



## Bachelorthesis

Vor- und Zuname

Carina Julia Block



Titel:

„#sponsored - Die psychologischen Einflüsse von Influencern auf die Kaufentscheidung“

Abgabedatum: 31.01.2018

Betreuende Professorin: Prof. Dr. Heike Jochims

Zweiter Prüfende: Prof. Dr. Oliver Klante

**Fakultät Wirtschaft und Soziales**

**Department Wirtschaft**

**Studiengang:**

Marketing/ Technische Betriebswirtschaftslehre

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Problemstellung .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Gang der Untersuchung .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Influencer-Marketing .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Das SOR-Modell .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Die Rolle von Meinungsführern für den Kaufentscheidungsprozess.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Die Bedeutung von Social Media als Plattform für Influencer.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Die Bedeutung von Influencern für das Marketing.....</b>	<b>15</b>
<b>3. Wirkung von persuasiver Kommunikation .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Das Elaboration-Likelihood-Modell.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Cialdinis 6 Prinzipien der „Psychologie des Überzeugens“ .....</b>	<b>20</b>
3.2.1 Autorität und Expertise .....	22
3.2.2 Sympathie .....	23
3.3.3 Reziprozität .....	24
3.3.4 Konsistenz und Commitment .....	26
3.3.5 soziale Bewährtheit .....	27
3.3.6 Knappheit .....	29
<b>4. Analyse der Anwendung von psychologischen Einflussfaktoren von Influencern .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Untersuchungsgegenstand .....</b>	<b>30</b>
<b>4.2 Vorgehensweise .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Darstellung der Ergebnisse .....</b>	<b>36</b>
4.3.1 Autorität und Expertise .....	36
4.3.2 Sympathie .....	37
4.3.3 Reziprozität .....	40
4.3.4 Konsistenz und Commitment .....	41
4.3.5 Soziale Bewährtheit .....	42

4.3.6 Knappheit .....	44
<b>4.5 Diskussion und Implikation .....</b>	<b>45</b>
<b>5. Fazit und Ausblick.....</b>	<b>48</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>51</b>
<b>Anhangsverzeichnis .....</b>	<b>65</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>66</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Neobehavioristisches SOR-Modell – Prinzipdarstellung .....	6
Abbildung 2: Das klassische Phasenmodell der Kaufentscheidung.....	7
Abbildung 3: Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse (deduktiv) .....	33

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Definition der Hauptkategorien und Ankerbeispiele .....	35
--	----

## Abkürzungsverzeichnis

Hrsg.	Herausgeber
S.	Seite
P.	Page
Vgl.	Vergleiche
z.B.	Zum Beispiel
bspw.	Beispielsweise
ELM	Elaboration-Likelihood Modell
o.S.	ohne Seitenangabe
Vol.	Volume (Ausgabe)
No.	Number (Nummer)

# 1. Einleitung

“Marketing doesn’t work because there are too many marketing messages bombarding prospects, all the messages sound the same, and even if your message is heard, prospects don’t believe you. But they do believe influencers.”<sup>1</sup> Dieses Zitat von Duncan Brown und Nick Hayes begründet die Relevanz von Influencern als mögliche Beeinflusser des Kaufentscheidungsprozesses, indem Sie das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit als wichtigste Faktoren hervorheben und damit Influencer-Marketing einen Vorteil gegenüber anderen Marketingmaßnahmen unterstellen.<sup>2</sup>

Das Phänomen der sozial einflussreichen Individuen wurde erstmals 1984 vom US-Psychologieprofessor Robert Cialdini als „Influencer“ bezeichnet. Nach Cialdini ist ein Influencer eine Person, die sich durch Vertrauenswürdigkeit, Hingabe und konsistentes Verhalten auszeichnet.<sup>3</sup> Duncan Brown und Nick Hayes definieren den Influencer als Person, die Kommunikationsinhalte an Entscheidungsträger übermittelt und die Informationen dabei drastisch verstärkt.<sup>4</sup> In der durch die Digitalisierung bestimmten heutigen Welt, wird der Begriff primär in Bezug auf Personen gebraucht, die Einfluss in sozialen Medien ausüben. So wird der Begriff in der Marketingliteratur an einigen Stellen auch „Social Influencer“ genannt. Demnach kann neben Sportlern, Schauspielern und Journalisten auch jede andere Person als Influencer auftreten, sofern diese Person eine hohe Reichweite auf Sozialen Medien hat.<sup>5</sup>

Die Zusammenarbeit von Unternehmen und Influencern, zur Erreichung von Marketingzielen, wird als „Influencer-Marketing“ bezeichnet. Ein wichtiger Aspekt für eine erfolgreichen Zusammenarbeit bildet hierbei unter anderem die Interessenübereinstimmung zwischen dem Unternehmen und den Influencern.<sup>6</sup> Die Influencer fungieren hierbei als Experten und Meinungsführer, die unter anderem in

---

<sup>1</sup> Vg . Brown D./ Hayes N. [2008], S. 10

<sup>2</sup> Vg . Brown D./ Hayes N. [2008], S. 9

<sup>3</sup> Vg . Sm th P./ Cheffey D. [2008], S. 185

<sup>4</sup> Vg . Brown D./ Hayes N. [2008], S. 10

<sup>5</sup> Vg . ebenda.

<sup>6</sup> Vg . F rsch ng J. / Bersch A. [2016], S.6

den sozialen Medien die Produkte des Kooperationspartners vorstellen und eine Kaufempfehlung abgeben.<sup>7</sup>

## 1.1 Problemstellung

Der zunehmende Anstieg des Wettbewerbs und die immer schwerer zu differenzierenden Produkte auf den Märkten, führen zu einer Verschiebung vom Produkt- hin zum Kommunikationswettbewerb. Aus diesem Grunde sinken durch die Fülle von Werbeaktionen die Aufmerksamkeit und das Interesse der Konsumenten sowie die Wirksamkeit der Werbung selbst.<sup>8</sup> Diese Grenzen des Marketings gelten auch für das klassische Online-Marketing der heutigen Zeit.<sup>9</sup> Durch das Benutzen von Adblockern, welche Werbeanzeigen für den User ausblenden, werden auch durch die Form des Online-Marketings immer weniger Menschen erreicht.<sup>10</sup> Laut einer Studie von PageFair nutzen 29 Prozent aller deutschen Internetnutzer einen solchen Adblocker.<sup>11</sup>

Von der Bevölkerung in Deutschland (ca. 80,69 Millionen Einwohner) sind 71,73 Millionen Menschen aktive Internetnutzer, von denen 29 Millionen in sozialen Netzwerken aktiv sind.<sup>12</sup> Diese Zahlen bieten für Unternehmen das Potential einer großen Reichweite zur Steigerung der Markenbekanntheit, des Images und des Absatzes in sozialen Netzwerken.<sup>13</sup> Die von Google in Auftrag gegebene und von iconkids & youth durchgeführte Studie „YouTube Creators“ hat für den deutschsprachigen Markt untersucht, was YouTube-Influencer von klassischen Prominenten unterscheidet.<sup>14</sup> Vor allem die Authentizität und die damit verbundene hohe Glaubwürdigkeit grenzen, laut der Studie, Influencer deutlich von Prominenten und Testimonials ab. Die Influencerin Bibi Heinicke ist beispielsweise bei den

---

<sup>7</sup> Vg. Forschung J. / Bersch A. [2016], S.6

<sup>8</sup> Vg. Pätzmann J. [2003], S. 208

<sup>9</sup> Vg. Internetworld [2015], o.S.

<sup>10</sup> Vg. ebenda.

<sup>11</sup> Vg. PageFair [2017], o.S.

<sup>12</sup> Vg. We are social [2016], o.S.

<sup>13</sup> Vg. Faas T. et. al. [2010], S. 79

<sup>14</sup> Vg. iconkids & youth [2015], S. 8

Befragten beliebter und deutlich glaubwürdiger als Supermodel Heidi Klum.<sup>15</sup> Somit wird deutlich: Der größte Vorteil des Influencers ist seine Glaubwürdigkeit.

Digitale Medien sowie soziale Netzwerke bieten den Konsumenten, vor dem Hintergrund der Informations- und Kommunikationsüberlastung, eine Möglichkeit, Informationen orts- und zeitunabhängig abzurufen. Soziale Netzwerke ermöglichen den Konsumenten darüber hinaus den Austausch untereinander und bieten in diesem Zusammenhang eine Möglichkeit die eigene Kaufentscheidung abzusichern, indem die Meinung Anderer eine zentrale Rolle spielt. Soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram bieten ein neues Potential, vor allem junge Zielgruppen zu erreichen. Die online auf sozialen Medien eingebetteten Produktvorschläge (auch Product-Placement genannt) von Influencern, wirken hier wie die Empfehlung eines Freundes und könnten daher deutlich mehr Authentizität als klassische Werbung vermitteln. Des Weiteren können durch Affiliate Marketing (die Verlinkung eines Onlineshops innerhalb eines Beitrages) die Abonnenten der Influencer direkt auf den Online-Shop der Unternehmen gelangen.<sup>16</sup> Für das Marketing bedeutet dies, dass durch den entsprechenden Einsatz von Influencer-Marketing ein Zugang zu einer zielgenauen und interessierten Community von potentiellen Kunden geschaffen werden kann. Überdies kann der Einfluss von Influencer dazu genutzt werden, auf die Konsumenten für Marketing- und Kommunikationszwecke gezielt einzuwirken.<sup>17</sup> Wenn ein Influencer etwa eine bestimmte Marke trägt, ein Hotel besucht oder ein Auto fährt und sich damit in den Sozialen Medien präsentiert, ist dies immer mit einer Aussage verbunden: Das Produkt gefällt mir. Der Influencer wirkt hier als Meinungsführer und als Multiplikator.<sup>18</sup> Da Influencer authentisch und deutlich näher an der Zielgruppe sind, geht dieser Einfluss weit über die Steigerung der Markenbekanntheit hinaus und ist beispielsweise auch durch Testimonial-Werbung nur schwer zu erreichen.<sup>19</sup> In diesem Kontext könnten Influencer als Meinungsführer einen Einfluss auf den

---

<sup>15</sup> Vg. Konkurs & Youth [2015], S. 7

<sup>16</sup> Vg. Nirsch N. / Steiner L. [2018], S. 23

<sup>17</sup> Vg. Käss C. / Berger M. [2008], S. 233

<sup>18</sup> Vg. Konkurs & Youth [2015], S. 8

<sup>19</sup> Vg. Konkurs & Youth [2015], S. 9

Kaufentscheidungsprozess ihrer „Abonnenten“ (auch Follower genannt) haben, da sie über eine hohe Reichweite verfügen und besonders glaubwürdig erscheinen.<sup>20</sup>

Um eine mögliche Beeinflussung der Abonnenten durch die Influencer mit Hilfe psychologischer Faktoren nachweisen und verstehen zu können, soll im Zuge dieser Bachelorarbeit folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

*Welche psychologischen Einflüsse nutzen Influencer, um die Kaufentscheidung der Konsumenten zu beeinflussen?*

## 1.2 Gang der Untersuchung

Im **Kapitel 2** soll zunächst ein Überblick über das Themenfeld Influencer-Marketing gegeben werden. Dafür wird zunächst das SOR-Modell erläutert, um das Verhalten der Konsumenten und Influencern besser verstehen zu können. Anschließend wird die Rolle der Meinungsführer für die Kaufentscheidung beschrieben. Hierbei wird der Begriff des „Meinungsführers“ vorgestellt und vom Begriff „Influencer“ abgegrenzt. Des Weiteren wird der Kaufentscheidungsprozess in seiner Wirkungsweise vorgestellt, um danach die Rolle der Meinungsführer für die Kaufentscheidung zu erläutern. Abschließend wird die Bedeutung von sozialen Netzwerken als Plattform für die Influencer herausgestellt sowie der Begriff von Influencer-Marketing und dessen aktuelle Bedeutung vorgestellt.

Anschließend sollen in **Kapitel 3** die Wirkungsweise von persuasiver Kommunikation anhand der Theorie der „6 Prinzipien der Psychologie des Überzeugens“ nach Robert Cialdini sowie des Elaboration-Likelihood Modells erklärt werden.

Im abschließenden Praxisteil sollen in **Kapitel 4**, anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse, von 50 Instagram-Posts von Influencern, der eventuelle Einsatz der in Kapitel 3 erläuterten Prinzipien analysiert werden. Die Ergebnisse sollen in einer abschließenden Diskussion und Implikation zusammengefasst werden, um die psychologischen Einflüsse von Influencern auf die Kaufentscheidung herauszustellen. Das **Kapitel 5** schließt die Arbeit mit einem Fazit und einem Ausblick auf weitere Forschungsfelder ab.

---

<sup>20</sup> Vg. Kroeber R e W. / Gröppe -K e n A. [2013], S. 591

## 2. Influencer-Marketing

Um das Verhalten der Konsumenten und Influencer besser verstehen zu können beschäftigt sich das folgende Kapitel zunächst mit dem SOR-Modell, einem Modell zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Es folgt die Erläuterung der Begriffe „Kaufentscheidung“ und „Kaufentscheidungsprozess“ sowie der Einfluss von Meinungsführern auf ebendiese. Abschließend wird die Rolle von sozialen Netzwerken und die Relevanz und Bedeutung von Influencer-Marketing verdeutlicht.

### 2.1 Das SOR-Modell

Beim SOR-Modell handelt es sich um einen verhaltenswissenschaftlichen, sog. Behavioristischen Ansatz, bei dem das konkrete Verhalten von Konsumenten (Organismus) im Rahmen des Austauschprozesses mit Umfeld- und Marketingfaktoren (Stimulus) und deren Output (Response) betrachtet wird.<sup>21</sup> Es wird erklärt, wie ein Stimulus (S) auf den Organismus (O) einwirkt und welchen Response (R) der Organismus daraufhin zeigt.<sup>22</sup>

Vorgänger des SOR-Modells ist das sogenannte S-R-Modell. Hierbei wurde das Verhalten lediglich als Input-Output Mechanismus betrachtet und psychische Vorgänge beim Organismus nicht berücksichtigt<sup>23</sup>. Im SOR-Modell finden diese psychischen Vorgänge Betrachtung, weshalb es in dieser Arbeit, bei der es um psychologische Einflüsse geht, das relevantere Modell ist.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Vg . Ahrens G. / Dress er M. [2011], S. 39

<sup>22</sup> Vg . ebenda.

<sup>23</sup> Vg . Foscht T. / Swoboda B. [2007], S. 28

<sup>24</sup> Vg . ebenda.

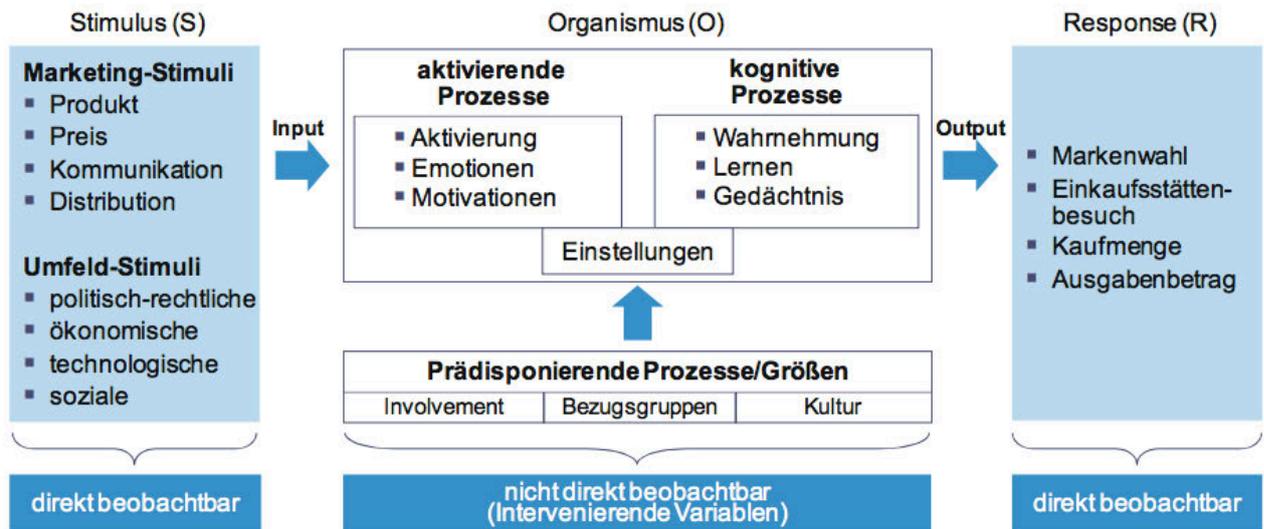


Abbildung 1: Neobehavioristisches SOR-Modell – Prinzipdarstellung

Quelle: Foscht T. / Swoboda B. [2007], S.30

Wie in Abbildung 1 erkennbar, wird im SOR-Modell von zwei Formen von Variablen ausgegangen. Zum einen die direkt beobachtbaren Variablen, hierbei handelt es sich um die Stimuli, die auf den Organismus einwirken und um den daraus entstehenden Response und zum anderen die intervenierenden Variablen, die als theoretische Grundlagen zur Erklärung der Vorgänge innerhalb des Organismus dienen.<sup>25</sup> Bei den intervenierenden Variablen handelt es sich um aktivierende und kognitive Prozesse.<sup>26</sup> Aktivierende Prozesse sind beispielsweise Emotion, Motivation und Aktivierung, kognitive Prozesse sind dagegen die Wahrnehmung, das Lernen sowie das Gedächtnis der Konsumenten.<sup>27</sup>

Im Idealfall kann das Kaufverhalten der Konsumenten auf die intervenierenden Variablen und somit auf die aktivierenden und kognitiven Prozesse zurückgeführt werden und diese somit als Erklärungsgrundlage für das Verhalten dienen.<sup>28</sup> Anders als in Abbildung 1 dargestellt folgen auf die aktivierenden Prozesse nicht immer die kognitiven Prozesse, sondern es können umgekehrte oder moderierende

<sup>25</sup> Vg. Foscht T. / Swoboda B. [2007], S. 29

<sup>26</sup> Vg. Kroeber-R e W. [1992], S. 68

<sup>27</sup> Vg. Foscht T. / Swoboda B. [2007], S. 29

<sup>28</sup> Vg. Foscht T. / Swoboda B. [2007], S.30

Beziehungen zwischen ihnen bestehen.<sup>29</sup> Hierbei müssen die prädisponierenden Prozesse wie das Involvement berücksichtigt werden. Diese haben einen entscheidenden Einfluss auf die aktivierenden und kognitiven Prozesse und können so die intervenierenden Variablen stetig beeinflussen.<sup>30</sup>

## 2.2 Die Rolle von Meinungsführern für den Kaufentscheidungsprozess

Die Auswahl und die Entscheidung der Konsumenten für ein Produkt oder eine Dienstleistung wird als Käuferverhalten bezeichnet.<sup>31</sup> Es wird durch Merkmale, wie Zweckorientierung und Bedürfnisbefriedigung charakterisiert und unterscheidet sich klar vom Begriff des Einkaufsverhaltens, da das Käuferverhalten beispielsweise ebenfalls die vorausgehende Informationssuche beinhaltet, im Gegensatz zum Einkaufsverhalten, welches lediglich den Kauf an sich beschreibt.<sup>32</sup> Dem Käuferverhalten gehen Prozesse voraus und sie ziehen Konsequenzen mit sich.<sup>33</sup> Weiterhin üben externe Faktoren wie ökonomische und soziale Beziehungen einen Einfluss auf das Käuferverhalten und damit den Kaufprozess aus.<sup>34</sup>

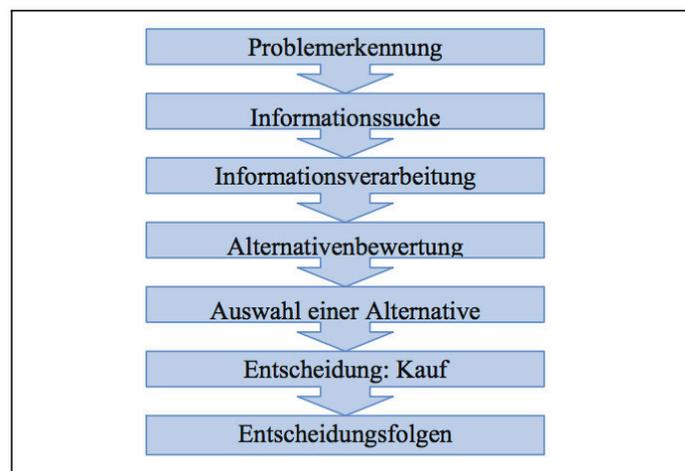


Abbildung 2: Das klassische Phasenmodell der Kaufentscheidung  
Quelle: Kroeber-Riel W. et al. [2009], S. 416.

<sup>29</sup> Vg. Foscht T. / Swoboda B. [2007], S. 30

<sup>30</sup> Vg. Kroeber-Riel W. et al. [2009], S. 51 ff.

<sup>31</sup> Vg. Ahrens G. / Dresser M. [2011], S. 37

<sup>32</sup> Vg. Kuß A. / Tomczak T. [2007], S. 7 ff.

<sup>33</sup> Vg. Kuß A. / Tomczak T. [2007], S. 12.

<sup>34</sup> Vg. Ahrens G. / Dresser M. [2011], S. 37

Die Abbildung 2 zeigt die einzelnen Phasen der Kaufentscheidung, welche der Konsument im Kaufprozess durchläuft. Die einzelnen Phasen müssen jedoch nicht geordnet nacheinander folgen, sondern können übersprungen werden oder mehrmals durchlaufen werden.<sup>35</sup>

Der Kaufprozess beschreibt somit den Prozess der Konsumenten von der Bedürfnisentstehung über den Entscheidungsprozess, bis hin zur anschließenden Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung.<sup>36</sup> Außerdem beinhaltet der gesamte Kaufprozess zusätzlich die Nachkauf Phase, in welcher die Nutzung des Produktes, dessen Evaluierung sowie die Entsorgung dessen inbegriffen sind.<sup>37</sup>

Der Begriff „Meinungsführer“ wurde erstmals 1944 von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet eingeführt. Sie definieren den Begriff als „(...) ganz bestimmte Personen, die sich um Probleme intensiv kümmern und sich darüber hinaus auch meistens äußern“<sup>38</sup>. Lazarsfeld et al. untersuchten zwar den Einfluss auf politische Themen, stellten aber zugleich fest, dass der Begriff des Meinungsführers auf jedes Gebiet und für jede öffentliche Frage anzuwenden ist. Lazarsfeld und Katz entwickelten diese Definition 1955 weiter, indem Sie den Begriff des „Followers“ (im Folgenden Abonnenten genannt) einführten. Demnach selektieren Meinungsführer Informationen und geben diese an ihre Abonnenten weiter, sie beeinflussen diese und übernehmen dabei Relais- und Verstärkerfunktionen<sup>39</sup>.

Rogers und Cartano stützten diese Theorie der Verstärkerfunktion insofern, als das sie 1962 den Meinungsführern eine Einflussnahme auf die Entscheidung der Abonnenten unterstellten „ (...) individuals, who exert an unequal amount of influence on the decisions of others“<sup>40</sup>. Rogers selbst entwickelte diese Definition 2003 weiter indem er die Häufigkeit der Informationen, die vom Meinungsführer ausgehen, mit einbezieht: „ (...) to which an individual is able informally to influence other's individual attitudes or over behavior in a desired way with relative frequency“<sup>41</sup>.

