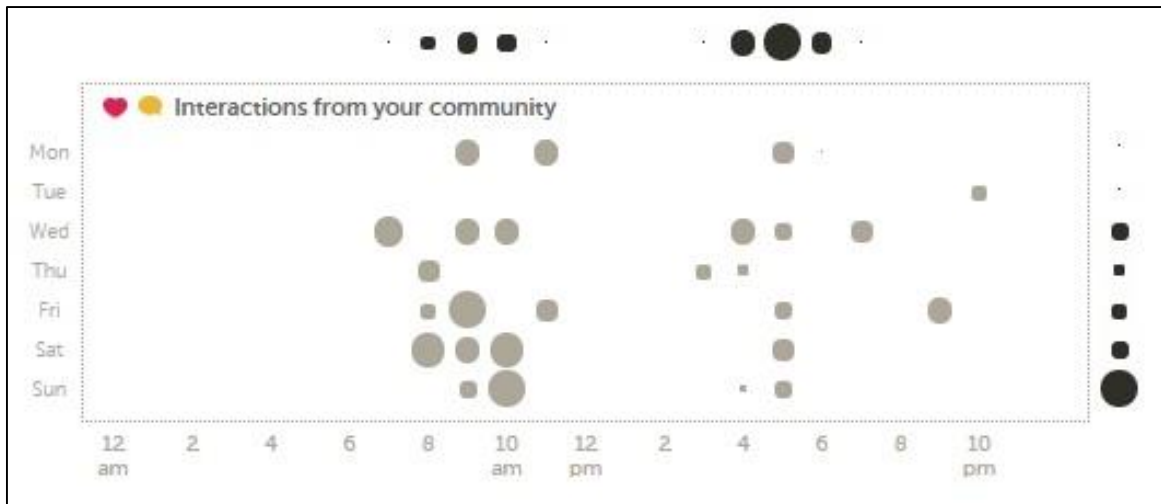


Abb. 22: Zeiten der meisten Interaktionen der Follower indirekte Strategie

(Quelle: ICONOSQUARE 2016 b)

Diese Grafiken zeigen das Posting-Verhalten der Community am Ende des Experiments. Die Posting-Uhrzeiten der Beiträge wurden wöchentlich an das veränderte, aktive Verhalten der Abonnenten angepasst. Allerdings blieben die Hauptuhrzeiten, morgens um ca. 9 Uhr und nachmittags um ca. 17 Uhr, während des gesamten Zeitraumes bestehen und verlagerten sich nur marginal auf andere naheliegende Uhrzeiten.

#### Account Growth:

Aus der Abb. 23 lässt sich ableiten, wie sich das Wachstum des Accounts "milleyer" in Bezug auf die Abonnenten und Abonnements verhalten hat.

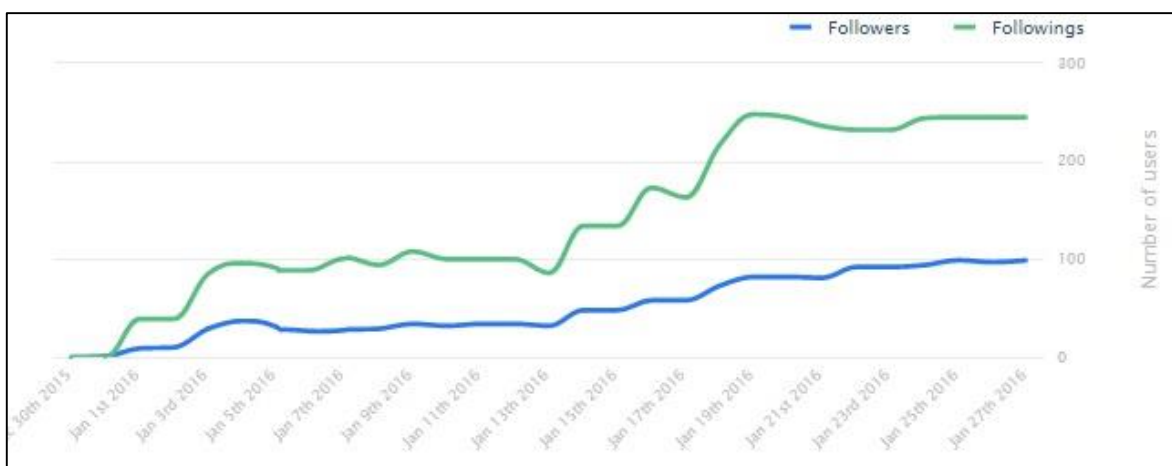


Abb. 23: Account Wachstum in Bezug auf Follower und Followings direkte Strategie

(Quelle: ICONOSQUARE 2016 c)

Die grüne Linie definiert den Zuwachs der Abonnements. Wie bereits in Kapitel 4.1.5 beschrieben, wurden zu Beginn alle Profile abonniert, die an den Account "milleyer" eine "Gefällt mir"-Angabe oder ebenfalls ein Abonnent vergeben. Sobald die Anzahl von 100 Follower erreicht wurde, wurde Diese beibehalten. Erst als in der dritten Experiment-Woche die Methode "das Bedienen von "Call-to-Action" Hashtags durch das Folgen anderer Profile" angewandt wurde, stieg die Anzahl der Abonnements ("Followings") wiederholt rapide an. Besonders in dieser Woche ist auch ein enormer Zuwachs der Follower geschehen, welcher durch die blaue Linie kenntlich ist. Zudem stieg diese Anzahl auch innerhalb der ersten Tage an, wodurch deutlich wird, dass die Anzahl der Follower in Abhängigkeit zu den Abonnements steht.

In der folgenden Abbildung 24 ist das Abonnenten- und Abonnement-Wachstum des "mileyer"-Accounts, mit der Anwendung von indirekten Maßnahmen, aufgeführt. Bei diesem Profil wurde ebenfalls bis zu dem Erreichen von 100 Abonnements der Wert beibehalten. Erst in der letzten Woche des Experiments wurden weitere Profile abonniert, da die Methodik "das unspezifische Folgen anderer Profile" angewandt wurde. In dieser Woche erfuhr der Account keinen deutlichen Zuwachs an neuen Abonnenten. Somit anders als bei dem Account mit den getesteten direkten Maßnahmen, steht bei Diesem die Anzahl der Follower nicht in direkter Abhängigkeit, zu der der Abonnements.

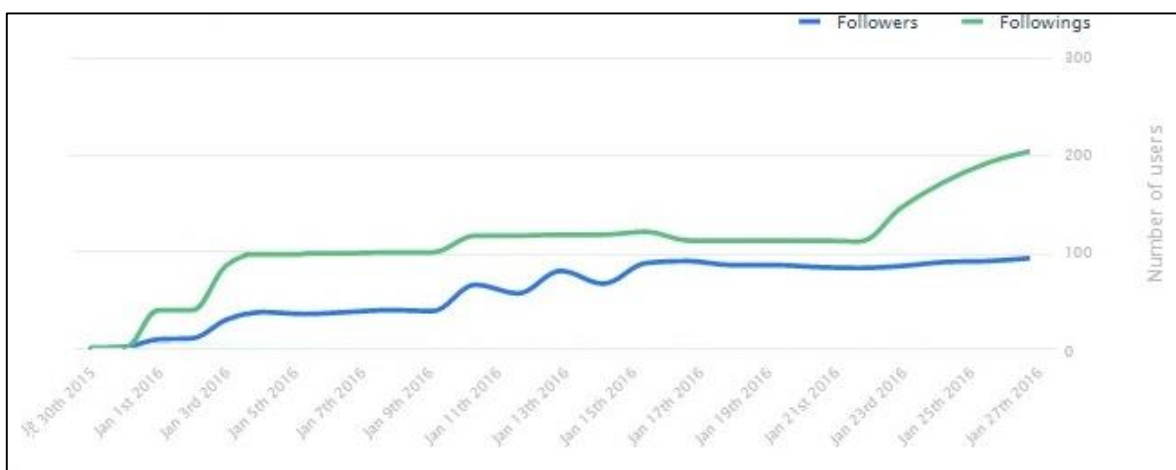


Abb. 24: Account Wachstum in Bezug auf Follower und Followings indirekte Strategie

(Quelle: ICONOSQUARE 2016 c)

Ab dem 9. Januar und somit kurz vor dem Beginn der Methode "Folgen bzw. Entfolgen von prominenten Profilen", ist ein klarer Zuwachs an weiteren Followern zu verzeichnen. Das lässt auf eine erfolgreiche Umsetzung der Methodik schließen. Mehr zu den Erfolgen der

einzelnen Maßnahmen wird in KAPITEL FILTERN DER BESTEN MAßNAHMEN beschrieben.

#### Interaktionen der Community pro Post gesamt:

Im Folgenden wird untersucht, ob direkte oder indirekte Methoden eine größere Auswirkung auf die Interaktionsrate der Community besitzen. In der Abb. 25 sind beide Accounts, für einen unmittelbaren Vergleich, aufgeführt. Die Grafik beruht auf dem kompletten Zeitraum des Experiments und stellt die Interaktion der Community zu den jeweiligen Postings dar. Die Daten wurden täglich erhoben und beziehen sich auf jeden veröffentlichten Beitrag. Zu den Interaktionen zählen dabei die erhaltenen “Gefällt mir”-Angaben und Kommentare, die sowohl für das entsprechende Bild als auch für zurückliegende Fotos, die in dem betreffenden Zeitraum Interaktion erfahren haben, erhalten haben.

