



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

**DEPARTMENT INFORMATION**

## ***Bachelorarbeit***

**Follow My Product – befragungsgestützte Akzeptanzanalyse zu Paid-Media-Beiträgen auf Instagram am Beispiel des Online Shops Asos**

*vorgelegt von*  
*Nina Marleen Schnoor*

**Studiengang Medien und Information**

erster Prüfer: Prof. Dr. MA Ralph Schmidt  
zweite Prüferin: Susanne Glissmann

**Hamburg, September 2016**

## Abstract

Die folgende Forschungsarbeit untersucht Paid-Media-Beiträge des Online Shops Asos auf Instagram. Asos kommuniziert hauptsächlich mithilfe von Product Placement in Beiträgen auf den Kanälen sogenannter InfluencerInnen. Nach einer Behandlung der theoretischen Grundlagen des Kommunikationsinstruments Product Placement in sozialen Medien, dessen Einordnung in die Mediaplanung, einer Erläuterung des Instagram-Marketings und einer Vorstellung des Unternehmens Asos folgt eine quantitative Umfrage. An dieser nahmen 53 Probandinnen teil. Die Paid-Media-Beiträge, in denen die Produkte von Asos integriert worden sind, sollen in dieser Forschungsarbeit anhand eines Fragebogens untersucht werden. Im Fokus stehen die Wahrnehmung und vor allem die Akzeptanz seitens der Konsumentinnen. Des Weiteren werden das Gefallen, die Kommunikationsleistung und die Aktivierung zum Kauf eines Produkts durch die Produktplatzierungen auf Instagram analysiert. Zusätzlich wird untersucht, ob Instagram als Plattform für Werbetreibende geeignet ist und ob werbliche Inhalte dort akzeptiert werden. Durch die Auswertung der Ergebnisse konnte festgestellt werden, dass es den Probandinnen vor allem schwer fällt die werblichen Inhalte zu erkennen und diese daher auch häufig als Schleichwerbung deklariert werden. Trotzdem erreichen sie bei den Konsumentinnen eine höhere Glaubwürdigkeit als klassische Werbemittel. Außerdem wird bewiesen, dass die Gestaltung des Mediums positiven Einfluss auf die Wahrnehmung und die Akzeptanz seitens der Befragten nehmen kann. Allerdings können sich die Probandinnen wenig mit den Influencerinnen identifizieren, was demnach nicht als Grund für eine erhöhte Glaubwürdigkeit genannt werden kann.

Instagram \* Instagram-Marketing \* Paid-Media-Beiträge \* Product Placement \* Social-Media-Marketing \* Befragung \* Influencer-Marketing

## Gliederung

Anhangsverzeichnis .....	6
Abbildungsverzeichnis .....	7
Tabellenverzeichnis .....	9
Abkürzungsverzeichnis .....	10
1. Einführung .....	11
1.1 Problemstellung und Relevanz von Instagram als Marketing-Instrument .....	11
1.2 Einordnung und Eingrenzung des Themas .....	13
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	15
1.4 Kernfragen und Hypothesen .....	17
1.5 Methodisches Vorgehen .....	19
1.6 Stand der Forschung .....	20
2. Product Placement auf sozialen Netzwerken .....	21
2.1 Definition Product Placement .....	22
2.2 Formen von Product Placement auf sozialen Netzwerken .....	24
2.2.1 Art des platzierten Objekts .....	25
2.2.2 Formen nach Art des Mediums .....	26
2.2.3 Formen nach Gestaltung der Platzierung .....	27
2.2.4 Art der Gegenleistung .....	31
2.3 Rechtliche Grundlagen des Product Placements auf sozialen Netzwerken .....	32
2.4 Influencer-Marketing .....	34
2.5 Einordnung des Product Placements in sozialen Medien in die Mediaplanung .....	36
3. Social-Media-Marketing auf Instagram .....	37
3.1 Grundlagen Instagram .....	37
3.2 Marketing-Strategien auf Instagram .....	38

4. Praxisbeispiel: Der Online Shop Asos .....	41
4.1 Vorstellung des Unternehmens .....	42
4.2 Vorstellung der Social-Media-Strategie .....	42
5. Konzeption der Befragung .....	48
5.1 Fragebogendistribution .....	51
5.2 Erstellung des Fragebogens .....	52
5.2.1 Frageblock zu demographischen Daten.....	53
5.2.2 Frageblock zur Nutzung von Sozialen Netzwerken .....	54
5.2.3 Frageblock zur Wahrnehmung und Nutzung von werblichen Inhalten auf Sozialen Netzwerken im Allgemeinen .....	55
5.2.4 Frageblock zur Wahrnehmung von Asos-Product-Placements .....	57
6. Verlauf und Auswertung der Befragung .....	59
6.1 Rücklauf .....	59
6.2 Frageblock 1 .....	59
6.3 Frageblock 2 .....	60
6.4 Fragebock 3 .....	61
6.5 Frageblock 4 .....	62
6.6 Diskussion der Ergebnisse .....	63
7. Überprüfung der Hypothesen .....	67
8. Fazit .....	72
9. Ausblick .....	73
Glossar .....	75
Quellenverzeichnis .....	78

Anhang .....	100
Eidesstaatliche Erklärung .....	115

## Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Umfragebogen .....	100
Anhang 2: Komplette Auswertung des Umfragebogens .....	110

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Investitionen, die in den USA, in Brasilien und Mexiko für das Product Placement als Kommunikationsinstrument getätigt wurden und eine Prognose bezüglich dieser Ausgaben im Jahr 2019.....	13
Abb. 2: Die Investitionen, die weltweit für das Product Placement als Kommunikationsinstrument getätigt wurden .....	14
Abb. 3: Grafische Darstellung der zu untersuchenden Punkte .....	16
Abb. 4: Systematisierung der Erscheinungsformen von Product Placement .....	25
Abb. 5: Grafische Darstellung des Begriffs „Branded Entertainment“ .....	29
Abb. 6: Posts mit dem Produkt als Nebenakteur (links) und als Hauptakteur (rechts) .....	31
Abb. 7: Dreiecksverhältnis Anbieter-Influencer-Kunde .....	34
Abb. 8: Beitrag des Kanals „asos“ mit #CleanYourWayToWhite und #ReasonsToSmile .....	43
Abb. 9: Beitrag auf „asos.de“ .....	44
Abb. 10: Auf asos.com: Moderatorin, Model und Influencerin Bonnie Strange präsentiert ein Asos-Produkt in einem Instagram-Post.....	45
Abb. 11: Post von „nanda_schwarz“ .....	46
Abb. 12: Verknüpfung zwischen den Profilen der „Insider“ auf der Webseite von Asos .....	47
Abb. 13: Meldung für Probanden, die nicht zur Zielgruppe gehören .....	53
Abb. 14: Instagram-Post auf dem Kanal der Influencerin „noholita“ .....	57
Abb. 15: Ein Post von „nanda_schwarz“ mit einer Produktplatzierung .....	58
Abb. 16: Ergebnisse zur Nutzung von Instagram .....	60
Abb. 17: Polaritätsprofil zu den verschiedenen Internetquellen der Userinnen .....	61
Abb. 18: Polaritätsmodell der Mittelwerte aus Frage 14 .....	63
Abb. 19: Polaritätsmodell der Mittelwerte aus Frage 11 .....	65
Abb. 20: Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit der Anzeigen-Werbung und des Product Placements .....	68
Abb. 21: Ergebnisse zur Identifikation mit den Influencerinnen .....	68
Abb. 22: Ergebnisse zur Wahrnehmung („nervig“) von Paid-Media-Beiträgen .....	69
Abb. 23: Ergebnisse zur Störung der freien Inhalte durch werbliche Inhalte .....	69

Abb. 24: Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit des klassischen Werbemittels und eines Product Placements .....	70
Abb. 25: Ergebnisse zur Bezeichnung des Paid-Media-Beitrags .....	71
Abb. 26: Ergebnisse zur Kennzeichnung des Paid-Media-Beitrags .....	71



## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Antwortalternativen in Abhängigkeit vom Einsatzzweck .....	54
--	----

## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
App	Applikation
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
DIM	Deutsches Institut für Marketing
ENPA	European Newspaper Publishers' Association
MA HSH	Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
TMG	Telemediengesetz
u.a.	unter anderem
Vgl.	Vergleich
z. B.	zum Beispiel

## **1. Einführung**

Circa 500 Millionen Menschen nutzen die App Instagram, auf der jeden Tag mehr als 95 Millionen Fotos geteilt werden (vgl. INSTAGRAM, 2016a). Die Zahlen bestätigen: Die KonsumentInnen haben die soziale Medien, wie in diesem Fall Instagram, längst in ihren Alltag integriert (vgl. CEYP / SCUPIN 2013, S.3). Demnach gewinnen sie immer mehr an Bedeutung. Wollen Unternehmen weiter bestehen, sollten sie diese Entwicklung nicht ignorieren (vgl. LEINEMANN 2013, S.2).

### **1.1 Problemstellung und Relevanz von Instagram als Marketing-Instrument**

Neben Pinterest ist Instagram aktuell eines der zwei relevantesten sozialen Netzwerke. Auf beiden sozialen Netzwerken steht das Bild und nicht mehr der Text im Vordergrund. Björn Eichstädt und Katrin Kuch begründen diese Entwicklung in ihrem Aufsatz „Bildkommunikation: Das Ende der Sprache im Social Web“ in dem mit dem Boom der visuellen Kommunikation, der durch die konsequente Fortsetzung der Ereigniskette „vom Lokalen zum Globalen zum Universellen“ hervorgerufen wurde (EICHSTÄDT / KUCH 2013, S.33 ff). Als Konsequenz stellen das Bild und das Symbol die neuen Fluchtpunkte der Vernetzung dar und legen neue Anforderungen an die Kommunikation fest. Verstärkt wurde diese Entwicklung durch den Aufkauf von Instagram durch Facebook und den technologischen Fortschritt der Smartphones mit immer besseren Kameras. Hinzu kommen große mobile Bandbreiten, Foto-Apps und Bildbearbeitungsprogramme. Zudem können Fotos deutlich besser als Texte Sprachgrenzen überwinden und werden am meisten geliked, geshared und verbreitet (vgl. EICHSTÄDT / KUCH 2013, S.33 ff.).

Durch die Weiterentwicklung der Informationstechnologie verändert sich auch die Position des Konsumenten und der Konsumentinnen. Dieser Fortschritt erhöht die Möglichkeiten zur Beschaffung und zum Austausch von Informationen. Somit wird es immer einfacher, sich über Marken und Produkte zu informieren. Soziale Netzwerke unterstützen diesen zunehmenden Austausch über Informationen und Marken. Folglich steht fest: Je mehr Zeit Konsumenten im Internet und auf sozialen Medien verbringen, desto bedeutsamer werden soziale Netzwerke auch für die Unternehmen. (Vgl. HORX / MERTENS / SCHULTEN 2012, S.16)

Zudem stehen die herkömmlichen Werbemittel, wie beispielsweise die Anzeigenwerbung vor einer Problematik: „Der Konsument sieht sich heute mit einer großen Fülle von Werbung konfrontiert und ist im alltäglichen Umgang auch immer aufgeklärter im Erkennen werblicher Inhalte“ (SCHACH 2015, S.34). Aus diesem Grund muss die Werbung neue Instrumente entwickeln, deren Botschaften dank eines redaktionellen Umfelds glaubwürdiger, kreativer und mit einem hohen Erinnerungswert vermittelt werden können (vgl. SCHACH 2015, S.34). Mithilfe des Product Placements auf Instagram werden Informationen, also die platzierten Marken, unbewusst verarbeitet. Indem eine aktive Aufmerksamkeit seitens der Zuschauer stattfindet und diese direkt auf die Verständigung der Handlung gerichtet ist, können Produktplatzierungen das Publikum unterbewusst beeinflussen (vgl. SCHUMACHER 2007, S.4).

Umstritten sind allerdings die rechtlichen Grundlagen und die Glaubwürdigkeit des Mediums, in dem das Produkt platziert wird. Bereits 2005 kritisierte der Vizepräsident des Europäischen Zeitungsverlegerverbands ENPA Lehari die Pläne der EU-Kommission, Product Placement im Fernsehprogramm zu legalisieren. Durch eine aufgeweichte Trennung von Werbung und Programm, würde nicht nur die Glaubwürdigkeit des Fernsehens, sondern auch die aller anderen Medien gefährdet werden (vgl. BDZV 2005). In einem Artikel der Süddeutschen Zeitung wird die Glaubwürdigkeit als Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Marketing auf Instagram beschrieben. Sollte das Werbemittel auf die Konsumenten und Konsumentinnen nicht mehr als glaubwürdig empfunden werden, verliert das Product Placement seine Wirkung (vgl. KOCK 2016).

Die konsumentenbezogenen Effekte des Marketinginstruments Product Placement wurden in der vorliegenden Forschungsarbeit untersucht.

## 1.2 Einordnung und Eingrenzung des Themas

In dieser Forschungsarbeit werden Paid-Media-Beiträge mit der sozialen Plattform Instagram in Zusammenhang gebracht. Der Online Shop Asos kommuniziert hauptsächlich mittels der Platzierung seiner Produkte auf den Kanälen verschiedener InfluencerInnen, die über große Reichweiten verfügen. Somit steht im Fokus dieser Forschungsarbeit die Sonderwerbeform Product Placement.

Die Bedeutung des Product Placements für das Marketing vieler Unternehmen ist in den letzten Jahren stark gestiegen: „Product Placement has emerged from a novel marketing tactic just a few years ago to a key marketing strategy worldwide“ (PQ MEDIA 2007). So beschreibt PQ Media im Jahr 2007 die Entwicklung des Product Placements. Diese Aussage wird ebenfalls von Analysen gestützt: In Abbildung 1 ist zu erkennen, dass wie hoch die Investitionen für Produktplatzierungen der USA und der Länder Brasilien und Mexiko im Jahr 2012 waren. Des Weiteren wird prognostiziert, dass die Zahlen auch bis 2019 weiter ansteigen werden (vgl. PQ MEDIA 2016 zit. nach STATISTA 2016).

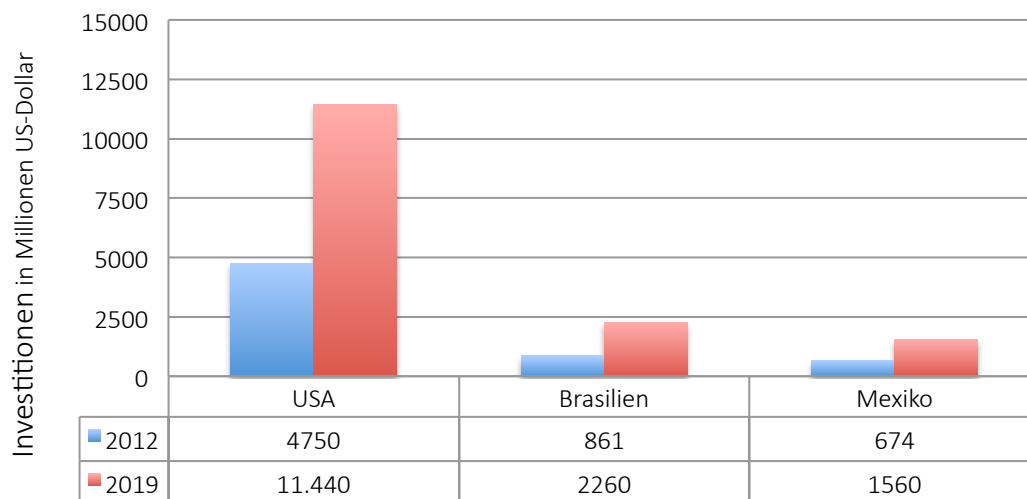


Abb. 1: Die Investitionen, die in den USA, in Brasilien und Mexiko für das Product Placement als Kommunikationsinstrument getätigt wurden und eine Prognose bezüglich dieser Ausgaben im Jahr 2019 (eigene Darstellung nach PQ MEDIA 2016 zit. nach STATISTA 2016)

Im Hinblick auf die weltweiten Investitionen ist eine steigende Tendenz zu erkennen. Die Investitionen stiegen innerhalb von zwei Jahren von 8.25 auf 10.58 Milliarden Dollar (siehe Abb. 2).

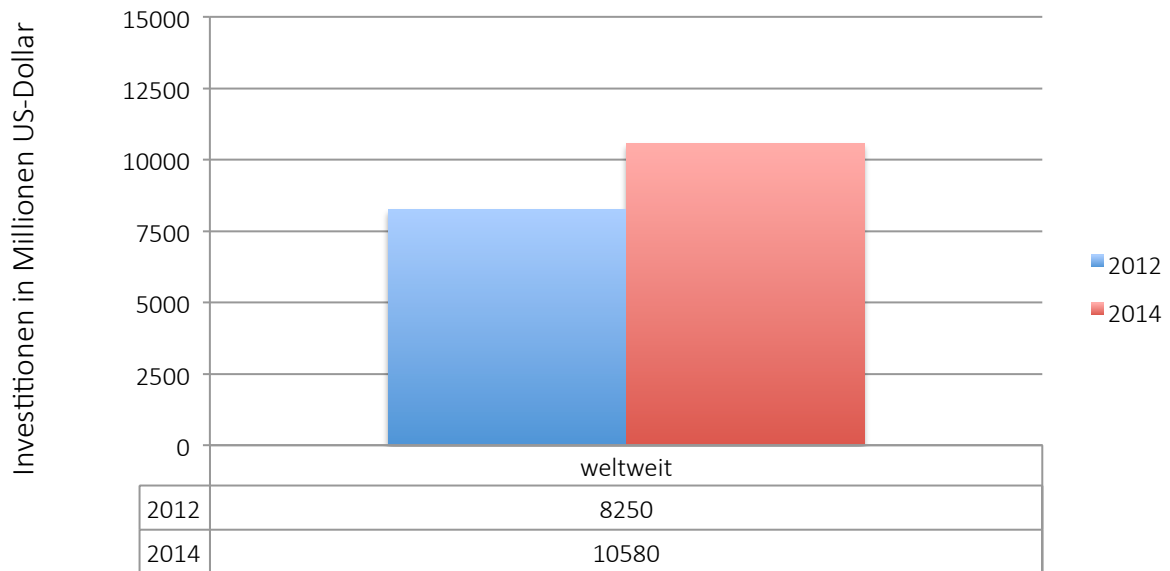


Abb. 2: Die Investitionen, die weltweit für das Product Placement als Kommunikationsinstrument getätigt wurden (eigene Darstellung nach PQ MEDIA 2016 zit. nach STATISTA 2016)

Wie bereits erwähnt, leidet die herkömmliche Form der Werbung unter der sinkenden Akzeptanz seitens der Konsumenten, was Cornwell wie folgt beschreibt: „Mass media advertising [...] is on it's deathbed“ (CORNWELL 2008, S.41). Die Werbetreibenden suchen nach neuen Möglichkeiten, den Rezipienten zu erreichen. Product Placement stellt hier ein geeignetes Instrument dar, denn das Werbemittel galt schon 2005 als „one of today's hottest new media“ und als ein Instrument, das immer stärker in die Media-Planung miteingebunden wird. (vgl. RUSSELL / BELCH 2005, S. 74).

So sollen in dieser Forschungsarbeit vorerst werbliche Inhalte in sozialen Netzwerken und auf Instagram platzierte Produkte aus der Mode- und Fashion-Industrie untersucht werden. Später wird speziell auf die Platzierung verschiedener Produkte des Online Shops Asos eingegangen.

### 1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

In dieser Forschungsarbeit wird ausschließlich die Sicht seitens der Instagram-Userinnen hinsichtlich der Wahrnehmung gegenüber Paid-Media-Beiträgen auf Instagram unter folgenden Punkten untersucht. Die relevanten Posts sollen eine weibliche Zielgruppe ansprechen, daher werden männliche Probanden ausgeschlossen. Die Wahrnehmung wird unter folgenden Punkten beleuchtet:

- Akzeptanz
- Gefallen
- Aktivierung
- Kommunikationsleistung

Diese Struktur orientiert sich an einer Umfrage der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft e.V. aus dem Jahr 2007 (vgl. MAXL / FAHRLEITNER 2007).

Im Zentrum dieser Studie steht hierbei vor allem die Akzeptanz gegenüber Produktplatzierungen auf der sozialen Plattform Instagram. Übergeordnet ist die Fragestellung: „Wie sieht die Akzeptanz gegenüber Paid-Media-Beiträgen von Asos auf Instagram aus?“ Zweitrangig sind die Elemente Gefallen, Aktivierung und Kommunikationsleistung, die ebenfalls untersucht wurden und die unweigerlich im Zusammenhang mit der Akzeptanz stehen. Sie stehen in einer Wechselbeziehung zueinander. Löst ein Paid-Media-Beitrag beispielweise den Erwerb eines Produkts aus, ist dies auch auf die Akzeptanz gegenüber dem Werbemittel als solches zurückzuführen. Sollte dem Konsumenten oder der Konsumentin der bezahlte Beitrag auf Instagram auch persönlich gefallen und ihn oder sie ausreichend informieren, erhöht dies auch die Akzeptanz. Außerdem ist die allgemeine Akzeptanz gegenüber werblichen Inhalten auf sozialen Netzwerken relevant. Zudem wird untersucht, ob Instagram als Werbepattform für die Modeindustrie von Bedeutung ist. Mithilfe einer Online-Befragung soll die Wahrnehmung bezüglich dieser Schwerpunkte beleuchtet werden. Für das Marketing-Instrument „Product Placement auf sozialen Netzwerken“ ist die Akzeptanz seitens der NutzerInnen von großer Relevanz. Diese entscheiden letztendlich über den Erfolg oder den Nicht-Erfolg der jeweiligen Kampagnen. Des Weiteren wird ein Überblick über die bereits bestehende Social-Media-Strategie des Online Shops Asos gegeben, die eng mit den Paid-Media-Beiträgen auf Instagram verknüpft ist.

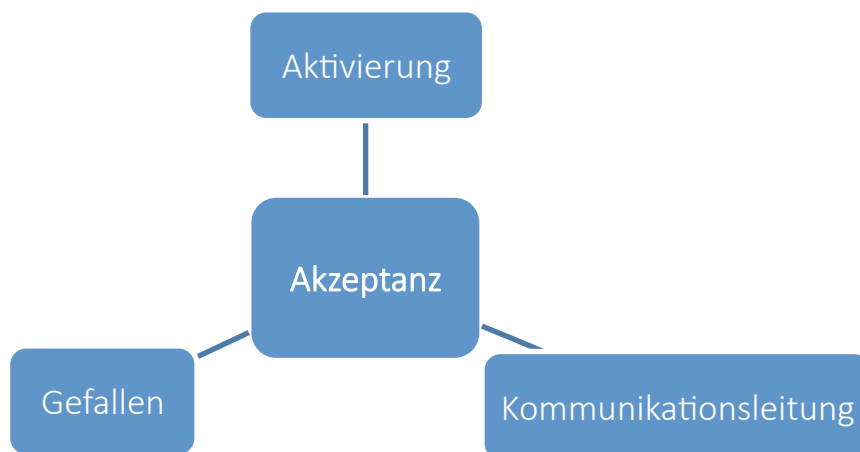


Abb. 3: Grafische Darstellung der zu untersuchenden Punkte (eigene Darstellung)



## 1.4 Kernfragen und Hypothesen

Werden die Qualifikation des Product Placements in Paid-Media-Beiträgen auf Instagram als geeignetes Marketing-Instrument für die Mode- und Fashionindustrie hinterfragt, ist die Akzeptanz der Konsumentinnen eine zentrale Fragestellung. Verlieren die Paid-Media-Beiträge ihre Glaubwürdigkeit, sind sie als Werbemittel nicht mehr effektiv (vgl. KOCK 2016). Im Vordergrund dieser Forschungsarbeit steht also die Frage nach der Akzeptanz gegenüber Product Placement in Paid-Media-Beiträgen auf Instagram. Nicht davon zu trennen ist die allgemeine Akzeptanz gegenüber werblichen Inhalten auf sozialen Netzwerken im Allgemeinen und andere Gesichtspunkte der Wahrnehmung dieser Sonderwerbform. Die untergeordneten Gesichtspunkte sollen mithilfe von fünf Kernfragen untersucht werden.

Folgende Kernfragen wurden festgelegt:

- Wie verhält sich die Akzeptanz gegenüber werblichen Inhalten auf sozialen Plattformen im Allgemeinen?
- Sind soziale Netzwerke als Werbepattform für Werbetreibende der Mode-Industrie geeignet?
- Inwiefern beeinflusst Product Placement auf Instagram das Kaufverhalten?
- Finden die Konsumenten Product Placement der Marke Asos auf Instagram ansprechend?
- Inwiefern erzielen die Paid-Media-Beiträge der Marke Asos eine Kommunikationsleistung?

Die erste Kernfrage zielt darauf ab, die Akzeptanz und die allgemeine Wahrnehmung von werblichen Inhalten auf sozialen Netzwerken zu untersuchen. Außerdem stellt sich die Frage, ob Instagram als Plattform für Werbetreibende der Mode-Industrie relevant ist. Demnach soll geprüft werden, ob die Konsumentinnen soziale Netzwerke als Informationsquelle für Mode überhaupt nutzen. Die dritte Kernfrage bezieht sich auf das Kaufverhalten, also inwiefern die Konsumentinnen letztendlich durch Produktplatzierungen motiviert werden ein Produkt zu erwerben. An vierter Stelle soll das persönliche Gefallen bezüglich der Produktplatzierungen auf Asos untersucht werden. Zuletzt wird mit der fünften Forschungsfrage die Kommunikationsleistung der Paid-Media-Beiträge analysiert.

Die vier Hypothesen, die konkreter auf die Akzeptanz der Konsumentinnen eingehen sollen, lauten wie folgt:

H1: Bei der Zielgruppe erzeugt Product Placement auf Instagram eine höhere Glaubwürdigkeit als klassische Online-Werbemittel (Anzeigen, Banner etc.), weil sich die Konsumentinnen mit den Influencerinnen identifizieren können.

H2: Paid-Media-Beiträge auf Instagram wirken auf die Nutzerinnen nervig, weil werbliche Inhalte das freie Umfeld der sozialen Netzwerke stören.

H3: Eine harmonische und kreative Gestaltung des Mediums, in dem die Produkte präsentiert werden, in diesem Fall des Instagram-Kanals, spricht die Nutzerinnen eher an, weil sie die Authentizität des Kanals erhöht.

H4: Produktplatzierungen der Marke Asos auf Instagram werden von den Konsumentinnen als Schleichwerbung deklariert, da sie ihrer Meinung nach nicht ausreichend gekennzeichnet sind.