---

<sup>35</sup> Kroeber-R e W. et a . [2009], S. 416

<sup>36</sup> Vg . Kuß A. / Tomczak T. [2007], S. 102

<sup>37</sup> Vg . Kuß A. / Tomczak T. [2007], S. 102; äh n ch be : Foscht T. / Swoboda B. [2007], S. 31 und Kroeber-R e W. et a . [2009], S. 416

<sup>38</sup> Lazarsfe d P. et a . [1944], S. 49 f.

<sup>39</sup> Vg . Katz E. / Lazarsfe d P. [1955], S.139

<sup>40</sup> Rogers E. / Cartano D. [1962] S. 435

<sup>41</sup> Rogers E. [2003], S. 27

Zwar ähneln sich alle Definitionen des Meinungsführers in ihrem Grundverständnis, jedoch stellen einige Autoren die Einflussnahme in den Vordergrund während andere lediglich die Ratgeberfunktion als Kernelement definieren. In dieser Arbeit gelten Meinungsführer als Personen, die durch interpersonelle Kommunikation und durch ihr Verhalten, einen Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten anderer ausüben.<sup>42</sup>

Meinungsführer werden in drei Kategorien unterschieden:

- *Reale Meinungsführer*: Personen aus dem näheren, persönlichen Umfeld<sup>43</sup>
- *Virtuelle Meinungsführer*: Personen die ausschließlich aus den Medien bekannt sind<sup>44</sup>
- *Institutionelle Meinungsführer*: Unabhängige Institutionen wie z.B. Stiftung Warentest<sup>45</sup>

Meinungsführer gelten als besonders kompetenten und einflussreich, da andere die Ratschläge von Meinungsführern eher annehmen als von Nicht-Meinungsführern.<sup>46</sup> Die Gründe hierfür werden in Kapitel 3 untersucht. In der Literatur (insbesondere in der englischen) werden für den Begriff Meinungsführer auch andere Synonyme verwendet, die für das gleiche Konzept stehen. Egal ob Fashion Leader, Gatekeeper, Opinion Giver oder Influencer, alle Begriffe beschreiben den Meinungsführer.<sup>47</sup> Ein weiteres Synonym ist der Begriff „Multiplikator“, welcher häufig in der Literatur verwendet wird.

Multiplikatoren sind Personen, die über viele soziale Kontakte verfügen, sehr häufig mit anderen Personen kommunizieren und ihre Meinung und Einstellung weitergeben.<sup>48</sup>

Im Rahmen dieser Arbeit werden die virtuellen Meinungsführer untersucht, da diese unter dem Begriff Influencer verstanden werden. Der Begriff Influencer wird als Person definiert, die durch „(...) [ihre] Inhalte, ihre Kommunikation, ihr Wissen und ihre

---

<sup>42</sup> Vg. Dress er M. / Te e G. [2009], S. 10; s ehe auch Brüne G. [1989], S. 12; und: Koepp er K. [1984], S. 7

<sup>43</sup> Vg. Ahrens G. / Dress er M. [2011], S. 63

<sup>44</sup> Vg. Schenk M. [2007], S. 384 f.

<sup>45</sup> Vg. Dress er M. / Te e G. [2009], S. 84

<sup>46</sup> Vg. R chmond V. / McCroskey J. [1975], S. 42

<sup>47</sup> Vg. Rogers E. / Shoemaker F. [1971], S. 199; s ehe auch: Koepp er K. [1984], S.8

<sup>48</sup> Vg. Sp ege -Dokumentat on [1983], S.10

Reichweite als Experten und Meinungsführer gesehen werden“<sup>49</sup>. Somit wird in der vorliegenden Arbeit nicht zwischen dem Begriff Influencer und Meinungsführer unterschieden, sondern diese gleichgesetzt.

Um die Rolle des Meinungsführers beim Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten zu verstehen, muss die Kommunikation der Influencer mit ihren Abonnenten angeschaut werden, denn die Kommunikationsprozesse zu verstehen bedeutet auch das menschliche Verhalten zu verstehen.<sup>50</sup>

Kommunikation ist ein wechselseitiger Prozess, auch Interaktion genannt und beinhaltet den Austausch von Informationen zwischen zwei oder mehr Individuen.<sup>51</sup> Damit ist die Kommunikation ein Prozess des sozialen Geschehens und umfasst der Kommunikationsformel nach Lasswell („Wer sagt was über welchen Kommunikationskanal zu wem mit welcher Wirkung unter welchen Bedingungen“) nach sechs Komponenten:<sup>52</sup>

- Kommunikator
- Kommunikationsinhalt
- Kommunikationskanal
- Kommunikant
- Kommunikationseffekt
- Kommunikationssituation

Unterscheiden lässt sich die Kommunikation grundsätzlich in zwei Bereiche: zum einen die persönliche Kommunikation und zum anderen die Massenkommunikation. Die persönliche Kommunikation beinhaltet die direkte Interaktion von Personen, auch face-to-face communication, word-of-mouth communication, Primärkommunikation oder direkt Kommunikation genannt.<sup>53</sup> Die Face-to-face Kommunikation findet in einem homogenen kleinen Empfängerkreis statt. Die Kontaktfrequenz sowie die Kontaktintensität sind hoch, wohingegen die Distanz zwischen dem Kommunikator

---

<sup>49</sup> Vg. Forschung J. / Bersch A. [2016], S. 3

<sup>50</sup> Kroeber R e W. / Gröppe -K e n A. [2013], S. 587

<sup>51</sup> Vg. Haug A. [2012], S. 97

<sup>52</sup> Vg. Tomczak T. et a. [2012], S. 104

<sup>53</sup> Vg. Kroeber R e W. / Gröppe -K e n A. [2013], S. 589; s e h e auch: Meffert H. et a. [2010], S. 632 ff.

und dem Kommunikanten gering ist. So wird durch das persönliche Gespräch (oder mittels Medien) und die laufende Rückkopplung zwischen den Kommunikationspartnern ein sozialer Einfluss ausgeübt, der durch eine hohe Beeinflussungskraft gekennzeichnet ist.<sup>54</sup>

Die Massenkommunikation hingegen ist eine „Einweg-Kommunikation über Medien“<sup>55</sup>. So erhält der Kommunikator keine (oder nur selten) Reaktionen der Kommunikanten. Der Empfängerkreis ist im Gegensatz zur Primärkommunikation sehr groß, die Homogenität des Kreises sowie die Kontaktintensität und Frequenz sind dagegen sehr gering. Zusätzlich ist die Distanz zwischen dem Kommunikator und dem Empfänger groß.<sup>56</sup>

Im Falle von Influencern, die hauptsächlich im Internet als Meinungsführer und Multiplikatoren auftreten, ist die eindeutige Unterscheidung zwischen Primär- und Sekundärkommunikation nicht möglich.<sup>57</sup>

Morris und Ogan beschreiben 1996 in ihrem Artikel im Journal of Computer-Mediated Communication das Internet als Massenmedium, dessen Möglichkeiten zwischen Primär- und Sekundärkommunikation variieren und aus diesem Grunde nicht explizit einer Kommunikationsart zugeordnet werden kann. Dadurch, dass die Empfänger im Internet auf empfangene Inhalte, beispielsweise durch Kommentare unter Posts reagieren können, werden sie in diesem Moment selbst zu Sendern. Zusätzlich können sie im Vorfeld sortieren und entscheiden, welche Inhalte sie sich überhaupt anschauen möchten. Somit ist das Massenkommunikations-Merkmal der einseitigen Kommunikation nicht vorhanden.<sup>58</sup>

Die Wirkungsweise der Primärkommunikation, also die Ausbreitung einer Nachricht in einem sozialen System, ist davon abhängig, wie glaubwürdig der Kommunikator und damit die Nachricht selbst ist.<sup>59</sup>

Der Begriff „Glaubwürdigkeit“ beschreibt nach Hovland und Weiss (1951) hierbei das Ausmaß, indem einer Quelle Vertrauen entgegengebracht wird.<sup>60</sup> Wichtige Begriffe in

---

<sup>54</sup> Vg. Kroeber R e W. / Gröppe -K e n A. [2013], S. 589

<sup>55</sup> Kroeber R e W. / Gröppe -K e n A. [2013], S. 589

<sup>56</sup> Vg. ebenda.

<sup>57</sup> Vg. Morr s M. / Ogan C. [1996], o.S.

<sup>58</sup> Vg. Pürer H. [2014], S. 78

<sup>59</sup> Vg. Kroeber R e W. / Gröppe -K e n A. [2013], S. 590

<sup>60</sup> Vg. Hov and C. / We ss W. [1951], S. 635 f.

diesem Zusammenhang bilden auch „trust-worthiness“, also der Grad der wahrgenommenen Gültigkeit der Behauptungen des Kommunikators und die „Expertise“ des Senders.<sup>61</sup> Ein Kommunikator wird als Experte angesehen, wenn er Erfahrungen und spezielle Kenntnisse aufweisen kann und somit als Quelle valider Behauptungen wahrgenommen wird. „Trustworthy“, also vertrauenswürdig, ist er in den Augen der Abonnenten dann, wenn er seine Informationen möglichst unverfälscht mitteilt.<sup>62</sup>

Zusätzliche Faktoren für einen Influencer dem Abonnenten gegenüber glaubwürdig zu erscheinen und somit sein Kaufverhalten zu beeinflussen, sind sein Aussehen (wobei hier nicht nur das äußere Erscheinungsbild sondern auch seine Persönlichkeit eine wichtige Rolle spielt), seine Ähnlichkeit dem Abonnenten gegenüber und seine Sympathie.<sup>63</sup> Mit zunehmender Glaubwürdigkeit des Kommunikators, also des Influencers, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Kommunikation funktioniert und somit die Informationen des Influencers vom Empfänger übernommen werden, eine Produktempfehlung somit beispielsweise gekauft wird.<sup>64</sup>

Das Meinungsführer und damit auch Influencer einen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten haben ist demnach unumstritten. Fraglich ist jedoch, **wie** sie ihren Abonnenten beeinflussen. Mit dieser Frage befasst sich das Kapitel 3 und 4.

---

<sup>61</sup> Vg. Kroeber R e W. / Gröppe-K e n A. [2013], S. 590; s ehe auch: Sterntha et a. [1978], S. 286 f; s ehe auch: Luhmann N. [2000], S. 67

<sup>62</sup> Vg. Kroeber R e W. / Gröppe-K e n A. [2013], S. 591

<sup>63</sup> Vg. Junoka té K. et a. [2007], S. 384 ff.; s ehe auch: C ow K. / Baak D. [2014], S.203; s ehe auch: McGu re W. [1985], S. 263 ff.; s ehe auch: B erhoff H. /Buck M. [1997], S. 99-114

<sup>64</sup> Vg. Kroeber R e W. / Gröppe-K e n A. [2013], S. 591

## 2.3 Die Bedeutung von Social Media als Plattform für Influencer

Influencer treten in den sozialen Netzwerken (auch Social Media genannt) mit ihren Abonnenten in den Kontakt. Fast die Hälfte (47 Prozent) aller 14-64-Jährigen in Deutschland sind Mitglied in einem sozialen Netzwerk.<sup>65</sup> Als Social Media bezeichnet man elektronische Plattformen, auf denen die Nutzer den Inhalt schaffen, indem sie sich austauschen. Außerdem ist es den Nutzern möglich Beziehungen untereinander herzustellen.<sup>66</sup> Es handelt sich somit um eine technische Plattform für die organisierte Kommunikation innerhalb eines digitalen Kontaktnetzwerkes.<sup>67</sup> Im Mittelpunkt dieses Netzwerkes steht die soziale Interaktion der Nutzer, die über gemeinsame Interessen, Aktivitäten oder Ziele verfügen und beinhaltet die Entstehung von nutzergenerierten Inhalten (auch „user-generated-content“).<sup>68</sup> Social Media verbindet somit technische, inhaltliche und gestalterische Perspektiven kommunikativer virtueller Austauschprozesse.<sup>69</sup>

Soziale Netzwerke, wie Facebook und YouTube lassen sich nicht nur im Internet finden, sondern haben mit Instagram, Snapchat und Twitter auch im Mobilfunk-Bereich Einzug gefunden.<sup>70</sup> Dieser digitale Wandel der Kommunikation und Informationsverarbeitung sowie Bereitstellung wird unter dem Begriff „Digitalisierung“ zusammengefasst.

Der Begriff Digitalisierung bezeichnet allgemein die digitale Veränderung von Prozessen, Objekten und Ereignissen. Die „dritte Revolution“ oder auch „digitale Wende“ beinhaltet neben der digitalen Umwandlung und Durchführung von Informationen und Kommunikation auch die digitale Modifizierung von Instrumenten, Geräten und Fahrzeugen. So stehen „(...) seit Anfang des 21. Jahrhunderts disruptive Technologien und innovative Geschäftsmodelle sowie Autonomisierung, Flexibilisierung und Individualisierung in der Digitalisierung im Vordergrund“<sup>71</sup>. Diese Revolution wird als „vierte industrielle Revolution“ oder auch „Industrie 4.0“ bezeichnet.

---

<sup>65</sup> Vg. Brutte O. [2012], o.S.

<sup>66</sup> Vg. Urban T. / Carje A. [2016], S. 294

<sup>67</sup> Vg. Ko mann T. [2013], S. 194

<sup>68</sup> Vg. Müh enbeck F. / Sk b ck K. [2007], S. 15; s ehe auch: Ko mann T. [2013], S.194

<sup>69</sup> Vg. Hett er U. [2010], S. 14

<sup>70</sup> Vg. T etz R. [2007], S. 20

<sup>71</sup> Vg. Gab er W rtschafts ex kon [2017b], o.S.

Bei der Betrachtung von Kommunikationsbeziehungen zwischen Sendern und Empfängern in Medien (siehe dazu auch Kapitel 2.2) gab es vor der Digitalen Revolution und damit vor der Erfindung von sozialen Netzwerken nur die 1:1 Medien, wie Telekommunikation, E-Mail und Post, in denen ein Sender mit einem Empfänger kommuniziert. Zusätzlich gibt es die 1:n Medien (die Massenmedien), wie das Fernsehen, das Radio oder Print-Medien. Hier gibt es einen Sender aber mehrere Empfänger. Durch die Entwicklung von Social Media wurde dieses Spektrum um die n:n Medien erweitert, denn in den Netzwerken können viele Sender mit vielen Empfängern kommunizieren. Es handelt sich hierbei um eine im globalen Rahmen stattfindende Kommunikation mit einer fortdauernden Speicherung der Informationsinhalte.<sup>72</sup>

97 Prozent aller Internetnutzer recherchieren Online zu Produkten oder Dienstleistungen.<sup>73</sup>

Somit stellt das Internet eine wichtige Quelle in der Phase „Informationssuche“ (siehe Kapitel 2.2) des Kaufentscheidungsprozesses dar.<sup>74</sup> Social Media wird dabei von Influencern gezielt als Plattform genutzt, da in den sozialen Netzwerken höhere Reichweiten, bei vorher bestimmten Zielgruppen, erreicht werden können, als mit manchen Massenmedien.<sup>75</sup> Gleichzeitig sind die Netzwerke kostengünstig bzw. kostenlos. Inhalte werden durch Likes, Hashtags oder das Teilen von anderen Nutzern schnell weit verbreitet.

Ein Hashtag ist ein Schlagwort, welches dazu dient, Inhalte in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen. Durch die gezielte Suche der User nach einem Hashtag werden alle Posts angezeigt, die sich mit dem übereinstimmenden Hashtag in dem Netzwerk gekennzeichnet sind.<sup>76</sup> Die Verbreitung der Beiträge führt zu einem schnellen Anstieg der Abonnenten-Anzahl.<sup>77</sup> Zusätzlich werden die Anwendungen immer Nutzerfreundlicher. Die Inhalterstellung und Verbreitung wird immer leichter, da die Programme sehr einfach zu bedienen sind.

---

<sup>72</sup> Vg. Hett er U. [2010], S. 16 ff.

<sup>73</sup> Vg. Schne er J. [2009], o.S.

<sup>74</sup> Vg. Hett er U. [2010], S. 26

<sup>75</sup> Vg. Hett er U. [2010], S. 18 f.

<sup>76</sup> Vg. a facebook.de [2015], o.S.

<sup>77</sup> Vg. Hett er U. [2010], S. 19

## 2.4 Die Bedeutung von Influencern für das Marketing

„Insbesondere für junge Nutzer bringen Influencer neben Authentizität und Glaubwürdigkeit viel Inspiration für neue Marken und Produkte in den Werbe-Mix. Dadurch werden Influencer zu Recht immer mehr zum integralen Bestandteil moderner Kampagnen und Kommunikationskonzepte.“<sup>78</sup> Mit diesem Zitat von Levin Vostell, dem Geschäftsführer der Berliner Influencer-Marketing-Plattform und - Software Influry GmbH, wird die Aktualität und Relevanz vom Influencer-Marketing deutlich.

Influencer-Marketing ist die von Unternehmen gezielte Nutzung von reichweitenstarken Meinungsführern zur Bekanntheitssteigerung, Absatzsteigerung oder Imageverbesserung, indem die Influencer eine Marke oder ein Produkt zum Gesprächsgegenstand machen, eine Empfehlung ihren Abonnenten gegenüber aussprechen und weiterhin passende Inhalte zu den präsentierten Marken liefern.<sup>79</sup>

Laut einer Studie von Goldmedia im Auftrag von der Influry GmbH, bei der 1.604 Internetnutzer in Deutschland über 14 befragt wurden, werden Produktplatzierungen von Influencern bereits von 26 Prozent der Befragten wahrgenommen. Dass die Influencer Produktplatzierungen nicht nur vom Konsumenten wahrgenommen werden, sondern auch eine absatzfördernde Wirkung haben, zeigen weitere Ergebnisse der Studie: 43 Prozent der Befragten 14-29-Jährigen und 29 Prozent der 30-49-Jährigen haben bereits ein Produkt, welches sie bei einem Influencer wahrgenommen haben auch gekauft.<sup>80</sup> Somit wird deutlich, dass nicht nur für die unter 30-jährigen Konsumenten Influencer-Marketing ein wichtiges Instrument im Marketing-Mix ist, sondern auch für die über 30-Jährigen ein relevantes Thema darstellt.<sup>81</sup>

Aus Marketingsicht sind Influencer aber nicht nur relevant, weil sie Informationen zur Marke und zu den Produkten geben, sondern besonders interessant, da sie gezielt diese Informationen, unter anderem durch Word-Of-Mouth, an eine spezielle Zielgruppe schnell herantragen können.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> Hor zont [2017], o.S..

<sup>79</sup> Vg . Hor zont [2016], o.S.

<sup>80</sup> Vg . Hor zont [2017], o.S.

<sup>81</sup> Vg . t3n [2017], o.S.

<sup>82</sup> Vg . K ss C. / B ch er M.[2008], S. 233; s ehe auch: Wagenführer D. [2012], S. 54

Der Begriff Word-of-Mouth-Marketing (dt. Empfehlungsmarketing) beschreibt das generieren von Weiterempfehlungen durch Mundpropaganda. Es handelt sich also um das Generieren von Kundenrezensionen und Kundenmeinungen über Produkte und Leistungen eines Unternehmens, vor dem Hintergrund, dass Konsumenten eher den Beurteilungen anderer Konsumenten vertrauen als Werbebotschaften.<sup>83</sup>

Das Empfehlungsverhalten der Influencer online (bspw. über Blogs, in Foren oder über Social Media) und offline (z.B. auf Events oder Messen) ist gegenüber der klassischen Werbung zusätzlich glaubwürdiger, da sie authentischer und deutlich näher an der Zielgruppe sind.<sup>84</sup>

Heutzutage nimmt der Wunsch nach dem „Personal Branding“, also der Selbstpräsentation und die Wahrnehmung anderer, einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Die Realisierung dieses Wunsches wird durch soziale Netzwerk vereinfacht und ermöglicht so die bewusste Steuerung der Fremdwahrnehmung.<sup>85</sup> „Es geht bei der Selbstdarstellung, Selbstinszenierung und dem Impression Management immer um Einflussnahme, darum, einen Einfluss, seinen Wirkungsgrad zu vergrößern, mit dem Ziel, in der Interaktion sein Gegenüber zu beeindrucken, zu steuern und auch eine gewisse Kontrolle auszuüben.“<sup>86</sup> Neben den zahlreichen Influencern, die eine hohe Bindung und Identifikation zu den präsentierten Marken haben, gibt es in den sozialen Medien auch Personen die als sogenannte „Recommender“ agieren.<sup>87</sup>

Recommender sind Personen, die Inhalte anderen Personen empfehlen, sie lassen sich durch ihre Reichweite von den Influencern unterscheiden, da sie nur über einen kleinen Kreis an Abonnenten verfügen.<sup>88</sup> Das Statussymbol der Abonnenten wird durch den Grad der erreichten „Gefällt mir“-Angaben erweitert. Beide zusammen bilden den Einfluss eines Users und damit auch den des Influencers.<sup>89</sup> Diesen Einfluss können sich Unternehmen zunutze machen, indem sie mit Influencern Kooperationen abschließen. Die Formen der Zusammenarbeit reicht von der reinen Zusendung von

---

<sup>83</sup> Vg. We nberg T. [2014], S. 10 f.

<sup>84</sup> Vg. konk ds & youth [2015], S. 9; s ehe auch: N e sen [2015], o.S.

<sup>85</sup> Vg. Hesse J. / Schrader H. [2014], S. 12

<sup>86</sup> Hesse J. / Schrader H. [2014], S.14

<sup>87</sup> Vg. Ko o C. / Borgstedt A. [2014], S. 13

<sup>88</sup> Vg. ebenda.

<sup>89</sup> Vg. Kob ke K. [2014], S. 176

Produkten, hin über bezahlte Beiträge der Influencer und lässt sich damit nicht verallgemeinern.<sup>90</sup>

Besonders interessant sind Kooperationen für Unternehmen, wenn der entsprechende Influencer unter seinen Abonnenten über viele Recommender verfügt, da dann die Streuung der Inhalte durch diese verstärkt wird, denn sie empfehlen den Ursprungsbeitrag wiederum ihren Abonnenten. So kann ein viraler Effekt entstehen.<sup>91</sup> Aufpassen müssen Unternehmen jedoch, wenn die ausgesuchten Influencer sich kritisch über die Produkte äußern. Negative Empfehlungen durch Influencer sollten vermieden werden, da auch hier der Einfluss auf die Abonnenten vorhanden ist.<sup>92</sup> Ebenfalls wichtig ist es für Unternehmen, wie auch bei allen anderen Marketing- und Kommunikationsstrategien, die Zielgruppe vor einer Kooperation genau zu prüfen und somit Influencer, mit einer passenden Zielgruppe zu identifizieren.<sup>93</sup> In diesem Zusammenhang ist der sogenannte „Fit“ zwischen dem Influencer und dem Unternehmen zu betrachten.