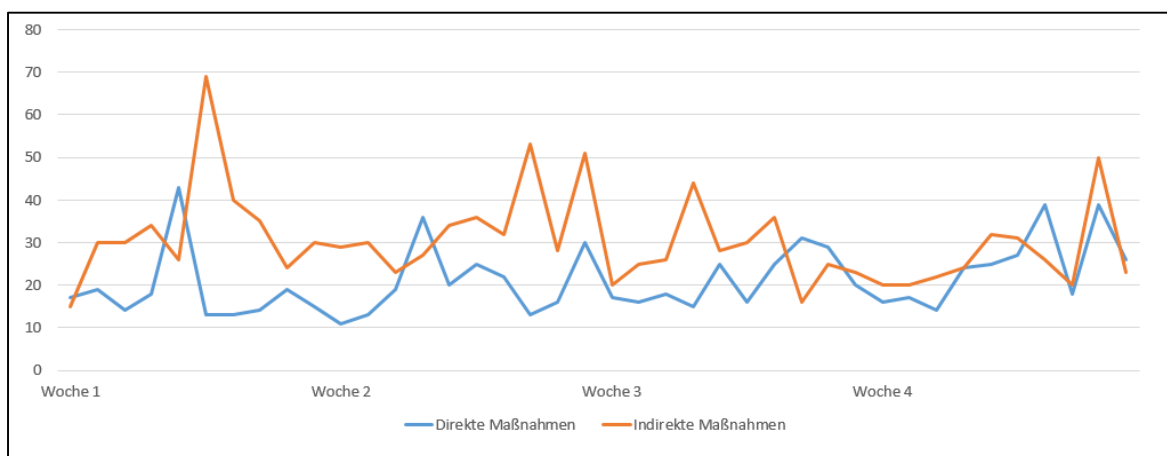


Abb. 25: Interaktionen (Likes und Kommentare) der Community pro Post, direkte und indirekte Strategie (eigene Darstellung)

Es ist direkt ersichtlich, dass die Interaktionsrate des “mileyeeer”-Accounts (orange), bei welchem indirekte Methoden angewandt wurden, deutlich höher ist, im Vergleich zu den direkten Maßnahmen. Zu lediglich fünf Bildern hat das Profil “milleyer” (blau) eine höhere Interaktionsrate der Community erfahren.

Um diesen Eindruck zu überprüfen, wurde eine durchschnittliche Interaktionsrate pro Account berechnet. Dazu wurde der Mittelwert aus den pro Tag erreichten Interaktionen verwendet und durch die Anzahl von zwei geteilt, da zwei Beiträge pro Tag veröffentlicht wurden.

Direkte Maßnahmen Account "milleyer":

Summe der Interaktionen:	847
Anzahl der Experiment-Tage:	40
Anzahl der Beiträge pro Tag:	2
Summe der Follower (Experiment-Woche insgesamt):	246
Anzahl der Experiment-Wochen:	4

$847/40/2 = 10,59$                       10,59 = die durchschnittliche Interaktion pro Post

$246/4 = 61,5$                               61,5 = die durchschnittliche Follower Anzahl pro Woche

$10,59/61,5*100 = 17,22$

17,22% ist die durchschnittliche Interaktion pro Post auf Basis einer durchschnittlichen Abonnenten-Anzahl pro Woche, von 61,5.

Indirekte Maßnahmen Account "mileyer":

Summe der Interaktionen:	1217
Anzahl der Experiment-Tage:	40
Anzahl der Beiträge pro Tag:	2
Summe der Follower (Experiment-Woche insgesamt):	258
Anzahl der Experiment-Wochen:	4

$1217/40/2 = 15,21$                       15,21 = die durchschnittliche Interaktion pro Post

$258/4 = 64,5$                               64,5 = die durchschnittliche Follower Anzahl pro Woche

$15,21/64,5*100 = 23,58$

23,58% ist die durchschnittliche Interaktion pro Post auf Basis von einer durchschnittlichen Abonnenten-Anzahl pro Woche, von 64,5.



Durch die Berechnung lässt sich bestätigen, dass die indirekten Methoden mit einer Interaktionsrate von 23,58% deutlich höher ist als die der direkten Maßnahmen mit der Interaktion der der Community von 17,22%.

### Love Rate and Spread Rate:

Durch das Iconosquare-Tool konnten zudem Auswertungen über das Follower Engagement und über Diese hinaus errechnet werden. Die abgebildeten Werte sind berechnete Mittelwerte, die aus den Iconosquare-Tool angegebenen einzelnen Wochen-Werten ermittelt wurden (s. Abb. 26).

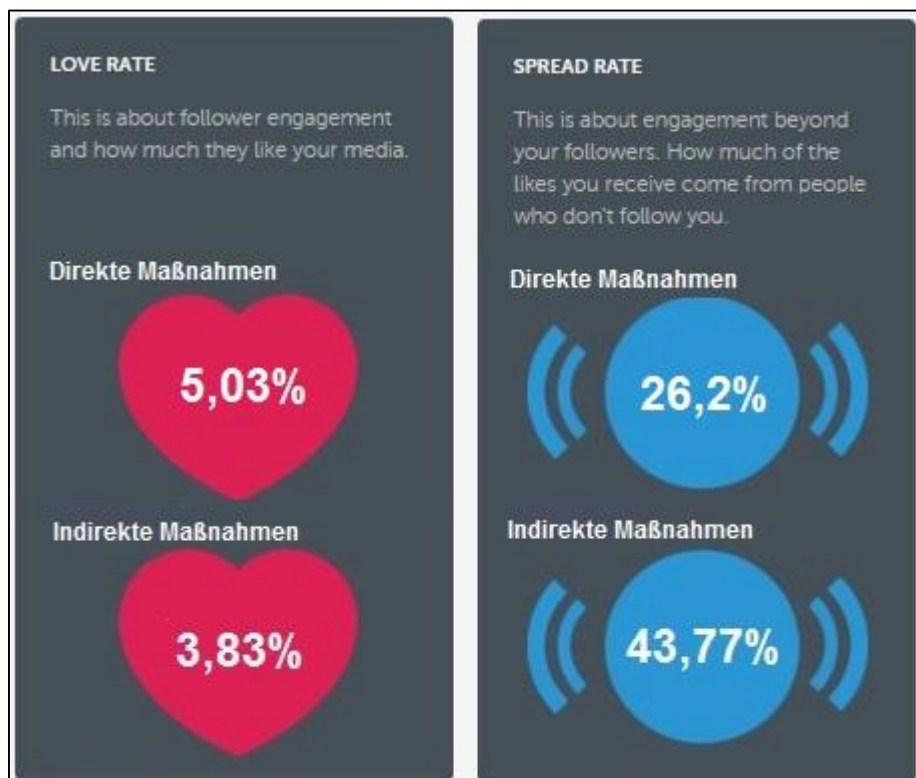


Abb. 26: Like-Verhalten der Follower und Nicht-Follower der direkten und indirekten Strategie (in Anlehnung an ICONOSQUARE 2016 d)

Durch die direkte Gegenüberstellung der Werte lässt sich ein optimaler Vergleich der zwei Accounts ziehen. Die Werte auf der linken Seite definieren den prozentualen Durchschnitt der "Like-Rate" der Abonnenten des jeweiligen Profils. Die direkten Maßnahmen erhalten im Durchschnitt über 5% Engagement der eigenen Follower pro Bild und erzielen somit einen höheren Wert als die indirekte Strategie mit 3,83%.

Im Gegensatz dazu steht das Engagement der Nicht-Follower, also der Community außerhalb der eigenen Abonnenten. Die indirekte Strategie erhielt im Durchschnitt über 43% der “Gefällt mir”-Angaben von Nicht-Abonnenten des eigenen Profils. Einen erheblich geringeren Wert, mit circa 26% Engagement der Nicht-Follower, erzielen die direkten Methoden.

Daraus lässt sich ableiten, dass der direkte Maßnahmen Account “milleyer” eine stärkere Interaktion der eigenen Follower erhält, allerdings eine deutlich niedrigere engagierte Reichweite erzielt und somit weniger Interesse bei der restlichen Community weckt. Das Profil “mileyer” hat im Gegensatz eine sehr große interessierte Reichweite, die auch positives Feedback zu den eigenen Beiträgen gibt. Zudem werden trotzdem, mit knapp 4%, auch die eigenen Abonnenten aktiv.

#### 4.2.2 Abgrenzung von Food- und Fashion-Inhalten

Um zu ermitteln, ob sich die Community unterschiedlich aktiv und engagiert in Bezug auf die Themen Food und Fashion präsentiert, wurden die Mittelwerte der “Gefällt mir”-Angaben und Abonnenten-Anzahlen der beiden untersuchten Accounts verglichen. In Abb. 27 sind auf der linken Seite die Werte der direkten Maßnahmen angegeben, sowie auf der rechten die Mittelwerte der indirekten Strategie.