## 1.5 Methodisches Vorgehen

Diese Forschungsarbeit beginnt mit einer Einleitung, die vorerst die Problematik, den Forschungsbedarf und den Stand der Forschung des behandelten Themas klären soll. Es folgt eine Abhandlung der Grundlagen des Product Placement auf sozialen Medien. Dieses Kapitel beinhaltet eine allgemeine Definition, eine Einordnung von Arten und Formen des Product Placement auf sozialen Netzwerken und beschreibt die rechtlichen Grundlagen bezüglich des Product Placement in diesem Kontext. Damit verknüpft ist der Begriff des Influencer-Marketings, der in dem Kapitel 2.4 für ein besseres Verständnis des praktischen Teils dieser Arbeit erläutert werden soll. Des Weiteren wird im Kapitel 2.5 das untersuchte Marketinginstrument nach dem POEM-Modell in die Mediaplanung eingeordnet. Im dritten Kapitel wird das Social-Media-Marketing auf der sozialen Plattform Instagram und dessen Grundlagen beschrieben.

Der praktische Teil dieser Forschungsarbeit beginnt mit dem vierten Kapitel, in dem das Praxisbeispiel, das Unternehmen Asos Ltd., vorgestellt werden soll. In diesem Kapitel wird auf Grundlage des theoretischen Teils die Marketing-Strategie des Unternehmens beschrieben. Im darauf folgenden Kapitel werden die Hypothesen expliziter erklärt und veranschaulicht. Nachdem die Konzeption des Fragebogens genau festgelegt wurde, werden die Ergebnisse der Online-Befragung ausgewertet und die Hypothesen und Kernfragen überprüft. Im Diskussionsteil sollen die Ergebnisse interpretiert und besprochen werden. Mögliche Gründe und Ursache für die Ergebnisse werden ebenfalls in diesem Abschnitt der Forschungsarbeit zusammen getragen. Darauf folgt ein Fazit mit eigenen Einschätzungen und einem Ausblick für die Zukunft zu dem Thema Product Placement auf Instagram.

## 1.6 Stand der Forschung

Zu dem Thema Product Placement wurde in den letzten 20 Jahren zunehmend geforscht. Im Anbetracht des praktischen Einsatzes des Kommunikationsinstruments ist die Anzahl der Forschungsarbeiten allerdings verhältnismäßig gering (vgl. RATHMANN 2014, S. 165). Laut Schumacher fehle es an Studien, die sich mit den unbewussten Einflüssen des Product Placement auf den Konsumenten beschäftigen (vgl. SCHUMACHER 2007, S. 2).

In „Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement“ führt Pascal Schumacher eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Product-Placement-Maßnahmen auf das Rezipientenverhalten durch. Schumacher bezieht sich hier allerdings nur auf Produktplatzierungen in Fernsehsendungen (vgl. SCHUMACHER 2007).

Peggy Rathmann untersucht in ihrer Arbeit „Medienbezogene Effekte von Product Placement“ zum einen die theoretische Konzeption des Product Placements und führt zum anderen eine empirische Analyse durch. Im Fokus der Analyse stehen die medienbezogenen Wirkungen, deren Faktoren und die Wirkungsbeziehungen zwischen medienbezogenen Effekten des Product Placement. Zusammenfassend schreibt Rathmann, dass „der Einsatz von Product Placement die potentialbezogenen Erfolgsgrößen eines Mediums positiv beeinflussen kann“ (RATHMANN 2014, S. 181). Des Weiteren weist sie darauf hin, dass das Product Placement in ein Verhältnis von Marke – Darsteller – Medium – Konsument eingeordnet werden sollte, damit das Produkt optimal integriert werden kann (vgl. RATHMANN 2014, S. 181).

Janine Blomeier veröffentlichte 2015 ihre Bachelorarbeit mit dem Titel „Product Placement in Fashion Blogs und sein Einfluss auf das Kaufverhalten“. Hier wird ebenfalls das Marketing-Instrument des Product Placement mit einem sozialen Netzwerk, in diesem Fall den Blogs, verknüpft. Blomeier untersucht mit dieser Studie den Einfluss der Wahrnehmung und das Kaufverhalten des Publikums im Hinblick auf Produktplatzierungen auf Blogs. (Vgl. BLOMEIER 2015)

Isabella Meuth analysiert In ihrer Masterarbeit „Branchenspezifisches Social Media Marketing auf Instagram“ die Instagram-Marketingaktivitäten verschiedener Unternehmen, beispielsweise die der Großkonzerne H&M AB und BMW AG. Meuth beschreibt in ihrer Arbeit den Begriff des Social-Media-Marketings, die Demografie und das Nutzungsverhalten der Instagram-UserInnen. Zusätzlich wird die Plattform Instagram auf ihre Erfolgsfaktoren und Marketingstrategien untersucht. So können Handlungsempfehlungen für verschiedene Branchen gegeben werden. (Vgl. MEUTH 2015)

Auf der Website Statista.com wurden Werte zum Thema Akzeptanz von Vermischung von Programm und Werbung in Deutschland auf Basis einer Studie der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein aus dem Jahr 2009 aufbereitet. Verschiedene Aussagen sollten von den ProbandInnen bewertet werden. 70,7% der Befragten widersprachen beispielweise der Aussage, dass die Werbung im Programm „in Ordnung“ sei und 43,4% stimmten zu, dass das Product Placement störend wahrgenommen wird. (Vgl. VOLPERS / HOLZNAGEL 2009 zit. nach STATISTA 2009)

Die Abteilung Research & Consulting der Bauer Media Group führte im März 2016 eine Umfrage mit 727 Jugendlichen von zehn bis 19 Jahren durch. Es wurde auch die Akzeptanz gegenüber Product Placement auf der Video-Plattform YouTube untersucht: Zwei Drittel störte die Produktplatzierungen in den Videos nicht. 2015 lag der Wert bei 55%. Danach scheint die Akzeptanz bei den Jugendlichen zu steigen. (Vgl. BAUER MEDIA GROUP 2016)

## **2. Product Placement auf sozialen Netzwerken**

Immer mehr Unternehmen greifen auf soziale Medien als Kommunikationsinstrument zurück, wie eine Studie des Deutschen Instituts für Marketing zeigt: Circa 90% der befragten Unternehmen verwenden soziale Netzwerke als Instrument der Unternehmenskommunikation. Damit liegt der Wert 22% höher als noch vor einem Jahr. (Vgl. DIM 2016)

Sprechen Konsumenten Empfehlungen aus, genießen diese höchste Glaubwürdigkeit im Kaufprozess. So ist es für Unternehmen äußerst attraktiv Bewertungs- und Social-Media-Plattformen für die Kundenadressierung zu nutzen. Neben der Authentizität der Anwendermeinungen, weisen soziale Netzwerke einen digitalen Verbreitungsmechanismus vor, der vorher in dieser Form nicht existierte. Meinungen, Fotos, Videos oder Produktempfehlungen werden viral verbreitet und erreichen das gesamte Netzwerk des Nutzers oder der Nutzerin. (Vgl. HAUG / HEINEMANN / GEHRCKENS / DGROUP 2013, S. 41/42)

## **2.1 Definition Product Placement**

Product Placement gehört zu der Kategorie der inhaltlichen Sonderwerbformen (vgl. SCHUHMACHER 2007, S. 8). In der Fachliteratur lassen sich verschiedene Begriffserklärungen des Product Placement ausfindig machen. Um eine Definition des Product Placement eindeutig aufstellen zu können, sollten die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Begriffserklärungen hervorgehoben werden: Jede Definition beschreibt auf eine eigene Art und Weise, welche Sorte von Objekten, in welchen spezifischen Kategorien von Medien und für welche Gegenleistung Produkte platziert werden können (vgl. RATHMANN 2014, S.13). Nach diesen drei Komponenten lassen sich die Definitionen klassifizieren. Werden die verschiedenen Definitionen im Laufe der Zeit hinsichtlich dieser drei Komponenten untersucht, wird ein Wandel festgestellt: „Welche spezifischen Arten von Objekten, Medien und Gegenleistungen die Autoren schließlich innerhalb ihrer Definition anführen, lässt sich auf die historische Entwicklung des Kommunikationsinstruments Product Placement zurückführen“ (RATHMANN 2014, S. 13).

Im letzten Jahrhundert weitete sich das Product Placement auf weitere Unterhaltungsmedien, wie zum Beispiel Musikvideos, Computerspiele oder Romane, aus. Auch die Komponente der Objekte hat sich gewandelt. Es handelt sich bei den platzierten Objekten nicht mehr nur um einfache Markenprodukte, sondern es können ebenfalls Dienstleistungen und Organisationen in Massenmedien integriert werden (vgl. FERRARO / AVERY 2000, S. 6; EDWARDS / LA FERLE 2006, S. 71f.). Karrh definiert den Begriff Product

Placement wie folgt: „in kommunikationspolitisches Instrument [...], bei dem ein Markenprodukt oder ein Markenerkennungszeichen (beispielweise ein Logo) gegen Bezahlung in ein Programm (beispielweise in Fernsehen, Kino oder Hörfunk) integriert wird und von auditiven, visuellen und/oder audio-visuellen Medien verbreitet wird“ (KARRH 1998, S. 33). Eine aktuellere Definition von 2008 lautet: „Bewusste Platzierung eines markierten Produkts, einer Dienstleistung, einer abgestimmten Information oder einer Firma im Rahmen eines Spielfilms, einer Fernsehsendung oder einer ähnlichen Darbietung, ohne dass dies für den Medienkonsumenten als von einer Interessengruppe bezahlte werbliche Kommunikation zu erkennen ist“ (HÄBERLE 2008, S. 1021). In Anlehnung an beide Definitionen wird für die vorliegende Arbeit folgende Begriffserklärung nach Rathmann übernommen:

„Product Placement wird als ein Kommunikationsinstrument definiert, bei dem ein markiertes Objekt für eine Gegenleistung gezielt und zweckgebunden im redaktionellen Teil, d. h. in der Handlung, eines Massenmediums integriert wird. Die Gegenleistung kann in Form von Entgelt, kostenlosen Bereitstellungen, Tauschgeschäften oder werblicher Unterstützung erfolgen“ (RATHMANN 2014, S. 15).

## 2.2 Formen von Product Placement auf sozialen Netzwerken

Anhand der Definition des Product Placements wird deutlich, in wie vielen Erscheinungsformen das Product Placement auftreten kann. Somit ist eine Systematik für die Klassifikation dieser Erscheinungsformen des Product Placement vorteilhaft (vgl. RATHMANN 2014, S. 20). Es wird nach den drei Elementen Objekt, Medium und Gegenleistung klassifiziert. Die zwei Elemente Objekt und Medium beeinflussen diese Erscheinungsform direkt. Die Variable der Gegenleistung nimmt nur indirekt Einfluss auf die Erscheinungsform. Von größerer Bedeutung für die Form des Product Placements ist die Art und Weise, wie etwas platziert wird. Die zentralen Elemente sind demnach (vgl. SCHUMACHER 2007, S. 16 ff.):

- Art des platzierten Objekts
- Art des Mediums
- Art der Gestaltung der Platzierung

Vorweg kann gesagt werden, dass zwischen den Erscheinungsformen von Product Placement nach Art des platzierten Objekts, nach Art des Mediums und nach den Gestaltungsparametern Interdependenzen auftreten können. Auch das gewählte Medium und das gewählte Objekt spielen eine große Rolle für die Auswahl der Gestaltungsparameter für ein Product Placement (vgl. RATHMANN 2014, S. 33). Weiter schreibt Rathmann: „So gibt es Medien, für die nicht alle Gestaltungsparameter per se angewandt werden können, und Gestaltungsparameter, die nicht in allen Medien funktionieren“ (RATHMANN 2014, S. 33). Marken können beispielsweise nicht in Büchern oder in Musiktiteln audiovisuell platziert werden (vgl. HERMANNNS / LEMÂN 2009, S. 182). Wichtig ist es zudem, zwischen Dienstleistungen und Produkten zu unterscheiden, denn sie können nicht alle auf die gleiche Art und Weise in Medien integriert werden (vgl. RATHMANN 2014, S. 33).



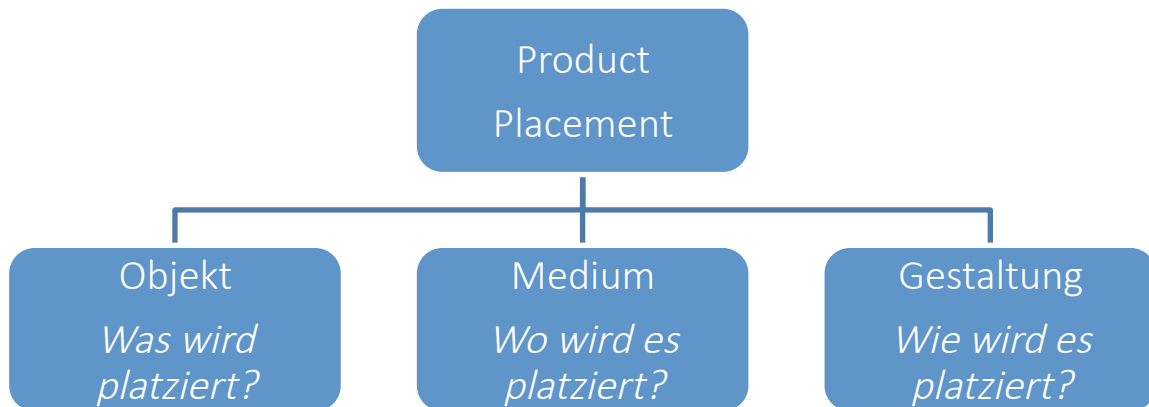


Abb. 4: Systematisierung der Erscheinungsformen von Product Placement (eigene Darstellung in Anlehnung an RATHMANN 2014, S. 20)

### 2.2.1 Art des platzierten Objekts

Folglich werden in diesem Abschnitt die verschiedenen Erscheinungsformen dargestellt, die nach der Art des platzierten Objekts systematisiert wurden. Bei den Produktplatzierungen in sozialen Medien, die in dieser Forschungsarbeit im Fokus liegen, handelt es sich hauptsächlich um ein „Product Placement im engeren Sinn“. Unter diesem Begriff wird das Platzieren von Markenprodukten bzw. ihren Erkennungszeichen in Massenmedien verstanden. Verschiedene Zigaretten-, Cola- und Automobilhersteller platzieren bereits seit den 1920er und 30er Jahren ihrer Konsumgüter in Hollywoodfilmen. Daher zählt diese Erscheinungsform zu den ältesten Formen (vgl. BALASUBRAMANIAN 1994, S. 33; HACKELY / TIWSAKUL / PREUSS 2008, S. 110; HUDSON / HUDSON 2006, S. 490).

Weitere Erscheinungsformen nach Art des platzierten Objekts sind beispielsweise:

- **Corporate Placement:** Unter Corporate Placement wird Platzierung von Marken, Erkennungszeichen bzw. Leistungen in Medien verstanden. Vor allem Dienstleistungsunternehmen nutzen häufig diese Form des Product Placements. Gängig ist auch der Begriff des Service Placements (vgl. HERMANNNS / LEMÂN 2009, S. 184; HORMUTH 1993, S. 72).
- **Generic Placement:** Bei dieser Erscheinungsform werden ohne spezifisches Markenlogo Produkt- und Dienstleistungskategorien in Medien platziert (vgl. BENTE 1990, S. 31f.; GASSNER / MAREIEN / WALDNER 2010, S. 15).
- **Location Placement:** In der Tourismusbranche ist diese Erscheinungsform besonders relevant. So können Ortschaften als Filmkulisse verwendet werden und auf diese Weise der entsprechenden Region zu einem Touristenanstieg verhelfen (vgl. SCHUMACHER 2007, S. 17).

### **2.2.2 Formen nach Art des Mediums**

Es gibt verschiedene Medien, in denen die bereits genannten Objekte platziert werden können. Folglich werden nun die Erscheinungsformen von Product Placement nach der Art des Mediums behandelt. Da sich diese Forschungsarbeit auf soziale Medien bezieht, ist hier nur das Internet als Medium von Relevanz.

In Blogs und sozialen Netzwerken Marken in den Unterhaltungsinhalt integriert (vgl. WEITEKAMP 2015; ZHANG / SUNG / LEE 2010, S.56). Hier findet eine hohe Emotionalisierung statt und es herrscht eine individuelle Atmosphäre, was ein sehr hohes Potenzial für die Integration und die Interaktivität junger Konsumenten bietet (vgl. WALDNER / MAREIEN / GASSNER 2010, S. 86f.). Soziale Netzwerke ermöglichen den Unternehmen kostengünstige Wege ihre Inhalte zu verbreiten. Auf diesen Plattformen können Werbung und Unterhaltung kombiniert werden. Dies hat großes Potential und birgt kommunikationspolitische Vorteile für die Werbetreibenden (vgl. LEHRMAN 2012).

Beispielsweise ist das Online-Video-Portal YouTube zu einer „Spielwiese neuer Formen der Produktvermarktung im Internet“ geworden (vgl. KAHL 2015). Die soziale Plattform Instagram ist ebenfalls relevant, denn in einem Artikel der Adweek aus dem Jahr 2012 heißt es: „Instagrammers are the new brand influencers“ (vgl. BELTRONE 2012).

### **2.2.3 Formen nach Gestaltung der Platzierung**

Neben dem Objekt, das platziert wird, und dem Medium, in dem das Objekt integriert wird, stellt sich die Frage nach der Art und Weise, wie Platzierungen eingebunden und gestaltet werden können. Hier kann nach formalen und inhaltlichen Variablen kategorisiert werden. Folglich sollen die formalen Gestaltungsparameter aufgelistet werden, zu denen zum einen die Modalität und zum anderen die Handlungsintegration einer Platzierung zählt (vgl. SCHUMACHER 2007, S. 19).

Auf Instagram können Produktplatzierungen in visueller und audiovisueller Form auftreten, da auf der Plattform Fotos und Videos geteilt werden können (vgl. ASCHERMANN 2015). In dieser Forschungsarbeit werden ausschließlich Formen des Product Placement untersucht, die visuell auftreten. Ein Markenobjekt wird in diesem Fall in einem Massenmedium gezeigt, ohne dass dabei eine verbale Information zur Marke weiter gegeben wird oder ein Geräusch ertönt, welches auf die Platzierung hinweisen (vgl. SCHUMACHER 2007, S. 20).

Weitere Formen sind (vgl. SCHUMACHER 2007, S. 20):

- **Auditives Placement (auch Script Placement):** Hierbei wird das Markenobjekt verbal und akustisch erwähnt, ohne es dabei zu zeigen.
- **Audiovisuelles Placement (auch Plot Placement):** Unter diesem Begriff wird die Kombination von visuellen und verbalen Placement verstanden.

Die Handlungsintegration definiert den Grad bzw. die Stärke der Integration einer Marke in die Handlung einer Geschichte (vgl. RUSSELL 1998, S. 357). Es gibt drei Stufen der Intensität (vgl. D'ASTOUS / SEGUIN 1999, S. 897f.; HERMANNNS / LEMÂN 2009, S. 182; HOMBURG 2012, S. 827; HACKLEY / TIWSAKUL / SZMIGIN 2005, S. 98). Auf Instagram werden die Produkte meist im Zentrum des Posts integriert (u.a. vgl. INSTAGRAM 2016f). Dabei handelt es sich um das sogenannte Image Placement, welches auch als „Branded Entertainment“ bezeichnet werden kann (vgl. RATHMANN 2014, S. 30).

In der Praxis wird das Branded Entertainment mit steigender Tendenz im Internet eingesetzt (vgl. ENKE / RATHMANN 2011, S. 38; ZHANG / SUNG / LEE, 2010, S. 53ff). Aktuell werden Objekte nicht mehr einfach nur in die Handlung eines Massenmediums platziert, sondern integriert. Dabei findet eine starke Emotionalisierung statt (vgl. HUDSON/HUDSON 2006, S. 489). Der Begriff des Product Placement wurde daher um die Konzepte des „Entertainment Marketing“ und des „Branded Entertainment“ erweitert (vgl. HACKLEY / TIWSAKUL 2006, S. 64; HACKLEY / TIWSAKUL / PREUSS 2008, S. 110; HUDSON / HUDSON 2006, S. 492). Nach Hackley und Tiwsakul umfasst Entertainment Marketing den Einsatz von Product Placement, Sponsoring und Testimonials in Unterhaltungsmedien (vgl. HACKLEY / TIWSAKUL 2006, S. 64). Üblich ist auch der Begriff „Embedded Marketing“ gleichbedeutend mit „Entertainment Marketing“, da die Werbung quasi in die Unterhaltungsmedien „eingebettet“ wird (HACKLEY / TIWSAKUL 2006, S. 64). Das Konzept des Branded Entertainment lässt sich mit einem ähnlichen Ansatz definieren. Unter diesem Begriff wird die Integration von Werbung oder Marken in verschiedene Unterhaltungsmedien verstanden. Branded Entertainment stellt die Schnittmenge zwischen Entertainment und Advertising dar (vgl. HUDSON / HUDSON 2006, S. 491). Visuell dargestellt wird diese Schnittmenge in Abbildung 5.

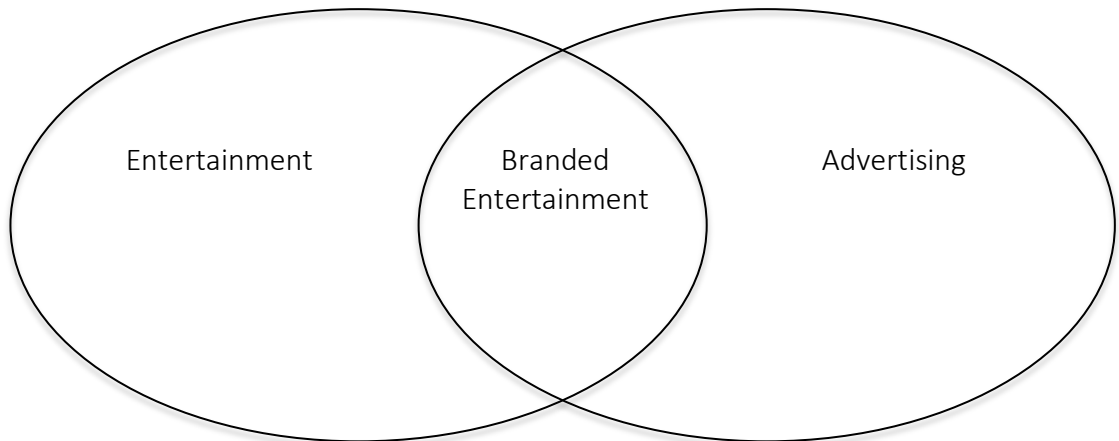


Abb. 5: Grafische Darstellung des Begriffs „Branded Entertainment“ (eigene Darstellung, in Anlehnung an HUDSON / HUDSON 2006, S. 491)

Branded Entertainment ist eine Weiterentwicklung des klassischen Product Placements. Der Grad der Handlungsintegration ermöglicht eine Abgrenzung zur traditionellen Form der Produktplatzierung, denn beim Branded Entertainment ist die Marke zentral für die Handlung. Nach Hudson / Hudson ergibt sich dadurch eine „markierte“ Unterhaltungssendung (vgl. HUDSON / HUDSON 2006, S. 493; RATHMANN / ENKE 2011, S. 38). Folgendes Beispiel kann diese Abgrenzung verdeutlichen: Ein klassisches Product Placement liegt vor, wenn eine „Coca-Cola“-Flasche in einer Fernsehserie auf einem Tisch lediglich im Hintergrund platziert wurde. Sollte das Zentrum einer gesamten Fernsehserie die „Coca-Cola“-Flasche darstellen, würde diese Produktplatzierung den Ansatz des Branded Entertainment verfolgen (vgl. RATHMANN / ENKE 2011, S. 38; ZHANG / SUNG / LEE 2010, S. 53 ff.).

Eine zentrale Platzierung des Produkts ist von Vorteil, denn „verschiedene Studien haben dabei gezeigt, dass Placements, die zentral in der Handlung vorkommen, tendenziell eine stärkere Erinnerungswirkung bei den Rezipienten auslösen“ (SCHUMACHER 2007, S. 21 ).

In der Fachliteratur werden die Begriffe Modalität und Handlungsintegration häufig unter dem mehrdimensionalen Konstrukt der Prominenz zusammen gefasst (vgl. COWLEY / BARRON 2008, S. 90; GUPTA / LORD 1998, S. 48f.; KARRH / MCKEE / PARDUN 2003, S. 140f.;

LEHU / BRESSOUD 2008, S. 1084; LEHU / BRESSOUD 2009, S. 8f.; SCHNEIDER / CORNWELL 2005, S. 324). Die Prominenz definiert die Fähigkeit eines Product Placement, die Aufmerksamkeit eines Zuschauers zu erreichen (vgl. GUPTA / LORD 1998, S. 48). Eine prominente Platzierung liegt vor, wenn ein Objekt über einen längeren Zeitabschnitt, sehr zentral und groß, im Vordergrund zu sehen ist, häufig erwähnt und / oder direkt in die Handlung integriert wird. Im Gegensatz dazu steht das subtile Placement, das beispielsweise meist nur klein im Hintergrund außerhalb des Sichtbereichs des Zuschauers integriert ist (vgl. GUPTA / LORD 1998, S. 49).

Außerdem werden die inhaltlichen Gestaltungsparameter von Product Placement anhand der Punkte „Übereinstimmung der Integration“, „Anbindung an den Akteur“ und die medieninduzierte Stimmung bestimmt. Die Parameter lassen sich aus einer marken-, darsteller-, und medienbezogenen Perspektive betrachten (vgl. RATHMANN 2014, S. 31).

Der Akteur des Mediums ist ebenfalls von Bedeutung. Relevant ist, inwiefern das Markenobjekt an diese Person gebunden ist. Eine Marke kann (vgl. D’ASTOUS / CHARTIER 2000, S. 36; HOMBURG 2012, S. 827):

- mit einem Hauptakteur in Verbindung stehen,
- mit einem Nebenakteur verbunden werden oder
- keine direkte Verbindung mit einem Akteur haben.

Hierbei muss unterschieden werden, ob die Rolle des Akteurs eher mit einer positiven oder negativen Rolle assoziiert wird (vgl. POKRYWCZYNSKI 2005, S. 41). Wie die Marke durch den Akteur eingesetzt wird (liegt nur eine Erwähnung der Marke vor oder wird sie vom Haupt- oder Nebenakteur benutzt oder getragen), kann ebenfalls definiert werden (vgl. D’ASTOUS / CHARTIER 2000, S. 32f.).

In sozialen Medien können unterschiedliche Formen vorliegen. In Abbildung 6 ist zu erkennen, dass Produkten zum einen als Hauptakteur auftreten können oder als Nebenakteur von dem Influencer oder der Influencerin getragen werden können (vgl. INSTAGRAM 2016f; INSTAGRAM 2016h).



Abb. 6: Posts mit dem Produkt als Nebenakteur (links) und als Hauptakteur (rechts) (Quelle: Instagram)

Eine medieninduzierte Stimmung liegt vor, wenn durch ein Medium ein subjektiv wahrgenommener Gefühlszustand ausgelöst wird (vgl. GARDNER 1985, S. 282). Differenziert man die medieninduzierte Stimmung nach der Richtung und der Art der Stimmung. Die Stimmung kann negativ oder positiv sein und abhängig vom Medium einer bestimmten Art sein (vgl. GOLDBERG / GORN 1987, S. 387). Für das Medium der sozialen Netzwerke spielt die Emotionalisierung eine bedeutende Rolle, da hier durch Fotos auf Instagram vor allem positive Gefühle ausgelöst werden sollen (vgl. TOSEV 2015).