Der Begriff „Fit“ beschreibt ein umfassendes, komplexes Konstrukt, welches für den Erfolg eines Unternehmens mitverantwortlich ist.<sup>94</sup> Es ist damit eine zentrale Komponente des strategischen Managements.<sup>95</sup> Der Fit stellt den Wert der Unternehmungsstrategie dar und überprüft bzw. zeigt an, ob eine Strategie den situationsbedingten Anforderungen entspricht.<sup>96</sup> Lawless und Finch beschreiben die zentrale Wirkungsweise des Fit 1989 als Übereinstimmung der Strategie des Unternehmens mit der jeweiligen Umwelt. Es handelt sich hierbei zusätzlich um eine Aufgabe des Managements, dem Fit zu entsprechen, also passende Entscheidungen zu treffen.<sup>97</sup>

Passt der ausgesuchte Influencer demnach zum Unternehmen und zur Zielgruppe, die mit Hilfe von Influencer-Marketing angesprochen werden soll, kann durch den Einsatz

---

<sup>90</sup> Vg. Kobke K. [2014], S. 244

<sup>91</sup> Vg. Koo C. / Borgstedt A. [2014], S. 7

<sup>92</sup> Vg. Koo C. / Borgstedt A. [2014], S. 8

<sup>93</sup> Vg. Grabs A. / Bannour K. [2013], S. 74; s. ehe auch: Hesse J. / Schrader H. [2014], S. 93

<sup>94</sup> Vg. Naman J. / Sev n D. [1993], S. 137

<sup>95</sup> Vg. Venkatraman N. [1989], S. 423

<sup>96</sup> Vg. Zajac E. et. a [2000], S. 429

<sup>97</sup> Vg. Lawless M. / Finch L. [1989], S.351

von Influencern innerhalb des Marketingmix eine erfolgreiche Absatzsteigerung oder Imagekampagne entstehen.<sup>98</sup>

### 3. Wirkung von persuasiver Kommunikation

Um die Wirkung persuasiver Kommunikation untersuchen zu können, wird im folgenden Kapitel zunächst das Elaboration-Likelihood-Modell erklärt, welches sich mit der Informationsverarbeitung beschäftigt. Es folgt in Kapitel 3.2 eine Erläuterung der „6 Prinzipien des Überzeugens“ von Robert B. Cialdini, welche die psychologische Beeinflussbarkeit von Individuen erklären.

#### 3.1 Das Elaboration-Likelihood-Modell

Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) hat seinen Ursprung in der Sozialpsychologie und dient zur Erklärung von Einstellungsänderungen durch werbliche beeinflussende Kommunikation.<sup>99</sup> Die Einstellungsänderungen können unterschieden werden in die (1) zentralen und die (2) peripheren Beeinflussungsrouten.

- (1) Bei der zentralen Beeinflussungsrouten („central route to persuasion“) handelt es sich um eine „(...) tiefe gedankliche Informationsverarbeitung, bei der neue Informationen über den Meinungsgegenstand mit bereits vorhandenem Wissen abgeglichen werden.“<sup>100</sup>
- (2) Die periphere Route („peripheral route to persuasion“) „(...) wird genutzt, wenn der Konsument nicht motiviert oder/und nicht fähig ist, die Botschaft tief zu verarbeiten.“<sup>101</sup>

Bei der zentralen Route entstehen kognitive Aktivitäten (Elaborationen genannt), die von der Motivation und der Fähigkeit zur Verarbeitung beeinflusst werden. Je nachdem

---

<sup>98</sup> Vgl. Weinberg T. [2014], S.37

<sup>99</sup> Vgl. Dudzick T. [2006], S. 207; siehe auch: Kroeber-Re W. / Gröppe-Ken A. [2013], S. 286

<sup>100</sup> Kroeber-Re W. / Gröppe-Ken A. [2013], S. 286

<sup>101</sup> Kroeber-Re W. / Gröppe-Ken A. [2013], S. 287

wie relevant die Botschaft für den Empfänger ist und wie hoch sein Involvement ist, desto größer ist auch seine Motivation zur Verarbeitung der Informationen.<sup>102</sup> Zusätzlich ist das Bedürfnis sich kognitiv mit Meinungsgegenständen zu befassen, ein zentraler Einflussfaktor auf die Motivation zur Verarbeitung.<sup>103</sup>

Die Fähigkeit zur Verarbeitung von Informationen hängt von dem Grad der Ablenkung im Moment des Kontaktes mit der Werbebotschaft, der Häufigkeit der Wiederholung, sowie dem Grad des vorhandenen Wissens ab. Dabei wird die Qualität der Informationen abgewogen und mit den eigenen Einstellungen verglichen. Bei einer Übereinstimmung und hohen Qualität kommt es zu einer positiven Einstellungsänderung des Empfängers, bei einer geringen Qualität und starken Abweichungen der vorhandenen Einstellung tritt genau das Gegenteil ein. Diese Einstellungsänderungen durch die zentrale Route gelten als relativ dauerhaft und können nur schwer wieder geändert werden. Wenn die Ablenkung zu stark ist und somit das Involvement des Empfängers gering ist, wird die periphere Route eingeschlagen.<sup>104</sup>

Wenn der Konsument unmotiviert ist und/oder nicht fähig ist, die Werbe- oder Kommunikationsbotschaft tiefgreifend zu verarbeiten, wird die periphere Route eingeschlagen. Hierbei spielen die Glaubwürdigkeit, die Gestaltung der Botschaft und die Argumentation eine zentrale Rolle. Bei den Prozessen die hier durchlaufen werden spricht man in der Fachliteratur von Low-Involvement-Learning.<sup>105</sup>

Das Lernen mit geringem Involvement beschreibt ein passives unbewusstes Lernen von Informationen mit geringer Verarbeitungstiefe.<sup>106</sup> Die Höhe des Involvement der Konsumenten hängt hierbei stark von der „in einer Zeiteinheit hergestellten gedanklichen Verknüpfung zwischen der dargebotenen Information einerseits und den vorhanden persönlichen Vorstellungen bzw. Gedanken andererseits“<sup>107</sup> ab.

Für das Marketing ist hierbei wichtig zu wissen, dass das Low-Involvement der Konsumenten besonders auf einem gesättigten Markt und einer geringen

---

<sup>102</sup> Vg. Kroeber-R e W. / Gröppe -K e n A. [2013], S. 287

<sup>103</sup> Vg. Petty R. / Cac oppo J. [1986], S. 150

<sup>104</sup> Vg. Kroeber-R e W. / Gröppe -K e n A. [2013], S. 287

<sup>105</sup> Vg. ebenda.

<sup>106</sup> Vg. Kroeber-R e W. / Gröppe -K e n A. [2013], S. 435

<sup>107</sup> Kroeber-R e W. / Gröppe -K e n A. [2013], S. 435

Unterscheidung zwischen den Produkten eine Rolle spielt. Wichtig ist es hierbei Informationen mit Bildern und durch einen attraktiven und/oder glaubwürdigen Kommunikator zu vermitteln, da dann eine erfolgreiche Einstellungsänderung bei Low-Involvement Produkten wahrscheinlicher erreicht wird. Durch die geringe Aufmerksamkeit und gedankliche Auseinandersetzung der Konsumenten mit den Informationen werden diese unkritischer verarbeitet, Gegenargumente verringert und ein Widerstand minimiert<sup>108</sup>. Bei High-Involvement-Produkten spielen dagegen sachliche Informationen eine tragende Rolle, da die Konsumenten ihre Aufmerksamkeit auf diese richten.<sup>109</sup>

Bei der persuasiven Kommunikation durch Influencer handelt es sich somit um die Beeinflussung mittels peripherer Route bei Low-Involvement Produkten. Die Informationen werden durch Bilder oder Videos in den sozialen Netzwerken von glaubwürdigen Kommunikatoren (Influencer) verbreitet.

### **3.2 Cialdinis 6 Prinzipien der „Psychologie des Überzeugens“**

Robert B. Cialdini stellt in seinem Buch „die Psychologie des Überzeugens“ fest, dass Menschen sich in der „zunehmenden Komplexität des Alltags nicht mehr in allen Themenfeldern informieren und sich daher bei ihren Entscheidungen auf den Rat von Influencern verlassen“<sup>110</sup>. Kaufentscheidungen werden somit nicht nur durch objektive Merkmale des Produkts, wie beispielsweise dem Preis oder der Verfügbarkeit des Produktes beeinflusst, sondern sind ganz entscheidend von weiteren Faktoren mitbestimmt.<sup>111</sup> Robert B. Cialdini ist Professor für Psychologie und Marketing an der Arizona State University und Präsident des Beratungsunternehmens „Influence at Work“. Er gilt als führender Sozialwissenschaftler auf dem Gebiet der Einflussforschung.<sup>112</sup> Laut Cialdini sind Menschen relativ leicht beeinflussbar und ihre Handlungen steuerbar.

---

<sup>108</sup> Vg. Kroeber-R e W. / Gröppe -K e n A. [2013], S. 435

<sup>109</sup> Vg. Kroeber-R e W. / Gröppe -K e n A. [2013], S. 436

<sup>110</sup> Vg N rsch M. / Ste nberg L. [2018], S. 5

<sup>111</sup> Vg. Werth L. [2010], S. 84

<sup>112</sup> Vg. C a d n R. [2002], o.S.

Er nennt hierbei sechs einflussnehmende Faktoren, die Menschen zu Influencern machen bzw. die Influencer nutzen können, um ihre Abonnenten und damit die Konsumenten zu beeinflussen:

- (1) Autorität und Expertise
- (2) Sympathie
- (3) Reziprozität
- (4) Konsistenz und Commitment
- (5) Soziale Bewährtheit
- (6) Knappheit

Diese sechs Faktoren bilden das Fundament für eine erfolgreiche Entscheidungsbeeinflussung der Konsumenten durch Influencer.<sup>113</sup>

Durch das Social Web bekommt der von Cialdini 1997 geprägte Begriff des Influencers eine geänderte Bedeutung. Durch die digitale Entwicklung spielt neben der psychologischen Beeinflussung nun auch der Wirkungskreis der Influencer eine starke Rolle. Ursprünglich gedacht war der Begriff des Influencers von Cialdini im Zuge des persönlichen sozialen Umfeldes der Konsumenten. Mit Hilfe von Social Media ist es unbekannt Personen nun möglich, durch ein starkes Engagement in den Netzwerken (siehe hierzu auch Kapitel 2.3) schnell einen sehr großen Wirkungskreis aufzubauen und so auf ihre Abonnenten, auch ohne Teil des persönlichen sozialen Umfeldes zu sein, einen Einfluss auszuüben.<sup>114</sup>

Da der Konsument sich bei seiner Kaufentscheidung im besonderen Maße von den Kaufentscheidungen von ihm sympathischer oder autoritärer Vorbilder beeinflussen lässt, können Influencer in diesem Zusammenhang, die über ein ausreichend großes Netzwerk (hohe Abonnenten-Anzahl) und damit über eine große Reichweite verfügen, im besonderen Maße Einfluss nehmen.<sup>115</sup> Diese Reichweite und die Expertise des Influencers sind in der heutigen Zeit zu einer wichtigen Ressource für Unternehmen geworden, um Werbebotschaften zu verstärken und neben dem Absatz auch die Markenbekanntheit zu steigern.<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> Vg . Wenze B. [2016], o.S.

<sup>114</sup> Vg . ebenda.

<sup>115</sup> Vg . ebenda.

<sup>116</sup> Vg . ebenda.

Um den Einfluss der Influencer auf die Konsumenten zu verstehen, werden im folgenden Kapitel die sechs Faktoren von Cialdini zuerst erläutert und anschließend in Kapitel 4 auf ihre Anwendung von Influencern, am Beispiel von den 20 erfolgreichsten Influencer Posts im Zeitraum Oktober und November 2017 untersucht.

### 3.2.1 Autorität und Expertise

Der erste Faktor den Cialdini ein entscheidendes einflussgebendes Potential zuordnet ist die **Autorität** der beeinflussenden Person. In seinem Buch erwähnt Cialdini hier das Experiment von Prof. Milgrim aus dem Jahr 1961.

Bei dem Experiment wurden Probanden in zwei Gruppen eingeteilt. Zum einen die „Schüler“ und zum anderen die „Lehrer“. Während des Experiments sollten die Schüler eine Liste von Begriffen auswendig lernen und diese wurden nach einer Zeit vom Lehrer abgefragt. Hierbei saß der Schüler alleine in einem Raum auf einem Stuhl. Der Lehrer stand mit dem Leiter des Experiments zusammen hinter einer Spiegelscheibe und beobachtete den Schüler. Wenn dieser nun die auswendiggelernten Wörter nicht korrekt aufzählte, bekam er von dem Lehrer einen Elektroschock verpasst. Das erschreckende Ergebnis: Die Lehrer gaben den Schülern bis zum Ende Elektroschocks, obwohl diese um den Abbruch des Experiments bettelten. Die Untersuchung von Milgrim zeigt, dass in der Gesellschaft ein starkes Bedürfnis besteht, Anweisungen von Autoritäten zu folgen. Normale, psychisch stabile gesunde Personen waren bereit, entgegen ihrer eigentlichen Einstellung einer anderen Person körperliche Schmerzen zuzufügen, da sie von einer Autoritätsperson (dem Versuchsleiter) dazu aufgefordert wurden.<sup>117</sup>

Milgrim und auch Cialdini schrieben diesem scheinbar brutalen und unmenschlichen Verhalten von ganz normalen Menschen einen Grund zu: die menschliche Befolgung von Anweisungen von Autoritäten.<sup>118</sup> Die Stärke dieser Tendenz zur Unterordnung unter Autoritäten ist laut Cialdini die Folge „systematischer Sozialisationsmechanismen, mittels derer den Mitgliedern unserer Gesellschaft eingepflichtet wird sich Autoritäten zu fügen“.<sup>119</sup> Eigenschaften wie Wissen, Erfahrung

---

<sup>117</sup> Vg. Cialdini R. [2010], S. 264 ff.; siehe auch: Spiegel [2017], o.S.

<sup>118</sup> Vg. Cialdini R. [2010], S. 266

<sup>119</sup> Vg. Cialdini R. [2010], S. 290 ff.

und Einfluss machen Personen zu glaubwürdigen Autoritäten<sup>120</sup>. Laut Cialdini gehorchen Menschen autoritären Persönlichkeiten, da sie ihnen Expertenwissen zuschreiben und die Autoritätshörigkeit den Menschen vom Kindesalter beigebracht wird. Menschen folgen einem Leitbild, das auf Wissen, Erfahrung oder Kompetenz beruht. Die Entscheidungsfindung wird gestützt und fällt leichter.<sup>121</sup> Zeichen von Autorität können neben Akademischen Titeln auch das Tragen einer Uniform oder der Besitz von Luxusartikeln (besonders Kleidung und Autos) sein.<sup>122</sup>

### 3.2.2 Sympathie

„Menschen haben eine höhere Bereitschaft, sich von jemandem überzeugen zu lassen, den sie kennen und sympathisch finden.“<sup>123</sup> So fasst Cialdini den Faktor der **Sympathie** bei der Beeinflussung von Individuen zusammen. Ob eine Person Sympathisch ist hängt von der Körperliche Attraktivität und der Ähnlichkeit ab<sup>124</sup>.

Die äußere Schönheit bringen in der sozialen Interaktion Vorteile mit sich, die auf den „Halo-Effekt“ zurückgeführt werden.<sup>125</sup>

Der „Halo-Effekt“ beschreibt den Eindruck, den das Gegenüber von anderen Persönlichkeitseigenschaften wie Begabung, Freundlichkeit und Intelligenz hat abzufärben, d.h. eine hohe körperliche Attraktivität erhöht auch den Eindruck der Begabung, Freundlichkeit und Intelligenz.<sup>126</sup> Viele Entscheidungen werden aufgrund von Sympathie getroffen. Menschen neigen dazu, sich überzeugen zu lassen, wenn sie ihr Gegenüber sympathisch und attraktiv finden.<sup>127</sup>

Der zweite Faktor der einen Einfluss auf die Sympathie hat ist die Ähnlichkeit. Menschen tendieren dazu andere Personen sympathisch zu finden, die ihnen selbst ähnlich sind.<sup>128</sup> Weitere Faktoren auf die Sympathie sind Lob und Anerkennung, Vertrautheit und Assoziation. Demnach fördern Komplimente die Sympathie und damit

---

<sup>120</sup> Vg. Behrens G. [1998], S. 14

<sup>121</sup> Vg. C a d n R. [2010], S. 266 ff.; s ehe auch: Behrens G. [1998], S. 14

<sup>122</sup> Vg. C a d n R. [2010], S. 280 ff.

<sup>123</sup> C a d n R. [2010] S. 258; s ehe auch: Lew ck R. et a . [1998], S. 148

<sup>124</sup> Vg. B erhoff H. [2000], S. 41 f

<sup>125</sup> Vg. C a d n R. [2010], S. 258

<sup>126</sup> Vg. C a d n R. [2010], S. 258; s ehe auch: Prack R. [2010], S. 28

<sup>127</sup> Vg. C a d n R. [2010], S. 258

<sup>128</sup> Vg. B erhoff H. [2000], S. 41 f

auch die Bereitschaft zu tun was ein anderer einem sagt. Die Assoziation einer Person mit guten oder schlechten Dingen hat einen Einfluss auf die Beliebtheit.<sup>129</sup>

Als Beispiel nennt Cialdini hier das Wirkungsprinzip der Automobilwerbung mit Models. Eine Studie hat ergeben, dass Männer die eine Autowerbung mit attraktiven Frauen auf dem Plakat gesehen haben, dieses Auto automatisch als schneller, ansprechender und teurer eingestuft haben, als Männer, die die Werbung ohne die Models gesehen haben. Demnach wirken die Positiven Assoziationen mit attraktiven Models sich auf die Wirkung des Autos aus.<sup>130</sup>

### 3.3.3 Reziprozität

Einer der wirkungsvollsten Faktoren zur Beeinflussung anderer Menschen und ihres Kaufverhaltens ist die **Reziprozität**. Sie bezeichnet die Verpflichtung zur Gegenleistung beim Austausch von Gefälligkeiten oder Geschenken zwischen zwei oder mehr Objekten. Entscheidend ist hierbei, dass ein reziproker Akt, im Gegensatz zu beispielsweise normalen Tauschgeschäften oder Verträgen, unsicher bezüglich Quantität und Zeitrahmen ist.

Das Reziprozitätsprinzip ist eine in allen Kulturen tief verwurzelte Verhaltensweise, die Kommunikationswissenschaftlichen Studien zufolge Bestandteil des gemeinsamen Wissen (common knowledge) ist<sup>131</sup>. Auffällig ist hierbei, dass die explizite Benennung dieser Verhaltensweisen als nicht notwendig empfunden wird und demnach implizit vorausgesetzt wird<sup>132</sup>. Dies bedeutet somit, dass zwar in den verschiedenen Gesellschaften das Wissen über das Prinzip besteht, es sogar internalisiert ist, es jedoch nicht explizit ausgesprochen, sondern als gegeben vorausgesetzt wird. Der Soziologe Karl Otto Hondrich beschreibt Reziprozität demnach als eine bindende soziale Norm die „(...) so allgegenwertig und zwingend ist, dass sie den Charakter von Gesetzen [annimmt]“<sup>133</sup>. Dieser Annahme entspricht auch

---

<sup>129</sup> Vg. Lott A. & Lott B. [1965], S. 259 ff.

<sup>130</sup> Vg. Cialdini R. [2010], S. 242 ff.

<sup>131</sup> Vg. Ulrich C. [1999], S. 14; s. ehe auch: Weber T. et al. [2008], S. 1

<sup>132</sup> Vg. Weber T. et al. [2008], S. 3; s. ehe auch: Bourdieu P. [2005], S. 142

<sup>133</sup> Hondrich K. [2001], S. 572

die Erklärung vom Soziologen Martin Diewald, der Reziprozität ebenfalls als gemeinsame normative Ordnung beschreibt.<sup>134</sup>

Im wirtschaftlichen kommerziellen Kontext findet das Reziprozitätsprinzip laut Robert B. Cialdini ebenfalls Anwendung.<sup>135</sup> Als Beispiel nennt er hier die Gratisprobe als Marketingmaßnahme. Neben dem offenkundigen Grund ihre Produkte an die Kunden zu geben und damit die Vorteilhaftigkeit der Produkte zu verdeutlichen, nutzen Unternehmen hierbei ebenfalls das Prinzip der Reziprozität, denn eine Gratisprobe ist ebenfalls ein Geschenk an den Kunden. Somit löst eine solche Probe das Gefühl der Verpflichtung bei den Konsumenten aus, sich zu revanchieren.<sup>136</sup> Vance Packard beschreibt in seinem Buch „The Hidden Persuaders“ von 1957 eine besonders effektive Art der Gratisprobe. Ein Supermarktpromoter hatte innerhalb weniger Stunden 1000 Pfund Käse verkauft, indem er die Kunden aufforderte, sich selbst eine Gratisprobe von einem Leib Käse abzuschneiden. Da es vielen Leuten schwer fällt eine Gratisprobe anzunehmen und einfach weiterzugehen, kaufen viele das Produkt, auch wenn es ihnen eigentlich nicht gefällt.<sup>137</sup>

Influencer könnten durch Verlosungen, Gewinnspiele und damit durch das verschenken von Gratisprodukten den Faktor Reziprozität nutzen, um bei ihren Abonnenten das Bedürfnis auszulösen, sich zu revanchieren (bspw. durch ein Like, ein Kommentar oder durch den Kauf des Produktes). Auch Rabattgutscheine, die der Influencer mit seinem Kooperationspartner für seine Abonnenten zur Verfügung stellt, könnten das Prinzip der Reziprozität auslösen.

---

<sup>134</sup> Vg. Diewald M. [1991], S. 22

<sup>135</sup> Vg. Cialdini R. [2010], S. 57

<sup>136</sup> Vg. ebenda.

<sup>137</sup> Vg. Cialdini R. [2010], S. 57; siehe auch: Packard V. [1957], S. 94

### 3.3.4 Konsistenz und Commitment

Menschen streben nach **Konsistenz** in ihrem Verhalten und wollen eine Übereinstimmung zwischen dem, wofür sie stehen und dem, was sie auch tatsächlich tun.<sup>138</sup> Sie haben ein Bedürfnis danach, in ihren Worten, Überzeugungen und Taten konsistent bzw. konsequent zu sein.<sup>139</sup> Sobald Individuen eine Entscheidung treffen, entstehen intrapsychische und interpersonelle Kräfte, die sie dazu bewegen sich konsistent zu verhalten.<sup>140</sup>

In unserer Kultur wird konsistentes Verhalten als positive Charakter- und Persönlichkeitseigenschaft gewertet und wird in der Gesellschaft mit persönlicher und intellektueller Stärke, Logik, Vernunft, Stabilität und Ehrlichkeit gleichgesetzt.<sup>141</sup> Neben den offensichtlich positiven Assoziationen der Gesellschaft, unterstützt auch die Vereinfachung des alltäglichen Lebens das Streben nach nahezu automatischen konsistenten Verhaltensweisen. Relevante Informationen müssen nicht in jeder Situation beschafft, analysiert und auf Grundlage dessen eine Entscheidung getroffen werden, sondern es genügt eine frühere Entscheidung ins Gedächtnis zu rufen und nach ihr konsistent zu Handeln. In der heutigen Informationsüberlastung (siehe Kapitel 1) stellt dies eine Vereinfachung des alltäglichen Lebens dar. Gleichzeitig bietet jedoch der Wille nach Konsistentem Verhalten die Möglichkeit der Einflussnahme.<sup>142</sup> Jede Strategie der Beeinflussung mit Hilfe von Commitment und des Konsistenzprinzips zielt darauf ab, dass die Personen „(...) etwas tun oder sagen, was [Ihnen] auf Grund des Zwangs zur Konsistenz später dazu bringt, zu tun, was man von [der Person] will“<sup>143</sup>.

Auslöser für den Einfluss des Konsistenzprinzips auf das menschliche Handeln ist das *commitment*. Unter dem Begriff Commitment versteht man in der Psychologie die Bindung einer Person an dessen Verhalten(sakte).<sup>144</sup>

---

<sup>138</sup> Vg. Fe ser G. [2001], S. 265

<sup>139</sup> Vg. Fe ser G. [2001], S. 265; s ehe auch: C a d n R. [2010], S. 93

<sup>140</sup> Vg. C a d n R. [2010], S. S. 93 f.

<sup>141</sup> Vg. C a d n R. [2010], S. 94

<sup>142</sup> Vg. ebenda.