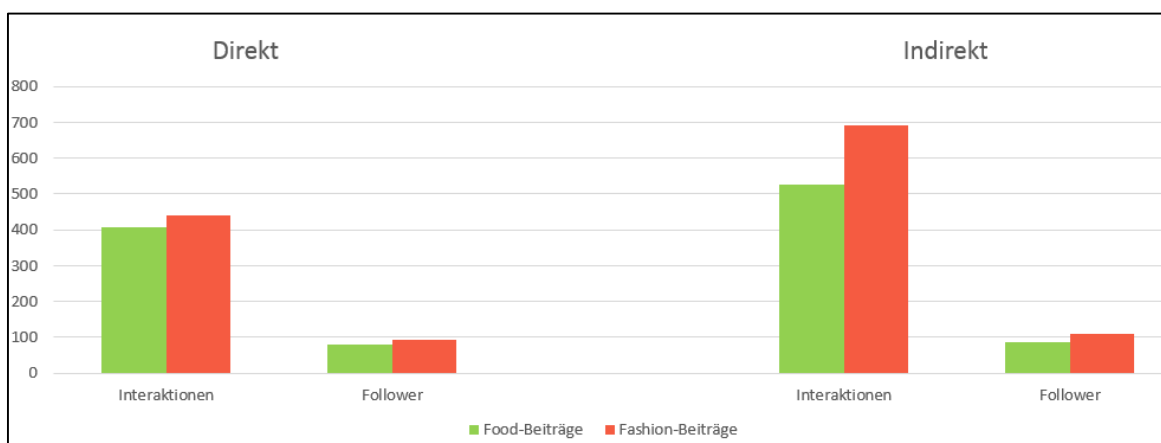


Abb. 27: Community-Verhalten in Bezug auf Food- und Fashion-Beiträge (eigene Darstellung)

Die Skalen der Food-Inhalte sind in der Farbe grün angegeben, wobei die Auswertung der Fashion-Inhalte in orange dargestellt wird. Bei den direkten Methoden zeigt sich, dass sowohl die Interaktionen als auch die Anzahl der Follower zu den Fashion-Beiträgen einen leichten Vorsprung gegenüber den Food-Inhalten hält. Allerdings ist diese Differenz so

gering, dass es sich nicht auf einen Allgemeinen Verhaltensunterschied der Community, in Bezug auf die Themen, pauschalisieren und übertragen lässt.

Zu der indirekten Strategie lassen sich in Bezug auf den Anstieg neuer Abonnenten ebenfalls keine repräsentativen Rückschlüsse ziehen, da die Fashion-Beiträge ebenfalls nur einen marginal höheren Wert erzielt haben. Anders verhält es sich hingegen bei der Interaktionsrate der indirekten Maßnahmen. Dort haben die Fashion-Inhalte insgesamt über 160 Aktivitäten der Community mehr erzielt als die Food-Beiträge. Dies lässt schlussfolgern, dass indirekte Maßnahmen eine bessere Akzeptanz und Interaktion der Fashion interessierten Community, im Vergleich zu der Gemeinde an Food-Interessenten, hervorrufen.

Hinzu lässt sich aus der Grafik entnehmen, dass beide Themenbereiche zu der indirekten Strategie mehr Aktivitäten der Community erfahren haben, im Vergleich zu der direkten Strategie. Der Zuwachs von neue Abonnenten ist hingegen bei beiden Strategien gleich zu bewerten und lässt sich nicht voneinander abgrenzen.

#### **4.2.3 Filtern der besten Maßnahmen und Inhalte**

In Bezug auf die erhaltenen "Gefällt mir"-Angaben wurde bereits in Kapitel 4.2.1 deutlich, dass die indirekten Methoden eine höhere Rate erzielen. Um im Folgenden den Erfolg der verschiedenen Maßnahmen messen zu können, wurden die Mittelwerte der Interaktionen, zu denen die Likes und Kommentare zählen, sowie die der Follower jeweils pro Woche in einer Grafik zusammengefasst.

##### Die Like-Rate:

In der Abbildung 28 ist die erlangte Interaktionsrate innerhalb der einzelnen Experiment-Wochen aufgeführt. Die "Call-to-Action"-Strategien sind in ihrem Erfolg alle ähnlich angesiedelt. Am meisten Interaktion hat dabei das Bedienen von "Call-to-Action"-Hashtags, durch das Liken anderer Beiträge mit den Tags "Like4like" und "l4l", erfahren. Jede indirekte Methode erfuhr hingegen mehr positive Aktivitäten der Community. Am erfolgreichsten war dabei das unspezifische Liken anderer Beiträge, wodurch pro Post durchschnittlich 34 Interaktionen gezählt wurden. Dicht gefolgt von dem Setzen normaler Hashtags, welche Maßnahme 33 Interaktionen pro Beitrag erreichte. Dies bestätigt ebenfalls die in Kapitel 3.8.4 genannte Studie "Einfluss von Hashtags auf Instagram-Interaktionen", die bereits

ermittelte, dass normale beschreibende Hashtags einen deutlich höheren Einfluss auf die Aktivität der Community haben, als das Setzen von "Call-to-Action"-Tags.



Abb. 28: Durchschnittliche Interaktion der Community in Bezug auf die angewandten Maßnahmen (eigene Darstellung)

Auffällig ist, dass die Interaktionsrate bei der Anwendung der indirekten Strategie in der ersten Experiment-Woche einen höheren Wert erzielte als in den letzten beiden Wochen. In der ersten Woche wurden nur Hashtags zu den Bildern gesetzt, ohne die Verwendung einer zusätzlichen Maßnahme. In den folgenden Wochen wurden allerdings Hashtags in Kombination mit Maßnahmen getestet. Dass in diesen Wochen eine geringere Interaktion der Community zu verzeichnen ist, kann durch ein größeres Interesse der Community an kleinen unbekannt Accounts begründet werden.

Auch wenn nicht alle angewandten Methoden einen gleich hohen Interaktions-Wert erzielen konnten, hatten sie einen entscheidenden Einfluss auf die Community. Mit knapp 19 Interaktionen pro veröffentlichtem Beitrag, erreichte die Maßnahme des Setzens von "Call-to-Action"-Hashtags den geringsten Mittelwert. Dies bestätigt, dass jede Maßnahme die Aktivität der anderen Instagram-Nutzer gefördert und somit die Reichweite des eigenen Accounts erhöht hat.

#### Die Follower-Rate:

Im Folgenden werden die durchschnittlich erlangten Abonnenten durch die Anwendung der Strategien pro Post analysiert. Die Abb. 29 führt dazu die einzelnen Skalen der entsprechenden Experiment-Wochen auf. Anders als bei der Interaktionsrate lässt sich bei dem Zuwachs der Abonnenten das Verhalten nicht unmittelbar in direkte und indirekte Maßnahmen klassifizieren, da die Methoden individuelle Ergebnisse verzeichnen konnten.

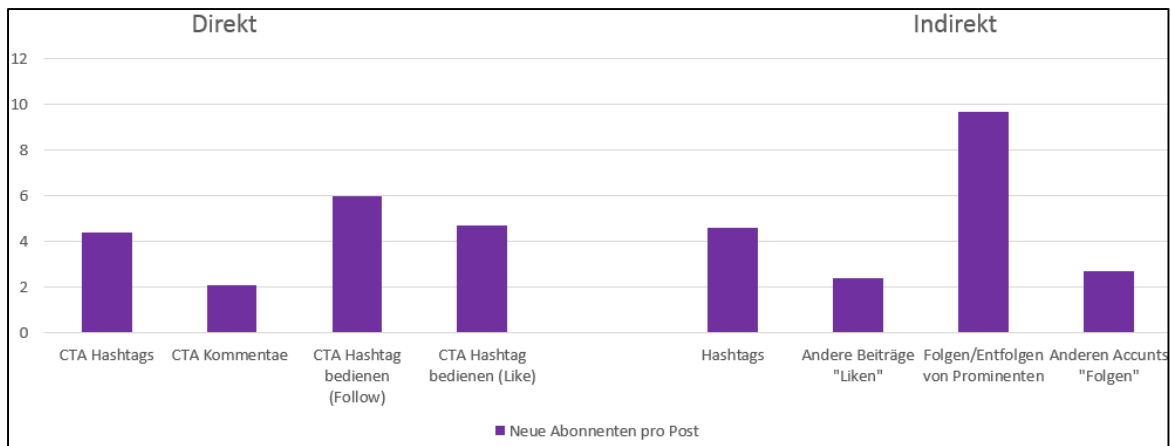


Abb. 29: Durchschnittliche neue Abonnenten in Bezug auf die angewandten Maßnahmen (eigene Darstellung)

Am wenigsten erfolgsversprechend waren die Maßnahmen: "Call-to-Action" durch das Kommentieren anderer Bilder, unspezifisch andere Beiträge Liken, sowie unspezifisch anderen Profilen folgen. Sie erreichten im Durchschnitt lediglich einen Zuwachs von 2 bis 3 neuen Abonnenten pro Post. Das Setzen von normalen Hashtags, sowie von "Call-to-Action"-Tags, hat einen durchschnittlichen Wert von über 4 neuen Followern erzielt pro veröffentlichtem Bild, wodurch sich keine klare Abgrenzung der beiden Schemata ziehen lässt. Erstaunlich ist dabei, dass die erste Experiment-Woche, in der jeweils nur entsprechende Tags gesetzt wurden, einen höheren Wert erzielte als andere Wochen, in denen Hashtags gesetzt, als auch eine Maßnahme angewandt wurde. Das lässt darauf schließen, dass die Nutzer-Gemeinde ein größeres Interesse besitzt, Profilen zu folgen, die weniger Reichweite besitzen, als denen, die schon eine gewisse Abonnenten-Anzahl erreicht haben. Allerdings setzen sich in den folgenden Wochen auch entwickelte Methoden durch, die einen höheren Wert erlangen, als lediglich das Setzen von Hashtags.

Das Bedienen von "Call-to-Action"-Tags durch das Folgen sowie Liken anderer Beiträge hat höher abgeschnitten und erreichte durchschnittlich 5 bis 6 neue Abonnenten pro veröffentlichtem Beitrag. Die mit Abstand erfolgreichste Maßnahme, in Bezug auf das Generieren neuer Follower, war das Folgen und Entfolgen von prominenten Profilen, wodurch durchschnittlich knapp 10 neue Follower pro Beitrag gewonnen werden konnten.

### 4.3 Überprüfung der Hypothesen

Durch die Fachexpertise der Social Insight Junior Specialist Sara Moering, das Zusammenführen und Vergleichen der Literatur, sowie durch die Analyse und Auswertung

des vollzogenen Experiments, lassen sich die in bereits Kapitel 3.3 aufgestellten Hypothesen überprüfen.