## 2.2.4 Art der Gegenleistung

Ein weiteres Unterteilungskriterium von Product Placement ist die Art der Gegenleistung. In diesem Fall ist besonders die juristische Perspektive von Bedeutung. Wie schon erwähnt, wird bei den hier relevanten Produktplatzierungen auf Instagram nicht eindeutig und transparent kommuniziert, welche Art der Gegenleistung erfolgt ist. Im Allgemeinen wird jedoch zwischen folgenden Arten unterschieden (vgl. SCHUMACHER 2007, S. 18):

- Bartering: Hier ist das Produkt selbst die Gegenleistung. Es fließen keine Gelder zwischen „Sponsor“ und Fernsehanstalt oder Produzent, sondern es findet lediglich eine „materielle Entschädigung“ statt (vgl. KARRH 1998, S. 182).

- Bezahltes Product Placement: Dies ist die gängigste Form der Entschädigung. Hier zahlt der Auftraggeber dem Programmverantwortlichen einen bestimmten Betrag für die Platzierung der Marke im Programminhalt (vgl. BALASUBRAMANIAN 1994, S. 31).
- Gratis Placement: Bei dieser ursprünglichen Art des Product Placement wird ein Produkt von einem Hersteller gratis zur Verfügung gestellt oder gegebenenfalls von einem Produzenten der Sendung eingekauft (vgl. KARRH 1998, S. 182).

### 2.3 Rechtliche Grundlagen des Product Placements auf sozialen Netzwerken

„Die Vorgaben, die das Rundfunkrecht den meisten sozialen Medien macht, sind freilich nicht zahlreich“, heißt es im Rechtshandbuch Social Media (vgl. HORNUNG / MÜLLER-TERPITZ 2015, S. 393).

Das Rundfunkrecht stellt mit dem § 58 RStV eine bestimmte Werbevorschrift bereit, die speziell für die Telemedien relevant ist. „Sie ersetzt für diese die umfangreichen Regelungen des Rundfunks, welche in den §§ 7–8a sowie 15–18 RStV für Werbung und wirtschaftliche Betätigungen normiert sind“ (HORNUNG / MÜLLER-TERPITZ 2015, S. 392). Drei Säulen bilden die Basis des Werberechts für Telemedien: Das Wettbewerbsrecht, die werberelevanten Vorschriften des Jugendschutzes sowie § 58 RStV. Es beinhaltet übergreifende Verhaltensregeln, die sich nicht direkt auf die Werbung beziehen, sondern auch auf sämtliche unlautere Geschäftspraktiken Bezug nehmen. Einige Werbepraktiken, beispielsweise die des Fernsehens, sind aufgrund technischer Gegebenheiten für die Telemedien nicht tauglich oder dort nicht gebräuchlich. Für die Telemedien werden daher speziellere Werberegeln gebraucht als für Fernsehen und Hörfunk (vgl. HORNUNG / MÜLLER-TERPITZ 2015, S. 392ff.).

§ 58 Abs. 1 S. 1 RStV definiert einen der wichtigsten Grundsätze des Werberechts: Die Trennung von Werbung und Programm. Durch diese Gesetzgebung ist der Anbieter dazu verpflichtet, das Programm für die NutzerInnen erkennbar von der Werbung zu trennen. Allerdings sind hier keine speziellen Vorschriften hinsichtlich des Trennungsgebots in den Telemedien vorgegeben. Hier wird im Einzelfall entschieden, ob ein Gesetzesverstoß vorliegt oder nicht. Außerdem lässt sich das Trennungsgebot auch als Transparenzgebot auffassen,



das neben § 6 TMG tritt, nach welcher geschäftliche Kommunikation als solche zu kennzeichnen ist. Mit diesen Vorschriften soll die sogenannte Schleichwerbung verhindert werden (vgl. HORNUNG / MÜLLER-TERPITZ 2015, S. 394).

Es herrscht ein Spannungsfeld zwischen gesetzlichen Vorschriften und praktischer Anwendung in dem sich das Product Placement befindet. Die Rechtslage vieler Länder bezüglich der Produktplatzierung ist in vielen Fällen nicht eindeutig. Um zwischen Schleichwerbung und Product Placement unterscheiden zu können, ist von den rechtlichen Grundlagen in dem jeweiligen Land auszugehen (vgl. SCHUMACHER 2007, S. 43/44).

In der Vergangenheit debattierten die Landesmedienanstalten über Videobeiträge auf der Plattform YouTube. Videos, in denen Produkte der Marken Coca-Cola oder Samsung präsentiert und positiv bewertet wurden, stehen unter dem Verdacht der Schleichwerbung. Strittig ist in diesem Fall, ob das Product Placement ausreichend gekennzeichnet wurde. Laut Internet-Unternehmensberaterin Theresa Grotendorst komme das Trennungsgebot zwischen Werbung und Inhalt nicht mehr zur Geltung (vgl. GONDORF 2015). Die Landesmedienanstalten veröffentlichten 2015 ein Papier, das die Werbung auf Instagram und Youtube thematisiert. Darin wird empfohlen, wie mit Produktplatzierungen auf den sozialen Netzwerken umzugehen ist. Die Abgrenzung von Werbung und redaktionellem Teil sollte demnach mit einer Anmerkung im Textfeld erfolgen (vgl. DIE MEDIENANSTALTEN 2015).

„So verschwimmen die Grenzen zwischen Unterhaltung, Werbung und PR. Die Akteure bewegen sich in einer rechtlichen Grauzone, in der es noch keine Abmahner, aber erhebliche Abmahnrisiken gibt“, schreibt Rechtsanwalt Dr. Jonas Kahl in einem Artikel auf LTO.de (KAHL 2015). Zudem weist Kahl darauf hin, dass am Rande oder beispielsweise während eines Videos auf die Produktplatzierung aufmerksam gemacht werden sollte. Zudem darf das Product Placement nicht direkt zum Kauf des Produkts auffordern. Anbieter können bei Verstößen mit Bußgeldern von bis zu 50.000 Euro abgemahnt werden. Da keine eindeutige Rechtsprechung bezüglich dieser Thematik existent ist, könnten bei der nächsten Novellierung des RStV allerdings eindeutigeren Vorgaben erfolgen (vgl. KAHL 2015).

## 2.4 Influencer-Marketing

Ralf Leinemann beschreibt in seiner Einleitung zu „Social Media – der Einfluss auf Unternehmen“ eine „neue Online-Welt“, die neben den klassischen Beratern auch den sogenannten InfluencerInnen, wie zum Beispiel Bloggern oder Kontakten in sozialen Medien, eine große Bedeutung zuspricht (LEINEMANN 2013, S. 1-2).

Für den Faktor des Vertrauens spielen InfluencerInnen eine besondere Rolle, wie das Lindemann-Modell zeigt. Das Modell beschreibt die Beziehung zwischen Anbieter, InfluencerInnen und Kunde. Es gilt: Je höher das Vertrauen des Kunden gegenüber Influencer und Anbieter ist, desto stärker geht die Meinung des Influencers oder der Influencerin die eigene Entscheidungsfindung ein (vgl. LEINEMANN 2013, S. 21).

InfluencerInnen sind Experten und Meinungsbildner für bestimmte Themenfelder. Allerdings stehen besonders im Lifestyle-Bereich bestimmte InfluencerInnen hervor, denn hier steht vor allem die Person selbst im Fokus. Sie verfügen über das notwendige Know-How, um die eigenen Follower anzusprechen und deren Interaktionen hervorzurufen (vgl. FIRSCHING 2015). Des Weiteren strahlen sie Sympathie und Authentizität aus. Eigenschaften, die sie als ideale Werbefiguren für Marken qualifizieren (vgl. REINBOLD 2015). Die Glaubwürdigkeit dieser Werbeform ist höher als bei klassischen Werbemitteln, denn die Follower bauen eine persönliche Beziehung zu den InfluencerInnen auf. Der Dialog findet hier nicht zwischen „Nutzer/Kunde“, sondern zwischen „Follower/Fan“ statt (vgl. LEINEMANN 2013, S. 21).

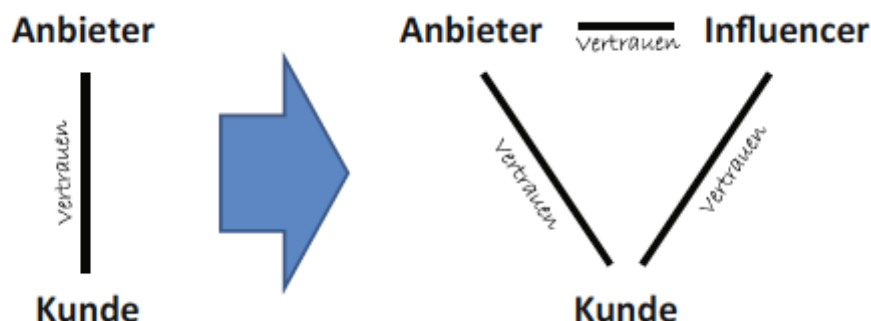


Abb. 7: Dreiecksverhältnis Anbieter-Influencer-Kunde (Quelle: LEINEMANN 2013, S. 21)

Auf allen sozialen Netzwerken werden die Inhalte von Nutzerbeiträgen dominiert. Diese Dominanz setzt sich nicht nur aus dem Volumen, sondern auch aus den Interaktionen zusammen. Daraus folgt die immer stärker werdende Bedeutung des Influencer-Marketings. Unternehmen sind bereit, hohe Budgets zu zahlen und versuchen, die Anzahl der Kooperationen zu maximieren. Unternehmen versuchen langfristige Beziehungen zu den Influencern aufzubauen (vgl. FIRSCHING 2015).

Ein Beispiel für einen solchen Lifestyle-Influencerin ist Bianca „Bibi“ Heinicke, deutsche Webvideoproduzentin und YouTuberin. Ihrem YouTube-Kanal „Bibis Beauty Palace“ folgen circa 3,6 Millionen NutzerInnen (vgl. YOUTUBE 2016b). Damit verfügt sie über sehr große und attraktive Reichweiten für Unternehmen. Mit ihrem Kanal ermöglicht sie es, Zielgruppen zu erreichen, die anstatt beispielsweise Zeitungen und Fernsehen, YouTube als Informationsquelle nutzen. Bianca Heinicke schaffte es in der Vergangenheit bereits ihre junge Zielgruppe von 12-20 Jahren unter anderem für Neckermann-Kataloge oder spezielle Beauty-Produkte zu begeistern (vgl. REINBOLD 2015).

Für das Product Placement nimmt das Influencer-Marketing eines Unternehmens eine besonders bedeutende Rolle ein. Zum einen lösen InfluencerInnen mit ihren großen Reichweiten vermehrt Interaktionen der NutzerInnen aus, zum anderen ist das Influencer-Marketing ein geeignetes Instrument, um Produkte kommunizieren und präsentieren zu können. Ein zentraler Begriff ist in diesem Zusammenhang das Branding (vgl. FUTUREBIZ). Laut einem Artikel auf Internet World Business lassen sich mithilfe von InfluencerInnen der Bekanntheitsgrad einer Marke steigern, Leads generieren, der Absatz erhöhen und Kunden an eine Marke binden (vgl. INTERNET WORLD BUSINESS 2016).

Bei der Auswahl von InfluencerInnen ist die Reichweite des Kanals für das Unternehmen besonders relevant. Des Weiteren sollte der Influencer oder die Influencerin hinsichtlich seines Themengebietes zu dem Unternehmen passen. Häufig wird den InfluencerInnen ein „Fahrplan“ seitens des Unternehmens übertragen, der grundlegende Regeln und Vorgaben beinhaltet. Wie der Beitrag auf dem sozialen Netzwerk letztendlich gestalterisch umgesetzt und angekündigt wird, ist meist den InfluencerInnen überlassen (vgl. FIRSCHING 2015).

## 2.5 Einordnung des Product Placements in sozialen Medien in die Mediaplanung

In dieser Arbeit steht das Internet als Kanal der Online-Kommunikation im Fokus. Dieses übergeordnete Medium vereint mehrere Kommunikationskanäle in einem. Hier macht es Sinn, anhand einer allgemeinen Unterscheidung zu klassifizieren. Eine Unterscheidung mithilfe der verschiedenen Technologien zu erstellen, wäre an dieser Stelle wenig zielführend, da eine Vielzahl an stationären und mobilen Endgeräten existiert, die über das Internet miteinander vernetzt sind. Eine Vereinfachung kann durch die Dreiteilung der Kommunikationskanäle in Owned, Paid und Earned erzielt werden. (Vgl. MICHELIS 2014, S. 236 f.) Diese Dreiteilung ist auf eine interne Online-Strategie von NOKIA zurück zu führen (vgl. GOODALL 2009).

Unter Paid Media wird überwiegend werbliche Kommunikation in externen Online-Angeboten verstanden. Durch sie kann eine besonders große Zielgruppe erreicht und durch eine gezielte Ansprache potenzielle Interessenten angesprochen werden. In dieser Kategorie kann ein Unternehmen seine Zielgruppe gezielt und kurzfristig erweitern. Dies fordert allerdings einen hohen Kostenaufwand und erreicht bei den Konsumenten nur eine geringe Glaubwürdigkeit (vgl. MICHELIS 2014, S. 236). Da unter dem Product Placement eine Sonderwerbeform verstanden wird, für die eine Gegenleistung erfolgt, ist die Platzierung von Produkten auf Instagram in die Kategorie Paid Media einzuordnen.

Weitere Kategorien sind:

Owned Media: Der Begriff Owned Media umfasst die Kommunikationsmedien des Anbieters, wie zum Beispiel die eigene Website oder der eigene Weblog des Unternehmens. Im POEM-Modell werden auch die eigenen Kanäle und Anbieterseiten auf den sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook oder Twitter, zu dieser Kategorie gezählt. Bei vielen Anbietern steht der eigene Kommunikationskanal im Zentrum der Online-Kommunikation. Hierbei wird das Ziel verfolgt, das Interesse der NutzerInnen auf die eigene Website zu lenken (vgl. MICHELIS 2014, S. 236).

Earned Media: Tauschen sich Konsumenten auf Online-Foren, sozialen Netzwerken oder auf anderen Online-Kanälen über den Anbieter und dessen Leistungen aus, zählen diese Erwähnungen zu der Kategorie Earned Media (vgl. MICHELIS 2014, S. 237). „Die besondere Stärke von Earned Media liegt darin, dass sich Konsumenten gegenseitig weit mehr vertrauen als den Aussagen von Anbietern“ (MICHELIS 2014, S. 237). So erreichen Empfehlungen von Bekannten und Online-Bewertungen eine höhere Glaubwürdigkeit als die der Anbieter. Bei dieser Kategorie verläuft die Kommunikation auf horizontaler Ebene zwischen den Konsumenten. Somit ist die Art der Online-Kommunikation für viele Anbieter schwer zu kontrollieren und stellt somit eine große Herausforderung dar. Außerdem zeugen Earned-Media-Beiträge von hoher Authentizität und Transparenz, bilden häufig die Basis für den Entscheidungsprozess und lenken die Kaufentscheidung. Für den Anbieter ist es sinnvoll, die vorhandenen Daten und Informationen systematisch zu analysieren und das eigene Leistungsangebot anzupassen. (Vgl. MICHELIS 2014, S. 238)

### **3. Social-Media-Marketing auf Instagram**

#### **3.1 Grundlagen Instagram**

Das Unternehmen Instagram wurde 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger in San Francisco gegründet (vgl. PIPER 2012). Das Unternehmen wurde im September 2010 gegründet. Mit der App lassen sich auf dem Smartphone Handyfotos und kurze Videos veröffentlichen, die dann auf dem sozialem Netzwerk mit den eigenen Followern geteilt werden (vgl. PIPER 2012). Laut Firmenangaben waren im Juni über 500 Millionen NutzerInnen auf der Plattform registriert (vgl. INSTAGRAM 2016). Während soziale Netzwerke wie Facebook seit 2013 keinen Zuwachs an Nutzerzahlen mehr verzeichnen können, steigt die Nutzerschaft von Instagram weiterhin (KUPFERSCHMITT / TIPPELT 2015). Im April 2012 wurde Instagram von dem amerikanischen Internetunternehmen Facebook für circa eine Milliarde Dollar aufgekauft. Zu diesem Zeitpunkt ist Instagram zwei Jahre lindneralt und erzielte bis dahin kaum Umsatz. Dabei soll Instagram als „unabhängige Einheit“ weiter bestehen bleiben (vgl. LINDNER 2012).

### 3.2 Marketing-Strategien auf Instagram

Laut eines Artikels der Hamburger Zeitung „die ZEIT“ standen sich Marken und Konsumenten noch nie so nah wie auf Instagram (vgl. NIEBERDING 2014). Seit der Gründung Instagrams im Jahr 2010 konnten viele Unternehmen die Plattform nutzen, um mit ihrer globalen Zielgruppe in Kontakt zu treten (vgl. EICHSTÄDT / KUCH 2013, S. 33). Folglich soll dieses Kapitel einen Überblick vermitteln, wie Instagram als Marketing-Instrument fungiert.

Ein Großteil der Instagram-NutzerInnen ist unter 29 Jahren. So eignet sich die soziale Plattform vor allem für die Markenkommunikation von Unternehmen, die überwiegend eine jüngere Zielgruppe ansprechen wollen (vgl. DUGGAN / ELLISON / LAMPE / LENHART / MADDEN, S. 227). Zentral sind vor allem Bilder, die positive Emotionen auslösen und bei NutzerInnen Aufmerksamkeit erregen und bestenfalls Erinnerungen an Erlebnisse erzeugen. Mithilfe von Instagram soll keinesfalls eine „stumpfe und wiederholte Präsentation“ erfolgen (BURMANN / HALASZOVICH / SCHADE / HEMMANN 2012, S. 227). Ziel des Instagram-Marketings ist es, Follower für den Kanal zu gewinnen und diese dazu anzuregen, selber Bilder von Produkten zu teilen, um somit die Verbundenheit mit der Marke zu unterstreichen (vgl. BURMANN / HALASZOVICH / SCHADE / HEMMANN 2012, S. 227).

Aufgrund ihrer mobilen Natur unterscheidet sich die App Instagram stark von sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter. Die beiden letzteren Netzwerke können vom Smartphone aus gleichermaßen benutzt werden wie vom Desktop aus. Dies gilt nicht für Instagram: Die App kann am besten auf dem Smartphone genutzt werden. In einer Zeit, in der das Smartphone eine immens hohe Beliebtheit erfährt, ist Instagram das „perfekte Netzwerk“ (RIXECKER 2014). Ein weiterer entscheidender Unterschied zwischen Instagram und anderen sozialen Netzwerken, wie z.B. Facebook oder Twitter, ist, dass Instagram nur Bilder und keine Links verteilt. Das Teilen von verlinkten Kurzvideos und Fotos ist ebenfalls nicht möglich. Somit kann ein Unternehmen mit der Reichweite auf Instagram kaum Traffic für die eigene Webseite generieren. Nur im Textfeld des Accounts ist die Angabe einer URL möglich. (vgl. FUTUREBIZ) Instagram weist vor allem Vorteile für Unternehmen auf, die ein physisches Produkt anbieten. Über Instagram können diese Unternehmen visuelle und emotionale Markenkommunikation betreiben (vgl. WIESE 2014). Bildstarken Marken ist es möglich, auf der Plattform anhand von Bildern zu kommunizieren. Im B2B-Bereich ist Instagram allerdings weniger hilfreich (vgl. BUCHENAU / FÜRSTBAUER 2015, S. 57).

Auf dem Business-Blog Futurebiz wird Instagram als Marketing-Kanal eine bedeutende Rolle zugeschrieben und verschiedene Möglichkeiten für die Kommunikation in einem Artikel aufgezeigt. Das soziale Netzwerk kann dabei helfen, einem Unternehmen ein Gesicht zu verleihen. Soll Instagram als Marketing-Kanal genutzt, muss ein Firmenprofil erstellt und damit eine bestimmte Content-Strategie verfolgt werden. Hier herrscht stetig ein Spannungsverhältnis zwischen den Interessen des Nutzers oder der Nutzerin und den Kommunikationszielen der Marke (vgl. FUTUREBIZ). Dabei können beispielsweise Produkte und Dienstleistungen im Fokus des Kanals stehen. Auf einigen Firmen-Kanälen wird auch eine „Welt rund um das Thema aufgebaut“, indem nicht nur ein Produkt, sondern ein ganzer Lifestyle beworben wird. Essentiell sind hier Fotos von hoher Qualität, die positive Gefühle bei den NutzerInnen auslösen sollen (vgl. TOSEV 2015). Die Fotos können beispielsweise Spaß oder Provokation hervorrufen. Von Vorteil ist eine kreative Bildidee und die Qualität des Beitrags oder eine prominente Persönlichkeit, die in das Foto oder das Video integriert werden kann. Beiträge, die Produkte optimal mit einbinden und präsentieren, generieren die meisten Interaktionen der NutzerInnen. Von großer Bedeutung ist auch der Einsatz von Hashtags, die Ergänzung durch Text, Ortsangaben und Emojis. Dabei sollte die Anzahl der

Hashtags laut Futurebiz fünf nicht überschreiten. Besonders bedeutend ist der thematische Bezug der Hashtags. Ein positives Beispiel ist hier #justdoit der Sportmarke Nike. Der Hashtag ist eingängig, prägnant, kurz und harmonisiert mit dem Inhalt der Kampagne (vgl. FUTUREBIZ). Des Weiteren kann ein Unternehmen mit dem sogenannten User Generated Content arbeiten. Hier werden Testimonials anderer UserInnen geteilt, die eine besonders hohe Authentizität bei den Konsumenten und Konsumentinnen hervorrufen, da es sich um Earned-Media-Beiträge handelt (vgl. FUTUREBIZ).

Außerdem können über den Firmen-Account Verlosungen oder Gewinnspiele in die Wege geleitet werden. UserInnen werden beispielsweise dazu aufgerufen, ein Foto zu einem bestimmten Thema aufzunehmen und dieses mit dem Kampagnen-Hashtag zu versehen. Der Kampagnen-Hashtag wird von dem Unternehmen kreiert. So kann die Bekanntheit einer Marke gesteigert werden. Allerdings erreichen Gewinnspiele deutlich schlechtere Ergebnisse, da vielmehr visuelle Inhalte das soziale Netzwerk antreiben und Instagram weniger als Gewinnspielkanal funktioniert (vgl. WIESE 2014).

Instagram-Marketing ist nur erfolgreich, wenn eine qualitative und relevante Reichweite aufgebaut und dauerhaft genutzt werden kann. Strebt ein Unternehmen den Aufbau von Reichweite an, sind die zentralen Schwerpunkte die Generierung von Interaktionen und die Verbreitung sowie die Erwähnung von den „branded“ Hashtags. Soll die Anzahl der Follower erhöht werden, ist ein qualitativ hochwertiger Content, der sich von anderen Inhalten abhebt, essentiell. Dabei sollten regelmäßig Inhalte erzeugt werden, um dauerhaft bei den Followern präsent zu sein. Das Facebook-Profil und der Account bei Instagram ergänzen sich optimal und können in Kombination Follower aufbauen (vgl. FUTUREBIZ).



Ein besonderes Potenzial des Instagram-Marketings ist das Visual Storytelling. Die Markenbekanntheit, das Markenimage und die Verlängerung von Kampagnen können damit gestützt werden. Weswegen auch häufig von Visual Corporate Storytelling oder Branded Storytelling im Zusammenhang mit Instagram-Marketing gesprochen wird. Ziel ist es, mit Fotos und Videos die Aufmerksamkeit des Users oder der Userin zu gewinnen, was sich indirekt auf die Vertriebsziele auswirkt. Instagram eignet sich daher als digitaler Branding Kanal. Wird das Branding auf mehrere Kanäle verteilt, kann Instagram im Kommunikationsmix eine „treibende und ergänzende Rolle übernehmen“ (vgl. FUTUREBIZ).

Vor allem für die Modebranche birgt Instagram als Marketing-Instrument große Chancen, wie in einem Online-Artikel der Zeit deutlich wird. Darin gilt die App Instagram gilt als „Antrieb der Veränderung“ (NIEBERDING 2014). Der Geschäftsführer eines Online Shops für Mode-Artikel bezeichnet Instagram als wichtigstes Kommunikationstool, da dort mehr Interaktion stattfindet als auf Facebook und Twitter. Modemarken, wie Burberry, Chanel und Prada, nutzen den Einfluss der InfluencerInnen und BloggerInnen für ihre Marketingkonzepte. Auf den Kanälen der Unternehmen erreichen die Beiträge mit Produkten, wie beispielsweise die des Großkonzerns H&M, teilweise 120.000 Likes (vgl. NIEBERDING 2014). Durch die platzierten Produkte auf den Instagram-Kanälen der prominenten InfluencerInnen entsteht vor allem Reichweite. Zusätzlich werden Begehrlichkeiten bei den Followern hervorgerufen (vgl. FIRSCHING 2015). Das Foto eines Influencers oder einer Influencerin auf Instagram ist in vielen Fällen erfolgreicher als eine Anzeigenkampagne und kann mehrere Tausend Likes erreichen. Im Marketing können die Influencer bald die Rolle der BloggerInnen substituieren (vgl. FUTUREBIZ).

#### **4. Praxisbeispiel: Der Online Shop Asos**

Diese Forschungsarbeit wird durch das Praxisbeispiel am Online Shops Asos ergänzt. In dem folgenden Kapitel soll das Unternehmen vorgestellt, dessen Social-Media-Strategie analysiert und auf Basis der theoretischen Grundlagen erläutert werden.

## 4.1 Vorstellung des Unternehmens

Gegründet wurde Asos, vorerst unter dem Namen „AsSeenOnScreen“, im Jahr 1999 von Quentin Griffiths und Nick Robertson. Aktuell bietet der Online Shop Asos über 80.000 Mode- und Kosmetik-Artikel bekannter Marken und der eigenen Hausmarke an (vgl. ASOS 2016d). Das Angebot umfasst die Bereiche Damenbekleidung, Herrenbekleidung, Schuhe, Accessoires, Schmuck und Beauty-Produkte (vgl. ASOS 2016g). Das zentrale Vertriebssystem befindet sich in Großbritannien und weitere Büros sind unter anderem in Berlin, Sydney, New York und Shanghai (vgl. ASOS 2016c). Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in London (vgl. ASOS 2016c). Laut Firmenangaben ist asos.com die am zweithäufigsten besuchte Fashion-Webseite weltweit und wird monatlich von 12 Millionen aktiven Kunden genutzt (vgl. ASOS 2016c; ASOS 2016b).