<sup>143</sup> C a d n R. [2010], S. 103

<sup>144</sup> Vg. K es er C. / Sakumara J. [1966], S. 349

Nur wenn eine Person sich zuvor auf etwas festgelegt hat, kann sie in ihrem Verhalten auch konsistent sein<sup>145</sup>. Das Commitment geht somit dem Konsistenzprinzip voraus und bildet dessen Grundvoraussetzung.

Eine Möglichkeit wäre es für Influencer ihre Abonnenten dazu zu bewegen, Commitment ihnen gegenüber zu zeigen. Denkbar wäre dies durch das gezielte Nutzen der Kommentarfunktion, um eine Community zu schaffen und die Abonnenten effektiv mit einzubinden. Werden die Abonnenten beispielsweise direkt nach ihrer Meinung gefragt und gegebenenfalls diese sogar berücksichtigt, fühlen sich die Abonnenten dem Influencer gegenüber verbunden.<sup>146</sup>

Binden sich die Abonnenten an den jeweiligen Influencer und damit an dessen Produktvorschläge und Informationen, werden sie durch das Konsistenzprinzip auch weiterhin dieser Bindung nachgehen. Ob Influencer sich dieser Strategie der Bindung und Beeinflussung bedienen wird in Kapitel 4 untersucht.

### 3.3.5 soziale Bewährtheit

Eine weitere Möglichkeit der psychologischen Einflussnahme ist das Prinzip der „**sozialen Bewährtheit**“. Nach diesem Prinzip orientieren sich Menschen häufig daran, was andere für richtig halten.<sup>147</sup>

Wie dieses Prinzip funktioniert beschreibt der Ökonom Hanno Beck 2004 anhand eines simplen Beispiels:<sup>148</sup>

Am Mainzer Hauptbahnhof beobachtete er, dass bei zwei identischen, sich gegenüberstehenden Brezelbuden die eine immer wesentlich beliebter bei den Passanten war als die andere. Äußerlich waren die Buden identisch und es ließ sich nicht die Qualität der Produkte unterscheiden. Doch dennoch war die eine Verkaufsbude immer viel voller als die andere. Der Grund war schnell identifiziert: Die Leute die nicht erkennen konnten welche Brezelbude die bessere Qualität bei ihren Produkten hatte, stellten sich da an, wo die meisten Leute Schlange standen. Sie gingen also davon aus, wenn andere sich dort anstellen, müsste das Produkt dort auch besser sein. Sie schlossen sich somit der Meinung bzw. Entscheidung fremder

---

<sup>145</sup> Vg. C a d n R. [2010], S. 103 f.

<sup>146</sup> Vg. Grabs A. / Bannour K. [2011], S. 123 ff.

<sup>147</sup> Vg. Lun J. et. A [2007], S. 957

<sup>148</sup> Vg. Beck H. [2004], S. 87

Menschen an, da sie selber keinerlei Anhaltspunkte für eine eigenständige Entscheidungsfindung hatten.<sup>149</sup>

Auch mit Hilfe dieses psychologischen Prinzips lassen sich Menschen beeinflussen. Es kann „eingesetzt werden, um eine Person gefügig zu machen, sie zum Befolgen einer Bitte oder Aufforderung zu bringen, indem sie die Information erhält, dass viele andere Personen (je mehr desto besser) bereits getan haben, was man von ihr erwartet.“<sup>150</sup>

Das Prinzip der sozialen Bewährtheit kann demnach dazu genutzt werden, Personen hinsichtlich ihrer Kaufentscheidung, Spendenfreudigkeit oder Ähnlichem zu beeinflussen. Im Marketing findet dieser Faktor der Beeinflussung bereits häufig seine Anwendung. So werden beispielsweise in Werbeanzeigen oder -spots Claims wie „meistverkaufte“ genutzt, um mit Hilfe des Prinzips der sozialen Bewährtheit Konsumenten zum Kauf zu bewegen.<sup>151</sup>

Faktoren wie Unsicherheit und Ähnlichkeit begünstigen den Einsatz des Prinzips. Personen die unsicher sind hinsichtlich einer Kaufentscheidung oder wenn die Situation mehrdeutig ist, lassen sich in ihrer Entscheidung leichter von dem Verhalten anderer beeinflussen, um sich die Entscheidungsfindung zu vereinfachen. Zusätzlich bildet die Ähnlichkeit zu den Personen die die Entscheidung vorgeben einen weiteren ausschlaggebenden Faktor. Personen neigen demnach eher dazu, Menschen etwas gleichzutun, die einem ähnlich sind.<sup>152</sup>

Influencer könnten auch dieses Prinzip nutzen, indem sie ihre Abonnenten auffordern ihre Posts zu kommentieren, wenn sie sich das Produkt auch gekauft haben und damit zufrieden sind. So lesen bisher unsichere Abonnenten diese Beiträge und lassen sich damit von den anderen überzeugen.

---

<sup>149</sup> Vg. Beck H. [2004], S. 87 ff.

<sup>150</sup> C a d n R. [2010], S. 211

<sup>151</sup> Vg. C a d n R. [2010], S. 159, 211

<sup>152</sup> Vg. C a d n R. [2010], S. 211 f.

### 3.3.6 Knappheit

Der letzte Faktor der laut Robert Cialdini zu der „Psychologie des Überzeugens“ gehört und somit zur Einflussnahme auf die Entscheidungsfindung Anderer genutzt werden kann, ist das **Knappheitsprinzip**<sup>153</sup>. Das Prinzip besagt, „(...) dass Möglichkeiten [Personen] umso wertvoller erscheinen, je weniger erreichbar sie sind (...)“<sup>154</sup>. Es hat somit einen Einfluss auf die Höhe des wahrgenommenen Wertes von Dingen.<sup>155</sup>

Einen empirischen Beweis für das Knappheitsprinzip lieferte der Psychologe Stephen Worchel zusammen mit Jerry Lee und Akanbi Adewole mit einem Experiment aus dem Jahr 1975. In ihrem Versuch stellten die Wissenschaftler vor die Probanden Schokoladenkekse in zwei Gläsern. In beiden Gläsern waren die selben zehn Schokoladenkekse. Die Probanden bewerteten beide Kekse hinsichtlich Qualität gleich. In dem zweiten Teil des Experiments waren in dem einen Glas weniger Kekse vorhanden als in dem anderen, dies wurde durch Probleme in der Produktion oder eine hohe Nachfrage begründet. In dem anderen Glas waren weiterhin zehn Kekse zu finden, welches durch Probleme in der Produktion oder durch fehlende Nachfrage begründet wurde. Nun sollten die Probanden die Kekse wieder bewerten. Die Versuchspersonen bewerteten nun durchgehend alle die Kekse aus dem Glas mit weniger Keksen als wesentlich besser als die anderen<sup>156</sup>. Dieses Ergebnis erklären Worchel, Lee und Adewole durch das Knappheitsprinzip. Menschen gehen davon aus, dass Produkte die in einer limitierten Auflage vorhanden sind oder schnell ausverkauft sind, dementsprechend qualitativ hochwertiger sind<sup>157</sup>.

Doch nicht nur Dinge wie beispielsweise Produkte werden für Personen durch Knappheit als qualitativ hochwertiger wahrgenommen, sondern auch Informationen erscheinen durch Knappheit oder limitierte Verfügbarkeit wertvoller. Wenn Informationen schwerer zu beschaffen sind oder man lange auf sie warten muss, steigt der Wert scheinbar. Dieses Phänomen wird als „Commodification“ bezeichnet. Es besagt außerdem : desto höher die Qualität der Informationen eingeschätzt wird, desto höher ist die Einflussstärke.<sup>158</sup>

---

<sup>153</sup> Vg . C a d n R. [2010], S. 295

<sup>154</sup> C a d n R. [2010], S. 295

<sup>155</sup> Vg . ebenda.

<sup>156</sup> Vg . Worche S. et a . [1975], S. 906

<sup>157</sup> Vg . Worche S. et a . [1975], S. 906 f.

<sup>158</sup> Vg . Brock C. [1968], S. 246

## 4. Analyse der Anwendung von psychologischen Einflussfaktoren von Influencern

Um herauszufinden, ob die in Kapitel 3.2 eingeführten Prinzipien des Überzeugens von den Influencern als Mittel der Einflussnahme genutzt werden, werden im folgenden Kapitel Posts von Influencern analysiert.

### 4.1 Untersuchungsgegenstand

Als Untersuchungsgegenstand für die Analyse dienen in dieser Arbeit 50 Instagram-Posts von deutschen Influencern, die vom Horizont Magazin in den Monaten September, Oktober, November und Dezember des Jahres 2017 als die erfolgreichsten Posts ermittelt wurden.

Instagram wurde 2010 als Applikation für mobile Endgeräte entwickelt und dient der Veröffentlichung von Bildern und Videos. Die Nutzer können ihre Fotos und Videos in der App bearbeiten und innerhalb der weltweiten Community teilen. Ihre Veröffentlichungen können danach von anderen Usern gesehen, kommentiert und durch einen „Like-Button“ gewertet werden. Demnach ist Instagram eine Mischform aus sozialem Netzwerk und einer reinen Fotoplattform<sup>159</sup>.

In den Monaten September, Oktober, November und Dezember wurden jeweils die zwölf erfolgreichsten deutschen Influencer Posts auf Instagram ermittelt. In diesem Ranking wird einmal im Monat die Performance von Influencer-Posts auf Instagram analysiert, die mit dem Hashtag #werbung oder #anzeige versehen oder als „Bezahlte Partnerschaft mit“ gekennzeichnet wurden. Diese Beiträge wurden dann, um die Vergleichbarkeit der Instagrammer zu gewährleisten, je nach Kanal-Größe des Influencers in vier Kategorien eingeteilt: 50.000 bis 100.000, 100.000 bis 500.000, 500.000 bis eine Million sowie mehr als eine Million Abonnenten. Zusätzlich wurden die Engagement-Raten<sup>160</sup> von allen Influencern ermittelt und daraufhin jeweils die Top-3-Influencer-beiträge in den Monaten bestimmt<sup>161</sup>.

---

<sup>159</sup> Vg. Kobke K. [2016], S. 34 ff.

<sup>160</sup> Die Engagement-Rate ergibt sich aus dem Verhältnis zwischen den Abonnenten des Kanals, der Reichte pro Post und den Interactions per Post. (Vg. Horizont [2017a], o.S.)

<sup>161</sup> Vg. Horizont [2017a], o.S.; siehe auch: Horizont [2017b], o.S.; Horizont [2017c], o.S. und Horizont [2017d], o.S.

Für diese Arbeit wurde sich zur Analyse der Anwendung von psychologischen Einflussfaktoren von Influencern anhand dieser Posts entschieden, da bei erfolgreichen Posts eine Wirkung auf den Konsumenten, durch die Anzahl von Likes und Kommentaren und mittels der Engagement-Rate, bestätigt werden kann. Es wurden nur Instagram-Posts der Influencer berücksichtigt, da der Kanal Instagram als die wichtigste Plattform für Influencer gilt. Diese Tendenz ist zum einen darauf zurückzuführen, dass die organische Reichweite pro Post bei Instagram sechsmal höher ist als bei Facebook<sup>162</sup>. Auch die Interaktionsraten (auch Engagement-Rate genannt) sind bei Instagram (4,8 Prozent) im Durchschnitt deutlich höher als bei Facebook (0,72 Prozent).<sup>163</sup>

Zum anderen stellt Instagram laut einer Studie<sup>164</sup> der Visual-Marketing-Plattform Olapic aus dem Jahr 2017 für Abonnenten die wichtigste Plattform dar, auf der sie Influencern folgen<sup>165</sup>. Besonders bei den 16 bis 24-jährigen folgen 53 Prozent der Befragten Influencern auf Instagram, dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Befragten vor allem Bilder und Video-Content von den Influencern verfolgen, um sich Produktempfehlungen anzusehen. Damit stellt Instagram neben YouTube (46 Prozent) und Snapchat (27 Prozent) die relevanteste Plattform für Influencer bei den 19-24-Jährigen dar. Besonders bei Mode Influencer ist die Plattform vor allem in Deutschland beliebt, hier folgen 72 Prozent aller Befragten aus Deutschland Fashion-Influencern auf Instagram. Zwar ist Facebook mit 2,1 Milliarden Nutzern weltweit immer noch das größte soziale Netzwerk und demnach mehr als doppelt so groß wie Instagram, jedoch ist die Wachstumsrate bei Instagram deutlich höher. So hat sich die Nutzerzahl von Instagram allein von April 2017 (700 Millionen Nutzer weltweit) zum September 2017 um 100 Millionen Nutzer gesteigert. Auch in Deutschland ist Instagram mit 15 Millionen Nutzern im Vergleich zu Facebook (30 Millionen Nutzer) halb so groß. Laut einer Studie von Faktenkontor aus dem Jahr 2016, bei der 3.500 Internetnutzer aus Deutschland befragt wurden, nutzen 71 Prozent der 14-19-jährigen

---

<sup>162</sup> Vg . Soc a Bakers [2017] o.S.

<sup>163</sup> Vg . Soc a Bakers [2017], o.S.

<sup>164</sup> Grundgesamtheit: 4000 Befragte zwischen 16 und 61 Jahren aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA. Erhebungszeitraum: 16. bis 21. November 2017 (Vg . O ap c [2017], o.S.)

<sup>165</sup> Vg . O ap c [2017], o.S.

Instagram<sup>166</sup>. Bei den 20-29-jährigen sind es 49 Prozent, bei den 30-39-jährigen immerhin noch 29 Prozent.<sup>167</sup>

## 4.2 Vorgehensweise

Zur Analyse der Instagram-Posts (siehe Anhang A) wurde im Folgenden die Technik der qualitativen Inhaltsanalyse, eine Methode zur Datenauswertung im Bereich der empirischen Sozialforschung, nach Philipp Mayring angewandt.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ist ein Auswertungsverfahren für qualitative Daten, das theorie- und regelgeleitete sowie methodisch kontrollierte Auswertungen ermöglicht. Das Datenmaterial wird bei dieser Vorgehensweise schrittweise anhand von Kategorien bearbeitet und ausgewertet<sup>168</sup>.

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse handelt es sich um eine Erweiterung der quantitativen Inhaltsanalyse, die im deutschsprachigen Raum seit 1980 vor allem von dem Psychologen und Soziologen Philipp Mayring entwickelt wurde. Ziel war es hierbei, eine systematische und intersubjektiv überprüfbare Textanalysemethode zu entwickeln, die trotz der Interpretationsbedürftigkeit von sprachlichen Materialien wissenschaftlichen Ansprüchen gerecht wird. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, zeichnet die qualitative Inhaltsanalyse sich durch ein stark theorie- und regelgeleitetes Vorgehen aus. Durch die schrittweise Analyse und Interpretation der Daten nach einem festgelegten Ablauf, wird die Methode übersichtlich, nachvollziehbar und somit intersubjektiv überprüfbar. Im Zentrum der Analysemethode steht die Entwicklung eines Kategoriensystems, welches dazu dienen soll, aus einer Fülle von Material Aspekte herausfiltern zu können, die für die Beantwortung der Forschungsfrage auch relevant sind. In den meisten Fällen besteht das Kategoriensystem aus Hauptkategorien und Unterkategorien, wobei diese Unterteilung nicht zwingend erforderlich ist. Um identifizieren zu können, welche Textstelle welcher Kategorie zuzuordnen ist, werden die Kategorien nicht nur namentlich benannt, sondern auch definiert. Kategorien können sowohl deduktiv als auch induktiv gebildet werden. Werden die Kategorien aus der Theorie abgeleitet, handelt es sich um die deduktive Kategorienbildung, es wird also vom Allgemeinen

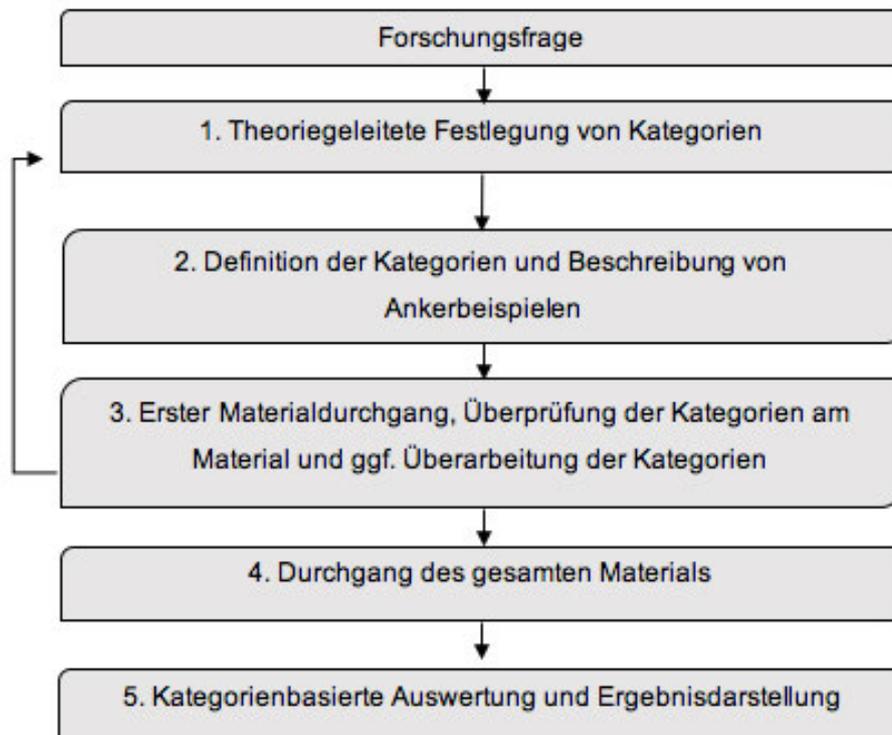
---

<sup>166</sup> Vg. Faktenkontor [2016], o.S.

<sup>167</sup> Vg. ebenda.

<sup>168</sup> Vg. Mayring P. [2010], S. 114 f.

zum Speziellen analysiert. Induktive Kategorien werden anhand des zu untersuchenden Materials entwickelt (vom speziellen zum Allgemeinen). Beide Verfahren der Kategorienentwicklung können (müssen aber nicht) miteinander kombiniert werden. Das folgende Ablaufschema zeigt den von Mayring vorgeschlagenen Ablauf für die Vorgehensweise bei der selektiven qualitativen Inhaltsanalyse mit deduktiver Kategorienbildung. Die Schritte wurden auf die Forschungsfrage angepasst und sollen dafür kurz erläutert werden:



*Abbildung 3:* Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse (deduktiv)  
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring P. [2000] S. 98

Im ersten Schritt wurden bereits die Hauptkategorien entwickelt. Für die Entwicklung des Kategoriensystems wurde eine deduktive Kategorienbildung vorgenommen. In diesem Kontext wurden Kategorien anhand der „6 Prinzipien des Überzeugens“ nach Robert Cialdini (siehe Kapitel 3.2) entwickelt. So wurden die sechs Hauptkategorien Autorität und Expertise, Sympathie, Reziprozität, Konsistenz und Commitment, soziale Bewährtheit und Knappheit gebildet. Im zweiten Schritt wurden die Kategorien definiert und Ankerbeispiele entwickelt.

Die folgende Tabelle zeigt das Ergebnis hieraus:

Kategorie	Definition und Ankerbeispiele
Autorität und Expertise	In diese Kategorie fallen alle Aussagen der Influencer, die darauf abzielen, sich als Experte auf einem bestimmten Fachgebiet auszuweisen. Beispielsweise wäre eine Mode-Influencerin eine Expertin auf dem Gebiet, wenn sie auf ihrem Kanal zeigt, dass sie in dieser Branche (bspw. Als Model) tätig ist. Der Faktor Autorität wird hierbei als Resultat von vermitteltem Expertenwissen gesehen.
Sympathie	Sympathie kann vom Influencer erzeugt werden, indem er sich durch, dass kommunizieren seiner eigenen Probleme den Abonnenten gegenüber als menschlich nahbar darstellt und dadurch Ähnlichkeit zu seinen Abonnenten zeigt.
Reziprozität	Dieser Faktor besteht dann, wenn der Influencer seinen Abonnenten den Gewinn von Geschenken ermöglicht, beispielweise durch Gewinnspiele und Gutscheincodes.
Konsistenz und Commitment	Hierbei spielt das Community-Verhalten der Influencer eine zentrale Rolle, er erzeugt Commitment indem er seine Abonnenten gezielt in seine Posts involviert, indem er beispielsweise Fragen stellt und Antworten fordert oder nach der Meinung seiner Abonnenten fragt. Konsistenz resultiert danach aus dem erzeugten Commitment.
Soziale Bewährtheit	In diese Kategorie fallen alle Aufforderungen der Influencer ihre Posts zu teilen, zu kommentieren, Leute zu verlinken und die Erfahrungen mit den gekauften Produkten zu teilen.
Knappheit	Diese Kategorie beinhaltet jegliche Form der Äußerung bezüglich eine Begrenzung der gezeigten Produkte bzw. Informationen beispielsweise hinsichtlich zeitlicher oder quantitativer Begrenzung von Angeboten.

Anzahl der Abonnenten	Diese Zahl wird zu jedem Influencer angegeben, um im Nachgang die jeweiligen identifizierten Faktoren besser vergleichen zu können.
Anzahl der Likes pro Post	Diese Zahl wird zu jedem Post, bzw. analysierten Aussage angegeben, um im Nachgang die jeweiligen identifizierten Faktoren besser vergleichen zu können.
Anzahl der Kommentare pro Post	Diese Zahl wird zu jedem Post, bzw. analysierten Aussage angegeben, um im Nachgang die jeweiligen identifizierten Faktoren besser vergleichen zu können.

*Tabelle 1:* Definition der Hauptkategorien und Ankerbeispiele

In Schritt drei wurden die Hauptkategorien als „Suchraster“ verwendet. Das Material wurde demnach auf das Vorkommen dieser oder ähnlicher Inhalte durchsucht und grob kategorisiert. Im vierten Schritt wurden entsprechende Textstellen direkt mit den passenden Kategorien kodiert. Für den Kodierungsprozess am Material wurden Kodierungsregeln festgelegt, nach denen sich bei der Bearbeitung orientiert wurde (siehe Anhang B). Um die verschiedenen Textstellen der Posts in den folgenden Kapiteln 4.3 und 4.4 miteinander vergleichen zu können, wurden zu jeder Textstelle neben dem Namen des Influencers auch die Indikatoren „Anzahl der Abonnenten“, „Anzahl der Likes“, „Anzahl der Kommentare“ sowie die von der HORIZONT ermittelte Engagement-Rate mit angegeben.

Die kategorienbasierte Auswertung und Ergebnisdarstellung beschreibt den fünften und letzten Schritt des Ablaufschemas. Hierfür wurde die Auswertungsform der „(...) kategorienbasierten Auswertung entlang der Hauptthemen (...)“ gewählt<sup>169</sup>. In diesem Kontext wurden alle mit derselben Kategorie kodierten Textbausteine der 50 Instagram-Posts, zum jeweiligen Monat, in einer Tabelle zusammengefasst. So konnte ein Überblick über Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Posts und Influencer zu den jeweiligen Kategorien dargestellt werden. Die folgende kategorienbasierte Auswertung bezieht als Quelle die erstellten Tabellen zu den Monaten Oktober und November im Anhang (siehe Anhang C, D, E und F).