Hypothese 1:

*“Um ein geeigneter strategischer Partner für ein Unternehmen über die Plattform Instagram zu sein, ist es entscheidend einen hohe Reichweite zu haben”*

Für viele Firmen, die nach einem geeigneten und einflussreichen Instagrammer suchen, ist die Höhe der Reichweite primäres Entscheidungsmerkmal, wodurch jedoch auch Problematiken hervorgerufen werden können.

Bereits in Kapitel 3.4.1 wurde die Meinung der Expertin Sara Moering hinzugezogen und entkräftet die Annahme, dass die Reichweite allein ausreicht, um als geeigneter strategischer Partner für Unternehmen zu fungieren. Um die unternehmerischen Ziele optimal zu erreichen, ist es zudem wichtig, dass das Profil des Influencers ästhetisch aufbereitet ist. Damit sich der Werbebeitrag in das Gesamtkonzept einfügt, ist außerdem der thematische Bezug zwischen Werbebotschaft und Profil-Aktivitäten entscheidend. Dabei sollten die Unternehmen, insbesondere die Abonnenten des entsprechenden Instagramers analysieren. Sie stellen die Empfänger der Botschaft dar und sollten somit analog zu der zu erreichenden Zielgruppe ausgewählt werden.

Zu den genannten Aspekten achtet Sara Moering besonders auf die Interaktionsrate der Community zu den Beiträgen des Influencers. Dazu legt sie eine Mindest-Interaktionsrate von 5%-10% der Follower fest. Weniger Interaktion der Community würde für gekaufte oder inaktive Fans sprechen, die keinen Mehrwert für die unternehmerischen Werbeziele bieten. Allerdings ist auch für sie im Zweifel die Höhe der Reichweite entscheidender, muss allerdings das Verhältnis zu einer ausgewogenen Aktivität der Community aufrechterhalten, um ein große Publikum erreichen zu können (vgl. MOERING 2015).

Somit ist die Höhe der Reichweite eines Instagram Influencers entscheidend, um als strategischer Partner für Unternehmen geeignet zu sein. Allerdings ist diese Reichweite nicht immer letztes Ausschlagkriterium, auch wenn viele Firmen dieser Annahme beipflichten. Auch das Verhalten der Community stellt einen nicht außer Acht zu lassenden Messwert dar.

Hypothese 2:

*“Durch eine Strategie kann systematisch Traffic generiert werden”*

Diese Hypothese wird durch die Analyse des durchgeführten Experiments bestätigt. Durch die Anwendung von acht verschiedenen Maßnahmen, die sowohl direkt als auch indirekt auf die Community gewirkt haben, konnte ein Ansteigen des Traffic verzeichnet werden.

In der Abb. 30 und in der Abb. 31, welche aus dem Iconosquare Tool stammen, lässt sich deutlich sehen, wie viel Traffic durch das Experiment generiert werden konnte. Die erste Abbildung stellt den Account mit der direkten Strategie dar, während auf der zweiten Abbildung die Ergebnisse des Profils mit der indirekten Strategie zu sehen sind.

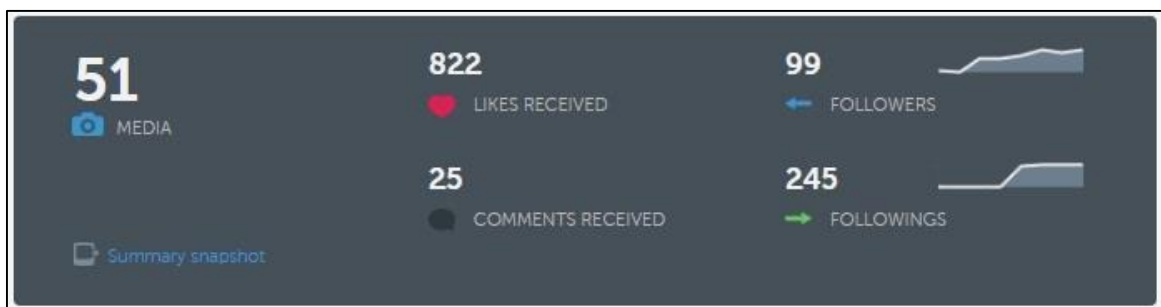


Abb. 30: Summen der Gesamtergebnisse für die direkte Strategie (Quelle: ICONOSQUARE 2016 e)

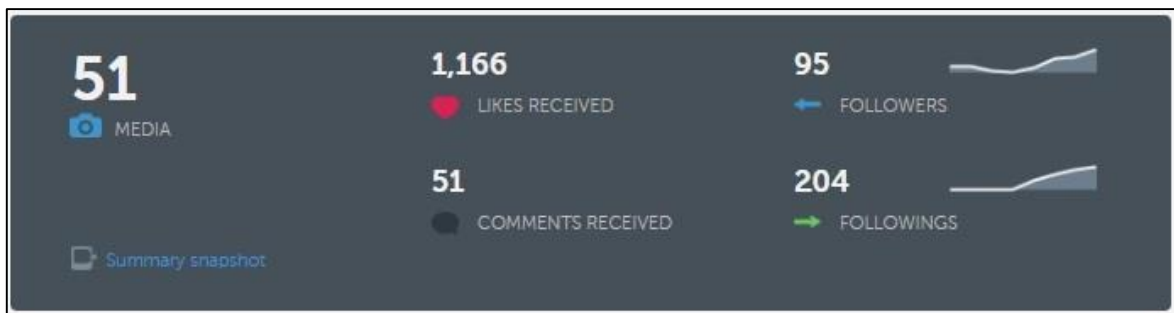


Abb. 31: Summen der Gesamtergebnisse für die indirekte Strategie  
(Quelle: ICONOSQUARE 2016 e)

Innerhalb der kurzen Dauer von vier Experiment-Wochen ist schon ein erheblicher Zuwachs an neuen Abonnenten erfolgt, wie in der Grafik auf der rechten Seite beider Abbildungen dargestellt ist. Außerdem zeigen die erlangten Interaktionen durch das Erhalten von “Gefällt mir”-Angaben und Kommentaren, welche in der Mitte aufgeführt sind deutlich, dass eine Aktivität der Community erfolgt ist und somit systematisch Traffic generiert werden kann.

Hypothese 3:

*“Durch das Verfassen von anerkennenden Kommentaren bei anderen Nutzern können viele neue Abonnenten generiert werden”*

In der zweiten Experiment-Woche wurde, wie bereits beschrieben, eine Maßnahme angewandt, die das anerkennende Kommentieren anderer Beiträge mit anschließendem “Call-to-Action” implizierte (siehe Kapitel 4.1.5). Die Auswertung des Einflusses der ausgeführten Methoden, in Bezug auf den Zuwachs von neuen Abonnenten, ist in der Abbildung 29 grafisch dargestellt.

Aus dieser Darstellung wird deutlich, dass das Kommentieren anderer Bilder die geringste Auswirkung auf den Follower-Zuwachs, im Vergleich zu den anderen Methoden, darstellt. Es werden nur durchschnittlich ca. 2 neue Fans pro veröffentlichten Beitrag, durch die anerkennende Wertschätzung anderer Bilder, erreicht. Es lässt sich schlussfolgern, dass das Kommentieren nicht viele und somit auch keine repräsentative Menge an neuen Abonnenten hervorruft.

Hypothese 4:

*“Am Wochenende prominenten Accounts folgen bzw. entfolgen hat den größten Einfluss auf das Verhalten der Community ”*

Die Maßnahme, bei der prominenten Accounts gefolgt und wieder entfolgt wird, wurde in der dritten Woche des Experiments durchgeführt. Wie groß unterdessen der Einfluss auf die Instagram Community gewirkt hat, lässt sich aus Abbildung 28 entnehmen. Mit einer durchschnittlichen Interaktionrate von ca. 27 Aktionen pro veröffentlichtem Beitrag, unter der Anwendung der Methode, wurde eine mittlere Aktivität der Community, im Verhältnis zu den anderen Experiment-Wochen, ermittelt.

Aus der Abbildung 29 wird hingegen deutlich, dass diese Strategie den größten Abonnenten-Zuwachs hervorgerufen hat. Unter der Durchführung der Maßnahme wurden somit im Durchschnitt ca. 10 neue Fans pro Foto gewonnen. Die anderen Anwendungen erreichten hingegen nur durchschnittlich 5 neue Follower pro Post.

Aus der Abb. 32 kann ermittelt werden, welche Wochentage besonders erfolgreiche Werte erzielt haben. Zu betrachten ist die Grafik in der dritten Woche zu den indirekten Methoden (orange). Bereits in Kapitel 4.1.4. wurde beschrieben, dass die Testwochen ab Mittwoch



beginnen und bis einschließlich Sonntag durchgeführt werden. Unter der Berücksichtigung, dass zwei Bilder pro Tag gepostet werden, lässt sich deutlich erkennen, dass die Grafik sowohl am Freitag als auch am Sonntag zu beiden Beiträgen hohe positive Werte erzielt.