## 4.2 Vorstellung der Social-Media-Strategie

Asos besitzt Firmenprofile auf Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Pinterest, YouTube und Tumblr und gilt als „Vorreiter“, wenn es um „die aktive Nutzung sozialer Netzwerke für Modeunternehmen geht“ (CZAJA 2014, S. 44). Die Zielgruppe des Online-Anbieters setzt sich hauptsächlich aus jungen Menschen in den Zwanzigern zusammen. Um diese erreichen zu können, weist die Marketing-Strategie eine starke Präsenz innerhalb der sozialen Netzwerke auf. Instagram ist in diesem Fall eine geeignete Plattform, da ein Großteil der NutzerInnen unter 29 ist (vgl. DUGGAN / ELLISON / LAMPE / LENHART / MADDEN, S. 227).

Auf Facebook hat Asos aktuell circa 4,3 Millionen Gefällt-mir-Angaben vorzuweisen (vgl. FACEBOOK 2016). Die Seite wird genutzt, um das Sortiment und den Vertrieb zu fördern und ermöglicht einen direkten Zugriff auf den unternehmenseigenen Blog und das Online-Magazin. Täglich werden ein bis zwei Beiträge veröffentlicht. Des Weiteren nutzt Asos das soziale Netzwerk, um mit seinen Kunden bezüglich Anfragen und Kaufprozessen in Kontakt treten zu können. (Vgl. FACEBOOK 2016)

Für diese Forschungsarbeit ist jedoch Instagram als Marketing-Instrument relevant. Oft erlauben die Fotos einen „Blick hinter die Kulissen“ und zeigen die eigenen Mitarbeiter (vgl. INSTAGRAM 2016y). Diese Gestaltung verleiht den Kanälen eine persönliche Note. Asos betreibt einen Kommunikationsmix mithilfe verschiedener Kanäle in dem Instagram integriert ist. Der Instagram-Kanal nimmt idealerweise, wie im theoretischen Teil dieser Arbeit bereits beschrieben wurde, eine „treibende und ergänzende“ Rolle ein, da er beispielweise auch mit der Webseite verknüpft ist (vgl. ASOS 2016g).

Asos verfügt über mehrere Firmenprofile auf Instagram, die beispielsweise dem jeweiligen Land oder einer Rubrik zugeordnet sind. Zu diesen Profilen zählen unter anderem „asos“, „asos\_de“, „asos\_studio“ oder „asos\_menswear“ (vgl. INSTAGRAM 2016t; INSTAGRAM 2016k; INSTAGRAM 2016l; INSTAGRAM 2016m). Mithilfe dieser differenzierten Contentstrategie kann Asos die Zielgruppen individuell ansprechen (vgl. CZAJA 2014, S. 44). Über den Kanal werden die NutzerInnen zudem zur Teilnahme an Gewinnspielen mit ausgewählten Kampagnen-Hashtags animiert. Das beste Foto unter den Hashtags „#ReasonsToSmile“ und „#CleanYourWayToWhite“ gewinnt einen Gutschein für den Online Shop und eine Zahnbürste der Marke Phillips (vgl. INSTAGRAM 2016i).

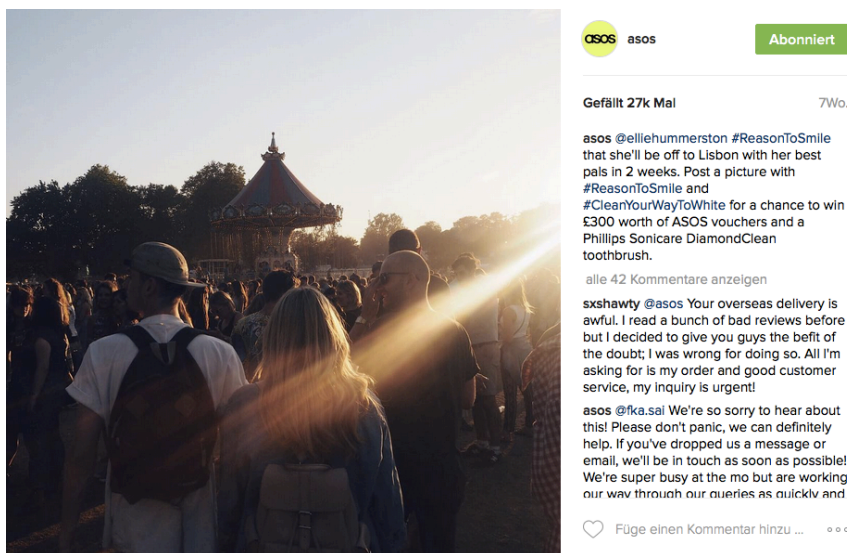


Abb. 8: Beitrag des Kanals „asos“ mit #CleanYourWayToWhite und #ReasonsToSmile (Quelle: Instagram)

Asos versucht auf Instagram eine positive Stimmung bei den NutzerInnen zu erzielen (vgl. u.a. INSTAGRAM 2016b). Durch Produkte, die in professionelle und doch authentische Posts verschiedener InfluencerInnen integriert werden, können bei den potentiellen Kunden positive Gefühle ausgelöst werden (vgl. BURMANN / HALASZOVICH / SCHADE / HEMMANN 2012, S. 227). Die NutzerInnen sind in vielen Fällen mit den InfluencerInnen emotional verbunden (vgl. LEINEMANN 2013, S. 21). Zusätzlich übt die prominente Person einen gewissen Einfluss auf die Konsumenten aus (vgl. FIRSCHING 2015; LEINEMANN 2013, S. 21).

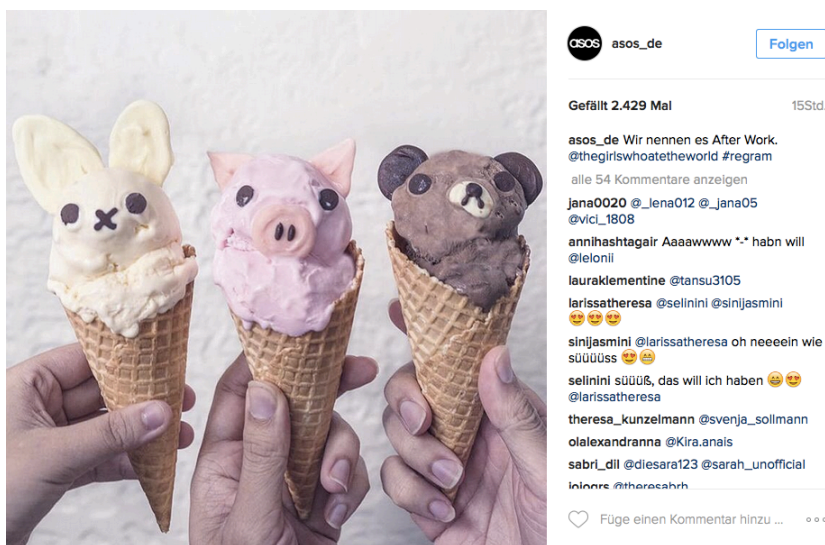


Abb. 9: Beitrag auf „asos.de“ (INSTAGRAM 2016)

Asos instrumentalisiert des Weiteren User Generated Content. Auf dem Kanal werden Beiträge anderer Instagram-NutzerInnen geteilt, die beispielweise ein Gewinnspiel gewonnen haben. So wird eine hohe Glaubwürdigkeit der Beiträge erzeugt, da es sich in diesem Fall um ursprüngliche Earned-Media-Beiträge handelt (vgl. MICHELIS 2014, S. 238; INSTAGRAM 2016i; INSTAGRAM 2016x).

Auf der Website des Online Shops werden die sogenannten „Asos-Insider“ vorgestellt. Diese stellen regelmäßig ihre Asos-Liebblingsprodukte vor und sind als persönliche Stylisten für die Kunden zu verstehen. Jeder dieser Asos-Insider führt in ihrem oder seinem Namen für Asos einen Kanal, auf dem die Outfits präsentiert werden, die sie aus Asos-Produkten zusammen gestellt haben. Asos verlinkt auf der eigenen Webseite auf die jeweiligen Instagram-Profile der Insider. (Vgl. ASOS 2016e) In dem eigenen Kanal „asos“ werden wiederrum häufig

Produktplatzierungen oder die Beiträge der Insider aufgegriffen und geteilt (vgl. INSTAGRAM 2016u). Außerdem erscheinen häufig die Beiträge prominenter UserInnen, die Asos-Produkte tragen und diese Looks veröffentlichen. Asos präsentiert diese Beiträge zusätzlich auf der eigenen Webseite (vgl. ASOS 2014 und siehe Abb. 10).



Abb. 10: Auf asos.com: Moderatorin, Model und Influencerin Bonnie Strange präsentiert ein Asos-Produkt in einem Instagram-Post

Um ihre Produkte optimal auf der Plattform Instagram präsentieren zu können, hat sich Asos für eine Reihe verschiedener InfluencerInnen entschieden, die über eine große Reichweite in den sozialen Netzwerken verfügen (vgl. INSTAGRAM 2016o; INSTAGRAM 2016n). Dies soll an dem Beispiel der Influencerinnen Nanda Weskott und Isballa Thordsen veranschaulicht werden, deren Beiträge auch in dem Fragebogen von den Probandinnen bewertet wurden. Bei den zwei Influencerinnen handelt es sich um Expertinnen im Bereich Mode, die sich mit der Marke Asos hinsichtlich des Modestils identifizieren können (vgl. INSTAGRAM 2016o; INSTAGRAM 2016n). Auf Instagram verfügt die Influencerin Nanda Weskott knapp über 98.000 Follower (vgl. INSTAGRAM 2016o). Sie veröffentlicht auf der Website des Online Shops in der Kategorie „ASOS on Campus“ regelmäßig Beiträge zu verschiedenen Themen (vgl. ASOS 2016a). Auf YouTube repräsentiert sie als modebewusste Studentin die junge weibliche Zielgruppe in den Zwanzigern und ergänzt die Content-Strategie des Unternehmens (vgl. YOUTUBE 2016a). Nanda Weskott markiert in ihren Beiträgen den Kanal des Online Shops

(vgl. INSTAGRAM 2016c). Anhand ihrer Beiträge sollen in dem Fragebogen das Product Placement des Unternehmens untersucht werden. Der Kanal von Nanda Weskott sticht zudem durch qualitativ hochwertige Fotos hervor. Auf diesen Fotos werden häufig Produkte vorgestellt oder Einblicke in das Leben der Influencerin gewährt (siehe Abb. 12; u.a. vgl. INSTAGRAM 2016e; INSTAGRAM 2016f).

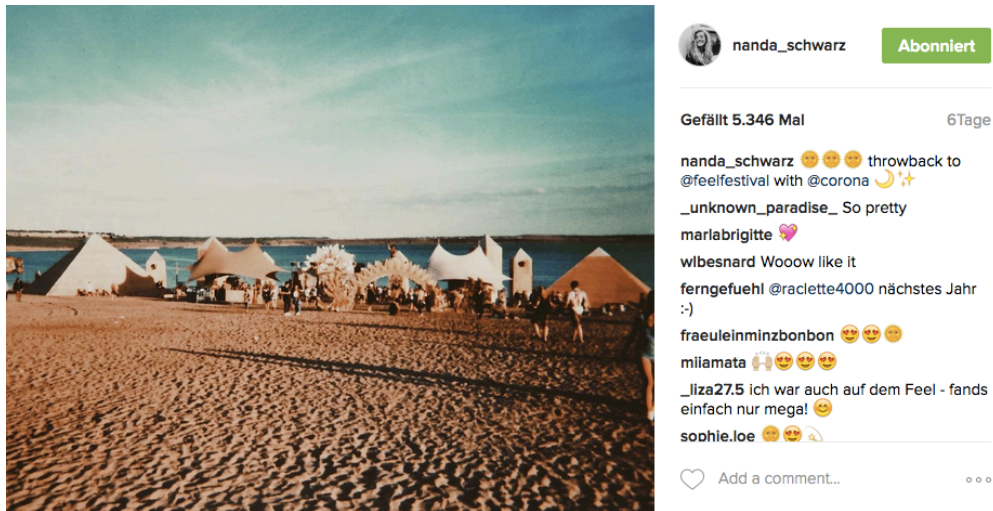


Abb. 11: Post von „nanda\_schwarz“ (Quelle: Instagram)

Auf der Website des Unternehmens ist der Instagram-Kanal von Nanda Weskott unter der Überschrift „Die Insider auf Instagram“ verlinkt. Ihr Profil steht also in einer direkten Verbindung mit dem Unternehmen und den dazugehörigen Produkten (vgl. ASOS 2016a).

## DIE INSIDER AUF INSTAGRAM

STUDENTEN  
ERHALTEN  
10% RABATT

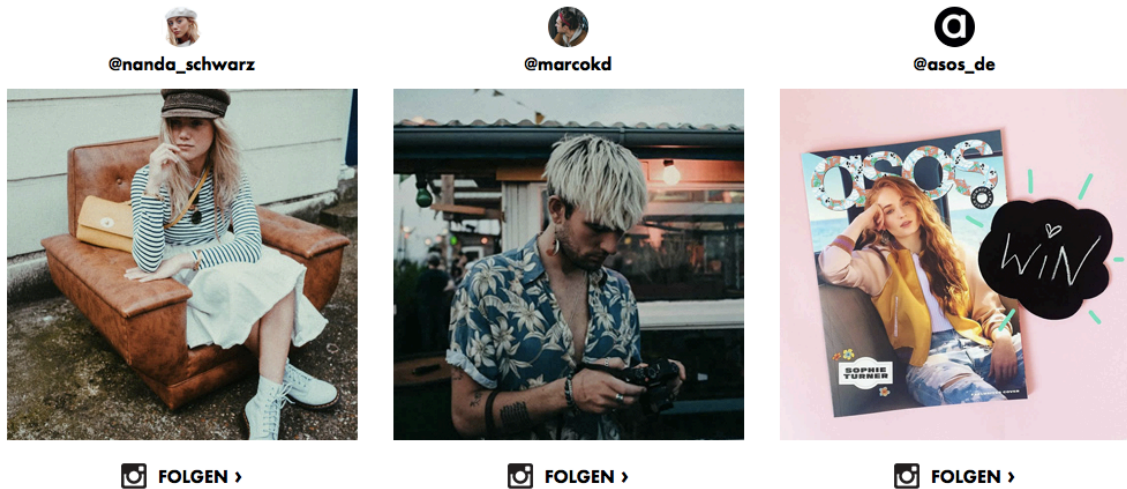


Abb. 12: Verknüpfung zwischen den Profilen der „Insider“ auf der Webseite von Asos (Quelle: Asos)

Persönliche Stylistin und Modebloggerin Isabelle Thordsen, deren Beiträge mit integrierten Asos-Produkten in dem Fragebogen aufgeführt worden sind, ist eine weitere Influencerin der Marke Asos. Neben einem eigenen Blog führt sie im Namen von Asos einen Kanal auf der Plattform Pinterest (vgl. PINTEREST 2016; THORSEN 2016). Auch auf dem YouTube-Kanal von Asos werden Videos hochgeladen, die die Influencerin als „Personal Stylist“ im Auftrag von Asos zeigen. In den Videos auf der Video-Plattform YouTube verschafft sie den Followern beispielsweise Einblicke in ihr alltägliches Leben (vgl. YOUTUBE 2015).

Bei der Analyse dieser Paid-Media-Beiträge der Marke Asos auf Instagram, wird der prominente Charakter der Objekte deutlich, da die Produkte im Mittelpunkt des Beitrages stehen (u.a. vgl. INSTAGRAM 2016c). Die Influencerinnen stellen bei einer Produktplatzierung von Asos auf Instagram den Akteur dar. Als Hauptakteurin trägt sie das Produkt oder sie setzt das Produkt als Hauptakteur ein, indem sie das Produkt in den Mittelpunkt des Beitrags setzt (u.a. vgl. INSTAGRAM 2016g). Die Rolle der Influencerinnen ist hier eindeutig eine positive, was für die Social-Media-Strategie auf Instagram sinnvoll ist (vgl. TOSEV 2015; vgl. u.a. vgl. INSTAGRAM 2016c).

Wie schon erwähnt, zählt Product Placement zu den Sonderwerbemitteln und ist somit in die Kategorie Paid Media einzuordnen (vgl. MICHELIS 2014, S. 236). Unter externen Online-Angeboten können in diesem Zusammenhang die Kanäle der Influencerinnen verstanden werden. Verfassen diese im Auftrag eines Unternehmens Beiträge auf der Plattform, erreichen sie damit eine große Reichweite und können eine Erweiterung der Zielgruppen für Unternehmen erreichen (vgl. REINBOLD 2015). Im zweiten Kapitel wurde bereits die Glaubwürdigkeit der Empfehlungen von Konsumenten auf sozialen Medien erläutert. Dieser Effekt verleiht den werblichen Inhalten mehr Glaubwürdigkeit (vgl. HAUG / HEINEMANN / GEHRCKENS / DGROUPE 2013, S. 41).

## **5. Konzeption der Befragung**

Mithilfe des Fragebogens soll die Wahrnehmung seitens der Verbraucherinnen untersucht werden. Die vier wichtigsten Punkte der Wahrnehmung für die vorliegende Befragung sind die Akzeptanz, das Gefallen, die Aktivierung der Nutzerin und die Kommunikationsleistung des Werbemittels. Wobei in dieser Forschungsarbeit der Schwerpunkt auf der Akzeptanz liegen soll. Mit Akzeptanz werden Beschreibungen wie „glaubwürdig“, „seriös“ oder „stört mich“ assoziiert. Die „seriöse“ Produktplatzierung steht in dieser Forschungsarbeit im Zusammenhang mit einer ausreichenden Kennzeichnung des Werbemittels. Der Begriff „Gefallen“ zielt auf die subjektive Beurteilung der Nutzerinnen ab, dazu zählen Beschreibungen wie „gefällt mir“ oder „spricht mich an“. Die Kommunikationsleistung umfasst die Frage, ob die Produktplatzierungen aus der Sicht der Nutzerin „zur Marke passen“, „verständlich“ oder „informativ“ sind. Diese vier Kernfragen orientieren sich an einer Untersuchung von Werbewirkungen von Onlinewerbeformen der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft e.V. (vgl. MAXL / FAHRLEITNER 2007). Zudem beziehen sich zwei weitere Forschungsfragen auf die Relevanz der sozialen Netzwerke als Webplattform für die Mode-Industrie. Relevant ist die Plattform nur, wenn sie als Informationsquelle berücksichtigt wird.



Die Probandinnen beantworteten sechs der 15 Fragen mithilfe eines Reglers. Hierbei haben die Befragten die Möglichkeit, den Regler zwischen zwei Extrema hin und her zu schieben. So können die Fragen genauer beantwortet werden und der Verlust von Informationen wird reduziert. In der Auswertung wird der genaue Wert angegeben, der von den Befragten auf der Skala eingestellt wurde. Des Weiteren wurden Matrizen für die Bewertung von Paid-Media-Beiträgen genutzt. Mittels dieses Fragebogendesigns können verschiedene Abstufungen berücksichtigt werden und die Antworten der Befragten umfangreicher ausgewertet werden.

Die Paid-Media-Beiträge der Influencer, die in dem Fragebogen aufgeführt werden, sind nicht transparent hinsichtlich der Gegenleistung, die dafür seitens des Unternehmens erbracht wurden sind. Für diese Forschungsarbeit ist vor allem die Darstellung und die damit verbundene Wahrnehmung der Beiträge relevant und nicht die dafür erbrachte Gegenleistung. Da sich Product Placement und dessen Kennzeichnung in Deutschland in einer rechtlichen Grauzone befindet, gestaltete sich eine Auswahl der eindeutigen Paid-Media-Beiträge als schwierig. Nach ausführlicher Recherche wurde deutlich, dass die Influencerinnen Nanda Weskott und Isabella Thordsen in einer geschäftlichen Beziehung zu Asos stehen und eine Gegenleistung für den Social-Media-Auftritt in einer bestimmten Form erfolgt sein musste. Die Beiträge stehen im Zusammenhang mit dem Influencer-Marketing des Unternehmens und sind in dieser Forschungsarbeit als Paid-Media-Beiträge zu verstehen.

Die erste Hypothese für den Fragebogen lautet wie folgt: „Bei der Zielgruppe erzeugt Product Placement auf Instagram eine höhere Glaubwürdigkeit als klassische Online-Werbemittel (Anzeigen, Banner etc.), weil sich die Konsumentinnen mit den Influencerinnen identifizieren können.“ Fest steht, dass herkömmliche Werbeformen über eine geringe Glaubwürdigkeit verfügen und der Konsument mit einer großen Fülle an Werbung konfrontiert wird. Im Alltag ist der Konsument zudem immer aufgeklärter im Erkennen werblicher Inhalte (vgl. SCHACH 2015, S. 34 / 35). Weiter schreibt Schach: „Zum einen erschwert die Überfülle an werblichen Inhalten die Erinnerung einzelner Botschaften. Die Werbung hat daher eine Reihe von Instrumenten oder Maßnahmen entwickelt, um Werbebotschaften entweder besonders kreativ und mit einem hohen Erinnerungswert zu präsentieren oder die Werbeinhalte in einem redaktionellen Umfeld und damit möglichst glaubwürdig darzustellen.“ (SCHACH 2015, S. 34 / 35) Zu diesen Instrumenten und Maßnahmen zählt man beispielsweise die Sonderwerbeformen, die auch das Product Placement mit einschließen. Mithilfe dieser Hypothese soll eine Begründung für eine mögliche höhere Glaubwürdigkeit ermittelt werden.

Die zweite Hypothese wurde wie folgt festgelegt: „Paid-Media-Beiträge auf Instagram wirken auf die NutzerInnen nervig, weil werbliche Inhalte das freie Umfeld der Sozialen Netzwerke stören.“ Bei sozialen Netzwerken steht vor allem „Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund“ (SPRINGER GABLER 2016a). Demnach definieren die Beiträge der NutzerInnen, die ohne werblichen Zweck auf den Plattformen wie Instagram oder Facebook veröffentlicht werden, den Charakter der sozialen Netzwerke. Weiter steht im Eintrag zu dem Begriff „Soziale Medien“ im Wirtschaftslexikon von Springer Gabler, dass die sozialen Medien allerdings über eine zunehmend kommerzielle Bedeutung verfügen. Fraglich ist nun wie dieser Wandel, der in den sozialen Netzwerken vorangetrieben wird, von den NutzerInnen wahrgenommen wird. Zentral ist diese Fragestellung, da es für Werbetreibende nur sinnvoll ist auf sozialen Netzwerken zu agieren, wenn werbliche Inhalte auf diesen Plattformen von den Konsumenten akzeptiert und angenommen werden. Mit dieser Hypothese soll vor allem ein allgemeiner Eindruck bezüglich werblicher Inhalte auf Instagram ermittelt werden.

Die dritte Hypothese, die anhand des Fragebogens untersucht werden soll, lautet wie folgt: „Eine harmonische und kreative Gestaltung des Mediums, in dem die Produkte präsentiert werden, in diesem Fall des Instagram-Kanals, spricht die Nutzerinnen eher an, weil sie die Authentizität des Kanals erhöht.“ Hierbei soll untersucht werden, inwiefern das Marketing auf Instagram umgesetzt und optimiert werden kann. Verglichen werden zwei Instagram-Kanäle, wobei es sich einerseits um einen unternehmenseigenen Kanal der Marke Sheinside und andererseits um den Kanal der Influencerin Nanda Weskott handelt (vgl. INSTAGRAM 2016v; INSTAGRAM 2016o). Auf beiden Kanälen werden die Produkte der jeweiligen Marken präsentiert.

Die vierte Hypothese, „Produktplatzierungen der Marke Asos auf Instagram werden von den Konsumentinnen als Schleichwerbung deklariert, da sie ihrer Meinung nach nicht ausreichend gekennzeichnet sind“, soll die Akzeptanz hinsichtlich der Seriosität des Product Placement untersuchen. Im Zusammenhang damit steht dessen Kennzeichnung als Werbemittel.

## **5.1 Fragebogendistribution**

Für die Umfrage dieser Forschungsarbeit wurde eine weibliche Zielgruppe befragt, die sich für das Thema Mode interessiert und bei Instagram registriert ist. Verbreitet wurde der Online-Fragebogen über einen Link, der die Probandinnen hauptsächlich über das soziale Netzwerk Facebook erreicht hat. Relevant sind vor allem Probandinnen zwischen 18 und 30 Jahren, da dies die Zielgruppe ist, die Asos ansprechen möchte. Hinzugezogen werden noch die Befragten zwischen 31 und 40 Jahren, um die Stichprobe zu erhöhen.

## 5.2 Erstellung des Fragebogens

In diesem Kapitel soll die Erstellung des Fragebogens erläutert werden. Um die Befragung optimal durchführen zu können, ist ein Umfragetool von Nöten, das eine unbeschränkte Anzahl an Fragen und Probanden zulässt und unterschiedliche Fragetypen zur Auswahl anbietet. Von Vorteil ist außerdem ein Tool, das die Umfrage auch mobil optimal darstellen kann, da es auch möglich sein sollte, die Fragen zum Thema Instagram problemlos über das Smartphone beantworten zu können. Zudem musste das Tool Bilder darstellen können, da diese für einige Fragen unerlässlich sind.

Mithilfe des Online-Tools von Umfrageonline.de wurde der Fragebogen konzipiert und gestaltet. Sprachlich ist der Fragebogen so konstruiert, dass sie für die befragte Zielgruppe verständlich und eindeutig ist. Die Frageformulierungen beinhalten nur allgemein bekannte Wörter mit unmissverständlicher Bedeutung und bei jeder Fragestellung wurden individuelle Interpretationsmöglichkeiten ausgeschlossen. Auf diese Weise wird sicher gestellt, dass die Probandinnen alle Fragen gleich verstehen.

Des Weiteren wurde sich an den Gütekriterien schriftlicher Befragungen, zusammen gefasst von Hollenberg, orientiert (vgl. HOLLENBERG 2016, S.6/7). Zu diesen Gütekriterien zählt unter anderem die Validität (vgl. SCHNELL 2011, S. 146ff.; MUMMENDEY 2014, S.102ff; HÄDER 2014,, S.109 ff; KALLUS 2010, S.116 ff.; HARTIG 2012, S. 143 ff.). Ein Fragebogen erfüllt das Kriterium der Validität, wenn genau die Konstrukte erfasst werden, für die der Fragebogen konstruiert wurde. Unter der Reliabilität wird eine hinreichende Genauigkeit verstanden. Sollte eine Wiederholung der Befragung unter gleichen Bedingungen durchgeführt werden, müssen die Ergebnisse mit den vorherigen übereinstimmen (vgl. SCHNELL 2011, S. 143 ff.; KREBS 2014, S. 425 ff.; MUMMENDEY 2014, S. 100 ff.; KALLUS 2010, S. 114 ff., SCHMERMELLEH-ENGEL 2012, S. 119 ff.). Außerdem hat die Beantwortung unabhängig des Probanden oder der Probandin zu erfolgen. Zudem sollte die Auswertung dem Gütekriterium der Objektivität entsprechen (vgl. HÄDER 2015, S. 104; KREBS 2014, S. 426 f.). Sind die Ergebnisse der Befragung auf die Zielgruppe generalisierbar, erfüllt die Befragung das Kriterium der Repräsentativität (vgl. ATTESLANDER 2010, S. 66). Allerdings kann diese Forschungsarbeit dieses Kriterium nicht erfüllen, da dies den Umfang überschreiten würde. Der Fragebogen sollte zusätzlich für den Einsatzzweck geeignet sein und damit der Utilität

entsprechen (vgl. KALLUS 2010, S. 121). Außerdem sollte der Fragebogen über einen kosteneffizienten Charakter verfügen (Ökonomie) und den Probanden und Probandinnen zumutbar sein (vgl. MOOSBRUGGER / KELAVA S. 7 ff.).