---

<sup>169</sup> Kuckartz U. [2014], S. 94

## 4.3 Darstellung der Ergebnisse

In der folgenden Auswertung wird sich an den Hauptkriterien orientiert, die während des Kodierungsprozesses der Posts gebildet wurden. In der kategorienbasierten Auswertung wird sich auf die Tabellen im Anhang (C, D, E und F) bezogen, die alle kodierten Textstellen beinhaltet. Es sollen erste Zusammenhänge zu der in Kapitel 3 beschriebenen persuasiven Kommunikation dargestellt und interpretiert werden, um diese in der folgenden Diskussion und Implikation wieder aufgreifen zu können.

### 4.3.1 Autorität und Expertise

Bei den analysierten Instagram-Posts der Influencer wird deutlich, dass sie nicht häufig explizit auf ihre Expertise hinweisen. In diese Kategorie fallen alle Aussagen der Influencer die darauf abzielen, sich als Experte auf einem Fachgebiet auszuweisen. Lediglich der Fotograf Manuel Dietrich schreibt in seiner Caption<sup>170</sup> vom Post aus dem November 2017:

„Golden light and endless valley views. Iceland throwback with @Olympuskameras from one of my favorite sunset hikes we did. (Werbung)  
Shot on OM-D E-M1 Mark II + M.Zuiko Digital 12-40mm 2.8“  
(hannes becker, 102.600 Likes, 996 Kommentare)

Mit diesen Angaben verdeutlicht er dem Abonnenten gegenüber, dass er über Expertenwissen in der Fotografie verfügt. In dem er sich selbst als Experten ausweist, präsentiert er sich als glaubwürdige Autorität seinen Abonnenten gegenüber. Da Menschen Autoritäten und Experten glauben und somit ihren Aussagen und Aufforderungen nachgehen, bietet sein Post für seinen Kooperationspartner CANON eine wertvolle Steigerungsmöglichkeit des Absatzes, denn der Influencer gibt seinen Abonnenten eine konkrete Produktempfehlung.

Er ist der einzige Influencer in den analysierten 50 Posts der diese Kategorie zugeordnet wurde und damit diesen Einflussfaktor explizit nutzt.

---

<sup>170</sup> Unter dem Begriff Caption ist die Beschreibung der jeweiligen Posts zu verstehen.  
(Vgl. Langenscheidt [2017a], o.S.)

### 4.3.2 Sympathie

In diese Kategorie fallen alle Aussagen der Influencer, mit denen sie versuchen Sympathie beim Abonnenten zu erzeugen. Menschen lassen sich von sympathischen Individuen in ihrer Entscheidungsfindung beeinflussen, somit bietet der psychologische Faktor Sympathie eine Möglichkeit der Beeinflussung der Abonnenten. Sympathie entsteht dann, wenn der Influencer über äußerliche Attraktivität und/oder Ähnlichkeit mit den Abonnenten verfügt. Erzeugt werden kann dieser Faktor, indem der Influencer seine eigenen Probleme den Abonnenten gegenüber erwähnt und sich somit als menschlich nahbar darstellt. Dadurch zeigt der Influencer Ähnlichkeit zu seinen Abonnenten. Die äußerliche Attraktivität der Influencer kann durch die auf dem Kanal Instagram hochgeladenen Bilder verdeutlicht werden. Da in dieser Arbeit jedoch lediglich die Bildunterschriften analysiert wurden, wird der Faktor der äußerlichen Attraktivität nicht berücksichtigt.

Im Gegensatz zu der Kategorie „Autorität und Expertise“ fallen in die Kategorie „Sympathie“ deutlich mehr Posts. 11 der insgesamt 50 untersuchten Posts nutzen den Einflussfaktor Sympathie.

Auffällig war hierbei vor allem, dass einige Influencer ihren Abonnenten Glück bei ihren jeweiligen Gewinnspielen wünschten und so versuchen Sympathie aufzubauen:

„ich freu mich auf euch! (...) Viel Glück!“ (juliabeautx, 146.900 Likes, 998 Kommentare)

Die Beauty-Influencerin Juliabeautx teilt ihren Abonnenten in ihrer Bildunterschrift zusätzlich mit, dass sie sich auf die Gewinner des Meet & Greet freut, womit sie sicherstellt, dass ihre Abonnenten sich von ihr wertgeschätzt fühlen. Diese Form der Sympathieerzeugung nutzen auch die Influencer Realhannahyt und Rezomusik. Auch sie teilen ihren Abonnenten mit, dass es ein „Meet & Greet“ mit ihnen geben wird und dass sie sich auf die Bekanntschaft mit ihren Abonnenten freuen:

„Hey Leute, ihr könnt mich am 18.11 auf der @stylorama official in Dortmund bei McCafé treffen. Dort werde ich auch ein kleines Meet & Greet mit den Gewinnern meiner Verlosung machen“ (realhannahyt, 17.000 Likes, 60 Kommentare)

Rezomusik suggeriert durch eine gezielte Ansprache seiner Abonnenten, Interesse an ihnen. Des Weiteren nutzt er diesen Instagram-Beitrag, um auf die Gewinnmöglichkeit eines Meet & Greet mit ihm aufmerksam zu machen. Indem er seinen Abonnenten mitteilt, dass er sich auf ein Treffen mit ihnen freut, erzeugt er Nähe zu ihnen:

„Heeey, ich hoffe ihr hattet einen guten Start in die Woche. An diesem Wochenende fahr ich mit Fanta und einigen von euch in den Europapark. Freue mich da schon mega drauf, mal mit ein paar von euch abzuhängen und Achterbahn zu fahren.“ (rezomusik, 38.992 Likes, 334 Kommentare)

Avivehd wünscht seinen Abonnenten in seinem Post nicht nur viel Glück, sondern verkündet ihnen auch, dass die Gewinner durch eine private Nachricht von ihm benachrichtigt werden. Das der Influencer, trotz seiner insgesamt 416.000 Abonnenten, die Gewinner persönlich informieren wird, intensiviert die Nähe zu seinen Abonnenten, verdeutlicht sein Commitment den Abonnenten gegenüber und schafft somit Sympathie:

„Viel Glück - Die Gewinner werden per DM benachrichtigt!“ (avivehd, 40.200 Likes, 36.600 Kommentare)

Weitere Textstellen, die der Kategorie Sympathie zugeordnet wurden geben Informationen über die Influencer an die Abonnenten weiter:

„Umso härter der Weg umso größer die Freunde über den Erfolg“ (jolinamennen, 25.900 Likes, 1.523 Kommentare)

Jolina Mennen gibt ihren Abonnenten durch ihren Beitrag einen Einblick in ihr Privatleben. Einerseits verdeutlicht sie mit diesem Satz, dass auch sie private Probleme hat. Andererseits schafft sie mit einem solchen Post Neugier bei den Abonnenten. Damit löst sie subtil eine höhere Bereitschaft der Abonnenten aus, den Beitrag zu kommentieren.

Manuel Dietrich versucht Sympathie bei seinen Abonnenten zu erreichen, indem er sie gezielt in seiner Bildunterschrift anspricht und sie fragt, wie sie ihren Tag starten:

„What's your favourite way to start the day?“ (manueldietrichphotography, 20.400 Likes, 486 Kommentare)

Der Influencer Paluten versucht ebenfalls Sympathie bei seinen Abonnenten zu erzeugen. Er präsentiert sich in seinem Post nahbar und erzeugt den Anschein von Ähnlichkeit zu seinen Abonnenten. Er zielt darauf ab, ähnliche Probleme wie seine Abonnenten zu präsentieren. Gleichzeitig stellt er ihnen mit seinem Kooperationspartner Telekom eine Lösung für dieses Problem dar. Er tritt seinen Abonnenten gegenüber somit zusätzlich als Problemlöser und Helfer auf:

„Denn jeder kennt den struggle, Datenvolumen aufgebraucht & kein WLAN in Reichweite, aber man möchte unbedingt noch unterwegs ein wenig Musik hören, oder ein Youtube-Video gucken.“ (paluten, 134.400 Likes, 2.779 Kommentare)

Der Influencer Grizztoph bedient sich ähnlicher Mittel wie der Influencer Paluten. Er erzählt in einer besonders langen Caption zu seinem Bild eine Geschichte aus seinem Alltag. Er gibt damit Einblick in sein Privatleben:

„Passend zu dem Bild, muss ich euch eine Geschichte zum Thema "Unfall" erzählen. Es war ein stinknormaler Samstag, an dem ich nach meinem @wifi.ooe Kurs noch einen leckeren Schweinsbraten konsumiert habe. / Soweit so gut. Mega lecker, mega saftig und die Semmelknödel waren perfekt. Dann wollte ich noch einen Karton mit sechs Flaschen Rotwein nach Hause bringen. Klassisch riss der Karton und die Flaschen sausten zu Boden. Ende der Geschichte: Hose rot. Eine Flasche tot. Aber wenn wir das Positive sehen, haben es immerhin fünf Flaschen überlebt. Euch einen entspannten Sonntag“ (grizztoph, 12.900 Likes, 108 Kommentare)

Ein weiterer Aspekt ist hierbei die Erzeugung von Verletzlichkeit und damit Nahbarkeit. Durch diese Geschichte suggeriert er seinen Abonnenten gegenüber, dass auch er problematischen Situationen erlebt.

### 4.3.3 Reziprozität

Dieser Faktor wird dann genutzt, wenn der Influencer seinen Abonnenten den Gewinn von etwas ermöglicht. In dieser Kategorie wurden die meisten Textstellen kodiert.

Diese Erkenntnis stimmt mit den Analyseergebnissen der Horizont, wonach die Engagement-Rate bei Gewinnspielen am höchsten ist, überein. Dieses Ergebnis ist einleuchtend, wenn man bedenkt, dass die Gewinner solcher Verlosungen meistens den Beitrag kommentieren müssen, um zu gewinnen. Dementsprechend ist die Kommentaranzahl bei diesen Posts sehr hoch.

Die Aufforderung zum Kommentieren oder Posten eines Bildes mit einem bestimmten Hashtag, um an den Verlosungen teilzunehmen wurde in dieser Arbeit jedoch nicht der Kategorie „Reziprozität“, sondern der Kategorie „soziale Bewährtheit“ zugeordnet. Laut der Definition von sozialer Bewährtheit (*„In diese Kategorie fallen alle Aufforderungen der Influencer ihre Posts zu teilen, zu kommentieren, Leute zu verlinken und die Erfahrungen mit den gekauften Produkten zu teilen.“*) fällt nur der Hinweis auf ein Gewinnspiel bzw. eine Gewinnmöglichkeit in die Kategorie „Reziprozität“. Die Erklärung wie man gewinnen kann wird jedoch der Kategorie „soziale Bewährtheit“ zugeordnet.

22 der untersuchten Posts weisen auf Gewinnspiele und Verlosungen hin. Einige können durch eine Kooperation mit Marken und Unternehmen ihren Abonnenten Rabattcodes präsentieren:

„My look for todays event! #DWnightout - wearing my fav watch in black- rose!  
@danielwellington (save 15% with: Di1ara)“ (di1ara, 155.200 Likes, 989 Kommentare)

„Bei Boohoo gibts natürlich auch einen Black Friday Weekend Sale! Mit dem Code „BOOM“ bekommt ihr bis Montag 50% auf eure Bestellung“  
(jolinamennen, 25.900 Likes, 1.523 Kommentare)

Andere verschenken die Produkte ihrer Kooperationspartner an die Gewinner einer Verlosung:

„Passend dazu gibt es ein Gewinnspiel: Jules Mumm verlost 5 mal 500€ und 24 Flaschen Jules Mumm.“ (marenwolf, 78.000 Likes, 313 Kommentare)

Eine Besonderheit ist hierbei der Posts von Influencer avivehd, der zwar als Kooperationspartner Nivea Men angegeben hat, bei dem zu gewinnenden Produkt handelt es sich jedoch um ein Iphone X der Firma Apple:

„Ich verlose zusammen mit #NIVEAMen 3x das iPhone X“ (avivehd, 40.200 Likes, 36.600 Kommentare)

Die Beauty-Influencerin Nihan stellt zusätzlich zu ihrem Gewinnspiel in ihrem Post hervor, dass das zu gewinnende Produkt eine limitierte Edition ist. Diese Textstelle ist somit zusätzlich der Kategorie „Knappheit“ zuzuordnen.

„Verlosung: Ihr habt jetzt die Möglichkeit 3 meiner limitierten DM BlackBoxen gemeinsam mit zwei Freunden zu gewinnen!“ (nihan, 53.000 Likes, 5.044 Kommentare)

Rezomusik weist in seinem Post im Gegensatz zu den anderen Influencern nicht mehr auf die Gewinnaktion hin, sondern teilt seinen Abonnenten mit einem Foto mit, was er mit den Gewinnern des letzten Gewinnspiels unternommen hat:

„Ich bin heute mit den sechs Gewinnern im Europapark unterwegs“ (rezomusik, 43.800 Likes, 297 Kommentare)

Damit nutzt er den Faktor Reziprozität doppelt, indem er auch zu einem späteren Zeitpunkt, nach Ablauf des Gewinnspiels, noch einmal darauf hinweist.

#### **4.3.4 Konsistenz und Commitment**

In dieser Kategorie spielt das Community-Verhalten der Influencer eine zentrale Rolle. Der Influencer erzeugt Commitment, indem er seine Abonnenten gezielt in seine Beiträge involviert. Er stellt seinen Abonnenten somit beispielsweise Fragen und fordert Antworten oder möchte die Meinung seiner Abonnenten wissen. Konsistenz

resultiert danach aus dem erzeugtem Commitment. Lediglich fünf der untersuchten Influencer versuchen mit ihrer Bildunterschrift Commitment herzustellen.

Laserluca fragt seine Abonnenten beispielsweise gezielt danach, ob sie sich seine „eigene Pizza“ holen werden. Er spricht seine Abonnenten damit direkt an und möchte ihre Meinung und Stellung dazu hören. Er versucht somit eine Community zu erzeugen und ein Forum zu schaffen, indem seine Abonnenten diskutieren können:

„am 17.10. kommt meine eigene pizza in viele rewe & edeka supermärkte deutschlandweit! werdet ihr sie euch holen?“ (laserluca, 164.300 Likes, 2.581 Kommentare)

Auch Manuel Dietrich versucht durch eine Frage an seine Abonnenten ein Forum für den Austausch der Abonnenten untereinander zu schaffen, indem er sie fragt, ob sie in naher Zukunft Reisepläne haben:

„I'm currently packing for my next adventure. Do you have any upcoming plans?“ (manueldietrichphotography, 16.900 Like, 481 Kommentare)

Beide Influencer fordern ihre Abonnenten nicht dazu auf seine Frage unter dem Post mit einem Kommentar zu beantworten, jedoch versuchen beide Interesse an ihren Abonnenten zu suggerieren und somit Commitment zu erzeugen. Schaut man sich die Engagement-Raten der beiden Posts an wird jedoch deutlich: Die Abonnenten beantworten die Fragen direkt unter den jeweiligen Beiträgen.

#### **4.3.5 Soziale Bewährtheit**

In dieser Kategorie wurden, wie schon in Kapitel 4.3.3 beschrieben, alle Textstellen kodiert, in der die Influencer ihre Abonnenten dazu auffordern, ihren Post zu kommentieren oder ein Bild mit einem bestimmten Hashtag zu posten. Durch das Prinzip der sozialen Bewährtheit, orientieren sich Menschen bei ihrer Entscheidungsfindung an den Entscheidungen anderer Menschen, die ihnen Ähnlich sind. Demnach können Abonnenten sich an den Meinungen und Entscheidungen der anderen Abonnenten des Influencers, die bereits eine Entscheidung getroffen haben, orientieren. Die Influencer können folglich dieses Prinzip zur Beeinflussung nutzen,

indem sie die Meinung und Entscheidung ihrer Abonnenten, in Form von Kommentaren, anderen Abonnenten zur Verfügung stellen. So können die Influencer neben der Steigerung der Teilnehmeranzahl an Gewinnspielen, auch die Kommentaranzahl sowie durch die Aufforderung Freunde zu verlinken, ihre Abonnentenzahl steigern. Hier nutzen sie das Prinzip der sozialen Bewährtheit, indem die verlinkte Person durch einen anderen Abonnenten auf einen Beitrag oder den gesamten Kanal der Influencer aufmerksam gemacht wird. Nach dem Prinzip der sozialen Bewährtheit, folgen dieser Personen der Entscheidung und Einstellung ihrer Bekannten und damit dem Influencer selber.

Viele der insgesamt 16 kodierten Textstellen beschreiben dabei, wie man bei einer Verlosung teilnehmen kann, beispielsweise indem man den jeweiligen Beitrag kommentiert:

„Wie ihr es gewinnen könnt? Folgt @niveamen de & kommentiert unter meinem Foto mit einem Emoji. So nehmt ihr automatisch am Gewinnspiel teil“ (avivehd, 40.200 Likes, 36.600 Kommentare)

„Was ihr tun müsst? 1. Folgt mir & @nintendode 2. Hinterlasst einen kreativen Kommi & kreiert aus den Wörtern 'Fashion, Nagellack, Beauty & Styling' einen kurzen Songtext (in dem Spiel dreht sich vieles um Popstars und Songs 3. Markiert zwei Freunde Das war's! Lose am 6.12. aus“ (rebekahwingofficial, 60.600 Likes, 1924 Kommentare)

Doch nicht nur die Aufforderung Beiträge zu kommentieren fällt in diese Kategorie, sondern auch die Aufforderung ein Foto hochzuladen oder anderen Seiten, wie z.B. die des Kooperationspartners, zu abonnieren:

„Teilnehmen könnt ihr, wenn ihr unter dem Hashtag #lamaupyourkarma ein Bild teilt, auf dem zu sehen ist, wie ihr aus euch herauskommt. Zeigt mir, dass ihr mehr Jules seid, als ihr denkt!“ (marenwolf, 78.000 Likes, 313 Kommentare)

„Postet ein Bild von euch mit dem Hashtag #EnjoyNow“ (enyadres, 82.600 Likes, 389 Kommentare)

„Wie du mitmachen kannst, ist ganz einfach: 1.Like das Bild 2. Folge @project.delray + @ blaqlion + @sarahnowak 3. markiere 3 Freunde in den Kommentaren“ (sarahnowak, 56.000 Likes 3.798 Kommentare)

Andere Influencer fordern unabhängig von Gewinnspielen ihre Abonnenten lediglich auf, eine Frage zu beantworten:

„Makeup Tutorial soon! Who's excited!? Comment, if you are!!“ (marvyn magnificent, 62.900 Likes, 2.414 Kommentare)

„am 17.10. kommt meine eigene pizza in viele rewe & edeka supermärkte deutschlandweit! werdet ihr sie euch holen?“ (laserluca, 164.300 Likes, 2.581 Kommentare)

Indem die Influencer ihre Abonnenten dazu auffordern ihre Beiträge zu kommentieren nutzen sie das Prinzip der sozialen Bewährtheit. Beantwortet ein Abonnent beispielsweise die Frage von Laserluca, ob er sich seine Pizza kaufen wird, mit einem „Ja“ oder sogar mit einer Produktrezension zu einem späteren Zeitpunkt, können diejenigen Abonnenten die noch keine Entscheidung dazu getroffen haben, dadurch in ihrem Kaufverhalten beeinflusst werden. Durch das Prinzip der sozialen Bewährtheit folgen sie dem Verhalten der anderen Abonnenten.

#### **4.3.6 Knappheit**

Die letzte Kategorie der Analyse ist „Knappheit“. Laut Definition beinhaltet diese Kategorie alle Äußerung bezüglich einer Begrenzung der gezeigten Produkte bzw. Informationen. Laut dem Knappheitsprinzip erscheinen Produkte oder Informationen, die begrenzt sind, qualitativ hochwertiger. Es wurden in dieser Kategorie lediglich sechs Textstellen kodiert.

Auffällig war hierbei, dass alle sechs Beiträge im Zusammenhang mit einer Verlosung bzw. einem Gewinnspiel standen. So nutzen Envadres und Juliabeautx das Prinzip der Knappheit in ihren Beiträgen, indem sie den zeitnahen Teilnahmeschluss ankündigten und somit die Qualität des Gewinnspiels und damit die Qualität des Gewinns hochwertiger erscheinen ließen:

„Ihr habt noch bis zum 20. Zeit die Meet and greet Teilnahme zu gewinnen.“(enyadres, 82,600 Likes, 389 Kommentare)

„Die Verlosung endet am 29.11.2017 um 23d59Uhr. Die Gewinner erhalten eine E-Mail, die sie nochmals bestätigen müssen.“ (juliabeautx, 146.900 Likes, 998 Kommentare)

Nihan hingegen machte deutlich, dass es sich bei dem Gewinn um limitierte Boxen von DM handelt:

„Verlosung: Ihr habt jetzt die Möglichkeit 3 meiner limitierten dm BlackBoxen gemeinsam mit zwei Freunden zu gewinnen!“ (nihan, 53.000 Likes, 5.044 Kommentare)

Dadurch lässt sie die Ware nach dem Knappheitsprinzip qualitativ hochwertiger erscheinen und gibt somit ein weiteres Incentive<sup>171</sup> zum Mitmachen bei der Verlosung.

#### **4.5 Diskussion und Implikation**

Die Auswertung der Beiträge auf Instagram zeigt auf, dass Influencer psychologische Einflüsse nutzen, um die Kaufentscheidung ihrer Abonnenten zu beeinflussen. Laut Robert Cialdini (siehe Kapitel 3.2) haben die sechs Faktoren (Autorität & Expertise, Sympathie, Reziprozität, Konsistenz & Commitment, soziale Bewährtheit und Knappheit) einen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten. Jedoch kann dieser Einfluss durch die Ergebnisse dieser Arbeit nicht empirisch belegt oder widerlegt werden. Um die Einflüsse empirisch zu messen, könnte beispielsweise durch eine Werbeerfolgskontrolle untersucht werden, ob Rabattcodes aus den jeweiligen Posts von den Konsumenten auch genutzt wurden. Die vorliegende Arbeit hat nur den Einsatz der Faktoren durch die Influencer auf Instagram überprüft.

Die anfangs gestellte Forschungsfrage („Welche psychologischen Einflüsse nutzen Influencer, um die Kaufentscheidung der Konsumenten zu beeinflussen?“) konnte

---

<sup>171</sup> Das englische Wort Incentive bedeutet so wie Ansporn, Beweggrund, Anreiz oder Motivation. (Vg. Langenscheidt [2017], o.S.)

dennoch im Verlauf der Arbeit durch die qualitative Inhaltsanalyse der Influencer-Posts bearbeitet und beantwortet werden. Dazu können die aus Kapitel 3 abgeleiteten Einflussfaktoren in ihrer Anwendung bestätigt werden. Die Influencer bedienen sich dieser Faktoren bei der persuasiven Kommunikation mit ihren Abonnenten, um entweder den Absatz, die Markenbekanntheit oder gezielt die Bekanntheit eines bestimmten Produktes ihres Kooperationspartners zu steigern. Wie aus dem Elaboration-Likelihood-Modell (siehe Kapitel 3.1) hervorgeht, dient die persuasive Kommunikation der Informationsverarbeitung und Einstellungsänderung durch werblich beeinflussende Kommunikation. Diese persuasive Kommunikation erfolgt mit der Anwendung der Faktoren durch die Influencer überwiegend bei Low-Involvement Produkten. Ob die Anwendung der psychologischen Faktoren nach Cialdini von den Influencern jedoch bewusst, gezielt oder unterbewusst für die Beeinflussung von Kaufentscheidungen genutzt werden, kann in dieser Arbeit nicht beantwortet werden.