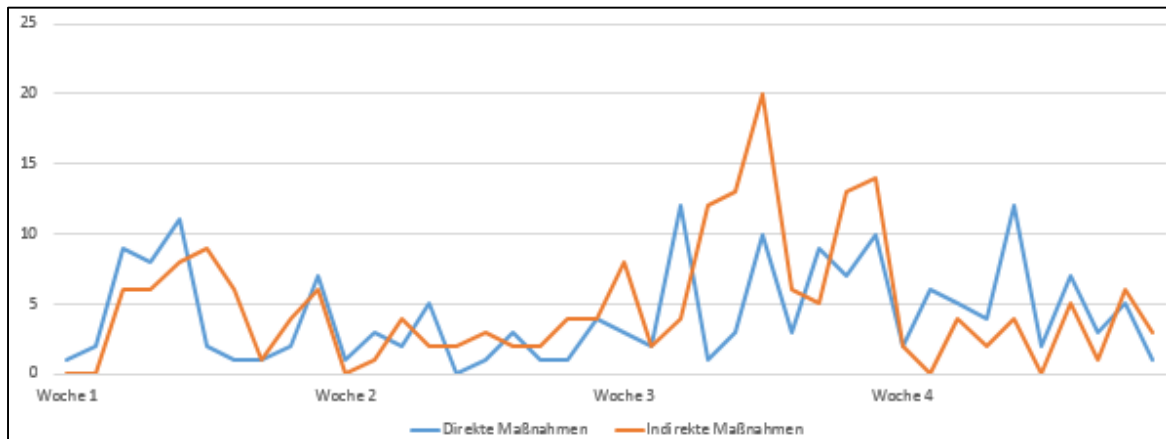


Abb. 32: Neue Abonnenten pro Post, direkte und indirekte Strategie (eigene Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich ableiten, dass das Folgen und Entfolgen von prominenten Profilen eine mittlere Interaktion der Community erzeugt, allerdings mit großem Abstand die höchste Anzahl an Abonnenten generiert. Zudem bezog sich der größte Zuwachs an neuen Abonnenten auf die Wochenendtage Freitag und Sonntag, wodurch die Hypothese weitestgehend bestätigt wird.

#### 4.4 Handlungsempfehlung für Instagram-Nutzer

Um als Instagram-Nutzer einen geeigneten strategischen Partner für Unternehmen darzustellen, ist eine Einfluss-Macht auf andere Community-Mitglieder unabdingbar. Die Größe der Reichweite ist eines der Hauptfaktoren für die Messung des Einflusses und wird in erster Instanz durch die Anzahl der Abonnenten des entsprechenden Instagram-Nutzers ermittelt. Auch wenn sich viele Firmen bei der Auswahl eines geeigneten Influencers auf diesen Wert beschränken, wird inzwischen auch vermehrt die Interaktionsrate der Community zu den einzelnen Bildern des Influencers, als Kriterium mit einbezogen (vgl. MOERING 2015). Damit die Reichweite des Profils, als auch die Interaktionsrate anderer Nutzer, im stetigen Wachstum ist, werden im Folgenden Handlungsempfehlungen für die Instagram-Nutzer gegeben.

Innerhalb der Instagram-Community sind die Werte Toleranz, Ehrlichkeit und Respekt besonders wichtig. Somit gilt es, sich bei der Nutzung von Instagram an die

Verhaltensweisen der anderen Mitglieder anzupassen. Der erste Eindruck des eigenen Profils ist dabei geprägt durch das ausgewählte Profilfoto, die Biografie, sowie den Account-Namen. Deshalb sollten diese Faktoren bedacht ausgewählt werden und einen thematischen Bezug zueinander ausweisen (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 62 ff.).

Für die Erstellung der Beiträge sollte auf eine hohe Qualität der Bilder geachtet werden, um die Instagram-Community anzusprechen. Die Fotos nehmen im optimalen Fall Bezug auf ein einheitliches Thema, wodurch für andere Nutzer direkt ersichtlich wird, was sie auf dem Profil erwartet. Bei der Aufnahme der Bilder gilt: Je kreativer die Ideen, desto besser. Am meisten eignen sich für die Aufnahmen ein natürlicher Lichteinfall und kein grelles Blitzlicht. Auch bei der Bearbeitung der Fotos sollte darauf geachtet werden, dass keine unnatürlichen Filter verwendet werden und sich lediglich auf zwei verschiedene Varianten der Bearbeitung beschränkt wird, um dem Profil einen uniformen Stil zu verleihen (vgl. KOBILKE 2014, S. 100 f.).

Originelle Bildunterschriften können dazu verhelfen, die Bilder besser zu beschreiben und interessanter zu gestalten. Um eine größere Zielgruppe anzusprechen, sollten die Unterschriften ins englische verfasst werden (vgl. REITER 2014). Hinzu sollten zu den Beiträgen wenn möglich bekannte Ortschaften hinzugefügt werden, wodurch die Community eine detailliertere Auskunft erhält und die Auffindbarkeit des Accounts, innerhalb Instagrams, steigt. Den Personen, die nach den entsprechenden Orten suchen, werden dann die dazu erstellten Bilder angezeigt (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 366). Zudem bietet es sich als Instagram-Nutzer an, die erstellten Beiträge auch in anderen sozialen Netzwerken zu teilen, um ein größeres Publikum erschließen zu können (vgl. KOBILKE 2014, S. 223).

Aus der Datenerhebung, als auch aus dem Experteninterview mit Sara Moering, ging hervor, dass die meisten Instagram-Nutzer morgens zwischen 8 Uhr und 10 Uhr, als auch nachmittags um circa 17Uhr, aktiv sind. Um für die eigenen Beiträge eine hohe Interaktion der Community zu erfahren, bietet es sich an, die Beiträge zu den angegebenen Uhrzeiten zu veröffentlichen (vgl. MOERING 2015). Außerdem sollten regelmäßig Postings erfolgen, um die eigenen Abonnenten zur Interaktion zu bringen, als auch um neue Abonnenten erschließen zu können. 1-2 Bilder pro Tag stellen einen geeigneten Messwert dar, eine höhere Anzahl könnte von anderen Nutzern ggf. als Spam aufgefasst werden (vgl. KOBILKE 2014, S. 176).

Für eine gezielte Reichweitenerhöhung auf Instagram, sollten auch Hashtags zu den einzelnen Bildern gesetzt werden. Je mehr Tags gesetzt werden, desto besser ist die Auffindbarkeit im Internet. Allerdings wird ein Übermaß von der Community auch häufig negativ aufgefasst, da es das Profil unübersichtlich und unseriös wirken lassen kann (vgl. KOBILKE 2014, S. 192). Aus der experimentellen Erhebung ging hervor, dass indirekte, also normal beschreibende Hashtags, die Interaktion der Community mehr fördern als die direkten "Call-to-Action" Tags. Der Zuwachs an neuen Abonnenten, mit durchschnittlich 4 Neuen pro Beitrag, verhielt sich hingegen analog zueinander. Dadurch lässt sich ableiten, dass das Verwenden von Hashtags ausschlaggebend zur Reichweitenerhöhung des eigenen Accounts beiträgt. Insbesondere die Nutzung der indirekten Hashtags lässt sich empfehlen, da eine höhere Interaktionsrate erreicht wurde.

Selbst regelmäßig Interaktionen zu zeigen, fördert auch die Aufmerksamkeit Anderer. Aufgrund dessen haben sich strategische Maßnahmen durch die experimentelle Untersuchung als sehr effektiv erwiesen. Unter den angewandten Maßnahmen hatte das Liken anderer Bilder den größten Einfluss auf die Interaktion der Community und förderte sie maßgeblich. Sowohl das Liken von unspezifischen Beiträgen, als auch das Liken von Beiträgen mit beinhalteten "Call-to-Action" Tags, erzielte innerhalb der jeweiligen Strategie (indirekte Strategie und direkte Strategie) die höchste Interaktionsrate, SIEHE DAZU ABBILDUNG INTERAKTION. Deshalb empfiehlt es sich, täglich eine Vielzahl an Fotos anderer Accounts mit einer "Gefällt mir"-Angabe zu versehen, um selbst Interaktion zu erhalten.

Bei dem Abonnieren anderer Accounts sollte bei der Auswahl Acht gegeben werden. Diese sollten, ebenso wie das eigene Profil, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der Abonnenten- und Abonnementanzahl besitzen. Überwiegt die Abonnentenanzahl übermäßig, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass diese Accounts das eigene Profil ebenfalls abonnieren. Ist das Verhältnis umgekehrt, stellen die Personen häufig keine interaktiven Follower dar (vgl. HESSE / SCHRADER 2014, S. 43). Bei dem eigenem Account sollte lediglich die Abonnement-Anzahl nicht über die der Abonnenten liegen, da ansonsten die Glaubwürdigkeit des Profils sinkt.

Die Maßnahme mit dem größten Einfluss auf den Follower-Zuwachs, ist das wiederholte Folgen bzw. Entfolgen von prominenten Profilen. Im Durchschnitt wurden während der Durchführung des Experiments 5 bis 6 neue Abonnenten pro Post erreicht. Besonders am Wochenende erwies sich diese Methodik als sehr effektiv, wodurch die Anwendung auch für andere Instagrammer empfehlenswert ist. Dazu wird das beschriebene Abonnenten-

Abonnement-Verhältnis nicht maßgeblich verändert, da die entsprechenden Accounts wieder entfolgt werden.

Für einen weiteren Ausbau der Reichweite des eigenen Accounts sollte auf die Verwendung von Zusatz-Apps wie "GetFollower" und "LikeBooster" verzichtet werden. Die dadurch erhaltenen Sanktionen würden kein echtes Engagement und Interesse der Community ausdrücken, wodurch effizientes Influencer Marketing nicht umgesetzt werden könnte.

Wenn ein Instagrammer bereits eine große Reichweite besitzt und gerne in einer Kooperation mit einem Unternehmen Influencer Marketing betreiben möchte, können auch Vermittlungsagenturen, wie BrandnewIO, hilfreich sein und Influencer und Unternehmen zusammenführen (vgl. BRANDNEW IO 2016).

## **5 Gesamtergebnisse und Fazit**

Im folgenden werden die Erkenntnisse und Ergebnisse aus dem aktuellen Stand der Forschung, dem geführten Experteninterview mit Sara Moering, sowie aus der durchgeführten experimentellen Untersuchung vorgestellt und in Relation zueinander gesetzt.