Bei den Überschriften für die jeweiligen Abschnitte und den Fragestellungen wurde sich daher nicht an wissenschaftlicher, sondern an einer umgangssprachlichen Ausdrucksweise orientiert. Die sprachliche Gestaltung soll die Probandinnen motivieren und dazu anregen, den Fragebogen auch abzuschließen. Vor der Durchführung werden die Probandinnen persönlich angesprochen und begrüßt. Es erfolgen Erklärungen der Vorgehensweise, wie beispielsweise eine Begründung für die Auswahl ausschließlich weiblicher Probanden. Zusätzlich wurde ein Bild auf der ersten Seite integriert, das die Probandinnen unterhalten und Neugier erzeugen soll.

### 5.2.1 Frageblock zu demographischen Daten

Der Fragebogen startet mit Fragen zu den demographischen Daten der Probanden. So kann gleich am Anfang sicher gestellt werden, dass nur weibliche Probandinnen den Fragebogen bis zum Ende durchführen können. Wird demnach die erste Frage nach dem Geschlecht mit männlich beantwortet, bricht hier die Befragung ab (siehe Abb.12). Der gleiche Vorgang erfolgt, sollte die Befragte kein Instagram nutzen.



Abb. 13: Meldung für Probanden, die nicht zur Zielgruppe gehören (Quelle: Umfrage Online)

Die dritte Frage wird gestellt, um das Alter der Befragten zu überprüfen. Besonders relevant sind hier Frauen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren, da diese zur Zielgruppe des Online Shops Asos gehören (vgl. ASOS 2016b). Allerdings sollen die Antworten der Probandinnen im Alter von 31-40 Jahren auch noch hinzugezogen werden.

### 5.2.2 Frageblock zur Nutzung von Sozialen Netzwerken

Dieser Frageblock startet mit der Frage „Wie lange beschäftigst du dich täglich mit Instagram?“ So wird sichergestellt, dass ausschließlich Frauen an der Befragung teilnehmen, die über einen Account bei Instagram verfügen. Sollte die Frage mit „nie“ beantwortet werden, wird die Befragung beendet. Es folgt die Frage, wo sich die Userinnen im Internet über Mode informieren. Die Frage wird mithilfe einer Matrix dargestellt und beinhaltet die Antwortmöglichkeiten „Soziale Medien“, „Blogs verschiedener Privatpersonen“, „Websites der Hersteller oder Anbieter“ oder „Online-Angebote verschiedener Modemagazine“. Die Befragten können diese Informationsquellen mit „nie“, „selten“, „gelegentlich“, „oft“ und „immer“ gewichten. Hollenberg stellt diese Gewichtungen mithilfe einer Tabelle dar (siehe Tab. 1).

Art der Messung	0	1	2	3	4
Häufigkeit	Nie	Selten	Gelegentlich	Oft	Immer
Intensität	Nicht	Wenig	Mittelmäßig	Ziemlich	Sehr
Wahrscheinlichkeit	Keinesfalls	Wahrscheinlich nicht	Vielleicht	Ziemlich wahrscheinlich	Ganz sicher
Zustimmung	Stimmt nicht	Stimmt wenig	Stimmt mittelmäßig	Stimmt ziemlich	Stimmt sehr

Tab. 1: Antwortalternativen in Abhängigkeit vom Einsatzzweck (eigene Darstellung, in Anlehnung an HOLLENBERG 2016, S. 15)

Relevant für diese Frage ist die Häufigkeit als Art der Messung. Mit dieser Frage wird die Relevanz von sozialen Medien als Informationsquelle und ein gewisses Interesse an Mode überprüft, die für den weiteren Verlauf der Befragung von Bedeutung sind.

### **5.2.3 Frageblock zur Wahrnehmung von werblichen Inhalten auf sozialen Netzwerken im Allgemeinen**

Im Frageblock zur Wahrnehmung von werblichen Inhalten auf Sozialen Netzwerken steht die allgemeine Akzeptanz gegenüber Werbung auf sozialen Netzwerken im Fokus. Eingeleitet wird dieser Frageblock mit der Frage, wie viele Kanäle verschiedener Marken die Befragte bei Instagram abonniert hat. Die zweite Frage dieses Frageblocks hinterfragt ebenfalls die Akzeptanz seitens der Nutzerinnen. Die Befragte kann mit einem Regler auf einer Skala zwischen „nie“ und „immer“ gewichten, wie sehr sie die Werbung auf Instagram stört. Darauf folgt eine Frage, die den Grund dieser möglichen ausbleibenden Akzeptanz ermittelt. Hier gibt die Probandin an, inwiefern die werbefreien Inhalte auf Instagram durch die Werbung gestört werden. Auch bei dieser Frage kann ein Regler zwischen „gar nicht“ und „sehr stark“ bewegt werden. In der nächsten Frage wird die Aktivierung der Nutzerin durch die werblichen Inhalte auf Instagram untersucht. Mit dem Regler gewichtet sie ihre Antwort zwischen den Punkten „nie“ und „ständig“.

Im nächsten Schritt wird die Glaubwürdigkeit im Vergleich zu den klassischen Werbemitteln untersucht. Auf einer Skala soll die Probandin den Regler auf die Seite des Werbemittels ziehen, das sie als glaubwürdiger empfindet. Hier wurde ein Post der Instagram-Nutzerin „uglymely“ eingebunden, auf dem Schuhe integriert wurden sind. Mit 58.500 Followern kann sie als Influencerin definiert werden. (Vgl. INSTAGRAM 2016z) Die selben Schuhe sind in einer Anzeigenwerbung der Marke Reebok zu sehen (vgl. FACES 2014). Es ist wieder nicht eindeutig, ob und in welcher Form eine Gegenleistung erfolgt ist. Jedoch steht hier nur die Wahrnehmung seitens der Konsumentinnen im Fokus, welche ausschließlich durch die Darstellungsweise und die Integration des Produkts beeinflusst wird (vgl. SCHUMACHER). Sie steht in keiner Abhängigkeit zur erbrachten Gegenleistung. Die Darstellungsweise eines potentiellen Paid-Media-Beitrages ist mit diesem Post gegeben.

Die Identifikation mit den Influencerinnen steht im Fokus der nächsten Frage. Unter der Skala sind vier geteilte Fotos der Influencerin angeordnet. Auf Basis dieser Beiträge soll die Probandin angeben, wie sehr sie sich mit diesen Beiträgen bzw. mit diesen Personen identifizieren kann. Die Identifikation wird in dieser Forschungsarbeit mit der Glaubwürdigkeit des Werbemittels in Zusammenhang gebracht. Dargestellt werden hier typische Posts von Nutzerinnen auf Instagram, die über große Reichweiten verfügen und verschiedene Produkte auf ihren Kanälen zur Schau stellen. Auch hier stehen die Influencerinnen selber im Fokus. Das Modebewusstsein und ein bestimmter Lifestyle der Personen werden mithilfe der Posts an die Follower vermittelt. Im Fragebogen werden die Beiträge der Influencerinnen „noholita“ (siehe Abb. 14), „allglammedupsyd“, „gracevictory“ und „mayajama“ aufgeführt. Sie alle verfügen über hohe Reichweiten und sind als Expertinnen und Meinungsführerinnen für modeinteressierte Konsumentinnen zu verstehen. Daher eignen sich ihre Beiträge, um die Identifikation mit Influencern oder Influencerinnen untersuchen zu können. (Vgl. INSTAGRAM 2016p; INSTAGRAM 2016q; INSTAGRAM 2016r; INSTAGRAM 2016s).





Abb. 14: Instagram-Post auf dem Kanal der Influencerin „noholita“ (Quelle: Instagram)

#### 5.2.4 Frageblock zur Wahrnehmung von Asos-Product-Placement

In der Befragung werden Produktplatzierungen der Kanäle „nanda\_schwarz“ und „isabellath“ aufgeführt. Sie sind typische Influencerinnen mit großen Reichweiten auf Instagram, mithilfe dieser Asos Markenkommunikation betreibt. In dieser Forschungsarbeit werden die verschiedenen Instagram-Kanäle der Influencer als Massenmedien verstanden. Im praktischen Teil dieser Arbeit werden Instagram-Kanäle aufgeführt, die beispielsweise knapp 98.000 Follower mit ihren Beiträgen erreichen (vgl. INSTAGRAM 2016d). Es ist unzureichend transparent, welche Art der Gegenleistung die Influencerin für den Paid-Media-Beitrag erhalten. Demnach ist unklar, ob die Influencerin beispielsweise ein Entgelt erhält oder ob das Produkt eventuell kostenlos bereitgestellt wird. Für die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit spielt die genaue Art der Gegenleistung jedoch keine Rolle. Klar ist jedoch, dass ein langfristiges geschäftliches Verhältnis zwischen den ausgewählten Instagram-NutzerInnen und dem Unternehmen Asos besteht.

Es wird deutlich, dass die zu untersuchenden Produktplatzierungen auf Instagram den Handlungskern der Beiträge bilden. Das Produkt, in diesem Fall das Kleid der Marke Asos, ist durch die Markierung des Accounts „@asos.de“ erfolgt. Im Fokus des Beitrags steht vor allem das Kleid und es ist nicht, wie bei einem klassischen Product Placement, im Hintergrund platziert (vgl. INSTAGRAM 2016c).



Abb. 15: Ein Post von „nanda\_schwarz“ mit einer Produktplatzierung (Quelle: Instagram)

In diesem Frageblock wird speziell auf die Wahrnehmung von Produktplatzierungen des Unternehmens Asos eingegangen. Der Beitrag von „nanda\_schwarz“, in dem eine Sonnenbrille von Asos integriert wurden ist, soll von der Befragten anhand einer Matrix bewertet werden (vgl. INSTAGRAM 2016g). In dem kreativen Content der Instagrammerin sollte der werbliche Teil dieses Posts an dieser Stelle weniger werblich und nervig wirken, da auf den ersten Blick ein Earned-Media-Beitrag vorliegt. In diesem Fall ist das Objekt direkt mit dem Akteur bzw. mit der Influencerin verbunden.

Die Eigenschaften „nervig“, „werblich“, „authentisch“ und „ansprechend“ sollen jeweils mit „nicht“, „wenig“, „mittelmäßig“, „ziemlich“ und „sehr“ gewichtet werden. Die ersten drei Eigenschaften sind für die Überprüfung der Authentizität hilfreich. Die Beschreibung „ansprechend“ zielt auf die subjektive Wahrnehmung der Nutzerin ab. Es folgt ein Post der Influencerin „isabellath“ (vgl. INSTAGRAM 2016). Im Hinblick auf die Produktplatzierung des Asos-Produkts soll die Probandin beurteilen, ob es sich aus ihrer Sicht um Schleichwerbung oder normale Werbung handelt. Als dritte Alternative können die Probandinnen zu dieser Fragestellung auch „keine Meinung“ auswählen.

## **6. Verlauf und Auswertung der Befragung**

Im sechsten Kapitel dieser Forschungsarbeit soll der Verlauf und die Auswertung der Befragung beschrieben werden.

### **6.1 Rücklauf**

Insgesamt haben 57 Personen den Online-Fragebogen bearbeitet. Davon waren zwei Personen männlich und zwei Durchgänge unvollständig. Für die Auswertung wurden diese Antworten nachträglich entfernt. Somit konnten die Antworten von 53 Befragten ausgewertet werden.

### **6.2 Frageblock 1**

Der erste Frageblock erfasst die demographischen Daten der Befragten. Alle 53 relevanten Teilnehmer der Befragung sind weiblich. 51 (96,23%) der Probandinnen sind zwischen 18 und 30 Jahre alt und gehören damit zur Zielgruppe des Online Shops Asos. Die Befragung erfasst also größtenteils Daten, die für die Social-Media-Strategie von Asos relevant sind.

### 6.3 Frageblock 2

Im zweiten Frageblock wird die Nutzung des Internets und der Plattform Instagram analysiert. Die Frage „Wie lange beschäftigst du dich täglich mit Instagram?“ wurde von keiner Probandin mit „nie“ beantwortet. Somit sind alle Antworten der Befragten relevant. 43,40% der Teilnehmer nutzen Instagram weniger als eine Stunde, 39,62% 1-2 Stunden, 15,09% 3-5 Stunden und 1,89% 5-7 Stunden am Tag.

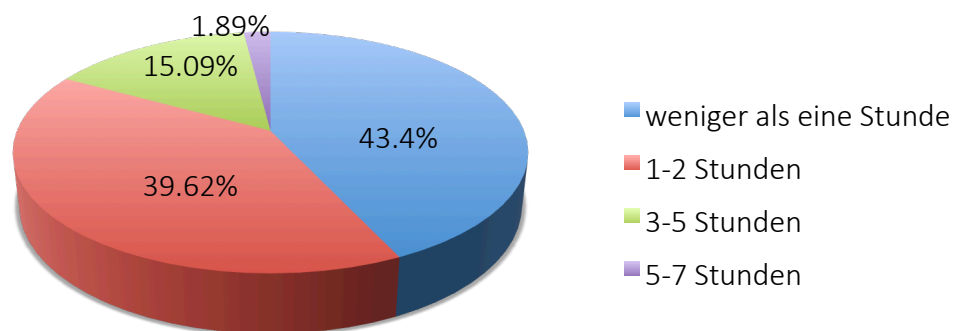


Abb. 16: Ergebnisse zur Nutzung von Instagram (eigene Darstellung)

Bei der zweiten Frage, „wo informierst du dich im Internet über Mode?“, erreichten die sozialen Medien das höchste arithmetische Mittel mit einem Wert von 3,36. Das arithmetische Mittel steht für den jeweiligen Durchschnitt in Punkten. Darunter wird ein Gesamtmerkmalsbetrag verstanden, der durch die Anzahl der Merkmalsträger dividiert wird (vgl. SPRINGER GABLER 2016c). In diesem Fall sagt der Mittelwert aus, dass „Soziale Medien“ als Quelle für Informationen über Mode durchschnittlich mit 3,36 gewichtet wurde. Durch ein Abrunden wird der Mittelwert 3 ermittelt. Wird dieser auf die Fragestellung übertragen, lässt sich der Wert der Gewichtung „gelegentlich“ zuordnen. Zusätzlich wird die Standardabweichung berechnet. In der Statistik wird unter der Standardabweichung ein Streuungsmaß verstanden (vgl. SPRINGER GABLER 2016b). Das hier dargestellte Polaritätsmodell verschafft einen visuellen Überblick über die durchschnittlichen Antworten der Befragten.

	1	2	3	4	5
<b>Soziale Medien</b>					
<b>Blogs verschiedener Privatpersonen</b>					
<b>Websites der Hersteller oder Anbieter</b>					
<b>Online-Angebote verschiedener Mode-Magazine</b>					

Abb. 17: Polaritätsprofil zu den verschiedenen Internetquellen der Userinnen (eigene Darstellung)

20 der 53 Teilnehmer (37,74%) gaben an, sich oft auf sozialen Medien über Mode zu informieren. Als beliebte Informationsquelle folgen Websites der Hersteller oder Anbieter mit einem Mittelwert von 3,30. Hier gaben 20 Probandinnen (37,74%) an, sich gelegentlich auf den Plattformen von Herstellern und Anbietern zum Thema Mode zu informieren. Blogs (2,53) und Online-Angebote (2,21) sind als Internetquelle weniger beliebt.

#### 6.4 Frageblock 3

Mithilfe der fünften Frage in dem dritten Frageblock soll untersucht werden, wie viele Kanäle die Nutzerinnen auf Instagram abonniert haben. Die Mehrheit (29 Probandinnen) hat laut eigenen Angaben einen bis fünf Kanäle auf Instagram abonniert. Nur sieben Befragte folgen 16-25 Kanälen verschiedener Marken und drei gaben an, dass die Anzahl der Kanäle die Zahl 25 übersteigt. Das arithmetische Mittel der sechsten Frage „Wie oft empfindest du werbliche Inhalte auf Instagram als nervig?“ liegt bei 54,51. Der Wert 100 steht hier für „immer“ und der Wert null für „nie“. Eine leichte Mehrheit der Teilnehmerinnen neigt also dazu, werbliche Inhalte auf dem Fotosharing-Portal als nervig zu empfinden. Ein ähnlicher Mittelwert ergibt sich aus Frage sieben: Das arithmetische Mittel der Frage „Findest du, dass die werbefreien Inhalte auf Instagram durch Werbung gestört werden?“ liegt bei 50,98. Bewegen die Befragten den Regler gen null, tendieren sie zur Antwort „gar nicht“. Schieben die Teilnehmerinnen den Regler weiter nach rechts ist für sie die Antwort „sehr stark“ eher zutreffend. Der Einfluss auf das Kaufverhalten durch Posts auf Instagram wird mithilfe der Frage acht untersucht. Null steht hier für „nie“ und 100 für „ständig“. 35,79 beträgt hier das arithmetische Mittel. Im Durchschnitt werden die Befragten demnach eher selten durch ein Instagram-Post zum Kauf eines Produkts bewegt. Mit Frage neun sollen die klassischen

Werbemittel mit der Sonderwerbeform Product Placement auf Instagram verglichen werden. Die Befragten tendieren dazu, die Produktplatzierungen auf Instagram als glaubwürdiger zu empfinden, da das arithmetische Mittel bei 68,57 liegt. Der Wert nähert sich der Zahl 100, die einer hohen Glaubwürdigkeit des Instagram-Posts zugeordnet ist. Allerdings können sich die Probandinnen im Durchschnitt wenig mit den Instagram-Posts der Influencer identifizieren, da das arithmetische Mittel bei der zehnten Frage 30,81 beträgt. Der Wert Null steht für „gar nicht“ und der Wert 100 für „voll und ganz“.

## 6.5 Frageblock 4

Auf dem Kanal „nanda\_schwarz“ werden häufig Instagram-Posts veröffentlicht, die Produkte des Online Shops Asos integrieren (vgl. INSTAGRAM 2016o). Ein solcher Beitrag sollte von den Befragten bewertet werden. Die stärkste Gewichtung erhielt die Beschreibung „ansprechend“. Der Mittelwert liegt hier bei 3,11. Im Durchschnitt wirkt der Beitrag auf die Befragten „mittelmäßig ansprechend“. Außerdem wurden die Eigenschaften „nervig“, „werblich“ und „authentisch“ durchschnittlich mit „wenig“ gewichtet.

Ob die werblichen Inhalte auf Instagram aus Sicht der Probanden ausreichend gekennzeichnet sind, wird mit der zwölften und der 13. Frage analysiert. 20 der 53 Teilnehmerinnen (37,7%) würden den Beitrag von „isabellath“ als Schleichwerbung bezeichnen. Die Antwortmöglichkeit „Redaktioneller Beitrag der Instagrammerin“ erreichte ebenfalls 37,7%. Am wenigsten wurde die Beschreibung „Normale Werbung“ ausgewählt. Über die Hälfte (50,9%) der Befragten sind allerdings der Meinung, dass das integrierte Produkt nicht ausreichend gekennzeichnet ist. Nur 18 der 53 Probandinnen (34%) würden die Kennzeichnung der Produktplatzierung als ausreichend bezeichnen und 15,1% konnten keine Meinung dazu äußern. 24,53% der Probandinnen sahen in dem Beitrag ein normales Werbemittel.

Mithilfe einer Matrix wird in Frage 14 ein weiterer Beitrag auf dem Kanal „nanda\_schwarz“ von den Probandinnen bewertet. Die Kommunikationsleistung konnte am besten abschneiden, da bei der Eigenschaft „passt zur Marke“ der Mittelwert von 3,43 erreicht werden konnte. 23 der 53 Befragten (43,4%) gewichteten „passt zur Marke“ mit „ziemlich“. Der niedrigste Mittelwert liegt bei der Eigenschaft „informativ“ mit 2,25 und einer Standardabweichung von 0,92. Zusätzlich wurden zwei Instagram-Accounts hinsichtlich ihrer Authentizität miteinander verglichen. Das arithmetische Mittel liegt hier bei 79,28 mit einer Standardabweichung von 22,95. Der Wert nähert sich der 100 im höheren Maße als der Null. Im Kontext heißt das, dass der Kanal von „nanda\_schwarz“ eine authentischere Wirkung auf die Probandinnen hat als der Social-Media-Auftritt der Marke „Sheinside“.

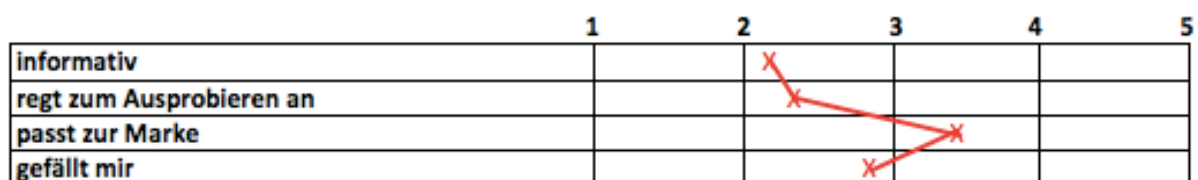


Abb. 18: Polaritätsmodell der Mittelwerte aus Frage 14 (eigene Darstellung)

## 6.6 Diskussion der Ergebnisse

Es ist nicht das Ziel dieser Forschungsarbeit, repräsentative Ergebnisse hervorzubringen. Allerdings konnten die Hypothesen und Kernfragen, die zuvor festgelegt und theoretisch erläutert wurden, näher untersucht werden. An dieser Stelle ist anzumerken, dass das Zusammenspiel von Marke – Darsteller – Medium – Konsument zu beachten ist (vgl. RATHMANN 2014, S. 181). In dieser Befragung werden nur bestimmte Kombinationen der Komponenten dargestellt, die keine Repräsentativität für alle Produktplatzierungen auf Instagram hervorbringen können. Beide Ansprüche würden den Rahmen einer Bachelorarbeit überschreiten.

Die dritte Frage des Fragebogens sollte das Nutzverhalten der Probandinnen untersuchen. Die Ergebnisse legen dar, dass die meisten Probandinnen Instagram unter einer Stunde am Tag nutzen. Ein Grund hierfür könnte der mobile Charakter der App sein. Die Ergebnisse zeigen, dass die App nicht dauerhaft und stundenlang genutzt wird. Es ist anzunehmen, dass sie in den meisten Fällen in den Alltag der NutzerInnen integriert und nur kurzweilig verwendet wird.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf der Akzeptanz der Nutzerinnen gegenüber Product Placement auf Instagram. Durch das Ergebnis der vierten Frage wird deutlich, dass soziale Netzwerke als Informationsquelle neben anderen Online-Angeboten zum Thema Mode knapp die bedeutendste Rolle darstellen. Der Mittelwert liegt bei 3,36 und ist damit höher als die Werte der anderen Internetquellen. Durch diese Werte wird auch die schwache Bedeutung der Online-Medien angedeutet. InfluencerInnen auf sozialen Netzwerken und Blogger treten neben die Journalisten und scheinen, nach den Ergebnissen zu schließen, in vielen Fällen schon mehr als konkurrenzfähig zu sein. Soziale Medien fungieren demnach als Werbeplattform, speziell für die Mode-Industrie.

Die Ergebnisse der fünften Frage zeigen, dass der Bedarf der Befragten an werblichen Inhalten auf Instagram nicht sehr hoch und dass das Interesse an den Social-Media-Auftritten der Marken auf Instagram relativ gering ist. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Nutzerinnen ungern mit den Inhalten aus Unternehmensprofilen auf Instagram konfrontiert werden. Dies wäre ein Anzeichen für eine mangelhafte Akzeptanz gegenüber werblichen Inhalten auf Instagram. Allerdings bezieht sich diese Fragestellung nur auf die Kanäle, die von Unternehmen geführt werden und nicht auf die Paid-Media-Beiträge auf den Kanälen der Influencerinnen.

Das arithmetische Mittel von 54,51 der sechsten Frage liegt knapp über der Mitte der zwei Extrema. Das Ergebnis deutet an, dass die Befragten dazu neigen, werbliche Inhalte auf Instagram als nervig zu empfinden. Allerdings gehen die Antworten der Probandinnen bezüglich dieser Fragestellung weit auseinander. Auch die Ergebnisse der darauf folgenden Frage, „Findest du, dass die werbefreien Inhalte auf Instagram durch Werbung gestört werden?“, lassen darauf schließen, dass die Nutzerinnen möglicherweise in vielen Fällen



keine Meinung zu der Fragestellung haben oder sich bei diesem verhältnismäßig neuem Bereich der Werbung unschlüssig sind. In diesem Fall entscheiden sie sich für einen mittelmäßigen Wert. Auffällig ist hier eine hohe Standardabweichung von 26,14. Diese verdeutlicht, dass die durchschnittliche Entfernung der Ausprägungen relativ hoch ist und die Bewertungen durch die Befragten weit auseinander gehen. Eine weitere Erklärung für die Ergebnisse beider Fragen könnte die unklare Grenze zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten sein.

Beim Vergleich der Sonderwerbform mit einem klassischen Werbemittel, ist das Ergebnis eindeutig: Im Durchschnitt wurde der Regler auf 68,57 Punkte eingestellt, wobei 100 Punkte für die höchste Glaubwürdigkeit des Instagram-Posts stehen. Eine mögliche Interpretation könnte sein, dass die Probandinnen der Sonderwerbform eine höhere Akzeptanz entgegenbringen. Eine klare Begründung konnte mithilfe des Fragebogens jedoch nicht festgestellt werden, denn das Ergebnis der zehnten Frage verdeutlicht, dass sich die Befragten eher wenig mit den Social-Media-Auftritten der typischen Influenceerinnen auf der Plattform Instagram identifizieren können.

In der Matrix der Frage elf wird ebenfalls die Akzeptanz untersucht. Die Adjektive „nervig“, „werblich“ und „authentisch“ wurden im Durchschnitt sehr ähnlich bewertet. Bei der Interpretation der Mittelwerte, wirkt der Post auf die Userinnen wenig nervig und werblich. Trotzdem erreichte der Social-Media-Beitrag nur eine mittelmäßige Authentizität. Dies spricht weder für eine hohe, noch für eine besonders niedrige Akzeptanz. Ein Grund für diese Unstimmigkeiten könnte die Transparenz der Paid-Media-Beiträge sein. Eine Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Teil findet auf Instagram nicht eindeutig statt, was dazu führen könnte, dass die Nutzerinnen die werblichen Inhalte als diese nicht erkennen können und diese ungenaue Darstellung ihre Wahrnehmung beeinflusst.