Durch die hohen Engagement-Raten der erfolgreichsten Influencer-Beiträge in den Monaten Oktober und November des Jahres 2017 kann der Einfluss der sechs Faktoren bestätigt werden. Die in der Theorie vorgestellten Faktoren Reziprozität, soziale Bewährtheit und Sympathie haben in Bezug auf den Einfluss auf die Kaufentscheidung laut Cialdini die höchste Bedeutung. Diese Faktoren konnten in der Analyse verstärkt nachgewiesen werden und ihr starker Einfluss durch die hohen Engagement-Raten belegt werden. Bei den Beiträgen, die sich dieser Faktoren bedienen haben, ist die Engagement-Rate der Abonnenten, besonders vor dem Hintergrund der durchschnittlichen Engagement-Rates der Kanäle, deutlich höher. So schaffte es beispielsweise die Influencerin Dilara Özcan durch die Veröffentlichung eines Rabattcodes die durchschnittliche Engagement-Rate ihres Kanals von 7,25 Prozent auf 8,96 Prozent zu steigern.

Wichtig ist auch die Betrachtung des Fit zwischen dem Kooperationspartner und der Influencerin und daraus resultierend auch der Fit (siehe Kapitel 2.4) zu ihren Abonnenten. So stellt der Fotograf Manuel Dietrich einen geeigneten Kooperationspartner für das Unternehmen CANON dar, da er als professioneller Fotograf über Expertise auf dem Gebiet der Fotografie verfügt und dieses Wissen auch seinen Abonnenten gegenüber verdeutlicht.

Auffällig bei allen Posts war, dass die meisten Influencer gleich mehrere psychologische Einflussfaktoren nutzten, um ihren Post erfolgreich werden zu lassen. So schaffte es Manuel Dietrich durch den Einsatz von drei Einflussfaktoren (Autorität & Expertise, Konsistenz & Commitment und soziale Bewährtheit) seine Engagement-Rate von 17,9 Prozent (Kanaldurchschnitt) auf 29,22 Prozent zu steigern.

Die höchste Steigerung schaffte hier jedoch der Instagrammer Grizztoph, indem er die Gewinnmöglichkeit von Gratisprodukten seines Kooperationspartners in Aussicht stellte. Er schaffte es damit seine durchschnittliche Engagement-Rate von 8,92 auf 23,71 Prozent durch diesen Post zu steigern. Er nutzte in seinem Post nicht nur den Faktor Reziprozität, um seine Abonnenten zu beeinflussen, sondern auch den Faktor Sympathie, indem er eine Geschichte aus seinem Leben erzählt.

Bei der Analyse der Instagram-Beiträge wurde deutlich, dass der Faktor Reziprozität am häufigsten angewendet wurde. Danach folgen die Faktoren soziale Bewährtheit und Sympathie. Konsistenz & Commitment und Knappheit wurden deutlich weniger als Einfluss genutzt und der Faktor Autorität & Expertise wurden am wenigsten gezielt eingesetzt.

Es gilt jedoch zu beachten, dass besonders Faktoren wie Autorität & Expertise sowie Konsistenz & Commitment nicht unbedingt durch eine explizite Ansprache in den Bildunterschriften der jeweiligen Posts erzielt werden. Es muss hierfür der gesamte Auftritt der Influencer betrachtet werden, da sie neben den Captions zu ihren Beiträgen auch durch andere Formen der Kommunikation mit ihren Abonnenten in den Kontakt treten. Auf dem Kanal Instagram gibt es beispielsweise die Funktion der „Instastory“. Hierbei filmt sich der Influencer und lädt kurze Videos auf dem Kanal hoch. Diese können sich von ihren Abonnenten angeschaut werden, sie werden jedoch nach 24 Stunden gelöscht. Denkbar wäre es demnach, dass die Influencer ihre Abonnenten hierüber ansprechen und Commitment und damit auch Konsistenz erzeugen. Hier stellen sie häufig Fragen an ihre Abonnenten oder beantworten Fragen ihrer Abonnenten in Echtzeit.

Die Faktoren Autorität & Expertise sind ebenfalls nicht sehr häufig von den untersuchten Influencern in ihren Posts angewandt. Dies ist eventuell darauf zurückzuführen, dass sie ihren Abonnenten gegenüber nicht mehr beweisen müssen, dass sie über Expertenwissen verfügen. Folgt man dem Kanal eines Fotografen geht der Abonnent davon aus, dass es sich hierbei um einen Experten auf dem Gebiet der Fotografie handelt. Ein weiterer Faktor der hierbei berücksichtigt werden muss, ist der

Umstand das die Influencer sich nicht nur auf dem Kanal Instagram bewegen. Sie können also auf den anderen sozialen Medien bereits ihr Expertenwissen unter Beweis gestellt haben.

Aufgrund des gegebenen Rahmens dieser Arbeit, wurden bei der Analyse der Instagram-Beiträge nur die Bildunterschriften ausgewertet. Demnach wurde das jeweilige Bild nicht berücksichtigt. Auch dieses bietet eine Fläche für den Einsatz möglicher Einflussfaktoren. In der qualitativen Inhaltsanalyse wurden zusätzlich keine Emojis<sup>172</sup> berücksichtigt, die ebenfalls zur Sympathie Erzeugung beitragen könnten.

Es ist außerdem zu erwähnen, dass von den 50 analysierten Instagram-Beiträgen 11 Posts keiner Kategorie zugeordnet wurden, obwohl es sich um erfolgreiche Posts handelt. In diesem Kontext ist zu berücksichtigen, dass die 50 Beiträge nur einen sehr kleinen Ausschnitt vom gesamten Auftritt der Influencer auf Instagram darstellen.

Der Erfolg der nicht kategorisierten Posts könnte auf andere Faktoren, die einen erfolgreichen Social-Media-Post ausmachen, zurückgeführt werden. Diese Faktoren wurden in der vorliegenden Arbeit nicht identifiziert, analysiert oder berücksichtigt.

## **5. Fazit und Ausblick**

Ziel der Bachelorarbeit war es zu erörtern, welche Einflussfaktoren Influencer nutzen, um die Kaufentscheidung der Konsumenten zu beeinflussen. Die Ausarbeitung zeigt auf, dass bei den 50 untersuchten Beiträgen alle sechs Prinzipien der Psychologie des Überzeugens (Autorität und Expertise, Sympathie, soziale Bewährtheit, Reziprozität, Konsistenz und Commitment, Knappheit) nach Robert B. Cialdini von Influencern zur Beeinflussung ihrer Abonnenten genutzt wurden. Bei der persuasiven Kommunikation der Influencer wurden die von Cialdini als besonders starke Einflussfaktoren hervorgehobenen Prinzipien der Reziprozität, Sympathie und soziale Bewährtheit am häufigsten eingesetzt.

Bei der Analyse der Beiträge wurde deutlich, dass Influencer, die sich der sechs Prinzipien bedienen, besonders erfolgreiche Posts im Hinblick auf die Anzahl der Likes und der Engagement-Raten vorweisen können. Um im Kontext des

---

<sup>172</sup> Ein Emoji ist ein Ideogramm, das insbesondere bei Kurznachrichten und in sozialen Netzwerken gängige Begriffe ersetzt. Es dient in der Internetkommunikation dazu, Stimmungszustände und Gefühlszustände auszudrücken. (Vgl. Gaberer Wirtschaftslexikon [2017a], o.S.)

Kommunikationswettbewerbs und der Informationsüberlastung der Konsumenten in der heutigen Zeit, weiterhin erfolgreiche Marketingmaßnahmen umzusetzen, bietet somit die Zusammenarbeit mit Influencern eine effektive Möglichkeit für Unternehmen, Werbung zielgruppengerichtet zu generieren. Influencer verfügen unter ihren Abonnenten über eine hohe Glaubwürdigkeit, die in einer zielgruppenspezifischen Einflussnahme ihrer Abonnenten resultiert. Die Reichweite, die durch soziale Netzwerke mit Hilfe von Influencern erzielt werden kann, bieten zudem ein großes Potential für das Marketing in Unternehmen. Influencer sollten demnach den Einsatz der psychologischen Faktoren der Beeinflussung berücksichtigen, um mit ihren Kooperationspartnern eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu erreichen.

Wie bei allen Marketingmaßnahmen ist es auch bei der Zusammenarbeit mit Influencern notwendig, eine passende zielgruppenspezifische Strategie festzulegen, um die definierten Ziele, die mit Hilfe des Influencer-Marketings erreicht werden sollen, zu erzielen. Eine zentrale Rolle spielt in diesem Kontext vor allem der Fit zwischen Influencer und Unternehmen. Nur bei einer Übereinstimmung von Abonnenten und definierter Zielgruppe der Unternehmen, kann Influencer-Marketing erfolgreich funktionieren.

Die Ergebnisse dieser Arbeit geben die Möglichkeit, in folgenden Forschungsarbeiten darauf aufzubauen. Eine Möglichkeit wäre es, die in dieser Arbeit erforschten qualitativen Ergebnisse durch quantitative Forschung weiter zu untersuchen und somit die Ergebnisse quantitativ zu überprüfen. Hierfür könnten eine Vielzahl von Kanälen und damit eine Vielzahl von Posts auf Vorkommen der sechs Einflussfaktoren überprüft werden und damit die Ergebnisse quantitativ belegt oder widerlegt werden. Durch eine qualitative sowie quantitative Untersuchung der Kommentare der Influencer-Beiträge, könnte die Reaktion der Abonnenten und demnach die Wirkung der Einflussnahme belegt oder widerlegt werden.

Eine weitere Möglichkeit der quantitativen Forschung bieten Experteninterviews mit Influencern, mit Hilfe derer die Art der Anwendungen der Faktoren abgefragt werden könnten. Die Ergebnisse hieraus würden demnach darlegen, ob die Influencer die Einflussfaktoren gezielt einsetzen und sich somit ihrer Wirkung bewusst sind. Mit Hilfe von Werbeerfolgskontrollen könnten in der Praxis die Ergebnisse der Einflussnahme überprüft werden und somit der Erfolg von Influencer-Marketingmaßnahmen untersucht werden. Dadurch, dass Influencer ein dynamisches Businessmodell

darstellen, könnte sich beispielsweise durch immer neue Richtlinien (z.B. Kenntlichmachung von Beiträgen als bezahlte Werbung) ihre Einflussnahme auf die Abonnenten ändern. So könnte der psychologische Einflussfaktor Sympathie, durch Kennzeichnung der Beiträge als bezahlte Werbung, sich in seiner Wirkungsweise ändern. Der Hauptvorteil der Glaubwürdigkeit von Influencern könnte dadurch abnehmen und somit die Vorteile des Influencer-Marketings abschwächen. Demnach wäre ein weiteres interessantes Forschungsfeld die Untersuchung der Glaubwürdigkeit der Influencer vor dem Hintergrund der neuen Richtlinien der Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

**Ahrens, Gesa/ Dressler, Matthias** [2011]:

Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen, Wiesbaden (Springer Gabler), 2011.

**allfacebook.de** [2015]:

Einfluss von Hashtags – Studie 2015, URL:

<https://allfacebook.de/zahlen-fakten/studie-einfluss-von-hashtags-auf-instagram-interaktionen>, Zugriff am 20.12.2017.

**Beck, Hanno** [2004]:

Der Alltagsökonom. Warum Warteschlangen effizient sind. Und wie man das Beste aus seinem Leben macht, 2. Auflage, Frankfurt am Main (Frankfurter Allgemeine Buch), 2004.

**Behrens, Gerold** [1998]:

Sozialtechniken der Beeinflussung. In: Kroeber-Riel W./Behrens G./Dombrowski I.: Kommunikative Beeinflussung der Gesellschaft - Kontrolle und unbewusste Anwendung von Sozialtechniken, Wiesbaden (Springer Gabler), 1998.

**Bierhoff, Hans-Werner** [2000]:

Sozialpsychologie, 5. Auflage, Stuttgart (Kohlhammer), 2000.

**Bierhoff, Hans-Werner / Buck, Ernst** [1997]:

Wer traut wem? Soziodemographische Merkmale des Vertrauens. In M. Schweer (Hrsg), Vertrauen und soziales Handeln. Facetten eines alltäglichen Problems (S.99-114), Neuwied (Luchterhand), 1997.

**Bourdieu, Pierre** [2005]:

Die Ökonomie der symbolischen Güter, in: Adloff F./ Mau S. (Hrsg.): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität, 2. Auflage, Frankfurt am Main (Campus Verlag), S.139-155, 2005.

**Brock, Timothy C.** [1968]:

Implications of commodity theory for value change. In: Greenwald A. & Brock C. & Ostrom T. (Eds.) Psychological foundations of attitudes, S. 243-275, New York (Academic Press), 1968.

**Brown, Dan / Hayes, Nick** [2008]:

Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, Oxford (Butterworth-Heinemann), 2008.

**Brüne, Gerd** [1989]:

Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing. Theoretischer Erklärungsansatz und empirische Überprüfung. Reihe: Konsum und Verhalten, Band 23, Heidelberg (Physica-Verlag), 1989.

**Bruttel, Oliver** [2012]

ACTAC 2012 Kommunikationspotentiale soziale Netzwerke, Präsentation am 18. Oktober 2012 in München, Allemsbach am Bodensee, 2012.

**Cialdini, Robert B.** [2002]:

Wie Sie andere für ihre Pläne gewinnen können, in: Harvard Business Manager, 2. Ausgabe, 2002, URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/d-21291153.html>, Zugriff am 15.12.2017.

**Cialdini, Robert B.** [2010]:

Die Psychologie des Überzeugens: ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen, 6. Auflage, Mannheim (Huber Verlag), 2010.

**Clow, Kenneth E. / Baak, Donald [2014]:**

Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, 6. Auflage, London (Pearson Education), 2014.

**Diewald, Martin [1991]:**

Soziale Beziehungen: Verlust oder Liberalisierung?: Soziale Unterstützung in informellen Netzwerken, Berlin (Ed. Sigma), 1991.

**Dressler, Matthias / Telle, Gina [2009]:**

Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden (Springer Gabler), 2009.

**Dudzik, Thade [2006]**

Die Werbewirkung von Sportsponsoring, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag), 2006.

**Faas, Thorsten / Arzheimer, Kai / Roßteutscher, Sigrid [2010]:**

Information – Wahrnehmung – Emotion, Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung, Wiesbaden (Springer VS), 2010.

**Faktenkontor [2016]:**

Social Media-Atlas 2016/2017. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>, Zugriffen am 10.12.2017.

**Felser, Georg [2001]**

Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2. Auflage, Heidelberg (Spektrum Akademischer Verlag), 2001.

**Firsching, Jan / Bersch, Andreas [2016]:**

Influencer Marketing für Unternehmen, URL: <http://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/2016/03/Influencer-Marketing-White-Paper-Futurebiz.pdf>, Zugriff am 15.12.2017

**Foscht, Thomas / Swoboda, Bernd [2007]:**

Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen,  
Wiesbaden (Gabler Verlag), 2007.

**Gabler Wirtschaftslexikon [2017a]:**

Definition Emoji, URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/emoticon.html>

**Gabler Wirtschaftslexikon [2017b]:**

Digitalisierung, URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/-2046143105/digitalisierung-v4.html>

**Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick [2011]:**

Follow me: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.,  
1. Auflage, Bonn (Galileo Press), 2011.

**Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick [2013]:**

Follow me: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.,  
2. Auflage, Bonn (Galileo Press), 2013.

**Haug, Andrea [2012]:**

Multisensuelle Unternehmenskommunikation: Erfolgreicher Markenaufbau  
durch die Ansprache aller Sinne, Wiesbaden (Springer Gabler), 2012.

**Hesse, Jürgen & Schrader, Hans Christian [2014]:**

Die überzeugende Selbstpräsentation im www: So nutzen Sie Social Media  
Networks, Blogs & Co. für ihre erfolgreiche Online-Reputation, Berlin (Stark  
Verlagsgesellschaft), 2014.

**Hettler, Uwe[2010]:**

Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und  
weiteren Anwendungen des Web 2.0, München (Oldenbourg Verlag), 2010.

**Hondrich, Karl Otto [2001]**

Mehrheitsmoral und Elitenmoral. In: Merkur, 55. Jahrgang, Heft 627, S.572-585, 2001.

**Horizont [2016]**

Influencer Marketing Studie, URL:

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Studie-Influencer-Marketing-ist-glaubwuerdiger-als-PR-Content-Marketing-und-klassische-Werbung-143768>,  
Zugriff am 20.12.2017.

**Horizont [2017]:**

Influencer Marketing funktioniert nicht nur bei Teenies, URL:

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Studie-Influencer-Marketing-wirkt-nicht-nur-bei-Teenies-160324>, Zugriff am 20.12.2017.

**Horizont [2017a]**

Influencer-Ranking September 2017, URL:

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Das-waren-die-erfolgreichsten-Instagram-Werbeposts-im-September-161936>,  
Zugriff am 20.12.2017.

**Horizont [2017b]**

Influencer-Ranking Oktober 2017, URL:

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Das-waren-die-erfolgreichsten-Instagram-Werbeposts-im-Oktober-162514>,  
Zugriff am 20.12.2017.

**Horizont [2017c]**

Influencer-Ranking November 2017, URL:

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Das-waren-die-erfolgreichsten-Instagram-Werbeposts-im-November-163345>,  
Zugriff am 20.12.2017.

**Horizont [2017c]**

Influencer-Ranking Dezember 2017, URL:

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Das-waren-die-erfolgreichsten-Instagram-Werbeposts-im-Dezember-163757>,  
Zugriff am 15.01.2018.

**Hovland, Carl I. / Weiss, Walter [1951]**

The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 15, Issue 4, P. 635-650, 1951.

**icons & youth [2015]:**

YouTube Creator Studie, URL:

[https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/v2/16260\\_2015\\_YouTube\\_Creators\\_Studie\\_Final.pdf](https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/v2/16260_2015_YouTube_Creators_Studie_Final.pdf), Zugriff am  
12.12.2017.

**Internetworld [2015]:**

Die Macht der Influencer, URL:

<http://heftarchiv.internetworld.de/2015/Ausgabe-09-2015/Die-Macht-der-Influencer2> , Zugriff am 12.12.2017.

**Junokaitė, Kamilė / Alijošienė, Sonata / Gudonavičienė, Rasa [2007]:**

The Solutions of Celebrity Endorsers Selection for Advertising Products. in: Economics and Management, Vol. 2, S. 384-390, 2007.

**Katz, Elihu / Lazarsfeld, Paul Felix [1955]:**

Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications, New York (The Free Press), 1955.

**Kiesler, Charles A. / Sakumara, Jospheh [1966]:**

A test of a model for commitment. in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 3, P.349-353, 1966.

**Kiss, Christine / Bichler, Martin [2008]:**

Identification of Influencers - Measuring influence in customer networks. in:  
Journal Decision Support System, Vol. 46, Issue 1, P. 233-253, 2008.

**Kobilke, Kristina [2014]:**

Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos, Frechen  
(Mitp Verlag), 2014.

**Koeppler, Karl Fritz [1984]:**

Opinion Leaders. Merkmale und Wirkung. Hamburg (Heinrich Bauer Verlag),  
1984.

**Kollmann, Tobias [2013]:**

Online Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, 2. Auflage,  
Stuttgart (W. Kohlhammer), 2013.

**Kolo, Castulus / Borgstedt, Anna-Lena [2014]:**

Markenempfehlungen in sozialen Medien: Internationale Studie zu generellen  
Einflussfaktoren und spezifischen Motiven im Plattformvergleich, München,  
Webgeruellas GmbH, URL:

<https://www.territory->

[webguerillas.de/fileadmin/user\\_upload/PR\\_Material/201505\\_Macromedia\\_we  
bguerillas\\_Markenempfehlung.pdf](https://www.territory-webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf) , Zugriff am 20.12.2017.

**Kroeber-Riel, Werner [1992]:**

Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München (Vahlen), 1992.

**Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea [2009]:**

Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München (Vahlen), 2009.

**Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea [2013]:**

Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München (Vahlen), 2013.

**Kuckartz, Udo [2014]:**

Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung,  
2. Auflage, Weinheim und Basel (Beltz Juventa), 2014.

**Kuß, Alfred / Tomczak, Torsten [2007]:**

Käuferverhalten: Eine marktorientierte Einführung. 3. Auflage, Stuttgart  
(Lucius& Lucius Verlag), 2007.

**Langenscheidt [2017]:**

Übersetzung Incentive, URL:

<https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/incentive>,  
Zugriff am 15.01.2018.

**Langenscheidt [2017a]:**

Übersetzung Caption, URL:

<https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/caption>,  
Zugriff am 15.01.2018.

**Lawless, Michael W. / Finch, Linda K. [1989]:**

Choice and determinism: A test of Hrebiniak and Joyce's framework on strategy-  
environment fit, in: Strategic Management Journal, Vol. 10, Issue 4, P. 351-365,  
1989.

**Lazarsfeld, Paul Felix / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel [1944]:**

The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential  
campaign. New York (Columbia University Press), 1944.

**Lewicki, Roy J. / Hiam, Alexander / Olander, Karen Wise [1998]:**

Verhandeln mit Strategie - Das große Handbuch der Verhandlungstechniken,  
St. Gallen & Zürich (Midas-Management-Verlag), 1998.

**Lott, Albert J. / Lott, Bernice E. [1965]:**

Group cohesiveness as interpersonal attraction: a review of relationships with antecedent and consequent variables. in: Psychological Bulletin, Vol. 64, No. 4, P. 259–309, 1965.

**Luhmann, Niklas [2000]:**

Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 4. Auflage, Stuttgart (UTB Verlag), 2000.

**Lun, Janetta / Sinclair, Stacey / Whitchurch, Erin R. / Glenn, Catherine R. [2007]:**

(Why) Do I Think What You Think? Epistemic Social Tuning and Implicit Prejudice. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 93, No.6, P.957 – 972, 2007.

**Mayring, Philipp [2000]:**

Qualitative Inhaltsanalyse, in: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, Vol. 1, Nr. 2 Art. 20, 2000. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>, Zugriff am 20.12.2017.

**Mayring, Philipp [2010]:**

Qualitative Inhaltsanalyse, in: Mey G./ Mruck K. (Hrsg.) Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie, Wiesbaden (Springer VS), 2010.

**McGuire, William J. [1985]**

The nature of attitude and attitude change. in: Lindzey G. & Aronson E. (Eds) The handbook of social psychology (S. 233–346). New York (Random House), 1985.

**Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Becker, Christian [2010]:**

Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz, 4. Auflage, Stuttgart (Kohlhammer), 2010.

**Morris, Merril / Ogan, Christine [1996]:**

The Internet as Mass Medium. in: the Journal of computer-mediated communication, Vol. 1, Issue 4, URL:  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x/full>,  
Zugriff am 11.12.2017.

**Mühlenbeck, Frank & Skibicki, Klemens [2007]:**

Community Marketing Management. Wie man Online Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt, Hamburg (Books on Demand), 2007.

**Naman, John L. / Slevin, Dennis P. [1993]:**

Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests, in: Strategic Management Journal, Vol. 14, Issue 2, P.137-153, 1993.

**Nielsen [2015]:**

Studie "Global Trust in Advertising", URL:  
<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>, Zugriff am 10.11.2017.

**Nirschl, Marco / Steinberg, Laurina [2018]:**

Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden (Springer Gabler), 2018.

**Olapic [2017]:**

Psychology of Following, URL: <http://www.olapic.com/thank-you-consumer-research-the-psychology-of-following-whitepaper/>, Zugriff am 05.12.2017.

**Packard, Vance [1957]:**

The hidden persuaders, New York (D. McKay Company), 1957.

**PageFair [2017]:**

Anteil der Nutzer von Werbeblockern an den Internetnutzern in Ländern der Europäischen Union im Jahr 2016, URL:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/328196/umfrage/anteil-der-adblock-nutzer-in-ausgewaehlten-laendern/>

**Pätzmann, Jens [2003]:**

Instant Marketing. Die 50 besten Marketing - und Vertriebskonzepte, Offenbach (Gabal Verlag), 2003.