Die Form des Influencer Marketings entstand durch die Entwicklung des Web 2.0, in dem jedes Individuum die Möglichkeit hat selbst Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen. Die klassischen Werbeformate erweisen sich hingegen als nicht mehr so wirkungsvoll wie die heutigen Social Media Strategien (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 12 f.). Die Online-Kampagnen können systematischer an den soziodemographischen Merkmalen der Zielgruppen ausgerichtet werden, sodass geringere Streuverluste entstehen. Dabei steht besonders im Bereich der sozialen Netzwerke die Ansteuerung von Kundenbindungsprozessen, vor der direkten Absatzsteigerung (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 41 f.). Durch eine öffentliche One-to-One-Kommunikation, welche in bzw. auf den klassischen Werbeplattformen nicht realisierbar ist, kann so gezielt die Beziehung zu dem Kunden gefördert, Markenloyalität geschaffen, Reputationsmanagement betrieben und ein positives Marken-Image aufgebaut werden (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 9).

Instagram ist als Werbeplattform für Unternehmen besonders gut geeignet. Nicht wie in anderen sozialen Netzwerken, sind auf Instagram keine Algorithmen und Filter hinterlegt,

die die Anzeige von Werbebeiträgen intransparent erscheinen lassen können. Somit wird einem Instagram-Nutzer jeder Beitrag der abonnierten Profile angezeigt (vgl. NEESE 2015). Zudem erweist sich die Instagram Community als enorm aktiv. Laut einer Forschung von quintly haben die Nutzer eine durchschnittliche Interaktionsrate von 4,8% pro Post, während die Facebook-Nutzer im Durchschnitt nur eine Interaktion von 0,7% generieren (vgl. GOTTKKE 2015). Besonders das Interesse der Instagram-Nutzer, an Produkten und Marken, macht das Bilderportal zu einem optimalen Werbeumfeld für Unternehmen (vgl. MESCH 2015).

Parallel zu der Entwicklung und Ausweitung von Instagram verändert sich auch das Verhalten der Internet-Nutzer. Besonders native Werbeformate gewinnen hierdurch an Bedeutung. Für die potentiellen Kunden ist dabei nicht immer direkt ersichtlich, ob es sich um Werbemittel handelt, oder nicht (vgl. INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU 2013).

Auch die Kreation von eigenen Inhalten ist mittlerweile zum elementaren Bestandteil des Verhaltens der Menschen im Netz geworden. Der hieraus resultierende User Generated Content wird im Kontext der Produkt- bzw Dienstleistungsbeurteilung von den Nutzern mehrheitlich als authentisches, unvoreingenommenes Kundenfeedback interpretiert. Unternehmen können diese Entwicklung für Marketing-Maßnahmen nutzen, indem Sie äquivalenten Content produzieren und diesen als Feedback von etwaigen Nutzern des Produkts tarnen. Somit kann eine Stärkung der emotionalen Bindung der Kunden zum Produkt bzw. der Marke geschaffen werden.

Das veränderte User-Verhalten, in Kombination mit der Entstehung der nativen Werbeformate, bildet die Basis für das innovative Konzept des Influencer Marketings.

Influencer sind einflussreiche qualitäts- und markenbewusste Trendsetter innerhalb einer Community (vgl. GRABS / BANNOUR 2013, S. 52). Um auf Andere einflussreich zu wirken, ist die Masse der eigenen Abonnenten und erhaltenen positiven Interaktionen ausschlaggebend (vgl. KOBILKE 2014, S. 176). Die Höhe der Reichweite der Influencer können Unternehmen effektiv Nutzen, um die eigene Marke und Produkte im sozialen Netzwerk zu positionieren. Eine notwendige Bedingung für die optimale Umsetzung ist hierfür eine möglichst hohe Schnittmenge der soziodemographischen Merkmale der Zielgruppe des Werbetreibenden Unternehmens, mit den soziodemographischen Merkmalen der Abonnenten des Meinungsführers (Influencer) (vgl. DITTY 2015).

Durch die experimentelle Untersuchung sollte herausgefunden werden, ob die Reichweite eines Instagram-Accounts strategisch erhöht werden kann und welche Faktoren dafür ausschlaggebend sind. Sie bietet sowohl für Instagram-Nutzer, zur Ermittlung möglicher Alternativen für eine strategische Traffic-Generierung, als auch für Unternehmen, zur Enttarnung möglicher Manipulationswege, eine Grundlage zur Orientierung.

Die meisten Unternehmen achten bei der Auswahl eines geeigneten Influencers lediglich auf die Anzahl dessen Abonnenten. Allerdings verriet bereits Social Insights Junior Specialist Sara Moering, dass auch die Interaktionsrate, durch das Liken und Kommentieren der Bilder, ein wichtiger Indikator für das Interesse der Community und somit der Effizienz des Influencers als Kommunikationskanal für das Unternehmen ist. Aus diesem Grund sollte die Interaktionsrate bei der Auswahl ebenfalls berücksichtigt und mit einbezogen werden. Geringe Interaktionen können für die Inaktivität und das Desinteresse anderer Nutzer sprechen, weshalb auch diese Daten in dem Experiment erfasst wurden (vgl. MOERING 2015).

Für das Experiment wurden direkte, sowie indirekte Maßnahmen auf die zwei unterschiedlichen Accounts getestet. In Relation zu den direkten Maßnahmen, erreichten die indirekten Maßnahmen eine vergleichsweise hohe Interaktionsrate der Community von 23,58%, auf Basis einer durchschnittlichen Abonnenten-Anzahl pro Woche von 61,5. Die direkten Maßnahmen weisen hingegen eine Interaktionsrate von 17,22%, auf Basis einer durchschnittlichen Abonnenten-Anzahl pro Woche von 61,5, auf. Allerdings zeigen hier die eigenen Abonnenten mit 5% ein höheres Engagement an Aktivität auf, als der Account an dem die indirekte Strategie angewandt wurde mit 3,38% an Interaktionen der eigenen Follower. Somit haben die direkten Maßnahmen, trotz der niedrigeren Gesamt-Interaktionsrate, eine aktivere und interessierte Gemeinde an Abonnenten erschlossen, als die indirekten.

Im umgekehrten Verhältnis wirken die Maßnahmen hingegen auf die Nicht-Abonnenten der Accounts. Die indirekte Strategie erhielt hier im Durchschnitt 43% der "Gefällt mir"-Angaben von der Community außerhalb der eigenen Follower, wohingegen die Beiträge, welche durch die direkten Methoden gestützt wurden, durchschnittlich 26% der Nicht-Abonnenten gefielen. Daraus lässt sich die Tendenz ableiten, dass die Community ohne Abonnement-Verhältnis, besser auf die indirekten Methoden anspricht, als bei der Nutzung von offensiven "Call-to-Actions".

Aus der Untersuchung lässt sich ebenfalls die Relevanz der Nutzung von Hashtags bestätigen. Sowohl normale, als auch "Call-to-Action" Tags, haben einen durchschnittlichen Zuwachs von 4 neuen Abonnenten pro Posting erzeugt. Die Normalen erreichten jedoch mit durchschnittlich 33 Interaktionen, eine deutlich höhere Rate pro Post. Deshalb sollte für eine gezielte Reichweitenerhöhung besonders die Verwendung von normal-beschreibenden Hashtags mit einbezogen werden.

Als einflussreichste Maßnahme erwies sich das wiederholte Folgen und Entfolgen von prominenten Accounts und erreichte im Durchschnitt einen Zuwachs von 5-6 neuen Abonnenten. Andere Abonnenten des entsprechenden prominenten Accounts, wurden auf das eigene Profil aufmerksam, wodurch eine gesteigerte Reichweite erzielt werden konnte.

Anhand der ermittelten und erhobenen Ergebnisse lässt sich nachweisen, dass es möglich ist seine Reichweite auf Instagram strategisch zu erhöhen. Durch ein hohes zeitliches Engagement und Commitment gegenüber der Communityt kann eine Basis, geschaffen werden, um sich als Instagram-Nutzer zu einem Influencer zu entwickeln. Es kann allerdings "keine abpausbare Strategie für alle [...] geboten werden, weil es [Diese] [...] schlichtweg nicht gibt. Wie jede andere Marketingdisziplin braucht auch Social Media Marketing Fleiß, Mühe und Ausdauer. Und immer auch Kreativität und ein Gespür für die eigene Zielgruppe" (vgl. WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014, S. 15).

## Literaturverzeichnis

### BRANDNEW IO 2016

Brandnew IO: *FAQ* [online]. Berlin: Brandnew IO GmbH, 2016. - URL: <http://www.brandnew.io/> (Abruf: 2016-01-10)

### BRIEN 2015

Brien, Jörn: *Instagram startet Werbung und Sponsored Posts in Deutschland* [online]. Hannover: yeebase media GmbH, 2015-04-17. - URL: <http://t3n.de/news/instagram-werbung-deutschland-605580/> (Abruf: 2015-12-21)

### BUDEDE 2014

Budde, Lars: *Native Advertising : Das Allheilmittel des digitalen Publishings?* [online]. Hannover: yeebase media GmbH, 2014-09-14. - URL: <http://t3n.de/news/native-advertising-allheilmittel-566726/> (Abruf: 2016-02-03)

### CLASEN 2015

Clasen, Anthony: *How User Generated Content will help your Instagram brand* [online]. Limoges, FR: Tripnity, 2015-05-18. - URL: <http://blog.iconosquare.com/instagram-user-generated-content-ugc/> (Abruf: 2016-02-05)

### COLE 2015

Cole, Aidan: *Influencer Marketing : Gaining 81K Instagram Followers And My Lessons Learned* [online]. In: Crowdcentric Media, LLC, 2015-07-08. - URL: <http://socialmediaweek.org/blog/2015/07/instagram-influencer-marketing/> (Abruf: 2016-01-20)