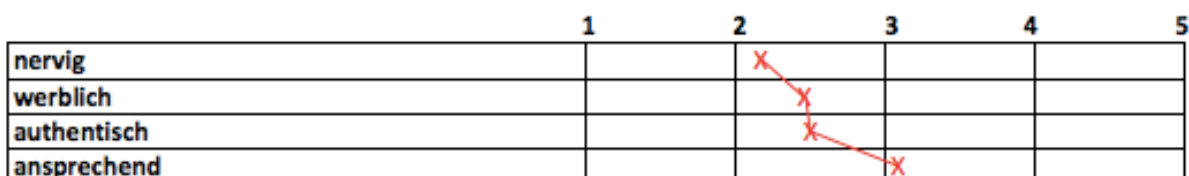


Abb. 19: Polaritätsmodell der Mittelwerte aus Frage 11 (eigene Darstellung)

Des Weiteren stufen 37,7% der Teilnehmerinnen das Posting von „isabellath“ als Schleichwerbung ein und knapp über die Hälfte sind der Meinung, dass die Produktplatzierung nicht ausreichend gekennzeichnet ist. Eine Problematik, die sich schon im ersten Teil der Forschungsarbeit hervor gehoben hat, tritt hier erneut auf: Die Trennung von redaktionellem und werblichen Inhalten. Durch die mangelhafte Transparenz der Beiträge könnten die Glaubwürdigkeit und auch die Akzeptanz der Inhalte auf den Kanälen der Influencerin sinken.

Wie sich die Gestaltung eines Instagram-Kanals auf die Authentizität und das persönliche Gefallen Einfluss nehmen kann, wird mithilfe der 15. Frage untersucht. Der kreative und harmonisch gestaltete Kanal „nanda\_schwarz“ wird deutlich positiver und authentischer wahrgenommen als der von „sheinside\_offical“. Das arithmetische Mittel liegt hier bei 79,28 zugunsten des Kanals von „nanda\_schwarz“. Für Unternehmen wie Asos ist es demnach sinnvoll, mittels Platzierungen auf externen und kreativ gestalteten Kanälen zu kommunizieren. Unternehmenseigene Profile, wie dieser hier aufgeführte, erzeugt im Vergleich wenig Glaubwürdigkeit bei den Probandinnen.

Ein weiterer Schwerpunkt dieser Forschungsarbeit war die Aktivierung zum Kauf eines Produkts, der durch die Platzierung eines Objekts auf Instagram hervorgerufen wird. Die achte Frage soll näher darauf eingehen. Die meisten Antworten der Befragten liegen jedoch unter dem Wert 50. Das arithmetische Mittel von 35,79 sagt aus, dass die Befragten durchschnittlich eher wenig durch Produktplatzierungen auf Instagram zu einem Kauf bewegt werden. Auch aus der Matrix der 14. Frage geht hervor, dass die Produktplatzierung aus dem Kanal von „nanda\_schwarz“ 35,85% (19 der 53 Befragten) wenig zum Ausprobieren des integrierten Produkts anregt. 33,96% (18 Befragte) der Gesamtheit gaben an, dass sie der Post nur mittelmäßig zum Ausprobieren anregen würde. Nur eine Befragte setzte das Häkchen bei „sehr“. Hinsichtlich dieser Ergebnisse ist anzumerken, dass Product Placement nach Schumacher vor allem unterbewusst auf die Konsumenten wirkt. Für die Befragten ist es somit schwer, korrekte Angaben zu machen, da viele Kaufentscheidungen eventuell auf eine unbewusste Wahrnehmung zurück zu führen sind (vgl. SCHUMACHER 2007, S. 4).

Inwiefern das Product Placement den Probandinnen persönlich gefällt, wird mit der Eigenschaft „gefällt mir“ in Frage 14 untersucht. 26 der 53 Teilnehmerinnen (49,06%), also fast die Hälfte der Befragten, wählte hier die dritte Antwortalternative „mittelmäßig“ aus. Der Post scheint demnach weder besonders negativ, noch besonders positiv auf die Probandinnen zu wirken. Sehr ansprechend wirkt auf die Befragten allerdings der harmonisch gestaltete Kanal von „nanda\_schwarz“ im Vergleich zu dem Firmen-Account von „sheinside\_offical“.

Des Weiteren sollte die Kommunikationsleistung der Sonderwerbform auf Instagram untersucht werden. In der Matrix der Frage 14 beurteilten die Befragten, inwiefern die Beschreibungen „informativ“ und „passt zu der Marke“ auf den Post von „nanda\_schwarz“ zutreffend sind. 20 der 53 Probandinnen (37,74%) empfanden den Post als „wenig informativ“. Somit sind Posts auf Instagram ein Kommunikationsmittel, das unzureichend Informationen über das Produkt an die Probandinnen vermitteln kann. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch, dass die Paid-Media-Beiträge gut mit der Marke Asos harmonieren, da 43,40% der Probandinnen der Meinung sind, dass der Post „ziemlich zur Marke passt“.

## **7. Überprüfung der Hypothesen**

In diesem Kapitel sollen die zuvor festgelegten Hypothesen widerlegt oder bestätigt werden.

Die erste Hypothese „Bei der Zielgruppe erzeugt Product Placement auf Instagram eine höhere Glaubwürdigkeit als klassische Online-Werbemittel (Anzeigen, Banner etc.), weil die Konsumentinnen sich mit den Influencerinnen identifizieren können“ kann nur teilweise bestätigt werden. Durch das Ergebnis der neunten Frage wird belegt, dass die Probandinnen den Instagram-Post im Durchschnitt glaubwürdiger wahrnehmen als das klassische Werbemittel. Bewiesen wird das durch den arithmetischen Mittelwert von 68,57. Auch in der Abbildung 19 ist zu erkennen, dass die meisten Probandinnen zu einer höheren Glaubwürdigkeit des Instagram-Posts tendieren.

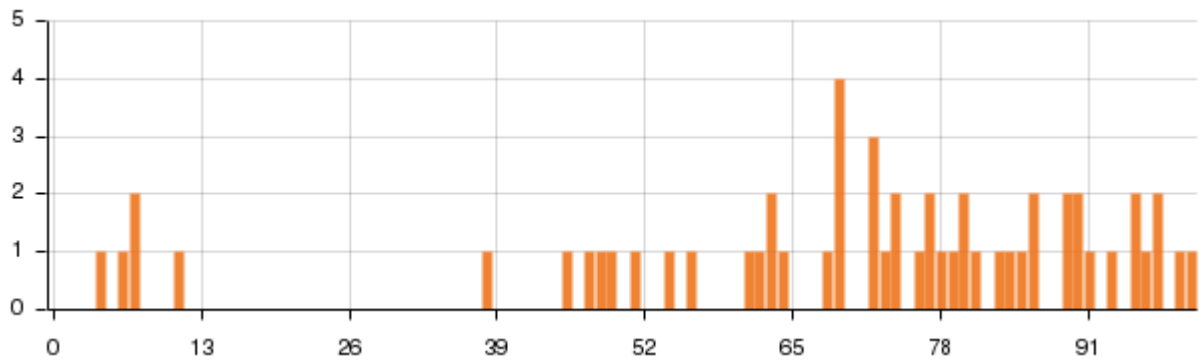


Abb. 20: Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit der Anzeigen-Werbung und des Product Placements (Quelle: Umfrage Online)

Allerdings wird der zweite Teil der Hypothese verworfen, da das arithmetische Mittel der zehnten Frage nur bei 30,81 liegt. Demnach können sich die Probandinnen nur gering mit den Influencerinnen, die Produkte auf ihrem Kanal präsentieren und integrieren, identifizieren. Somit besteht kein Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit des Werbemittels und der Identifikation mit den Influencerinnen seitens der Verbraucherinnen. Im Anbetracht der Verteilung in Abbildung 20, wird deutlich, dass die meisten Befragten den Regler zwischen den Punkten null und 50 eingestellt haben (siehe Abb. 20).

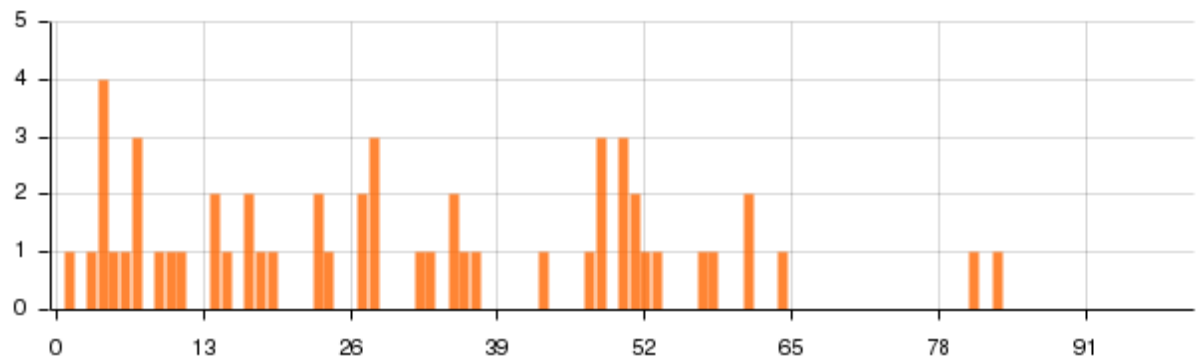


Abb. 21: Ergebnisse zur Identifikation mit den Influencerinnen (Quelle: Umfrage Online)

Die zweite Hypothese lautete „Paid-Media-Beiträge auf Instagram wirken auf die Nutzerinnen nervig, weil werbliche Inhalte das freie Umfeld der sozialen Netzwerke stören“. Unter anderem sollen die Ergebnisse der sechsten und siebten Frage diese Hypothese bestätigen oder entkräften können. Aufgrund eines arithmetischen Mittelwertes von 54,8 wird deutlich, dass die Probandinnen dazu neigen, werbliche Inhalte auf Instagram als überwiegend nervig zu empfinden.

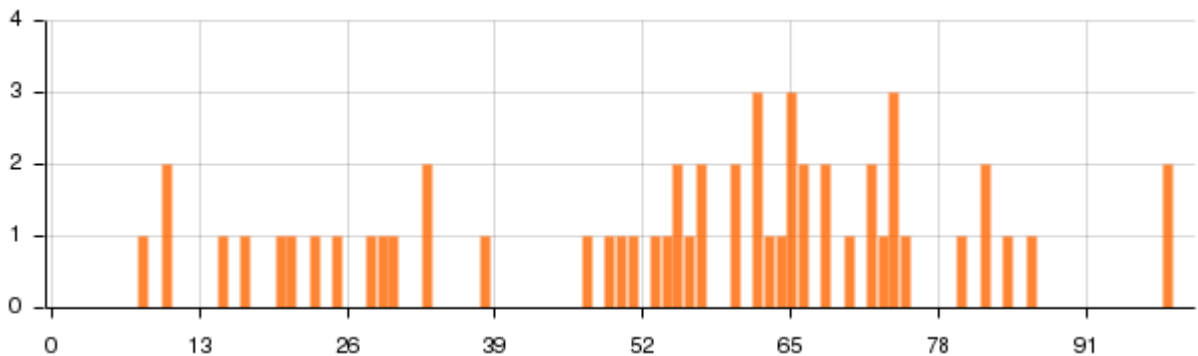


Abb. 22: Ergebnisse zur Wahrnehmung („nervig“) von Paid-Media-Beiträgen (Quelle: Umfrage Online)

Auf die Frage, ob die werblichen Inhalte die freien Inhalte auf der Plattform stören, antworteten die Befragten sehr unterschiedlich, sodass ein arithmetisches Mittel von 50,98 als Ergebnis festgestellt werden konnte. Es lässt sich keine eindeutige Tendenz des Mittelwertes zu einem der Extrema „gar nicht“ oder „sehr stark“ erkennen. Die Befragten empfinden die werblichen Inhalte dem Ergebnis nach, als „mittelmäßig störend“.

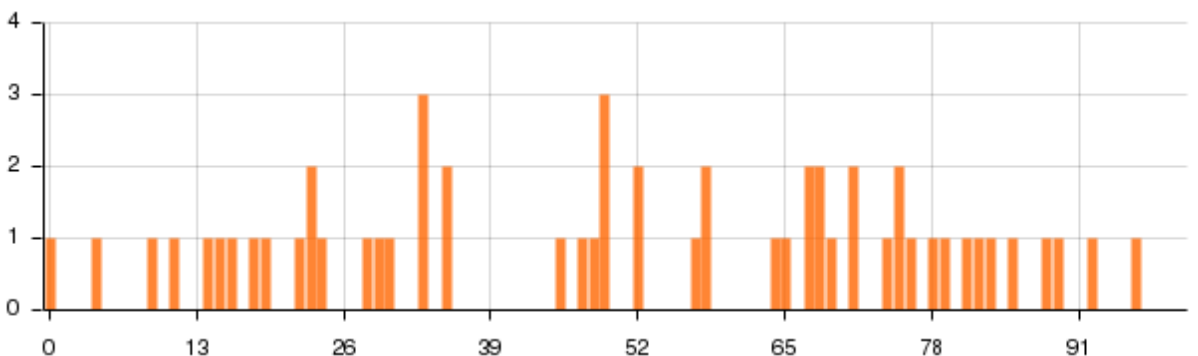


Abb. 23: Ergebnisse zur Störung der freien Inhalte durch werbliche Inhalte (Quelle: Umfrage Online)

„Eine harmonische und kreative Gestaltung des Mediums in dem die Produkte platziert werden, in diesem Fall des Instagram-Kanals, spricht die Nutzerinnen eher an, weil sie die Authentizität des Kanals erhöht.“ Diese Hypothese wird mithilfe der Frage 15 untersucht. Durchschnittlich empfanden die Probandinnen den Kanal von „nanda\_schwarz“, der harmonischer und kreativer gestaltet ist, ansprechender und authentischer als den von „sheinside\_offical“. Die Frage verknüpft die Authentizität der Kanäle und das persönliche Gefallen der Teilnehmerinnen. Diese Hypothese kann bestätigt werden, da hier ein arithmetischer Mittelwert von 89,28 vorliegt.

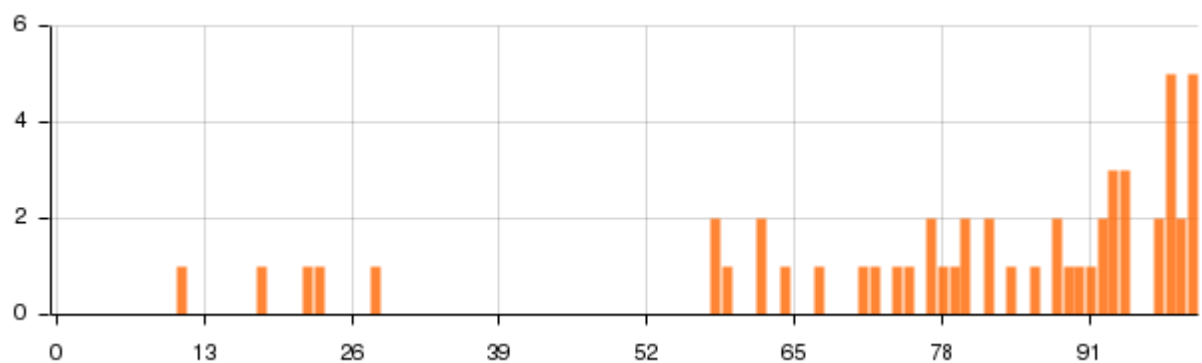


Abb. 24: Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit des klassischen Werbemittels (Wert auf der x-Achse: 0) und eines Product Placements (Wert auf der x-Achse: 100) (Quelle: Umfrage Online)

Durch die Interpretation der Ergebnisse, wird deutlich, dass es für Unternehmen sinnvoll ist Produktplatzierungen, wie Asos sie betreibt, umzusetzen. Eine „stumpfe Präsentation“ der Produkte auf einem offiziellen Account (hier: „sheinofficial“) führt zu einer mangelhaften Authentizität und wirkt auf die Konsumentinnen weniger ansprechend. Mithilfe des Accounts von Nanda Weskott werden die Asos-Produkte integriert und es wirkt, als würde sich die Influencerin mit der Marke identifizieren. Auf diese Weise wird die Authentizität des Werbemittels und des Kanals erhöht.

Die vierte Hypothese wurde wie folgt festgelegt: „Produktplatzierungen der Marke Asos auf Instagram werden von den Konsumentinnen als Schleichwerbung deklariert, da ihrer Meinung nach die Produkte nicht ausreichend gekennzeichnet sind.“ Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass 37,7% der Befragten den Beitrag von Isabella Thordsen als Schleichwerbung wahrnehmen und 50,9% der Probandinnen der Meinung sind, dass das Produkt nicht ausreichend gekennzeichnet ist. Da ebenfalls 37,% der Probandinnen die

Platzierung des Produkts als redaktionellen Beitrag empfinden und 24,5% darin eine normale Werbung erkennen, wird deutlich, wie ungenau die Grenze zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten in diesem Beitrag erfolgt ist.

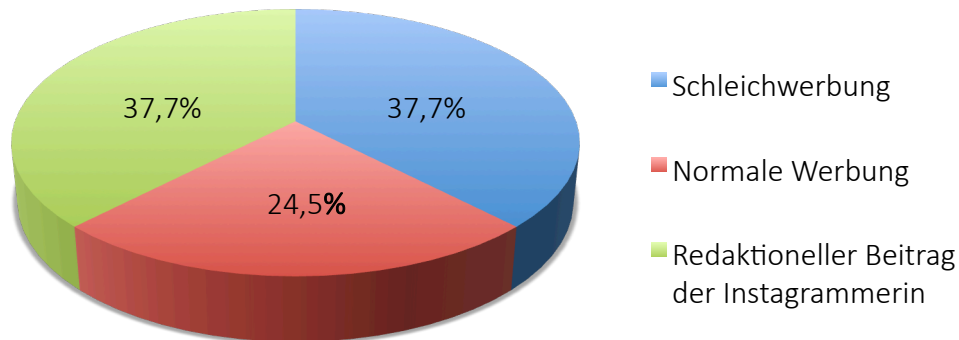


Abb. 25: Ergebnisse zur Bezeichnung des Paid-Media-Beitrags (eigene Darstellung)

Zwar wird der Beitrag nicht sehr eindeutig und im Durchschnitt nicht überwiegend als Schleichwerbung bezeichnet, jedoch kann ein kausaler Zusammenhang mit der Kennzeichnung des Produkts hergestellt werden. Es sind knapp über die Hälfte der Probandinnen der Meinung, dass das Product Placement nicht ausreichend gekennzeichnet ist.

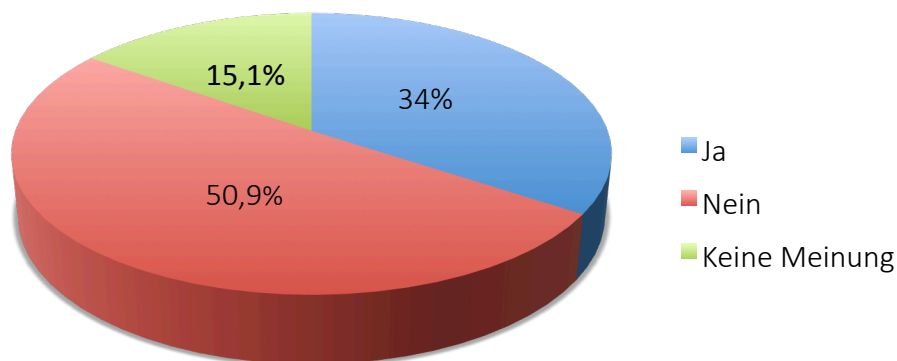


Abb. 26: Ergebnisse zur Kennzeichnung des Paid-Media-Beitrags (eigene Darstellung)

## 8. Fazit

Soziale Netzwerke sind als Informationsquelle für Mode im Vergleich zu anderen Online-Medien von großer Bedeutung und somit auch als Plattform für Werbetreibende relevant. Im Vergleich zu den klassischen Werbemitteln wird klar, dass die hier untersuchten Paid-Media-Beiträge auf Instagram eine höhere Glaubwürdigkeit erreichen. Eine passende und ansprechende Gestaltung des Kanals kann die Authentizität erhöhen und ansprechender auf die Nutzerinnen wirken. Was für eine Rolle die, in diesem Fall von Asos ausgewählten Influencerinnen spielen, ist schwierig zu definieren, da sich laut der Ergebnisse der Befragung die Mehrheit der Konsumentinnen eher wenig mit ihnen identifizieren können.

Zudem zeigen die Ergebnisse, dass sich viele Konsumenten nicht im Klaren darüber sind, wie sie zu dieser Sonderwerbeform eine eindeutige Stellung beziehen sollen. Die Meinungen unter den Probandinnen gehen weit auseinander, wenn es um die Frage geht, ob die Paid-Media-Beiträge nervig oder authentisch sind und ob diese das Umfeld der sozialen Medien stören. Eine weitere Erklärung könnte sein, dass die Probandinnen durch die unzureichende Abgrenzung vom redaktionellem Teil die werblichen Inhalte auf Instagram nicht erkennen und diese daher auch nicht negativ wahrnehmen.

Außerdem sind sich die Befragten äußerst uneinig, ob es sich bei einem Product Placement auf Instagram um einen redaktionellen Beitrag, Schleichwerbung oder um normale Werbung handelt. Die Ergebnisse belegen, dass die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil auf Instagram nur unzureichend stattfindet, was auch auf die Rechtslage bezüglich werblichen Inhalten auf sozialen Netzwerken in Deutschland zurück zu führen ist. Eine weitere Folge dieser rechtlichen Grauzone ist, dass sich die Auswahl der zu untersuchenden Beiträge als schwierig herausstellte, da man nur mutmaßen kann, welche Beiträge bezahlt worden sind, da diese unzureichend gekennzeichnet werden. Deutlich wurde, dass die hier relevanten Influencerinnen in einer Form vertraglich an das Unternehmen gebunden sind. Zukünftig wäre es erstrebenswert Produktplatzierungen untersuchen zu können, die eindeutig in eine Kategorie der Gegenleistung einzuordnen sind. Durch eine Studie in Kooperation mit einem Unternehmen könnte diese Transparenz erzielt werden. Für den Verbraucherschutz wäre ebenfalls eine transparentere Darstellungsweise von Vorteil.



Des Weiteren werden die Nutzerinnen nach eigenen Angaben selten durch Product Placement auf Instagram dazu bewegt, die platzierten Produkte auch käuflich zu erwerben. Nach Schumacher werden Produktplatzierungen jedoch hauptsächlich unterbewusst verarbeitet (vgl. SCHUMACHER 2007, S.4). Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit stützen sich jedoch nur auf die bewusste Wahrnehmung der Probandinnen, da sie auf Basis von Erinnerungen und Erfahrungen den Fragebogen bearbeitet haben. Von großem Interesse wäre es diesbezüglich eine umfassendere Studie auf Basis unbewusster Wahrnehmung von Product Placement auf Instagram durchzuführen.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Paid-Media-Beiträge von Asos aus Sicht der Probandinnen weder störend auf die freien Inhalte wirken, noch als besonders positiv und ansprechend hervorstechen. Werden die Ergebnisse jedoch hinsichtlich der schlechten Situation und der ausbleibenden Akzeptanz gegenüber klassischen Werbemittel betrachtet und mit diesen in ein Verhältnis gesetzt, wertet dies die mittelmäßigen Bewertungen der Probandinnen auf (vgl. SCHACH 2015, S.34). Aus diesem Blickwinkel bietet die Sonderwerbform eine geeignete Alternative für Werbetreibende, die eine höhere Akzeptanz erreichen kann als Banner- und Anzeigenwerbung.

## **9. Ausblick**

Marc Schwieger, Partner und Geschäftsführer der Scholz Friends Group, prophezeit in einem Artikel, die „wirkliche Zukunft“ des Product Placement liege außerhalb des Fernsehens und des Films, denn der Konsument sei dank Festplatten-Rekordern und sozialen Netzwerken immer mehr im Stande selbst sein Programm und das seiner Freunde zu gestalten. Product Placement sei die einzige Form der Werbung, die dauerhaft Bestand hätte, denn sie ist eingebettet in die Botschaft und „überlebt das Produkt auch dort, wo es mangels Programm keine Unterbrecher-Werbung mehr geben kann“ (vgl. SCHWIEGER 2009). Folglich könnte dem Product Placement in sozialen Netzwerken in der Zukunft eine immer größer werdende Rolle zugesprochen und die Grenze zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten immer weiter aufgeweicht werden.

Schon 2006 sprach der Medienforscher Friedrichsen in einem Interview mit dem Tagesspiegel von einem Wandel der Werbung. Diesen Wandel begründete er mit der steigenden Interaktivität der Konsumenten, zum Beispiel auf sozialen Netzwerken. Auch dem Product Placement spricht er eine besonders große Bedeutung zu (vgl. TAGESSPIEGEL 2006). Zukünftig könnte durch die Marktsättigung und die Werbeflut in den klassischen Medien die Bedeutung des Product Placement weiter gestärkt werden. Der Konsument nimmt in vielen Fällen eine Abwehrhaltung ein und klassische Werbemittel genießen in der heutigen Zeit immer weniger Glaubwürdigkeit und Beachtung (vgl. SCHACH 2015, S.34).

Neue Entwicklungen, wie die des Digital Product Placement, ergänzen das klassische Product Placement und bieten Werbetreibenden immer mehr Möglichkeiten ihre Produkte zu platzieren. So können mittlerweile die Produktplatzierungen nachträglich zum Beispiel in TV-Serien mithilfe digitaler Bearbeitung eingefügt werden (vgl. INTERNET WORLD 2015).

Fraglich ist allerdings immer noch, ob dies auch im Sinne des Verbrauchers geschieht. Product Placement auf sozialen Netzwerken befindet sich in Deutschland in einer rechtlichen Grauzone und für den Konsumenten ist es schwer, werbliche Inhalte zu erkennen. Die daraus resultierende mangelhafte Akzeptanz und Glaubwürdigkeit sowie eine mögliche Überarbeitung der rechtlichen Vorschriften könnten die starke Entwicklung des Product Placement auf Instagram zukünftig dämpfen und einschränken.

## Glossar

<b>Begriff</b>	<b>Bedeutung</b>
Applikation	Eine Anwendungssoftware für mobile Betriebssysteme (Abk.: App).
Branding	Die Entwicklung einer Marke zu einem starken Aushängeschild des Unternehmens.
B2B (Business-to-business)	Eine Form des Marktes, bei der das Angebot und die Leistungserstellungen von Unternehmen an Unternehmen erfolgen.
Carousel Ad	Eine Werbeeinheit, mit der bis zu zehn Bilder, Videos, Überschriften oder Links präsentiert werden können. Durch Wischen auf dem Smartphone oder Klicken auf dem Computer können Personen durch die Werbeanzeige scrollen.
Content	Bedeutet übersetzt: Inhalt.
Content-Strategie	Eine Disziplin aus dem Content-Marketing. Hierbei wird langfristig geplant, wie sich welche Inhalte über welche Kanäle bestmöglich verbreiten und verwalten lassen.
Emoji	Ein digitales Bild oder Icon, das benutzt wird, um eine Idee oder eine Emotion in elektronischer Kommunikation auszudrücken.