**Petty, Richard E. / Cacioppo, John T. [1986]:**

The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. in: Advances in experimental Social Psychology, Vol. 19, Academic Press Inc., P.124-194, 1986.

**Prack, Ralf Peter [2010]:**

Beeinflussung im Verkaufsgespräch, Wiesbaden (Springer Gabler), 2010.

**Pürer, Heinz [2014]:**

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 2. Auflage, Stuttgart (UTB GmbH), 2014.

**Richmond, Virginia P. / McCroskey, James C. [1975]:**

Whose Opinion Do You Trust?. In: Journal of Communications, Vol. 25, Issue 3, S. 42-50, 1975.

**Rogers, Everett M. / Cartano, David G. [1962]:**

Method for Measuring Opinionleadership, in: The Public Opinion Quarterly, Vol. 23, No. 3, P. 435-441, 1962.

**Rogers Everett M. / Shoemaker, Floyd [1971]:**

Communication of innovations: a cross-cultural approach.  
New York (Free Press), 1971.

**Rogers, Everett M.** [2003]:

Diffusion of Innovation, 5. Auflage, New York (Free Press), 2003.

**Schenk, Michael** [2007]:

Medienwirkungsforschung, 3. Auflage, Tübingen (Mohr Siebeck), 2007.

**Schneller, Johannes** [2009]:

ACTAC 2009 Zentrale Trends der internetnutzung in den Bereichen Information, Kommunikation und E-Commerce, Präsentation am 21. Oktober 2009 in München, Allensbach am Bodensee

**Smith, Paul / Chaffey, Dave** [2008]:

Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing, Oxford (Butterworth-Heinemann), 2008.

**Social Bakers** [2017]:

Three Data-Driven Reasons Why Instagram Marketing Works, URL:  
<https://www.socialbakers.com/blog/2734-3-data-driven-reasons-why-instagram-marketing-works>, Zugriff am 15.12.2017.

**Spiegel-Dokumentation** [1983]:

Persönlichkeitsstärke: Ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen, Hamburg (Spiegel-Verlag), 1983.

**Spiegel** [2017]:

Milgrim Experiment, URL:  
<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/milgram-experiment-fast-jeder-wuerde-auf-befehl-foltern-a-1138728.html>, Zugriff am 20.12.2017.

**Sternthal, Bryan / Phillips, Lynn W. / Dholakia, Ruby** [1978]:

The persuasive effect of source credibility: a situational analysis. In: Public Opinion Quarterly. Vol. 42, Issue. 3 , P. 285 – 314

**Tietz, Robert** [2007]:

Virtuelle Communities als ein innovatives Instrument für Unternehmen – Eine explorative Fallstudienanalyse im Hobby- und Freizeitgüterbereich, Hamburg (Verlag Dr. Kovac), 2007.

**Tomczak, Torsten / Herrmann, Andreas / Esch, Franz-Rudolf / Kernstock, Joachim** [2012]:

Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 3. Auflage, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2012.

**t3n** [2017]

Influencer-Marketing: Wie man Meinungsführer findet und sie für sich gewinnt, URL: <https://t3n.de/magazin/influencer-marketing-237253/>, Zugriff am 14.12.2017.

**Urban, Thomas / Carjell, Andreas M.** [2016]:

Multimedia Marketing, Konstanz (UVK Verlag), 2016.

**Ullrich, Carsten G.** [1999]:

Reziprozität und die soziale Akzeptanz des „Sozialversicherungsstaates“, in: Soziale Welt, Ausgabe 5, S. 7-34, 1999.

**Venkatraman, Nartajan** [1989]:

The Concept of Fit in Strategy Research: Toward Verbal and Statistical Correspondence, in: The Academy of Management Review, Vol. 14, No. 3, P. 423-444, 1989.

**Wagenführer, Daniel** [2012]:

Konsumenteneinstellungen im Social Web - Neuartige Ansätze im internetbezogenen Kontext, Wiesbaden (Springer Gabler), 2012.

**We are social [2016]:**

Wearesocial.de digital report 2016, URL:  
<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>,  
Zugriff am 20.12.2017.

**Weinberg, Tamar [2014]:**

Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co, 4. Auflage,  
Sebastopol (O'Reilly Verlag), 2014.

**Wenzel, Björn [2016]:**

Einfluss gewinnen mit Influencer Marketing - Planen und Umsetzen,  
Internetworld Business, URL:  
<https://www.internetworld.de/onlinemarketing/influencer/einfluss-gewinnen-influencer-marketing-planen-umsetzen-1114427.html>, Zugriff am 20.12.2017.

**Werth, Lioba [2010]:**

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

**Worchel, Stephen / Lee, Jerry / Adewole, Akanbi [1975]:**

Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value. In: Journal of  
Personality and Social Psychology, Vol. 32, No. 5, P.906-914, 1975.

**Weber, Tilo / Antos, Gerd / Ventola, Eija [2008]:**

Introduction: Interpersonal communication – linguistic points of view, in: Antos  
G. /Ventola E. /Weber, T. (Hrsg.), Handbook of Interpersonal Communication,  
Berlin (Mouton de Gruyter), S. 1-11, 2008.

**Zajac, Edward J. / Kraatz, Matthew S. / Bresser, Rudi K. F. [2000]:**

Modeling the dynamics of strategic fit: A normative approach to strategic  
change, in: Strategic Management Journal, Band 21, S. 429-453, 2000.

## **Anhangsverzeichnis**

Anhang A: Instagram Posts 1-50 .....	66
Anhang B: Kodierregeln .....	116
Anhang C: Tabelle kategorienbasierte Auswertung September Ranking .....	117
Anhang D: Tabelle kategorienbasierte Auswertung Oktober Ranking .....	121
Anhang E: Tabelle kategorienbasierte Auswertung November Ranking .....	124
Anhang F: Tabelle kategorienbasierte Auswertung Dezember Ranking.....	128

# Anhang

## Anhang A: Instagram Posts 1-50

### Instagram Post 1:



paluten

Folgen



♥ Gefällt 135.1 Tsd. Mal ● 2,262 Kommentare

Ihr seid unterwegs und gönnt euch gerade ein nices Pdizzle Video und ZACK Datenvolumen mal wieder aufgebraucht. Aber no problemo, egal ob in der Bahn, im Bus oder im Park mit dem praktischen Magenta Eins Young Tarif von der Telekom verbraucht ihr zukünftig KEIN Datenvolumen mehr auf Streaming Plattformen wie z.B Youtube, oder Spotify! @telekomerleben #Werbung #TelekomYoung #JetztMagenta #StreamConfessions

8. SEPTEMBER 2017



## Instagram Post 2:



♥ Gefällt 383.3 Tsd. Mal ● 142.3 Tsd. Kommentare  
Aufgepasst! 😊 Like diesen Post 👍 & gewinne 1 von 10  
Produktpaketen, bestehend aus einem Hollister #WAVE2  
Parfüm & einem Flamingo Floaty 😊 Ich kann mich gar nicht  
entscheiden, welchen Duft ich lieber mag. #WAVE2 oder  
#WAVE 😊 Sie erinnern mich beide einfach an Sommer,  
Sonne, Strand... 😊 Testet sie jetzt #nurbeiMüller Die  
Gewinner werden in einer Woche ausgelost & ich werde einen  
von euch persönlich anrufen. ♥ @hollisterco\_germany  
#werbung Look out! Like this post 👍 & win 1 of 10 product  
packages, consisting of a Hollister # WAVE2 perfume & a  
Flamingo Floaty 😊 I can't decide which fragrance I love most.  
#WAVE2 or #WAVE 😊 They both remind me of summer, sun,  
beach... 😊 Try them out now #onlyatMueller The winner will  
be drawn in a week & I will call you up personally on the  
phone ♥ @ hollister\_germany #advertisement GEWINNER /  
WINNER nikolekogiou ♥ mxgmg ♥ mrs.milla ♥  
youremytrophy ♥ lauri.ho ♥ majamb007 ♥  
loorenzoasatjan ♥ birdal\_sila\_sensoy ♥ tunahanmihriban  
♥ leonie.emle

3. SEPTEMBER 2017



### Instagram Post 3:

 **bibisbeautypalace** • Folgen



♥ Gefällt 287.3 Tsd. Mal    💬 184.9 Tsd. Kommentare

In nur drei Tagen endet das Gewinnspiel mit Hollister! 😊  
Macht noch schnell mit und liked 👍 dazu mein letztes  
Instagram Posting mit der Flamingo Floaty. Die beiden Düfte  
#WAVE und #WAVE2 passen einfach perfekt in den Sommer  
★ #endlesssummer @hollisterco\_germany #werbung

7. SEPTEMBER 2017 

## Instagram Post 4:



rbuerki

Folgen



♥ Gefällt 48.5 Tsd. Mal ● 469 Kommentare

Sundays with #lattesso ☀ Mein Gesicht ist nun auf einigen Lattessocups zu sehen. Folge @lattesso und poste einer deiner #lattessomoments und gewinne wöchentlich 500.- chf. #ad WERBUNG

10. SEPTEMBER 2017



## Instagram Post 5:

 **rbuerki** •  
Bezahlte Partnerschaft mit lattesso Folgen



♥ Gefällt 47.3 Tsd. Mal    💬 428 Kommentare

WERBUNG In den Lattesso Deckeln versteckt sich normalerweise ein Keks 🍪 während der #lattessomoments Kampagne ist unter einem meiner Bilder ein Schlüssel versteckt. Findet ihr diesen Schlüssel, gewinnt ihr eine Reise für 2 Personen auf meine Lieblingsinsel IBIZA!!! #lattesso #ad

28. SEPTEMBER 2017 

## Instagram Post 6:

 **sarah.harrison.official**   
New York, New York Folgen





♥ Gefällt 56 Tsd. Mal ● 3,797 Kommentare

 Werbung  Gewinnspiel  Ich verlose 2 Paar Sneakers von @project.delray an euch  Wie du mitmachen kannst, ist ganz einfach:  Like das Bild  Folge @project.delray + @\_blaqlion + @sarahnwak  markiere 3 Freunde in den Kommentaren (keine Fakes oder Promis) Mitmachen könnt ihr bis morgen 18 Uhr - den Gewinner markiere ich im Anschluss auf diesem Bild 😊 ich hoffe ihr freut euch und macht alle mit LOS GEHTS 😁 \_\_\_\_\_ #sarahnwak

#projectdelray #sneakers #verlosung #gewinnspiel #lifestyle #fashion #style #newyork #newyorkcity #goodtimes #happy

25. SEPTEMBER 2017 

## Instagram Post 7:



jolina\_marie\_I

Folgen



♥ Gefällt 27.9 Tsd. Mal ● 4,465 Kommentare

Hey ihr Lieben, ihr könnt jetzt hier bei mir einen @hollisterco\_germany Gutschein im Wert von 250,- Euro gewinnen 🌟😄 Wie ihr teilnehmen könnt? \* folgt @hollisterco\_germany und mir (@jolina\_marie\_I 😊) und markiert 2 Freunde in den Kommentaren unten, die eure Schulzeit ganz besonders machen/gemacht haben. \* Bitte auch Teilnahmebedingungen unter <http://bit.ly/2wK1VjV> beachten 📖 Checkt unbedingt auch meine Story- für mehr Infos!! Ich wünsch euch gaaaanz viel Glück. Bussi, Jo #werbung#mydreamstyleforschool#hcostylescene

19. SEPTEMBER 2017



## Instagram Post 8:



leobalys  
Berlin, Germany

Folgen



▶ 508.6 Tsd. Aufrufe ● 938 Kommentare

Unser Motto für heute 🙌 laufen die Dinge nicht so wie du denkst ? Denk anders ! 😊 • Jacke und Hose: @nakdfashion  
💖 Rabattcode 'Leobalys20' = 20% bei einem Kauf - Nur für 24 Stunden gültig - Seite NA-KD.com - Weltweit, versandkostenfrei 💖 • #nakedfashion #nakedfashionshow #leoarmy #ad #werbung #rotehaare#redhair #sunset #sunglass #redhairdontcare#sommer #lifestyle #sponsored #girlstyle#zöpfe#flechtfrisur #teenmodel#fashionconnery#sonnenbrille #rot#shooting# @glowcon #girl #woahmusicals#dusically #nusically #deinemusicals @musicallydeutschland @fjallravenofficial @musically.charts @musical.ly

23. SEPTEMBER 2017



## Instagram Post 9:



liaundalfi

Folgen



♥ Gefällt 28 Tsd. Mal ● 254 Kommentare

Ich liebe diese Farbe an Alfi 😊. Rottöne stehen ihm einfach megagut finde ich. Die Sachen sind aus der Eskadron Platinum Kollektion in blackberry. Und Rocky steht das violetgrey aus der Kollektion einfach mega, das muss ich euch auch noch zeigen 😊 \*Anzeige\* #eskadron #platinum #sammler #ponyskleiderschrankistgrößeralsmeiner #sovielbrauchtmannichtistabersoschön #ponylove #ponymodel #eskadronsuchti #mamaistnochschrimeralsich 😊

7. SEPTEMBER 2017



## Instagram Post 10:



manuedietrichphotography  
Riffelsee

Folgen



♥ Gefällt 11.7 Tsd. Mal ● 397 Kommentare

"Outer Space" - Riffelsee, Zermatt, Switzerland 🇨🇭 'I'm a daydreamer and a nightthinker.' A night totally worth spending outside! 😊 Shot on the Canon 1DX Mark II by @canondeutschland #canondeutschland#liveforthestory#werbung Note: this shot was entirely edited with one of my presets. Go check them out if you haven't done so yet and don't forget to use the hashtag #MDPfeature for a chance to be featured. Link's in my bio 🤗👉 . . . . . #manuedietrichphotography#naturelovers#moodygrams#artofvisua @soft\_vision @ourplanetdaily @folkgood @canon\_deutschland @beautifuldestinations

## Instagram Post 11:



giuliagroth

Folgen



♥ Gefällt 7,283 Mal ● 4,969 Kommentare

\*WERBUNG\* NEU NEU NEUES VIDEO! So super viele haben sich einen neuen LIVE HAUL gewünscht! Jetzt ist es endlich soweit! XXXXL ROSSMANN LIVE HAUL! @mein\_rossmann Für die Verlosung schaut bei dem Video vorbei, denn ihr könnt alles gewinnen was ihr auf dem Bild seht! 🗨️ 😊 #linkinbio 📺 #newvideo #giveaway #livehaul #rossmann #rossmannhaul

26. SEPTEMBER 2017



## Instagram Post 12:



biniebo

Folgen



♥ Gefällt 17.1 Tsd. Mal ● 2,593 Kommentare

GEWONNEN HAT @milkapony herzlichen Glückwunsch ♥ 🎉  
\*GEWINNSPIEL/anzeige\* Ich hab es euch schon auf der  
letzten Spoga gezeigt - Rosegold is coming. 🏆 Bald gibt es  
Steigbügel, hafter, Gebisse etc. in der edlen Farbe Rosegold.  
Passend dazu trage ich meine wunderschöne Uhr von  
@paul\_hewitt aus der Miss Ocean line. Und kombiniere  
Rosegold mit schwarz ♥ 🍀 🍀 🍀 🍀 Da wir vor wenigen Tagen  
hier die 80.000 Follower erreicht haben, darf ich eine Uhr an  
euch verlosen. (Ihr wollt sehen, wie die Uhr aussieht? Einfach  
nach links wischen) Mitmachen ist ganz einfach: 📌 Folgt  
@paul\_hewitt und @biniebo 📌 verlinkt 2 Freunde in den  
Kommentaren und schon ist euer Kommentar mit im Lostopf!  
Ausgelost wird Samstag Abend 20 Uhr. Viel Glück 🍀 ♥ 🎉  
#paulhewitt #getanchored #missocean #missoceanline  
#rosegold #equestriantrends #biniebofashion

19. SEPTEMBER 2017



Instagram Post 13:



patricia.kraft  
Dresden, Germany

Folgen



♥ Gefällt 9,193 Mal ● 262 Kommentare

After a day off - can't wait to workout today 🤩 Upperbody session 🤩 Mit Booster allerdings @prozis (Werbung) - etwas Motivation am morgen schadet ja nicht ⚡ mit "patricia10" gibt es für euch Rabatt 🤩 🤩 wünsche allen einen Crazy schönen Tag 🤩

20. SEPTEMBER 2017





Instagram Post 15:



mariie075  
Cannstatter Wasen

Folgen



♥ Gefällt 7,774 Mal ● 28 Kommentare

♥♥ liebe mein neues Krüger Dirndl  
#krügerdirndlinthehouse #dressedinkrüger @krueger\_dirndl  
WERBUNG | KRÜGER DIRNDL

24. SEPTEMBER 2017



## Instagram Post 16:



paluten

Folgen



♥ Gefällt 135.6 Tsd. Mal ● 2,796 Kommentare

Telekom-Pdizzle meldet sich noch mal. Denn jeder kennt den struggle, Datenvolumen aufgebraucht & kein WLAN in Reichweite, aber man möchte unbedingt noch unterwegs ein wenig Musik hören, oder ein Youtube-Video gucken. Genau für solche Fälle gibt es den nicken Telekom Young Tarif. Ihr könnt locker flockig Youtube-Videos gucken, oder Musik hören OHNE das euer Datenvolumen aufgebraucht wird. @telekomerleben #Werbung #Anzeige #TelekomYoung #JetztMagenta #StreamConfessions

1. OKTOBER 2017



## Instagram Post 17:



di1ara  
Stockholm, Sweden

Folgen



♥ Gefällt 155.5 Tsd. Mal    💬 989 Kommentare

My look for todays event! #DWNightout - wearing my fav watch in black-rose 🌹 @danielwellington (save 15% with: Di1ara) • Anzeige

18. OKTOBER 2017



## Instagram Post 18:



Aktuell hat er keine Marke und kein Unternehmen auf dem Bild markiert, denn die Hashtags #anzeige oder #werbung tauchen nicht auf. Dass er trotzdem Platz 3 des Top-Post-Rankings in seiner Kategorie belegt, hat folgenden Grund: Bei der Veröffentlichung trug der Beitrag noch den Text "ich in boot. am 17.10. kommt meine eigene pizza in viele rewe & edeka supermärkte deutschlandweit! werdet ihr sie euch holen? #anzeige" - und landete somit in der Analyse von Media-Part. Zu einem unbekanntem Zeitpunkt tauschte der Instagrammer den Werbetext jedoch gegen die Zeile "

**Instagram Post 19:**



sarah.harrison.official

Bezahlte Partnerschaft mit icandy\_deutschland

Folgen



♥ Gefällt 79 Tsd. Mal ● 458 Kommentare

Neues Video ist online 📺 klickt euch direkt rein - Link ist wie immer oben in der Infobox verlinkt 📺 Youtube Sarah Nowak

📺 \_\_\_\_\_ Kinderwagen: @icandy\_deutschland

#werbung #sarahnowak #candymum #babybump

#candymoment #icandypeach #schwanger

#schwangerschaft #pregnant #pregnancy #newvideo

#maternity #31weekspregnant #mumtobe

7. OKTOBER 2017



## Instagram Post 20:



♥ Gefällt 78.1 Tsd. Mal ● 313 Kommentare

#werbung ein Tag mit meinen besten Freundinnen 🎉 Lachen, verrückt sein und das Leben genießen 😄 Meine Freunde bringen mich immer dazu, verrückt zu sein, Spaß zu haben und aus mir herauszukommen. So verbreiten wir überall gute Stimmung. Genau wie das Lama Jules von @julesmummsekt. Jules ist natürlich mit dabei, auf unseren Shirts! Habt ihr schon den TV-Spot gesehen? Passend dazu gibt es ein Gewinnspiel: Jules Mumm verlost 5 mal 500€ und 24 Flaschen Jules Mumm. Teilnehmen könnt ihr, wenn ihr unter dem Hashtag #lamaupyourkarma ein Bild teilt, auf dem zu sehen ist, wie ihr aus euch herauskommt. Zeigt mir, dass ihr mehr Jules seid, als ihr denkt! Mehr dazu, die Teilnahmebedingungen und Infos zum Gewinnspiel in meiner Story und auf der Landingpage!