### DITTY 2015

Ditty, Alex: *How to Run Great Instagram Influencer Marketing Campaigns* [online]. Columbus, OH: Seen Moment, 2015-08-07. - URL: <http://blog.seenmoment.com/how-to-run-great-instagram-influencer-marketing-campaigns> (Abruf: 2016-01-20)

### EDGERANK CHECKER 2011

Edgerank Checker, *Maximize Your Facebook Exposure: Comments 4x More Valuable Than Likes* [online]. San Francisco, CA: Edgerank Checker 2011-11-15. - URL: <https://www.socialbakers.com/edgerankchecker/blog/2011/11/comments-4x-more-valuable-than-likes/> (Abruf: 2016-01-10)

### ELLIOTT 2015

Elliott, Nate: *How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram?* [online]. Cambridge, MA: Forrester Research, Inc., 2015-09-15. - URL: [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/15-09-15-how\\_does\\_your\\_brand\\_stack\\_up\\_on\\_facebook\\_twitter\\_and\\_instagram](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram) (Abruf: 2016-01-10)

### FEISE 2015

Feise, Jordan: *3 Instagram Influencer Marketing : Success Metrics You Should Be Measuring* [online]. San Francisco, CA: Traackr, 2015-08-11. - URL: <http://traackr.com/blog/2015/08/instagram-influencer-marketing-success-metrics> (Abruf: 2015-12-04)

### FH MÜNSTER 2013

Fachhochschule Münster, University of Applied Sciences: *Soziale Netzwerke und Kundenverhalten : Experte der Fachhochschule Münster hält öffentlichen Vortrag zum Einfluss von Social Media auf Kaufentscheidungen* [online]. Münster: FH Münster, 2013. - URL: <https://www.fh-muenster.de/hochschule/aktuelles/archiv.php?pmid=5894> (Abruf: 2015-12-20)

### FORRESTER 2015

Forrester Research, Inc.: *User interactions with brands as a percentage of brands' fans or follower* [online]. Cambridge, MA: Forrester Research, Inc., 2015-09-15. - URL: [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/15-09-15-](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-)



- how\_does\_your\_brand\_stack\_up\_on\_facebook\_twitter\_and\_instagram (Abruf: 2016-01-10)
- GRABS / BANNOUR 2013  
Grabs, Anne ; Bannour, Karim-Patrick: *Follow me : Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 2.*, aktualisierte Aufl. Bonn : Galileo Press, 2013
- GREIG  
Greig, James: *How to get your first (genuine) 1000 followers on Instagram* [online]. In: Greig. - URL: <http://greig.cc/journal/2013/8/how-to-get-your-first-genuine-thousand-followers-on-instagram> (Abruf: 2016-01-25)
- GOTTKE 2015  
Gottke, Julian: *King of Engagement - Instagram Study Q1 2015* [online]. In: [quintly.com](http://quintly.com), 2015-04-22. - URL: <https://www.quintly.com/blog/2015/04/king-engagement-instagram-study-q1-2015/> (Abruf: 2016-01-20)
- GRÜNDERSZENE  
Gründerszene: *Hashtag* [online]. Berlin: Vertical Media GmbH. - URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag> (Abruf: 2015-12-13)
- HABERMANN 2011  
Habermann, Florian: *Es lebe das Engagement - von 90-9-1 zu 70-20-10* [online]. München: IntraWorlds GmbH, 2011-10-12. - URL: <http://www.intraworlds.de/talent-blog/2011/10/es-lebe-das-engagement-von-90-9-1-zur-70-20-10-regel/> (Abruf: 2015-12-20)
- HESSE / SCHRADER 2014  
Hesse, Jürgen ; Schrader, Hans Christian: *Die überzeugende Selbstpräsentation im WWW : So nutzen Sie Social Networks, Blogs & Co. für Ihre erfolgreiche Online-Reputation.* Berlin : Stark Verlagsgesellschaft, 2014
- HOLLERBACH 2013  
Hollerbach, Marcel: *Was ist Native Advertising?* [online]. Berlin: Disruptive Lead Technologies GmbH, 2013-11-06. - URL: <http://www.nativeadvertising.de/post/25> (Abruf: 2016-02-04)
- ICONOSQUARE 2016 a  
Iconosquare: *Our story* [online]. Limoges, FR: Tripnity, 2016. - URL: <http://iconosquare.com/about/company> (Abruf: 2016-02-15)
- ICONOSQUARE 2016 b  
Iconosquare: *Best time to post* [online]. Limoges, FR: Tripnity, 2016-01-25. - URL: [http://iconosquare.com/stats\\_optimization.php](http://iconosquare.com/stats_optimization.php) (Abruf: 2016-01-25)
- ICONOSQUARE 2016 c  
Iconosquare: *Community Growth* [online]. Limoges, FR: Tripnity, 2016-01-25. - URL: [http://iconosquare.com/stats\\_community.php](http://iconosquare.com/stats_community.php) (Abruf: 2016-01-25)
- ICONOSQUARE 2016 d  
Iconosquare: *Your scores : Love Rate and Spread Rate* [online]. Limoges, FR: Tripnity, 2016-01-25. - URL: [http://iconosquare.com/stats\\_overview.php](http://iconosquare.com/stats_overview.php) (Abruf: 2016-01-25)
- ICONOSQUARE 2016 e  
Iconosquare: *Overview* [online]. Limoges, FR: Tripnity, 2016-01-25. - URL: [http://iconosquare.com/stats\\_overview.php](http://iconosquare.com/stats_overview.php) (Abruf: 2016-01-25)
- INFLUENCERDB 2016 a  
InfluencerDB: *Channel Analysis Magic\_Fox* [online]. Münster: Silk & Salt Tech GmbH & Co. KG, 2016-02-27. - URL: <https://www.influencerdb.net/view/98b7f602-4ad1-4c16-8115-91a85df1c5a1/> (Abruf: 2016-02-27)
- INFLUENCERDB 2016 b  
InfluencerDB: *Channel Analysis linamallon* [online]. Münster: Silk & Salt Tech GmbH & Co. KG, 2016-02-27. - URL: <https://www.influencerdb.net/view/8532d2b2-5b32-48c2-86ee-07ece602a74f/> (Abruf: 2016-02-27)
- INFLUENCERDB 2016 c

- InfluencerDB: *Channel Analysis zukkerme* [online]. Münster: Silk & Salt Tech GmbH & Co. KG, 2016-02-27. - URL: <https://www.influencerdb.net/view/09560e60-f8e6-4677-aaac-7467765b1f8e/> (Abruf: 2016-02-27)
- INSTAGRAM 2016 a  
Instagram: *Advertising on Instagram* [online]. In: Instagram Business, 2016. - URL: <https://business.instagram.com/advertising/> (Abruf: 2016-02-10)
- INSTAGRAM 2016 b  
Instagram: *Boomerang Instagram* [online]. In: Instagram Press, 2016. - URL: <https://www.instagram.com/press/> (Abruf: 2016-02-10)
- INSTAGRAM 2016 c  
Instagram: *Account PhotoOfTheDay* [online]. In: Instagram PhotoOfTheDay, 2016-02-20. - URL: <https://www.instagram.com/photooftheday/?hl=de> (Abruf: 2015-12-10)
- INSTAGRAM 2016 d  
Instagram: *Account milleyer Profil* [app]. In: Instagram Milleyer, 2016-02-22
- INSTAGRAM 2016 e  
Instagram: *Account Magic\_Fox* [online]. In: Instagram Magic\_Fox, 2016-02-20. - URL: [https://www.instagram.com/magic\\_fox/](https://www.instagram.com/magic_fox/) (Abruf: 2015-12-20)
- INSTAGRAM 2016 f  
Instagram: *Account linamallon* [online]. In: Instagram linamallon, 2016-02-20. - URL: <https://www.instagram.com/linamallon/> (Abruf: 2015-12-20)
- INSTAGRAM 2016 g  
Instagram: *Account zukkerme* [online]. In: Instagram zukkerme, 2016-02-20. - URL: <https://www.instagram.com/zukkerme/> (Abruf: 2015-12-20)
- INSTAGRAM 2016 h  
Instagram: *Account mileyeer Profil* [app]. In: Instagram Mileyeer, 2016-02-22
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU 2013  
Interactive Advertising Bureau: *The Native Advertising Playbook : Six native ad categorie, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles* [online]. In: iab, 2013-12-04. - URL: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> (Abruf: 2016-02-04)
- IT WISSEN 2016  
IT Wissen, das große Online-Lexikon für Informationstechnologie: *AR (augmented reality) : Erweiterte Realität* [online]. Peterskirchen: Datacom Buchverlag GmbH, 2016. - URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/augmented-reality-AR-Erweiterte-Realitaet.html> (Abruf: 2016-01-08)
- KILECH 2015  
Kilech, Hani: *Global Digital Report - Digital, Sical, und Mobile im Jahr 2015* [online]. München: We Are Social Deutschland GmbH, 2015-01-21. - URL: <http://wearesocial.de/blog/2015/01/global-digital-report-2015/> (Abruf: 2016-01-15)
- KAUFHOLD 2015  
Kaufhold, Heike: *Die besten Instagram Tipps - ihr googelt, ich antworte* [online]. In: Köln Format, 2015-01-20. - URL: <http://www.koeln-format.de/2015/01/20/die-besten-instagram-tipps-ihr-googelt-ich-antworte/> (Abruf: 2016-20-24)
- KOBILKE 2014  
Kobilke, Kristina: *Erfolgreich mit Instagram : Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. Frechen : mitp Verlags GmbH & Co. KG, 2014
- KOLO / BORGSTEDT 2014  
Kolo, Castulus ; Borgstedt, Anna-Lena: *Markenempfehlung in sozialen Medien : Internationale Studie zu generellen Einflussfaktoren und spezifischen Motiven im Plattformvergleich* [online]. München: webguerillas GmbH, 2014. - URL: [https://webguerillas.com/fileadmin/user\\_upload/PR\\_Material/201505\\_Macromedia\\_webguerillas\\_Markenempfehlung.pdf](https://webguerillas.com/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf) (Abruf: 2016-02-08)
- LIBINA 2015