Feed	Ist die Hauptseite eines sozialen Netzwerkes, in dem die Beiträge der Abonnements anhand eines Algorithmus oder in chronologischer Reihenfolge aufgelistet werden.
Follower	Eine Person, die einen Kanal auf einem sozialen Netzwerk abonniert hat.
Hashtag	Auf der Plattform Instagram werden Hashtags verwendet. Dabei handelt es sich um ein Stichwort, das mit einem Raute-Symbol (#) markiert wird. Der Beitrag wird damit bei einer Schlüsselwortsuche sichtbar gemacht.
Lead	Ein Kontakt, der sich für das Produkt oder das Unternehmen interessiert und höchstwahrscheinlich zum Kunden wird.
Like	Like ist eine Funktion des Netzwerks Instagram. Follower markieren die Beiträge anderer NutzerInnen mit einem Like, mit dem sie ausdrücken, dass sie der Meinung des Nutzers oder der Nutzerin zustimmen oder dass ihnen der geteilte Inhalt gefällt.
Pinterest	Pinterest ist ein soziales Netzwerk, in dem Bilder geteilt werden können. Die NutzerInnen verfügen über eine sogenannte „Pinnwand“, auf der Ideen festgehalten werden können.
Post	Beitrag auf einem sozialen Netzwerk.

Share	Ein Vorgang der vorliegt, wenn Inhalte auf sozialen Netzwerken mit den Followern, Bekannten oder Freunden geteilt werden.
Sponsoring	Wenn gezielt Personen, Projekte, Institutionen und audiovisuelle oder visuelle Programme unterstützt sowie eigene Veranstaltungen initiiert werden, um für das Unternehmen zu werben.
User-Generated-Content	Übersetzt „nutzergenerierte Inhalte“. Sind als Medieninhalte zu verstehen, die nicht direkt vom Anbieter, sondern von dessen Nutzern erstellt werden.
Smartphone	Ein mobiles Telefon, das über viele Funktionen eines Computers verfügt. Typischerweise über einen Touchscreen, Internetzugang, Apps und ein Betriebssystem.
Testimonial	Eine Person, die einer Zielgruppe meist bekannt ist, spricht eine konkrete Fürsprache für ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Idee oder eine Institution aus. So wird die Glaubwürdigkeit des Werbemittels erhöht.
Visual Storytelling	Das Werben durch erzählte Geschichten mithilfe visueller Kommunikation.

## Quellenverzeichnis

### ASCHERMANN 2015

Aschermann, Tim: Wie funktioniert Instagram. Eine kleine Einführung [online].  
München: CHIP Digital GmbH. – URL:  
[http://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung\\_3508](http://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung_3508)  
(Abruf: 2019-09-03)

### Asos 2014

Asos: Bonnie Strange trägt unseren 90ies-Vibes-Flausch-Cardi und das sweete Barbie-T-Shirt [online]. Asos Ltd., 2016. – URL:  
[http://www.asos.de/damen/fashion-news/2014\\_06\\_4-wed/asos-fame-bonnie-strange/](http://www.asos.de/damen/fashion-news/2014_06_4-wed/asos-fame-bonnie-strange/) (Abruf: 2019-09-03)

### Asos 2016a

Asos: Asos on Campus in Zusammenarbeit mit Paypal. Karriere- und Style-Updates. Von Studenten, für Studenten [online]. London: Asos Ltd., 2016. – URL:  
<http://www.asos.de/entdecken/students/asos-on-campus/?CTARef=asosoncampus%7Cback>  
(Abruf: 2019-09-03)

### Asos 2016b

Asos: Our Strategy [online]. London: Asos Ltd., 2016. – URL:  
[http://www.asosplc.com/our-ambition-and-strategy.aspx#section2\\_](http://www.asosplc.com/our-ambition-and-strategy.aspx#section2_) (Abruf: 2016-08-08)

### Asos 2016c

Asos: What we do [online]. Asos Ltd., 2016. – URL: <http://www.asosplc.com/the-basics.aspx> (Abruf: 2016-08-08)

**Asos 2016d**

Asos: About Asos [online]. Asos Ltd., 2016. – URL:  
<http://www.asos.com/about/> (Abruf: 2016-08-08)

**Asos 2016e**

Asos: Sag Hi zur Crew [online]. Asos Ltd., 2016. – URL:  
<http://www.asos.de/entdecken/personal-stylist?WT.oss=insider> (Abruf: 2016-08-08)

**Asos 2016f**

Asos: Sag Hi zur Crew [online]. Asos Ltd., 2016. – URL:  
<http://www.asos.de/entdecken/personal-stylist?WT.oss=insider> (Abruf: 2016-08-08)

**Asos 2016g**

Asos: This is Asos [online]. Asos Ltd., 2016. – URL: <http://www.asos.com/?hrd=1>  
(Abruf: 2016-08-08)

**ATTESLANDER 2010**

Atteslander, P. (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung (13. Aufl.). Berlin:  
Erich Schmidt, 2010.

**AVERY / FERRARO 2000**

Avery, R. J.; Ferraro, R. (2000): Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on  
Prime-Time Television. In: Journal of Consumer Affairs. Tarpon Springs: American  
Council on Consumer Interests, 2000.

**AYLESWORTH/MACKENZIE 1998**

Aylesworth, A. B.; MacKenzie, S. B.: Context Is Key: The Effect of Program-Induced  
Mood on Thoughts about the Ad. In: Journal of Advertising. Routledge Taylor & Francis  
Group, 1998.

#### **BALASUBRAMANIAN 1994**

Balasubramanian, S. K.: Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. In: Journal of Advertising. Routledge Taylor & Francis Group, 1994.

#### **BALASUBRAMANIAN/ KARRH/ PATWARDHAN 2006**

Balasubramanian, S. K.; Karrh, J. A.; Patwardhan, H. (2006): Audience Response to Product Placements. In: Journal of Advertising, 35 (3), S. 115–141. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2006.

#### **BAUER MEDIA GROUP 2016**

Bauer Media Group: Let's snap! BRAVO präsentiert neue Daten zur mobilen Mediennutzung der Jugendlichen [online]. Hamburg: Bauer Media Group, 2016. – URL: <http://www.bauermedia.com/presse/archiv/artikel/lets-snap-bravo-praesentiert-neue-daten-zur-mobilen-mediennutzung-der-jugendlichen/controller/2016/4/25/> (Abruf: 2016-08-08)

#### **BARRON / COWLEY 2008**

Cowley, E.; Barron, C. (2008): When Product Placement Goes Wrong. In: Journal of Advertising. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2008.

#### **BDZV 2005**

BDZV: ENPA-Vizepräsident Lehari: Product Placement beschädigt Glaubwürdigkeit aller Medien / Österreichs Bundeskanzler Schüssel: Europadebatte nur in Printmedien möglich [online]. Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., 2005. – URL: [http://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/enpa\\_vizepraesident\\_lehari\\_product\\_placement\\_beschaedigt\\_glaubwuerdigkeit\\_aller\\_medien\\_oesterreichs\\_b/](http://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/enpa_vizepraesident_lehari_product_placement_beschaedigt_glaubwuerdigkeit_aller_medien_oesterreichs_b/) (Abruf: 2016-08-06)

#### **BENTE 1990**

Bente, Klaus: Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 1990.



### **BELTRONE 2012**

Beltrone, Gabriel: Instagrammers in Demand by Major Brands. Marketers borrow audience from photo platform's top users [online]. New York: Adweek, 2012. – URL: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/instagrammers-demand-major-brands-140792> (Abruf: 2016-08-08)

### **BLOMEIER 2015**

Blomeier, Janine: Product Placement in Fashion Blogs und sein Einfluss auf das Kaufverhalten. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2015.

### **BUCHENAU/FÜRTBAUER 2015**

Buchenau, Peter; Fürtbauer, Dominik: Chefsache Social Media Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2015.

### **BURMANN / HALASZOVICH / SCHADE / HEMMANN 2015**

Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo; Schade, Michael; Hemmann, Frank: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2015.

### **CEYP / SCUPIN 2013**

Ceyp, Prof. Dr. Michael; Scupin, Juhn-Petter: Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.

### **CORCORAN 2009**

Corcoran Sean (2009) Defining earned, owned and paid media, forrester blogs [online]. Cambridge: Forrester Research Inc. – URL: [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html) (Abruf: 2016-08-08)

### **CORNWELL 2008**

Cornwell, Bettina: Journal of Advertising. State of Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2008.

#### **CZAJA 2014**

Czaja, Stephan M.: Social Media Marketing - Inspiration für Modelabel: Social Media Management & Viral Marketing im Modekontext. Hamburg: BoD – Books on Demand, 2014.

#### **D'ASTOUS / SEGUIN 1999**

d'Astous, A.; Seguin, N.: Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. In: European Journal of Marketing, 33 (9/10), S. 896–910. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 1999.

#### **D'ASTOUS / CHARTIER 2000**

d'Astous, A.; Chartier, F.: A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising, 22 (2), S. 31–40. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2000.

#### **DUGGAN / ELLISON / LAMPE / LENHART / MADDEN 2014**

Duggan, Maeve; Ellison, Nicole B.; Lampe, Cliff, Lenhart, Amanda; Madden, Mary: Demographics of Key Social Networking Platforms [online]. Washington: PewResearchCenter, 2014. – URL: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/> (Abruf: 2016-08-08)

#### **DIE MEDIENANSTALTEN 2015**

Die Medienanstalten: Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien [online]. Berlin: die medienanstalten – ALM GbR, 2015. – URL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/FAQ-Flyer\\_Werbung\\_Social\\_Media.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/FAQ-Flyer_Werbung_Social_Media.pdf) (Abruf: 2016-08-08)

### **DIM DEUTSCHES INSTITUT FÜR MARKETING 2016**

Marketinginstitut: Studie Social Media Marketing 2016 [online]. Köln: DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH, 2016. – URL: <https://www.marketinginstitut.biz/marktforschung/studien/studie-social-media-marketing/> (Abruf: 2016-08-08)

### **EDERY 2006**

Edery, D.: Reverse Product Placement in Virtual Worlds. In: Harvard Business Review, 84. Watertown: Harvard Business Publishing, 2006.

### **EDWARDS / LA FERLE 2006**

La Ferle, C.; Edwards, S. M.: Product Placement. In: Journal of Advertising. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2006.

### **EICHSTÄDT / KUCH 2013**

Eichstädt, Björn; Kuch, Katrin; Leinemann, Ralf (Hrsg.): Bildkommunikation: Das Ende der Sprache im Social Web. In: Social Media. Der Einfluss auf Unternehmen. Berlin Heidelberg: Springer Vieweg, 2013.

### **ENKE / RATHMANN 2011**

Enke, Margit; Rathmann, Peggy: Product Placement - Kommunikation jenseits klassischer Werbung. In: transfer Werbeforschung & Praxis [online]. Hamburg: Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V, 2011. – URL: [http://www.transferzeitschrift.net/cms/upload/PDFs\\_Artikel/2011/04\\_2011/transfer\\_11\\_04\\_37-42.pdf](http://www.transferzeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2011/04_2011/transfer_11_04_37-42.pdf) (Abruf: 2016-08-08)

### **FACEBOOK 2016**

Facebook: @ASOS.Deutschland [online]. Menlo Park: Facebook Inc., 2016. – URL: <https://www.facebook.com/ASOS.Deutschland/?fref=ts> (Abruf: 2016-08-08)

## **FACES 2014**

Faces: Let the sun shine: Drei Reebok Classic Leather Sneakers zu gewinnen. Zürich: Fairlane Consulting GmbH, 2014. – URL: <https://www.faces.ch/let-the-sun-shine-drei-reebok-classic-leather-sneakers-zu-gewinnen/> (Abruf: 2016-08-08)

## **FIRSCHING 2015**

Firsching, Jan: Mehr als Product Placement: Das Potenzial von Influencer Marketing [online]. Berlin: Futurebiz.de, 2015. – URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/macht-der-influencer-potenzial-influencer-marketing/> (Abruf: 2016-08-08)

## **FUTUREBIZ**

Futurebiz: Instagram Marketing. Berlin: Futurebiz.de. – URL: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/> (Abruf: 2016-08-08)

## **GARDNER 1985**

Gardner, M. P.: Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. In: Journal of Consumer Research, 12 (3), S. 281–300. Oxford: Oxford University Press, 1985.

## **GASSNER / MAREIEN / WALDNER 2010**

Waldner, A.; Mareien, S.; Gassner, F. (2010): Product Placement Monitor 2010. Nürtingen: Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, 2010.

## **GOLDBERG / GORN 1987**

Goldberg, M. E.; Gorn, G. J.: Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. In: Journal of Consumer Research. Oxford: Oxford University Press, 1987.

### **GOODALL 2009**

Goodall D: Owned, bought and earned media, all that is good [online]. Helsinki: Danielgoodall.com, 2009. – URL: <http://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/> (Abruf: 2016-08-08)

### **GONDORF 2015**

Gondorf, Linda: Schleichwerbung oder Product Placement? Youtuber in der Grauzone [online]. Hamburg: Absatzwirtschaft, 2015. – URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/schleichwerbung-oder-product-placement-youtuber-in-der-grauzone-55731/> (Abruf: 2016-08-06)

### **GUPTA / LORD 1998**

Gupta, P. B.; Lord, K. R.: Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising. London: Routledge Taylor & Francis Group, 1998.

### **HÄBERLE 2008**

Häberle, Prof. Dr. Siegfried G.: Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre. Kompendium und Nachschlagewerk mit 200 Schwerpunktthemen, 6.000 Stichwörtern, 2.000 Literaturhinweisen sowie 1.300 Internetadressen. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2008.

### **HÄDER 2015**

Häder, M.. Empirische Sozialforschung – Eine Einführung (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS, 2015.

### **HACKLEY / TIWSAKUL / SZMIGIN 2005**

Hackley, C.; Tiwsakul, R.; Szmigin, I.: Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes. In: International Journal of Advertising, 24 (1), S. 95–111. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2005.

#### **HACKLEY / TIWSAKUL / PREUSS 2008**

Hackley, C.; Tiwsakul, R. A.; Preuss, L.: An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice? In: Business Ethics: A European Review. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2008.

#### **HACKLEY / TIWSAKUL 2006**

Hackley, Christopher; Tiwsakul, Rungpaka: Entertainment Marketing and Experiential Consumption. In: Journal of Marketing Communications. London: Taylor & Francis Group, 2006.

#### **HARTIG 2012**

Hartig, J., Frey, A., & Jude, N.. Validität. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), Testtheorie und Fragbogenkonstruktion. Berlin: Springer Medizin, 2012.

#### **HAUG / HEINEMANN / GEHRCKENS / DGROUP 2013**

Haug, Kathrin; Heinemann, Gerrit; Gehrckens, Mathias: Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.

#### **HERMANN'S / LEMÂN 2009**

Hermanns, A.; Lemân, F.: Product Placement. In: Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.

#### **HOMBURG 2012**

Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2012.

#### **HORMUTH 1993**

Hormuth, Steffen: Placement. Eine innovative Kommunikationsstrategie. München: Vahlen GmbH, 1993.

### **HORNUNG / MÜLLER-TERPITZ 2015**

Hornung, Gerrit; Müller-Terpitz, Ralf: Rechtshandbuch Social Media. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2015.

### **HORX / MERTENS / SCHULTEN 2012**

Horx, Andreas; Mertens, Artur; Schulten, Matthias: Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012.

### **HUDSON / HUDSON 2006**

Hudson, Simon; Hudson, David: Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? In: Journal of Marketing Management. London: Taylor & Francis Group, 2006.

### **INSTAGRAM 2016a**

Instagram: Press News [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/press/?hl=en> (Abruf: 2016-09-03)

### **INSTAGRAM 2016b**

Instagram: asos. Not eating ice cream again unless it looks like this [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BIVl21tgx9T/> (Abruf: 2016-09-03)

### **INSTAGRAM 2016c**

Instagram: nanda\_schwarz. dress @asos\_de bag @letanneur\_official @christinaleuze #asseenonme [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BE8g7NVoW1k/> (Abruf: 2016-09-10)

### **INSTAGRAM 2016d**

Instagram: nanda\_schwarz [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: [https://www.instagram.com/nanda\\_schwarz/](https://www.instagram.com/nanda_schwarz/) (Abruf: 2016-09-03)

### **INSTAGRAM 2016e**

Instagram: nanda\_schwarz. throwback to @feelfestival with @corona [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BJX8uS4Bmeo/> (Abruf: 2016-09-10)

### **INSTAGRAM 2016f**

Instagram: nanda\_schwarz. back from the festival but still in the mood for festival style #asosstudentinsider @asos\_de [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BHz85tnBXXC/> (Abruf: 2016-09-10)

### **INSTAGRAM 2016g**

Instagram: nanda\_schwarz. and I am off to Berlin again #asosstudentinsider @asos\_de [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BFTRdy8IW9Z/> (Abruf: 2016-09-10)

### **INSTAGRAM 2016h**

Instagram: isabellath. Officially ready to fly to Italy tuesday thanks to my new amazing @triangl bikini! Can't wait to spend some quality time with my man [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BGuUGESoSZc/> (Abruf: 2016-09-10)

### **INSTAGRAM 2016i**

Instagram: asos. @elliehummerston #ReasonToSmile that she'll be off to Lisbon with her best pals in 2 weeks [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BG4WiCYm5pv/> (Abruf: 2016-09-10)

### **INSTAGRAM 2016j**

Instagram: Instagram Today: 500 Million Windows to the World [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news> (Abruf: 2016-08-06)



### **INSTAGRAM 2016k**

Instagram: asos\_de [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL:  
[https://www.instagram.com/asos\\_de/](https://www.instagram.com/asos_de/) (Abruf: 2016-09-03)

### **INSTAGRAM 2016l**

Instagram: asos\_menswear [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL:  
[https://www.instagram.com/asos\\_menswear/](https://www.instagram.com/asos_menswear/) (Abruf: 2016-09-03)

### **INSTAGRAM 2016m**

Instagram: asos\_studio [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL:  
[https://www.instagram.com/asos\\_studio/](https://www.instagram.com/asos_studio/) (Abruf: 2016-09-03)

### **INSTAGRAM 2016n**

Instagram: isabellath [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL:  
<https://www.instagram.com/isabellath/> (Abruf: 2016-09-03)

### **INSTAGRAM 2016o**

Instagram: nanda\_schwarz [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL:  
[https://www.instagram.com/nanda\\_schwarz/](https://www.instagram.com/nanda_schwarz/) (Abruf: 2016-09-03)

### **INSTAGRAM 2016p**

Instagram: noholita. Crush #BOMBER @asos\_fr #asseenonme  
[online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL:  
<https://www.instagram.com/p/BFwq9DhELOT/> (Abruf: 2016-09-03)

### **INSTAGRAM 2016q**

Instagram: gracevictory [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL:  
<https://www.instagram.com/gracevictory/> (Abruf: 2016-09-03)

### **INSTAGRAM 2016r**

Instagram: allglammedupsyd. Double denim take 2 [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BFlsD51QIMy/> (Abruf: 2016-09-03)

### **INSTAGRAM 2016s**

Instagram: mayajama. Last month pinching an invisible boob in Goa wearing: @asos bikini full video of our trip with Asos & @thomsonscene is on Asos website now have a look [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BEeTvJzNqnI/> (Abruf: 2016-09-03)

### **INSTAGRAM 2016t**

Instagram: asos. Make sure to follow us on Snapchat @ 'asosfashion' to catch what @isabellath gets up to at Copenhagen Fashion Week today [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BI7PXO5gj4W/> (Abruf: 2016-09-10)

### **INSTAGRAM 2016u**

Instagram: asos. @asos\_shope mixing those 50 shades of grey vibes with some wavy @Puma sneaks [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BJPyjs1gpQ-/> (Abruf: 2016-09-10)

### **INSTAGRAM 2016v**

Instagram: sheinofficial [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/sheinofficial/> (Abruf: 2016-09-10)

### **INSTAGRAM 2016w**

Instagram: isabellath. @ASOS lingerie and @urbanoutfitters bedsheets [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BFWW-KyoSRi/> (Abruf: 2016-09-10)

### **INSTAGRAM 2016x**

Instagram: elliehummerston: I'll be off to Lisbon with my best pals in 2 weeks. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: [https://www.instagram.com/p/BG36z-\\_u9MI/](https://www.instagram.com/p/BG36z-_u9MI/) (Abruf: 2016-09-10)

### **INSTAGRAM 2016y**

Instagram: asos\_studio: Glossy Lids for our @dominikagnova by @samanthaowens\_ [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BJw4y-EDjll/> (Abruf: 2016-09-10)

### **INSTAGRAM 2016z**

Instagram: uglymely. #EVJF @bossylili [online]. Menlo Park: Instagram, 2016. – URL: <https://www.instagram.com/p/BEQ0Z92IU78/> (Abruf: 2016-09-10)

### **INTERNET WORLD BUSINESS 2015**

Internet World Business: Werbung in der Nebenrolle. Trend-Potenzial: Digital Product Placement [online]. München: Neue Mediengesellschaft Ulm GmbH. – URL: <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/video/trend-potenzial-digital-product-placement-914008.html> (Abruf: 2016-08-08)

### **INTERNET WORLD BUSINESS 2016**

Internet World Business: Einfluss gewinnen mit Influencer Marketing. Planen und umsetzen [online]. München: Neue Mediengesellschaft Ulm GmbH. – URL: <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/influencer/einfluss-gewinnen-influencer-marketing-planen-umsetzen-1114427.html> (Abruf: 2016-09-03)

### **KAHL 2015**

Kahl, Dr. Jonas: Schleichwerbung und Product Placement im Internet. Grauzone mit Abmahnrisiken [online]. Köln: Legal Tribune Online, 2015. – URL: <http://www.lto.de/recht/hintergruende/h/youtube-schleichwerbung-product-placement-werbung-irrefuehrung/> (Abruf: 2016-08-06)

**KALLUS 2010**

Kallus, K. W.. Erstellung von Fragbogen. Wien: Facultas wuv utb, 2010.

**KARRH 1998**

Karrh, J. A. (1998): Brand Placement: A Review. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20 (2), S. 31–49. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2000.

**KARRH / MCKEE / PARDUN 2003**

Karrh, J. A.; McKee, K. B.; Pardun, C. J.: Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. In: Journal of Advertising Research. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

**KOCK 2016**

Kock, Felicitas: Influencer Marketing [online]. Das Geschäft mit der Glaubwürdigkeit. München: Süddeutscher Verlag, 2016. – URL: <http://www.sueddeutsche.de/stil/influencer-marketing-das-geschaeft-mit-der-glaubwuerdigkeit-1.3138243> Abruf: (Abruf: 2016-08-08)

**KREBS 2014**

Krebs, D., & Menold, N.. Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 425–438). Wiesbaden: Springer VS., 2014.

**KUPFERSCHMITT / TIPPELT 2015**

Kupferschmitt, Thomas; Tippelt, Florian: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter [online]. Mainz: ARD-ZDF-Onlinestudie, 2015. – URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2015/10-15\\_Tippelt\\_Kupferschmitt.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tippelt_Kupferschmitt.pdf) (Abruf: 2016-08-08)

### **LEHRIAN 2012**

Lehrian, Christian: Product Placement und Branded Entertainment: Die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2012.

### **LEHU / BRESSOUD 2008**

Lehu, J.-M.; Bressoud, É.: Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers. In: Journal of Business Research, 61 (10), S. 1083–1090. Amsterdam: Elsevier, 2008.

### **LEHU / BRESSOUD 2009**

Lehu, J.-M.; Bressoud, É. (2009): Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure. In: Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 24 (1), S. 7–26. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd., 2009.

### **LEINEMANN 2013**

Leinemann, Ralf (Hrsg.): Social Media. Der Einfluss auf Unternehmen. Berlin Heidelberg: Springer Vieweg, 2013.

### **LINDNER 2012**

Lindner, Roland: Facebook kauft Fotodienst Instagram [online]. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, 2012. – URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/milliardenuebernahme-facebook-kauft-fotodienst-instagram-11712630.html> (Abruf: 2016-08-08)

### **MAXL / FAHRLEITNER 2007**

Maxl, Mag. Emanuel; Fahrleitner, Peter: Werbewirkungen von Onlinewerbeformen [online]. Köln: Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V. – URL: [http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs\\_Artikel/2007/03\\_2007/transfer\\_03-2007\\_maxl\\_fahrleitner.pdf](http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2007/03_2007/transfer_03-2007_maxl_fahrleitner.pdf) (Abruf: 2016-08-08)

**MEUTH 2015**

Meuth, Isabelle: Branchenspezifisches Social Media Marketing auf Instagram. München: Grin Verlag, 2015.

**MICHELIS 2014**

Michelis, Daniel: Der vernetzte Konsument. Grundlagen des Marketings im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.

**MOOSBRUGGER / KELAVA 2012**

Moosbrugger, H., & Kelava, A.. Testtheorie und Fragebogenkonstruktion (2. Aufl.). Berlin: Springer, 2012.

**MUMMENDEY 2014**

Mummendey, H. D., & Grau, I.. Die Fragebogenmethode (6. Aufl.). Göttingen: Hogrefe, 2014.

**NIEBERDING 2014**

Nieberding, Mareike: Ein Hashtag sagt mehr als tausend Worte [online]. Hamburg: Zeit Online GmbH, 2014. – URL: <http://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2014-11/mode-wirtschaft-instagram-digitale-revolution> (Abruf: 2016-08-08)

**PINTEREST 2016**

Pinterest: Isabella. Asos. San Fransisco: Pinterest Inc., 2016. – URL: [https://de.pinterest.com/asos\\_isabella/](https://de.pinterest.com/asos_isabella/) (Abruf: 2016-08-08)

**PIPER 2012**

Piper, Nikolaus: Instagram-Gründer Systrom und Krieger. Karriere aus dem Bilderbuch des Silicon Valley [online]. München: Sueddeutsche.de, 2012. – URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/instagram-gruender-systrom-und-krieger-karriere-aus-dem-bilderbuch-des-silicon-valley-1.1329220> (Abruf: 2016-08-08)

#### **POKRYMCZYNSKI 2005**

Pokrywczyński, J: Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement. In: American Academy of Advertising Conference Proceedings, S. 40–47. London: Taylor & Francis Group, 2005.

#### **PQ MEDIA 2007**

PQ Media: PQ Media Market Analysis Finds Global Product Placement Spending Grew 37% in 2006; Forecast to Grow 30% in 2007, Driven by Relaxed European Rules, Emerging Asian Markets; Double-Digit Growth in U.S. Decelerates [online]. Stamford: PQ Media LLC, 2007. – URL: <http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html> (Abruf: 2016-08-06)

#### **PQ MEDIA 2016**

PQ Media: PQ Media Global Product Placement Spending Forecast 2012-2016. Stamford: PQ Media LLC, 2007.

#### **RATHMANN 2014**

Enke, Margit; Rathmann, Peggy; Enke, Margit (Hrsg.): Medienbezogene Effekte von Product Placement. Theoretische Konzeption und empirische Analyse. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.

#### **REINBOLD 2015**

Reinbold, Fabian: Werbung auf YouTube: Das Bibi-Business [online]. Hamburg: Spiegel Online, 2015. – URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-star-bibi-wirbt-junge-menschen-das-neue-werbe-business-a-1066678.html> (Abruf: 2016-08-08)

#### **RIXECKER 2014**

Rixecker, Kim: Instagram für Unternehmen. Das müssen Marketeers wissen. Hannover: yeebase media GmbH, 2014. – URL: <http://t3n.de/news/instagram-fuer-unternehmen-social-media-marketing-550908/> (Abruf: 2016-08-06)

### **RUSSELL 1998**

Russell, C. A.: Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. In: Advances in Consumer Research [online]. Duluth: Association for Consumer Research, 1998. – URL: <http://acrwebsite.org/volumes/8178/volumes/v25/NA-25> (Abruf: 2016-08-06)

### **RUSSELL / BELCH 2005**

Russell, Cristel Antonia; Belch, Michael. A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. In: Journal of Advertising Research. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

### **SCHACH 2015**

Schach, Annika: Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2015.

### **SCHERMELLEH-ENGEL / WERNER 2012**

Schermelleh-Engel, K., & Werner, C. S.. Methoden der Reliabilitätsbestimmung. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), Testtheorie und Fragebogenkonstruktion. Berlin: Springer Medizin, 2012.

### **SCHNEIDER / CORNWELL 2005**

Schneider, L.-P.; Cornwell, T. B. Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games. In: International Journal of Advertising, 24 (3), S. 321–343. London: Taylor & Francis Group, 2005.

### **SCHNELL 2011**

Schnell, R., Hill, P., & Esser, E.. Methoden der empirischen Sozialforschung (9. Aufl.). München: Oldenbourg, 2011.

### **SCHUMACHER 2007**

Schumacher, Pascal: Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2007.



### **SCHWIEGER 2009**

Schwieger, Marc: Product Placement als Format der Zukunft [online]. Hamburg: Meedia GmbH & Co.KG, 2009. – URL:  
<http://www.absatzwirtschaft.de/product-placement-als-format-der-zukunft-18396/>  
(Abruf: 2016-08-08)

### **SPRINGER GABLER 2016a**

Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Soziale Medien [online]. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2016. – URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html> (Abruf: 2016-08-08)

### **SPRINGER GABLER 2016b**

Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Streuungsmaß [online]. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2016. – URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/streuungsmaass.html>  
(Abruf: 2016-08-08)

### **SPRINGER GABLER 2016c**

Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Arithmetisches Mittel [online]. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2016. – URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/arithmetisches-mittel.html> (Abruf: 2016-08-08)

### **STATISTA 2009**

Statista: Akzeptanz von Vermischung von Programm und Werbung in Deutschland im Jahr 2009 (in Prozent) [online]. Hamburg: Statista GmbH, 2009. –URL:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74613/umfrage/akzeptanz-von-product-placement-in-deutschland-in-2009/> (Abruf: 2016-08-08)

## **STATISTA 2016**

Statista: Product placement spending worldwide and in select countries in 2012, 2014 and 2019 (in million U.S. dollars) [online]. Hamburg: Statista GmbH, 2016. – URL: <http://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/> (Abruf: 2016-08-08)

## **VOLPERS / HOLZNAGEL 2009**

Volpers, Helmut; Holznagel, Bernd: Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsoptionen. Berlin: Vistas Verlag GmbH, 2009.

## **TAGESSPIEGEL 2006**

Tagesspiegel: Product Placement ist die Zukunft. Der TV-Spot wird 50: Medienforscher Friedrichsen über interaktive Werbung und Soaps von Ikea. – URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/product-placement-ist-die-zukunft/770146.html> (Abruf: 2016-08-08)

## **THORSDEN 2016**

Thordsen, Isabella: Isabella Thordsen [online]. London: Isabella Thordsen, 2016. – URL: <http://isabellathordsen.com/> (Abruf: 2016-09-10)

## **TOSEV 2015**

Tosev, Trajan: Marketing auf Instagram: 5 Content-Strategien für dein Unternehmen [online]. Markranstädt: Zielbar, 2015. – URL: <http://www.zielbar.de/content-strategie-instagram-marketing-5297/> (Abruf: 2016-08-08)

## **WEITEKAMP 2015**

Weitekamp, Lea: Die Sache mit den Blogger-Relations [online]. Hannover: yeebase media GmbH 2014. – URL: <http://t3n.de/news/sache-blogger-relations-sven-wiesner-601219/> (Abruf: 2016-08-06)

## **WIESE 2014**

Wiese, Jens: Instagram Foto Contest – Konzepte und Problemstellungen [online].  
Starnberg: Rising Media Ltd., 2014. –URL:  
<http://allfacebook.de/fbmarketing/instagram-foto-contest-konzepte-und-problemstellungen> (Abruf: 2016-08-08)

## **ZHANG / SUNG / LEE 2010**

Zhang, J.; Sung, Y.; Lee, W.-N.: To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook [online]. In: American Journal of Business25 (1). Bingley: Emerald Group Publishing, 2010.

## **YOUTUBE 2015**

Youtube: What I wore back at home in Denmark. Isabella. ASOS Stylist [online]. San Bruno: Youtube LLC, 2016. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-CSsi0c778c> (Abruf: 2016-08-08)

## **YOUTUBE 2016a**

YouTube: #flipfashion | Back to school Lookbook mit AMissMelle & Nanda Schwarz [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2016. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=miXjeFALFjQ> (Abruf: 2016-08-08)

## **YOUTUBE 2016b**

Youtube: BibisBeautyPalace [online]. San Bruno: Youtube LLC, 2016. – URL: <https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace> (Abruf: 2016-09-07)

## Anhang 1: Umfragebogen



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

### Follow my product - Product Placement auf Instagram

#### **#sponsoredpost - was meinst du?**

Hallo liebe Freiwillige!

Vielen Dank schon mal für dein Interesse an dem Fragebogen für meine Forschungsarbeit zum Thema Product Placements auf Instagram. Alle deine Daten bleiben natürlich anonym und werden nicht an Dritte weiter gegeben. Sollte dir irgendwas unklar sein, kannst du mir gerne eine E-Mail an [nina.schnoor@haw-hamburg.de](mailto:nina.schnoor@haw-hamburg.de) schreiben.

Leider beschränkt sich meine Umfrage nur auf eine weibliche und modeinteressierte Zielgruppe, die Instagram nutzt - alle anderen müssen also leider draußen bleiben.

Ich würde mich freuen, wenn du dir die 5-10 Minuten Zeit dafür nehmen könntest!

Vielen Dank für deine Unterstützung!

**Nina**



## Wer bist du eigentlich?

Ich bin ... ? \*

eine Frau

ein Mann

## Sorry!

Hey, leider gehörst du nicht zur Zielgruppe. Steige an dieser Stelle bitte aus dem Fragebogen aus.

Trotzdem vielen Dank für deine Unterstützung!

## Wer bist du eigentlich?

Und wie alt bist du? \*

unter 18

18 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

## Du + Instagram?

Wie lange beschäftigst du dich täglich mit Instagram? \*

- nie
- weniger als eine Stunde
- 1-2 Stunden
- 3-5 Stunden
- 5-7 Stunden
- 7-9 Stunden
- mehr als 9 Stunden

## Sorry!

Hey, leider gehörst du nicht zur Zielgruppe. Steige an dieser Stelle bitte aus dem Fragebogen aus.

Trotzdem vielen Dank für deine Unterstützung!

## Du + Instagram?

Wo informierst du dich im Internet über Mode? \*

	nie	selten	gelegentlich	oft	immer
Soziale Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs verschiedener Privatpersonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites der Hersteller oder Anbieter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online- Angebote verschiedener Modemagazine (z.B. vogue.com)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Social Media und Werbung - für dich okay?

Wieviele Kanäle von verschiedenen Marken hast du auf Instagram abonniert? \*

- gar keine
- 1-5
- 6-15
- 16-25
- mehr als 25

### Social Media und Werbung - für dich okay?

Wie oft empfindest du werbliche Inhalte auf Instagram als nervig? \*

nie  immer

### Social Media und Werbung - für dich okay?

Findest du, dass die werbefreien Inhalte auf Instagram durch Werbung gestört werden? \*

gar nicht  sehr stark

### Social Media und Werbung - für dich okay?

Wie oft regt dich ein Post von Instagram zum Kauf eines Produkts an? \*

nie  ständig

## Social Media und Werbung - für dich okay?

Die Werbeanzeige (links) und der Post auf Instagram (rechts)



Welches Online-Werbemittel empfindest du als glaubwürdiger? \*

Werbeanzeige  Instagram-Post

## Social Media und Werbung - für dich okay?

Wie sehr kannst du dich mit den unten aufgeführten Instagram-Posts identifizieren? \*

gar nicht  voll und ganz



## Instagram-Posts



## #asos auf Instagram

Inwiefern treffen diese Beschreibungen auf den Post von "nanda\_schwarz" zu? \*

	nicht	wenig	mittelmäßig	ziemlich	sehr
nervig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
werblich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Post von "nanda\_schwarz"



nanda\_schwarz

Abonniert

Gefällt 4.187 Mal

6Tage

nanda\_schwarz and I am off to Berlin again  
👇 #asosstudentinsider @asos\_de

bynatalia\_b 😊😊😊😊

manjetschkaa Ooh die Tischdecke!!!

sylvia\_cast18 Beautiful 😊😊😊😊

annetetothebang So oft in Berlin. Da  
müsst ich ja mal mehr meinen Kiez  
verlassen damit man Dich mal trifft 😊👋

sissi\_pohle komm nach Hamburg girl  
❤️🌴

packdco Love this!



Füge einen Kommentar hinzu ...



#asos auf Instagram

Als was würdest du den Post von "isabellath" am ehesten bezeichnen? \*

- Schleichwerbung
- Normale Werbung
- Redaktioneller Beitrag der Instagramerin

Und findest du, dass das Produkt in dem Post von "isabellath" ausreichend als Produkplatzierung gekennzeichnet ist? \*

- ja
- nein
- keine Meinung

Post von "isabellath"



 **isabellath**  
London, United Kin... [Folgen](#)

Gefällt 1.957 Mal 4Tage

isabellath @ASOS lingerie and @urbanoutfitters bedsheets 🌿  
marenlotte So pretty! 😍  
bienvenue\_style 😍😍👏  
putsch.I sooo much love!! @ASOS @urbanoutfitters 😍💕👉  
zuckerme 🌸  
yvonnelee 🍷 lovely  
denimjoy\_ 💕💕💕  
howdoyouwearthat Beautifull  
\_hollywhite 😍😍😍  
rafaelaelia 💕  
alwoodall @sabrinaheise  
itsmejuliee Great combo ☺  
primrosebw Super pretty  
anaiseleni 💕💕💕  
nurahontasmarta 🍷🍷🍷

📄 Füge einen Kommentar hinzu ... 🌐

## #asos auf Instagram

Inwiefern treffen deiner Meinung nach diese Beschreibungen auf den Post von "nanda\_schwarz" zu?

	nicht	wenig	mittelmäßig	ziemlich	sehr
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
regt zum Ausprobieren an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
passt zur Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gefällt mir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Post von "nanda\_schwarz"



 **nanda\_schwarz** Abonniert

Gefällt 4.351 Mal 2Wo.

nanda\_schwarz 🌸👉 dress @asos\_de 🌸  
bag @letanneur\_official @christinaleuze  
#asseenonme

alle 27 Kommentare anzeigen

howtobecome\_ 😍😍

damarisbtttr @chantal\_same jaaa \*.\* richtig nice

christinaleuze Sososo schön!!! 😍👍😍👉

linchr\_ Welche app nimmst du für die Blumen? 😍😍😍

fitzandhuxley Richtig tolles Outfit 💕

anika\_klein\_ Blumenkind 😍👉🌸

666abigail @hiimveronica can you wear this outfit for me?

yoko\_luce\_love ❤️❤️❤️

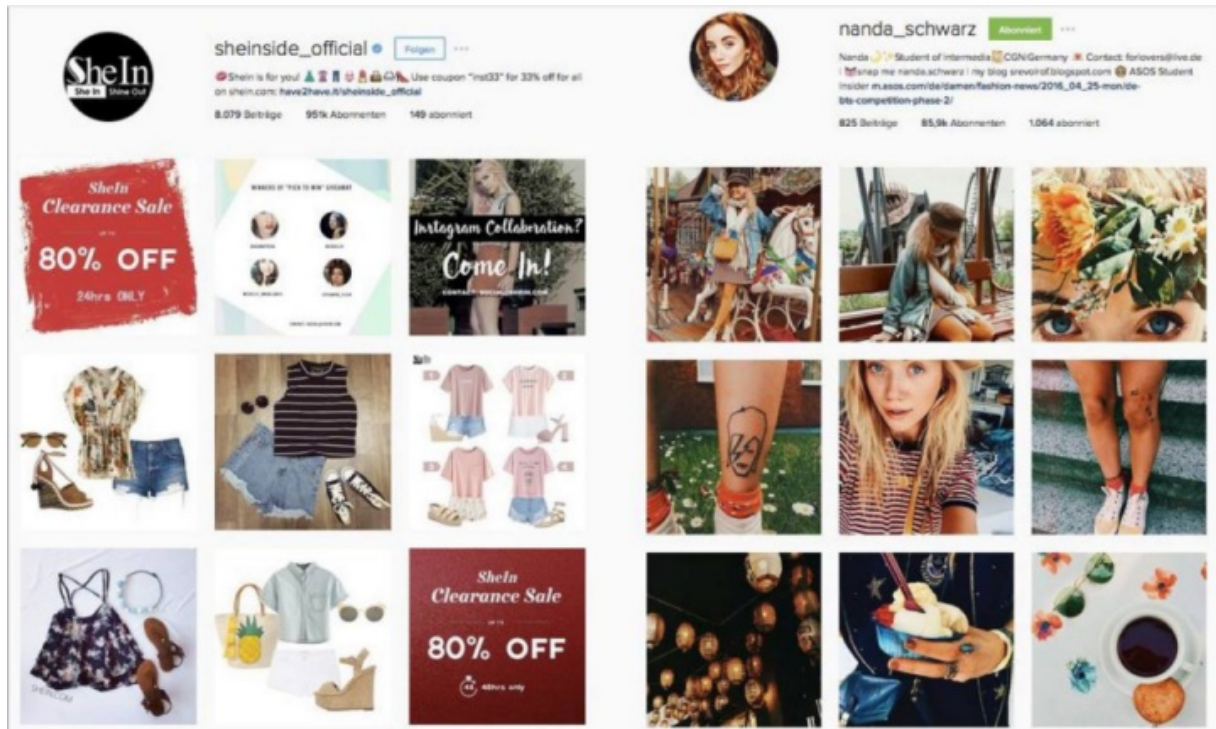
\_\_\_paulette sooooo schön

zerouv Loveeee 💕

📄 Füge einen Kommentar hinzu ...

## #asos auf Instagram

Die Instagram-Kanäle "sheinside\_offical" und "nanda\_schwarz"



Welcher der oben aufgeführten Instagram-Kanäle spricht dich hinsichtlich der Gestaltung eher an und wirkt auf dich authentischer?

"sheinside\_offical"  "nanda\_schwarz"

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

## Anhang 2: Komplette Auswertung des Umfragebogens

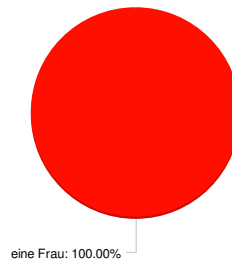
### Follow my product - Product Placement auf Instagram

#### 1. Ich bin ... ? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

53 (100.0%): eine Frau

- (0.0%): ein Mann



#### 2. Und wie alt bist du? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

- (0.0%): unter 18

51 (96.2%): 18 - 30

2 (3.8%): 31 - 40

- (0.0%): 41 - 50

- (0.0%): 51 - 60



3. Wie lange beschäftigst du dich täglich mit Instagram? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

- (0.0%): nie

23 (43.4%): weniger als eine Stunde

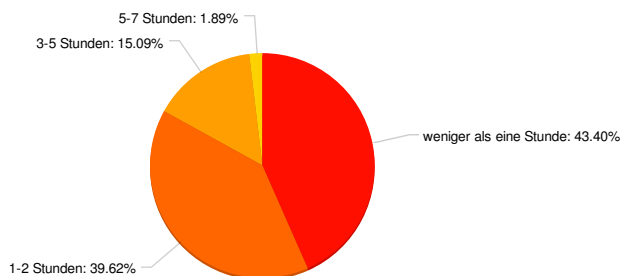
21 (39.6%): 1-2 Stunden

8 (15.1%): 3-5 Stunden

1 (1.9%): 5-7 Stunden

- (0.0%): 7-9 Stunden

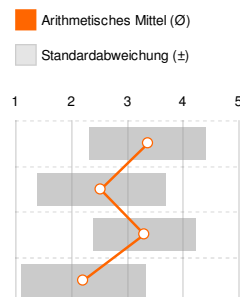
- (0.0%): mehr als 9 Stunden



4. Wo informierst du dich im Internet über Mode? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

	nie (1)		selten (2)		gelegentlich (3)		oft (4)		immer (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Soziale Medien	3x	5,66	7x	13,21	17x	32,08	20x	37,74	6x	11,32	3,36	1,04
Blogs verschiedener Priva...	11x	20,75	18x	33,96	11x	20,75	11x	20,75	2x	3,77	2,53	1,15
Websites der Hersteller o...	1x	1,89	9x	16,98	20x	37,74	19x	35,85	4x	7,55	3,30	0,91
Online-Angebote verschied..	17x	32,08	18x	33,96	9x	16,98	8x	15,09	1x	1,89	2,21	1,12



5. Wieviele Kanäle von verschiedenen Marken hast du auf Instagram abonniert? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

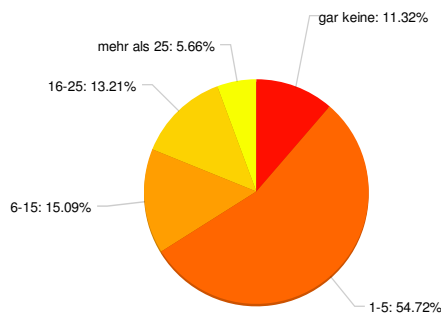
6 (11.3%): gar keine

29 (54.7%): 1-5

8 (15.1%): 6-15

7 (13.2%): 16-25

3 (5.7%): mehr als 25



6. Wie oft empfindest du werbliche Inhalte auf Instagram als nervig? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

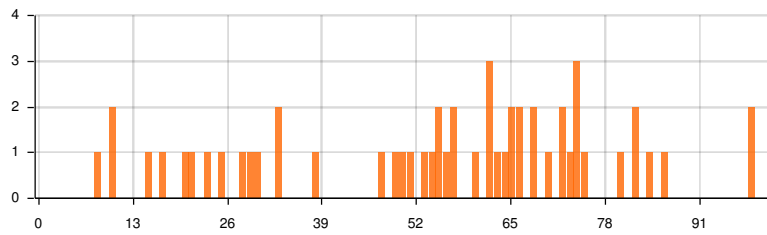
0 = nie

100 = immer

Arithmetisches Mittel: 54,51

Mittlere absolute Abweichung: 18,89

Standardabweichung: 23,34



7. Findest du, dass die werbefreien Inhalte auf Instagram durch Werbung gestört werden? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

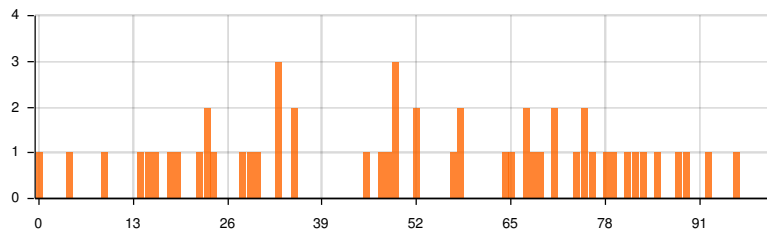
0 = gar nicht

100 = sehr stark

Arithmetisches Mittel: 50,98

Mittlere absolute Abweichung: 22,47

Standardabweichung: 26,14



8. Wie oft regt dich ein Post von Instagram zum Kauf eines Produkts an? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

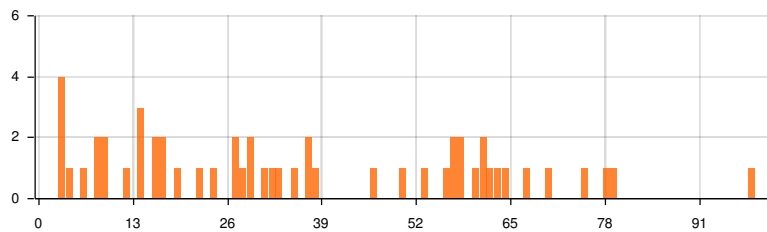
0 = nie

100 = ständig

Arithmetisches Mittel: 35,79

Mittlere absolute Abweichung: 21,20

Standardabweichung: 24,73



9. Welches Online-Werbemittel empfindest du als glaubwürdiger? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

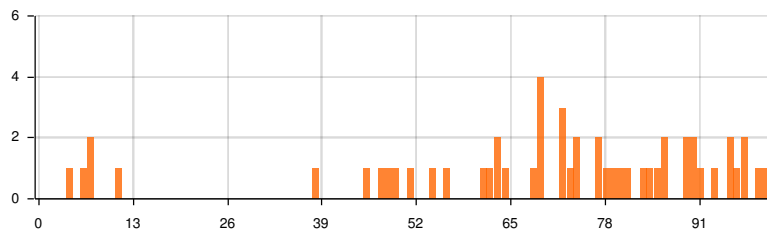
0 = Werbeanzeige

100 = Instagram-Post

Arithmetisches Mittel: 68,57

Mittlere absolute Abweichung: 18,82

Standardabweichung: 25,27





10. Wie sehr kannst du dich mit den unten aufgeführten Instagram-Posts identifizieren? \*

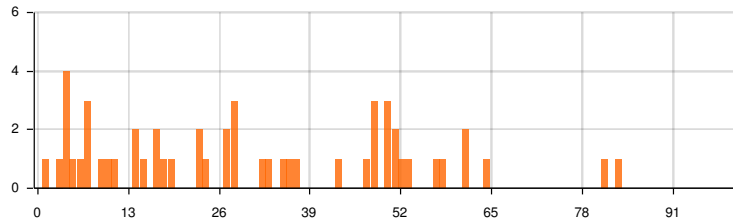
Anzahl Teilnehmer: 53

0 = gar nicht  
100 = voll und ganz

Arithmetisches Mittel: 30,81

Mittlere absolute Abweichung: 18,47

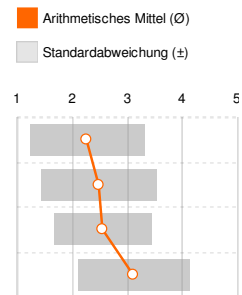
Standardabweichung: 21,65



11. Inwiefern treffen diese Beschreibungen auf den Post von "nanda\_schwarz" zu? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

	nicht (1)		wenig (2)		mittelmäßig (3)		ziemlich (4)		sehr (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
nervig	13x	24,53	21x	39,62	13x	24,53	4x	7,55	2x	3,77	2,26	1,04
werblich	10x	18,87	19x	35,85	14x	26,42	9x	16,98	1x	1,89	2,47	1,05
authentisch	6x	11,32	20x	37,74	19x	35,85	8x	15,09	-	-	2,55	0,89
ansprechend	4x	7,55	10x	18,87	17x	32,08	20x	37,74	2x	3,77	3,11	1,01



12. Als was würdest du den Post von "isabellath" am ehesten bezeichnen? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

20 (37.7%):

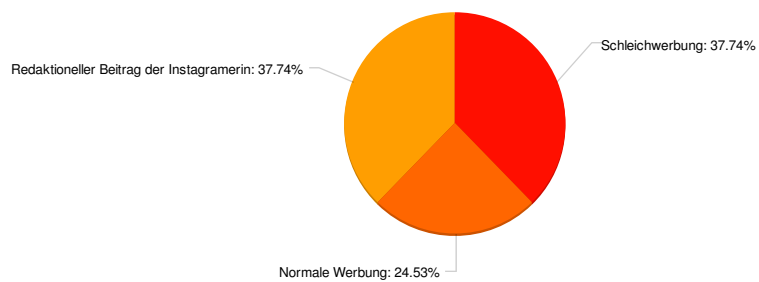
Schleichwerbung

13 (24.5%): Normale

Werbung

20 (37.7%): Redaktioneller

Beitrag der Instagramerin



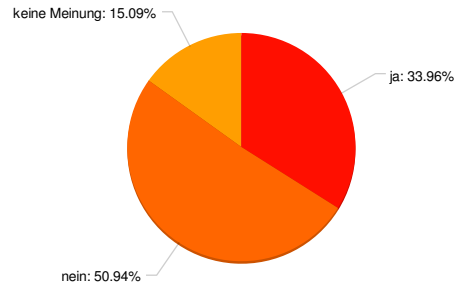
13. Und findest du, dass das Produkt in dem Post von "isabellath" ausreichend als Produkplatzierung gekennzeichnet ist?

Anzahl Teilnehmer: 53

18 (34.0%): ja

27 (50.9%): nein

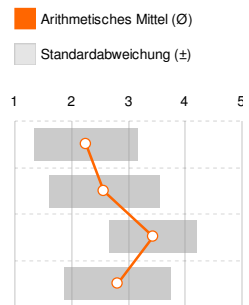
8 (15.1%): keine Meinung



14. Inwiefern treffen deiner Meinung nach diese Beschreibungen auf den Post von "nanda\_schwarz" zu?

Anzahl Teilnehmer: 53

	nicht (1)		wenig (2)		mittelmäßig (3)		ziemlich (4)		sehr (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
informativ	12x	22,64	20x	37,74	18x	33,96	2x	3,77	1x	1,89	2,25	0,92
regt zum Ausprobieren an	7x	13,21	19x	35,85	18x	33,96	8x	15,09	1x	1,89	2,57	0,97
passt zur Marke	-	-	6x	11,32	21x	39,62	23x	43,40	3x	5,66	3,43	0,77
gefällt mir	6x	11,32	10x	18,87	26x	49,06	10x	18,87	1x	1,89	2,81	0,94



15. Welcher der oben aufgeführten Instagram-Kanäle spricht dich hinsichtlich der Gestaltung eher an und wirkt auf dich authentischer?

Anzahl Teilnehmer: 53

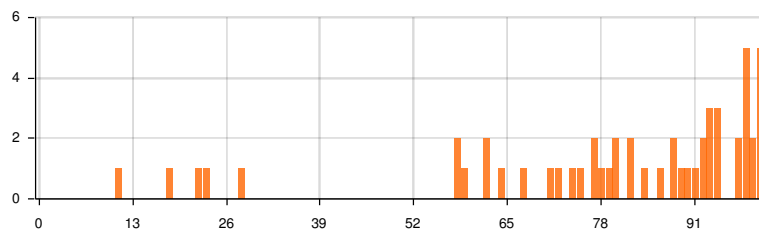
0 = "sheinside\_official"

100 = "nanda\_schwarz"

Arithmetisches Mittel: 79,28

Mittlere absolute Abweichung: 17,01

Standardabweichung: 22,95



### Eidesstaatliche 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.

Hamburg, September 2016