- Libina, Alexandra: *The best Instagram photo challenges* [online]. Amsterdam: PastbookBlog BV, 2015-05-12. - URL: <https://www.pastbook.com/txt/the-best-instagram-photo-challenges/> (Abruf: 2015-12-20)
- LÖBBERMANN 2014  
Löbbermann, Jana: *Nützliche Helfer : Mit diesen Apps werdet ihr zum Instagram-Star* [online]. Düsseldorf: styleranking media GmbH, 2014-10-26. - URL: <http://www.styleranking.de/lifestyle/gadgets/mit-n%C3%BCtzlichen-helfer-apps-zum-instagram-star> (Abruf: 2016-02-19)
- MARSDEN 2011  
Marsden, Paul: *F-Commerce Selling on Facebook : The Opportunity for Consumer Brands* [online]. Bad Homburg: Syzygy Group, 2011, S. 9. - URL: [http://digitalintelligencetoday.com/documents/Syzygy\\_2011.pdf](http://digitalintelligencetoday.com/documents/Syzygy_2011.pdf) (Abruf: 2016-01-20)
- MELCHIOR 2015  
Melchior, Laura: *Mit diesen Hashtags lässt sich die Instagram-Reichweite steigern* [online]. München: Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, 2015-11-09. - URL: <http://www.internetworld.de/social-media/instagram/hashtags-laesst-instagram-reichweite-steigern-1044453.html?ganzseitig=1> (Abruf: 2015-12-05)
- MESCH 2015  
Mesch, Verena: *Happy Birthday - 5 Jahre Instagram* [online]. München: We Are Social, 2015-10-06. - URL: <http://wearesocial.de/tag/instagram/> (Abruf: 2016-02-25)
- MOERING 2015  
Moering, Sara (Intervt.) ; Kuhlmeier, Milena (Interv.): *Interview zum Thema Influencer Marketing mit Sara Moering, Social Insight Junior Specialist bei der Agentur fischerAppelt*. Hamburg, 2015-11-11 - unveröffentlicht
- NEESE 2015  
Neese, Yasmin: *Wer jetzt nicht bei Instagram mitmisch, ist selbst schuld* [online]. Köln: result GmbH: Institut für digitalen Wandel, 2015-09-30. - URL: <http://www.result.de/wer-jetzt-nicht-bei-instagram-mitmisch-ist-selbst-schuld/> (Abruf: 2015-12-20)
- NIELSEN 2013  
Nielsen: *Under the Influence : Consumer trust in Advertising* [online]. New York, NY: Nielsen Company, 2013-09-17. - URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html> (Abruf: 2015-12-20)
- ONLINEMARKETING PRAXIS  
Onlinemarketing Praxis: *Definition Social-Media-Monitoring* [online]. Asendorf: Onlinemarketing-Praxis. - URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-monitoring> (Abruf: 2016-01-10)
- PATZ 2013  
Patz, Katharina: *Die Erfolgsfaktoren eines Social Media Einsatzes : Teil 2* [online]. Karlsruhe: Paseo Marketing GmbH, 2013. - URL: <https://blog.paseo-marketing.de/die-erfolgsfaktoren-eines-social-media-einsatzes-teil-2/> (Abruf: 2016-02-15)
- PULIZZI 2015  
Pulizzi, Joe: *Native Advertising Is Not Content Marketing* [online]. Cleveland, OH: Z Squared Media LLC, 2015-08-26. - URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/> (Abruf: 2016-02-04)
- REITER 2014  
Reiter, Markus: *Überschrift - Vorspann - Bildunterschrift : Kleine Texte ganz groß (Teil 3)* [online]. Berlin: DFJV AG, 2014-11-05. - URL: <http://www.fachjournalist.de/ueberschrift-vorspann-bildunterschrift-kleine-texe-ganz-gross-teil-3/> (Abruf: 2016-01-14)
- RONDINELLA 2016

- Rondinella, Giuseppe: Brands auf der Suche nach dem passenden Social-Media-Star [online]. Frankfurt: dfv Mediengruppe, 2016-02-08. - URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Brands-auf-der-Suche-nach-dem-passenden-Social-Media-Star-138456> (Abruf: 2016-02-10)
- ROTH 2016  
Roth, Philipp: *Offizielle Nutzerzahlen : Instagram mit 9 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland* [online]. Starnberg: Rising Media Ltd, 2016-01-27. - URL: [http://allfacebook.de/instagram/offizielle-nutzerzahlen-instagram-mit-9-millionen-aktiven-nutzern-in-deutschland?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+Allfacebookde+\(allfacebook.de\)](http://allfacebook.de/instagram/offizielle-nutzerzahlen-instagram-mit-9-millionen-aktiven-nutzern-in-deutschland?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Allfacebookde+(allfacebook.de)) (Abruf: 2016-02-15)
- SCHAFFRANEK 2015  
Schaffranek, Ines: Instagram Marketing für Fortgeschrittene - eine Case Study [online]. München: OnePage.org GmbH, 2015-08-13. - URL: <https://de.onpage.org/blog/instagram-marketing-fuer-fortgeschrittene-eine-case-study> (Abruf: 2015-12-20)
- SCHNEIDER 2011  
Schneider, Paul: Is the 90-9-1 Rule for Online Community Engagement Dead? [online]. Mesa, AZ: Socious, Inc., 2011-08-11. - URL: <http://blog.socious.com/bid/40350/Is-the-90-9-1-Rule-for-Online-Community-Engagement-Dead-Data> (Abruf: 2015-12-20)
- SOCIALTIMES 2015  
Social Times: *Instagram Ads vs. Influencer Marketing : Deciding What's Best for Your Brand* [online]. In: Adweek All Rights Reserved, 2015-08-10. - URL: <http://www.adweek.com/socialtimes/instagram-ads-vs-influencer-marketing-deciding-whats-best-for-your-brand/624838> (Abruf: 2015-12-05)
- SOFTONIC  
Softonic: *Instagram leicht gemacht : Wie man Bilder anderer Nutzer veröffentlicht* [online]. In: Softonic International S.A.. - URL: <http://artikel.de.softonic.com/instagram-leicht-gemacht-wie-man-bilder-anderer-nutzer-veroeffentlicht-09-02-2014> (Abruf: 2016-02-05)
- STARTKLAR 2015  
Startklar, full service marketing agentur: *Was ist eigentlich Native Advertising im Marketing?* [online]. Bayrischzell: startklar Marketing GbR, 2015-08-02. - URL: <http://ich-bin-startklar.de/native-advertising-im-marketing> (Abruf: 2016-02-04)
- STATISTA 2014  
Statista: Anzahl der täglich bei Instagram hochgeladenen Fotos in den Jahren 2011 bis 2014 (in Millionen) [online]. Hamburg: Statista GmbH, 2014. - URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312273/umfrage/taeglich-auf-instagram-hochgeladene-und-geteilte-fotos/> (Abruf: 2015-12-05)
- STATISTA 2016  
Statista: Ranking der beliebtesten Instagram-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im Februar 2016 (in Millionen) [online]. Hamburg: Statista GmbH, 2016. - URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/427067/umfrage/top-10-instagram-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/> (Abruf: 2015-12-12)
- VAN RINSUM 2015  
Van Rinsum, Helmut: Instagram schafft höhere Engagement-Rate als Facebook [online]. München: Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, 2015-02-20. - URL: [http://www.internetworld.de/onlinemarketing/instagram/instagram-advertiser-891181.html?page=1\\_instagram-schafft-hoehere-engagement-rate-als-facebook](http://www.internetworld.de/onlinemarketing/instagram/instagram-advertiser-891181.html?page=1_instagram-schafft-hoehere-engagement-rate-als-facebook) (Abruf: 2016-02-23)
- WEINBERG / LADWIG / PAHRMANN 2014  
Weinberg, Tamar ; Ladwig,Wibke ; Pahrman, Corina: *Social Media Marketing : Strategien für Twitter, Facebook & Co..* 4. Aufl. Köln : O'Reilly Verlag, 2014
- WIESE 2015

Wiese, Jens: Studie: Einfluss von Hashtags auf Instagram-Interaktionen [online]. Starnberg: Rising Media Ltd, 2015-09-02. - URL: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/studie-einfluss-von-hashtags-auf-instagram-interaktionen](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/studie-einfluss-von-hashtags-auf-instagram-interaktionen) (Abruf: 2016-01-14)

#### WINTERBAUER 2014

Winterbauer, Stefan: *Fünf populäre Irrtümer über Native Advertising* [online]. Hamburg: Meedia, 2014-04-23. - URL: <http://meedia.de/2014/04/23/fuenf-populaere-irrtuemer-ueber-native-advertising/> (Abruf: 2016-02-03)

#### YAHOO ADVERTISING 2014

Yahoo Advertising: *The Native Experience : Ad Content in Context* [online]. Dublin: Yahoo! EMEA Limited, 2014. - URL: <http://yahooadvertisingde.tumblr.com/post/97884360778/the-native-experience-ad-content-in-context> (Abruf: 2015-12-15)

#### ZIEGLER 2014

Ziegler, Birthe: Wie ein Berliner Start-Up Influencer Marketing auf Instagram skalieren will [online]. Hamburg: ramp 106 GmbH, 2014-07-10. - URL: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/wie-ein-berliner-start-up-influencer-marketing-auf-instagram-skalieren-will/> (Abruf: 2016-01-10)

### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Milena Kuhlmeier