<http://www.julesmumm.de/lamaupyourkarma>  
#lamaupyourkarma #bejules #julesmumm

23. OKTOBER 2017



## Instagram Post 21:



enyadres  
Leipzig

Folgen



♥ Gefällt 82.9 Tsd. Mal ● 389 Kommentare

Ihr Lieben ♥ Ihr habt noch bis zum 20 Zeit die Meet and greet Teilnahme zu gewinnen. Postet ein Bild von euch mit dem Hashtag #EnjoyNow . Die gewinner werden dann am 20 verkündet... genau da wo auch meine neue Single erscheint 🤔🤔🤔👉 @alcatelmobilede #anzeige

18. OKTOBER 2017



Instagram Post 22:



viktory\_time

Folgen



♥ Gefällt 48.9 Tsd. Mal ● 1,109 Kommentare

✕ Abs still on fleek! Also after the Donut Party with @krispykremede ✕ \_\_\_\_\_ Mega geile Aktion heute und sehr geile Teile sind das 🤔 🤔 ✕ Anzeige #viktory\_Time #frankfurt #doughnuts #krispykremede #abs #Sixpack #shredded #krispykremkreme #true #nofake #goals 23. OKTOBER 2017



## Instagram Post 23:

rezomusik  
Folgen



rezomusik Anzeige

Ich bin heute mit den sechs Gewinnern im Europapark unterwegs 😊 Wir sind schon ultra geile Achterbahnen gefahren(sogar mit VR und so nem crazy Zeug😱 ) und nachher geht's noch ins "Traumatica". Das ist so ein Grusel Event und ich bin echt gespannt 😊  
Danke @fanta\_ger für den geilen Tag😊  
#fantaXyou

## Instagram Post 24:



**rezomusik** #Werbung

Heeey, ich hoffe ihr hattet einen guten Start in die Woche 😊 An diesem Wochenende fahr ich mit Fanta und einigen von euch in den Europapark. Freue mich da schon mega drauf, mal mit ein paar von euch abzuhängen und Achterbahn zu fahren 😊 Checkt gerne Fanta auf Snapchat ab, dort werde ich in der Zeit viel snappen. Ansonsten noch eine schöne Woche!! 😊  
#FANTAxYOU

## Instagram Post 25:

 **manuedietrichphotography**  
Eibsee, Bayern, Germany Folgen

♥ Gefällt 16.9 Tsd. Mal ● 482 Kommentare

"Coloured" - Eibsee, Germany 🌟 This was probably the most fall-looking place I've been to in the past few weeks! I'm currently packing for my next adventure 🎒 Do you have any upcoming plans? 😊 Note: this shot was entirely edited with one of my presets. Go check them out if you haven't done so yet and don't forget to use the hashtag #MDPfeature for a chance to be featured. Link's in my bio 😊👉 Taken on my Canon 5D Mark III by @canondeutschland #canondeutschland [Werbung] . . . . . #manuedietrichphotography#naturelovers#moodygrams#artofvisua @soft\_vision @ourplanetdaily @folkgood @beautifuldestinations @roamtheplanet @canon\_photos

25. OKTOBER 2017 

## Instagram Post 26:



grizztoph

Folgen



♥ Gefällt 12.9 Tsd. Mal ● 108 Kommentare

Guten Morgen 😊 Passend zu dem Bild, muss ich euch eine Geschichte zum Thema "Unfall" erzählen. ✨ Es war ein stinknormaler Samstag, an dem ich nach meinem @wifi.ooe Kurs noch einen leckeren Schweinsbraten konsumiert habe. 🍷 Soweit so gut. Mega lecker, mega saftig und die Semmelknödeln waren perfekt. 😊 Dann wollte ich noch einen Karton mit sechs Flaschen Rotwein nach Hause bringen. 🍷 Klassisch riss der Karton und die Flaschen sausten zu Boden. ✨ Ende der Geschichte: Hose rot. Eine Flasche tot. 🍷 😊 Aber wenn wir das Positive sehen, haben es immerhin fünf Flaschen überlebt. 😊 Euch einen entspannten Sonntag 😊 kurze Werbung noch: GymQueen hat heute wieder drei gratis Produkte für euch... Link in der Bio 😊 😊 Tschau 😊 🍷 🍷 🍷 [www.grizz.at](http://www.grizz.at) #lecker #puddingoats #milka #rittersport #repost

22. OKTOBER 2017



Instagram Post 27:



grizztoph Guten Morgen 😊 Falls ihr wach geworden seid, und euch gefragt habt, was denn genau heute im Jahre 1771 passiert ist, hab ich die Antwort für euch. 😊 ▶▶▶  
Der Wilderer und Räuber Matthias Klostermayr, genannt Bayrischer Hiasl, wurde festgenommen. 👉 👉 Ganz bestimmt lag euch diese Frage brennend auf der Zunge. 😊 Naja, zum Glück hab ich sie nun beantwortet. 😊 Dankt mir später. 😊 Bis dann 🙏🙏

- 
- 
- 

#throwback #toffifee #puddinggoats #nutella #sonntag

## Instagram Post 28:



juliabeautx

Bezahlte Partnerschaft mit sonypictures.de

Folgen



♥ Gefällt 147.6 Tsd. Mal ● 1,001 Kommentare

#Werbung Hab mich fast im Dschungel verlaufen 😅 Habe aber zum Glück wieder rausgefunden, denn am 6.12. ist die Premiere zum Kinofilm Jumanji im CineStar im Sony Center in Berlin, wo ich und auch einige von euch hingehen werden! 😊 Macht mit und gewinnt euer Ticket zur exklusiven Premiere, wo ihr den Film schauen und mich treffen könnt! Noch dazu dürft ihr sogar über den roten Teppich laufen! 😊 😊 UND: Dwayne Johnson, Kevin Hart und Nick Jonas werden auch da sein! Den direkten Link zum Gewinnspiel findet ihr in meiner Bio! @ Ich freue mich auf euch! 🍀 \_\_ Die Verlosung endet am 29.11.2017 um 23:59Uhr. Die Gewinner erhalten eine E-Mail, die sie nochmals bestätigen müssen. Um teilzunehmen müsst ihr mindestens 14 Jahre alt sein! Für alle, die kein Glück haben: JUMANJI läuft ab 21.12. im Kino! \_\_ Viel Glück 🍀 🍀 #Jumanji

23. NOVEMBER 2017



## Instagram Post 29:



**hannes\_becker**   
Bezahlte Partnerschaft mit olympuskameras  
Iceland

Folgen



Gefällt 102.6 Tsd. Mal 998 Kommentare

Golden light and endless valley views. Iceland throwback with @Olympuskameras from one of my favorite sunset hikes we did. (Werbung) Shot on OM-D E-M1 Mark II + M.Zuiko Digital 12-40mm 2.8 #olympus #omd #olympusXplorers

5. NOVEMBER 2017



## Instagram Post 30:



lenameyerlandrut

Folgen



♥ Gefällt 170.7 Tsd. Mal    💬 1,190 Kommentare

Whoopwhoop ich bin auf dem cover der @womenshealth.de mit @lorealmakeup 😍 und die kann man ab heute in jedem gescheiten Zeitschriften Laden finden, mehr Bilder in meiner Story ♥ #Werbung

15. NOVEMBER 2017



## Instagram Post 31:



rebekahwingofficial

Folgen



♥ Gefällt 69.6 Tsd. Mal ● 2,352 Kommentare

Gewinner: blauer luna: tinischein, pinker Espada mit blaulicht:mamamialyn , pinker Luna: @beki\_is\_the\_best |Wusstet ihr, dass die #ESPADA mit Blaulicht jeden Pickel mit nur 1 Minute Anwendung austrocknet und die #lunamini2 sowie #lunaplayplus die Haut porentief rein und babyweich macht? 😊 !! VERLOSUNG: Weil ich von den Produkten so überzeugt bin und ich euch schon Mal vor Weihnachten eine Überraschung bereiten wollte, könnt ihr genau diese Gesichtereiniger heute auch gewinnen. 😊 🎁 Ich verlose an 3 von euch jeweils eins der Produkte!Was ihr tun müsst: 1. Folgt @foreo\_de2. Liket das Bild3. Hinterlässt einen Kommi und markiert zwei Freundinnen, die auch sowas mögen!Das war's! Ich lose am 23.11. aus! 🌟 \*WERBUNG #foreo #verlosung #gewinnspiel #einhorn #unicorn #omg #hamburg

## Instagram Post 32:

 nihan Folgen





 Gefällt 53.1 Tsd. Mal  5,043 Kommentare

Anzeige | 🎁 Verlosung 🎁 Ihr habt jetzt die Möglichkeit 3 meiner limitierten dm BlackBoxen gemeinsam mit zwei Freunden zu gewinnen! 🙌 Markiert dafür einfach eure Freunde in den Kommentaren und folgt mir und @dm\_deutschland 🙌❤ Die Gewinner werden Sonntag ausgelost und über Instastory bekannt gegeben 🙌

#giveaway #dmblackbox #givingfriday #givingisthenewblack

24. NOVEMBER 2017 

## Instagram Post 33:



rebekahwingofficial

Folgen



♥ Gefällt 61.3 Tsd. Mal ● 1,929 Kommentare

👑 VERLOSUNG 👑 Gewinner: @mia\_ist\_da Jetzt wo es früher dunkler wird spiel ich irgendwie viel öfter🤔🤔 Momentan suche ich das neue Nintendo 3DS Spiel New Style Boutique 3: Styling Star, das es übrigens seit dem 24.11. im Handel gibt🤔🗨️ Man kann in dem Spiel nun auch Beautylooks kreieren und das macht einfach so Spaß & vertreibt die Langeweile🥰❤️ Weil ich es so liebe verlose ich nun an einen von euch den New Nintendo 2DS XL & das Spiel🤔🤔 Was ihr tun müsst? 1. Folgt mir & @nintendode 2. Hinterlasst einen kreativen Kommi & kreiert aus den Wörtern 'Fashion, Nagellack, Beauty & Styling' einen kurzen Songtext (in dem Spiel dreht sich vieles um Popstars und Songs🥰) 3. Markiert zwei Freunde Das war's! Lose am 6.12. aus❤️ Mir wurde die Konsole und Spiel kostenlos von Nintendo zur Verfügung gestellt! #werbung #sponsored #nintendoDE #newstyleboutique3 #gewinnspiel #verlosung #hamburg #deutschland #tumblr #zocken #liebe #shoppen

29. NOVEMBER 2017



## Instagram Post 34:



jolinamennen

Folgen



♥ Gefällt 26 Tsd. Mal ● 1,523 Kommentare

Umso härter der Weg umso größer die Freunde über den Erfolg 📈 Outfit: @boohoo lace bodysuit & high waist split leg silk pants Bei Boohoo gibts natürlich auch einen Black Friday Weekend Sale! Mit dem Code „BOOM“ bekommt ihr bis Montag 50% auf eure Bestellung 🙌 #boohoo #allgirls #plussize #werbung

25. NOVEMBER 2017



## Instagram Post 35:

---

 **marvyn\_macnificent** ●  
Berlin, Germany Folgen



♥ Gefällt 63.1 Tsd. Mal ● 2,414 Kommentare

👁️💕 Eyes & Highlight: Aaall #Marvycornpalette ! Makeup Tutorial soon! 😍💕 Who's excited!? Comment 👁️ if you are!! #Werbung 📧 @snapsstudio

16. NOVEMBER 2017 

---

## Instagram Post 36:



avivehd  
Bezahlte Partnerschaft mit nivea\_de

Folgen



♥ Gefällt 40.3 Tsd. Mal ● 39.7 Tsd. Kommentare

Anzeige- Ich verlose zusammen mit #NIVEAMen 3x das iPhone X 📱 Wie ihr es gewinnen könnt? #1 Folgt @niveamen\_de & kommentiert unter meinem Foto mit einem Emoji. So nehmt ihr automatisch am Gewinnspiel teil 🍀 Die Teilnahmebedingungen findet ihr in der Bio von #NIVEAMen. Viel Glück - Die Gewinner werden per DM benachrichtigt!

25. NOVEMBER 2017



Instagram Post 37:



manuedietrichphotography  
Plansee, Tirol, Austria

Folgen



♥ Gefällt 20.5 Tsd. Mal ● 487 Kommentare

"Morning with a View" - Plansee, Austria 📷 What's your favourite way to start the day? 😊 Note: this shot was entirely edited with one of my presets. Go check them out if you haven't done so yet and don't forget to use the hashtag #MDPfeature for a chance to be featured. Link's in my bio 😊  
👉 Taken on my Canon 5D Mark III by @canondeutschland #canondeutschland [Werbung] . . . . .  
#manuedietrichphotography#naturelovers#moodygrams#artofvisua  
@soft\_vision @ourplanetdaily @folkgood @canondeutschland  
@beautifuldestinations @roamtheplanet @canon\_photos

11. NOVEMBER 2017



## Instagram Post 38:



♥ Gefällt 16.6 Tsd. Mal ● 456 Kommentare

"Facing the Night" - Senja, Norway 🇳🇴 There weren't many spots yet I was totally done after hiking up to them but this was definitely one of them. Once we hiked up the wrong side of this mountain I simply had to give it a try to get to the right spot in the night. Rumours say it's an easy hike.. but I can tell fighting your way up through about one metre of snow kills you after a while! I hope it was worth it though - let me know in the comments 😊 Note: this shot was entirely edited with one of my presets. Go check them out if you haven't done so yet and don't forget to use the hashtag #MDPfeature for a chance to be featured. Link's in my bio 😊👉 Taken on my Canon 1DX Mark II by @canondeutschland #canondeutschland [Werbung] . . . . . #manueldietrichphotography#naturelovers#moodygrams#artofvisua @soft\_vision @ourplanetdaily @folkgood @beautifuldestinations @roamtheplanet @canon\_photos

9. NOVEMBER 2017



## Instagram Post 39:



realhannahyt

Folgen



♥ Gefällt 17 Tsd. Mal ● 60 Kommentare

\*Werbung\* Hey Leute, ihr könnt mich am 18.11 auf der @stylorama\_official in Dortmund bei McCafé treffen 🎉🎉🎉 dort werde ich auch ein kleines Meet & Greet mit den Gewinner meiner Verlosung machen 🎁🎁 Ich freue mich auf Euch !!! 🙌 #stylonews #Stylorama #McCafé #McCafe

13. NOVEMBER 2017



## Instagram Post 40:

 **sarah.harrison.official** •  
Bezahlte Partnerschaft mit mialia Folgen



♥ Gefällt 187.2 Tsd. Mal    💬 872 Kommentare

Unsere kleine große Maus ♥ Wir haben dieses wunderschöne Kissen von @mialia zugeschickt bekommen - DANKEEEEE - wir haben uns so gefreut 😊 Dieses Kissen wird einen special Platz in Ihrem Bettchen bekommen. Wenn Ihr euch auch eins machen lassen wollt für eure kleinen oder eins verschenken wollt habe ich euch noch einen tollen Code  teamharrison  Damit bekommt ihr 10% auf alles [www.mialia.com](http://www.mialia.com)

#werbung #endlesslove #teamharrison #sarahharrison #newborn #baby #kissen #miarose #proudparents #mialia #proudmommy #babygirl

10. DEZEMBER 2017 

## Instagram Post 41:



sarah.harrison.official

Folgen



♥ Gefällt 110.8 Tsd. Mal ● 439 Kommentare

Anzeige: Pünktlich zur Weihnachtszeit veröffentlicht @beyondlimitscom einen Instagram-Adventskalender - und ich darf das 19. Türchen öffnen 🗝 Hier hinter verbirgt sich ein tolles Special für Euch: Mit dem Rabatt-Code SARAH20 erhaltet ihr nur heute 20% Rabatt auf die gesamte Beyond Limits Frauen-Kollektion! Perfekt, um sich selbst oder Eure Lieben zu Beschenken. Lasst Euch von vielen weiteren attraktiven Specials überraschen und öffnet gemeinsam mit dem Beyond Limits Team Tag für Tag ein Adventskalendertürchen 🥰  
#werbung #sarahharrison #teamharrison #beyondlimits #weihnachten #christmastree #christmas #geschenke



## Instagram Post 42:



sarah.harrison.official

Folgen



♥ Gefällt 106.7 Tsd. Mal    💬 453 Kommentare

Anzeige: Also reinpassen tue ich schon wieder (auf dem Bild trage ich M - Outfit gibts auf @beyondlimitscom ) 😊 jetzt muss ich nur noch paar Wochen warten bis ich los legen darf 🙌 Danke High Waist Hosen 🙌 mit euch fühlt man sich einfach wohler - gehts euch auch so? \_\_\_\_\_

#werbung #highwaist #sportswear #beyondlimits  
#afterbabybody #sarahharrison #teamharrison #happy  
#body #sport #gymwear

13. DEZEMBER 2017



Instagram Post 43:

 **lisamarie\_schiffner** ●  
Austria Folgen



♥ Gefällt 109.1 Tsd. Mal ● 1,130 Kommentare

WINTER WINTER LOVE w/ my new @icewatch ~ also I am sooo excited for 2018 ✨ \*Werbung

-----#icewatch #changeyoucan  
#citysparkling #hair #hairstyle #smile #americanstyle  
#hairstyles #tumblr #tumblrgirl #style #blogger #inspiration  
#inspo #hairgoals #curlyhair #december #austria #nature  
#snow #winter #blogger

27. DEZEMBER 2017 

Instagram Post 44:



lisamarie\_schiffner  
Austria

Folgen



♥ Gefällt 91 Tsd. Mal    💬 583 Kommentare

Cozy days with some sweets 🍫 can't get enough ! 🐻 tried out the new sweet products by exquisit / Kaufland - my favorite is the cocoa cream 🍫 \*WERBUNG @kaufland #kaufland #exquisit #wergutisststretetnicht #cozy #hair #hairstyle #curls #makeup #americanstyle #hairstyles #tumblr #look #closeup #tumblrgirl #style #blogger #inspiration #inspo #hairgoals #curlyhair #december #austria #nature #snow #winter #christmas #smile #laugh #blogger #winterwonderland #fashionista

21. DEZEMBER 2017



Instagram Post 45:

 **lisamarie\_schiffner** •  
Austria Folgen



📌

♥ Gefällt 79 Tsd. Mal    💬 465 Kommentare

\*werbung MEMORIES ✨❤ #BeOutstanding - Creative and Bold 🙌 new Eyeshadow Palette by @beyu\_cosmetics #beyu #beyourself #beyucosmetics #makeup #memories #tumblr #tumblrgirl #december #hairstyle #americanstyle #hair #smile #laugh #smiling #polaroid #inspo #inspiration

6. DEZEMBER 2017 

## Instagram Post 46:



daniel\_lanzinger  
Kitzbühel, Austria

Folgen



♥ Gefällt 87.8 Tsd. Mal    💬 406 Kommentare

[Werbung Anzeige] Ich liebe Winter, und bei der Kälte braucht man auch warme Schuhe. Meiner Meinung nach sind @timberland\_eu die wärmsten Winter Schuhe!

25. DEZEMBER 2017



Instagram Post 47:



marvyn\_magnificent  
Hamburg, Germany

Folgen



♥ Gefällt 90.4 Tsd. Mal ● 59.7 Tsd. Kommentare  
VERLOSUNG BEENDET! 🎁🎁🎁 Die Gewinner sind  
ausgewählt, aber an alle die nicht gewohnt haben: ich plane  
gerade schon die nächste FETTE VERLOSUNG also stay  
tuned, nächste Runde Glück folgt schon ganz bald! 🎁🎁  
Hauptgewinn, Alle Paletten: @helena.enna 3 Gewinner,  
einzelne Paletten: @leonie\_rohrbeck @charrl.y @juliiekaiser  
🎁 GLÜCKWUNSCH BABIES!! Check ur DM's! 🎁🎁

24. DEZEMBER 2017



## Instagram Post 48:



mariahering\_ Miami Beach, Florida

Folgen

♥ Gefällt 47 Tsd. Mal ● 269 Kommentare

Werbung 🛡️ GEWINNSPIEL 🛡️ Hurraaaaa ich darf heute das 8. Türchen im @beyondlimits Weihnachtskalender aufmachen. Ihr könnt 📺 komplette @beyondlimitscom Fitness Outfits gewinnen 🎁 (siehe Bild 😊😊) Was musst du tun um zu gewinnen? ● folge ➡ @beyondlimitscom ● markiere drei deiner Freunde darunter ● fertig, dann bist du schon im Lostopf . Zu gewinnen gibt es: ➡ 2 mal Motion Sports Bra. ➡ 2 mal Flex Leggings, altrosa 😊 . @beyondlimitscom hat auch noch viele weitere Überraschungen für euch und öffnet jeden Tag ein neues Türchen 😊😊 . ➡ Ad, werbung #leggings, #fitnessmodel, #fitness, #fitnessstop, #fitnessoutfit, #sportsbra, #sportoutfit, #beyondlimits, #sexyfashion, #gewinnspiel, #promotion, #kalender, #adventskalender fit, #sportlife,, #gym, #fitnessstudio, #mcfit, #fitnesscommunity, #abs, #myabs, #selfie, #beyondlimits, #training, #waistmeshleggings, #sportklamotten, #fitnesskleidung, #werbung

8. DEZEMBER 2017



## Instagram Post 49:

 **\_marcelbecker**  
New York, New York Folgen



♥ Gefällt 20.3 Tsd. Mal   ● 36 Kommentare

Time to say goodbye - but - Ab sofort steht euch der brandneue Bundle Creator von @danielwellington zur Verfügung. Damit könnt ihr ganz einfach ein wunderschönes Geschenkeset 📦 zusammenstellen und das BESTE daran ist, bei der Wahl einer Uhr und einem weiteren Produkt gibt es 10 % Rabatt! 🎁 Wenn ihr meinen Code MARCEL nutzt, gibt's on Top 15 % Rabatt! Alle Sets kommen in einer süßen Geschenkebox, die ihr eigentlich direkt und den Weihnachtsbaum 🎄 legen könnt! 🎁 Ich wünsche euch eine schöne Vorweihnachtszeit! 🍷 🍷 🍷 🍷

#danielwellington #dwforeveryone #ad Werbung | Sponsored 

4. DEZEMBER 2017

## Instagram Post 50:



manueldietrichphotography  
Fjordgård

Folgen



♥ Gefällt 15.7 Tsd. Mal ● 495 Kommentare

"Night Wanderer" - Senja, Norway 📍 Definitely one of the most impressive spots I've been to in 2017. Can't wait to get the new year started! What was your favourite one this year? 😊 Note: this shot was entirely edited with one of my presets. Go check them out if you haven't done so yet and don't forget to use the hashtag #MDPfeature for a chance to be featured. 📷 Taken on my Canon 1DX Mark II by @canondeutschland #canondeutschland [Werbung] . . . . . #manueldietrichphotography#naturelovers#moodygrams#artofvisua @soft\_vision @ourplanetdaily @folkgood @beautifuldestinations @roamtheplanet @canon\_photos @moodygrams

22. DEZEMBER 2017



## **Anhang B: Kodierregeln**

1. Es werden Sinneinheiten kodiert, jedoch mindestens ein vollständiger Satz.
2. Wenn die Sinneinheit mehrere Sätze oder Absätze umfasst, werden diese kodiert.
3. Die Like-Anzahl, Anzahl der Abonnenten und die Anzahl der Posts, sowie der Name des Influencers wird mit kodiert.
4. Beim Zuordnen der Kategorien gilt es, ein angemessenes Maß zu finden, wie viel Text um die relevante Information herum kodiert wird. Wichtigstes Kriterium ist, dass die Textstelle ohne den sie umgebenden Text für sich allein ausreichend verständlich ist.

## Anhang C: Tabelle kategorienbasierte Auswertung September Ranking

Kategorie	Textstelle
Autorität und Expertise	
Sympathie	<p>„Ihr seid unterwegs und gönnt euch gerade ein nice Pdizzle Video und ZACK Datenvolumen mal wieder aufgebraucht. Aber no problemo, egal ob in der Bahn, im Bus oder im Park mit dem praktischen Magenta Eins Young Tarif von der Telekom verbraucht ihr zukünftig KEIN Datenvolumen mehr auf Streaming Plattformen wie z.B Youtube, oder Spotify!“ (paluten, 1,3 Millionen Abonnenten, 134.600 Likes, 2.263 Kommentare)</p> <p>„Die Gewinner werden in einer Woche ausgelost &amp; ich werde einen von euch persönlich anrufen.“ (bibisbeautypalace, 5,5 Millionen Abonnenten, 382.700 Likes, 142.800 Kommentare)</p> <p>„den Gewinner markiere ich im Anschluss auf diesem Bild ich hoffe ihr freut euch und macht alle mit LOS GEHT'S“ (sarahnwak, 1,1 Millionen Abonnenten, 56.000 Likes 3.798 Kommentare)</p> <p>„GEWONNEN HAT @milkapony herzlichen Glückwunsch“ (biniebo, 98.500 Abonnenten, 17.100 Likes, 2.595 Kommentare)</p>

Reziprozität	<p>„gewinne 1 von 10 Produktpaketen, bestehend aus einem Hollister #WAVE2 Parfüm &amp; einem Flamingo Floaty“ (bibisbeautypalace, 5,5 Millionen Abonnenten, 382.700 Likes, 142.800 Kommentare)</p> <p>„Folge @lattesso und poste einer deiner #lattessomoments und gewinne wöchentlich 500.-chf.“ (rbuerki, 559.000 Abonnenten, 48.500 Likes, 469 Kommentare)</p> <p>„während der #lattessomoments Kampagne ist unter einem meiner Bilder ein Schlüssel versteckt. Findet ihr diesen Schlüssel, gewinnt ihr eine Reise für 2 Personen auf meine Lieblingsinsel IBIZA!!!“ (rbuerki,, 559.000 Abonnenten, 47.200 Likes, 428 Kommentare)</p> <p>„Gewinnspiel Ich verlose 2 Paar Sneakers von @project.delray an euch“ (sarahnnowak, 1,1 Millionen Abonnenten, 56.000 Likes 3.798 Kommentare)</p> <p>„Hey ihr Lieben, ihr könnt jetzt hier bei mir einen @hollisterco germany Gutschein im Wert von 250,- Euro gewinnen“ (jolina marie I, 143.000 Abonnenten, 27.900 Likes, 4.470 Kommentare)</p> <p>„Rabattcode 'Leoobalys20' = 20% bei einem Kauf“ (leoobalys, 325.000 Abonnenten, 507.700 Aufrufe (Video), 936 Kommentare)</p>
--------------	---

	<p>„Für die Verlosung schaut bei dem Video vorbei, denn ihr könnt alles gewinnen was ihr auf dem Bild seht!“ (guiliagroth, 62.600 Abonnenten, 7.282 Likes, 4.969 Kommentare)</p> <p>„Da wir vor wenigen Tagen hier die 80.000 Abonnenten erreicht haben, darf ich eine Uhr an euch verlosen.“ (biniebo, 98.500 Abonnenten, 17.100 Likes, 2.595 Kommentare)</p>
Konsistenz und Commitment	<p>„Was für Uhren tragt ihr?“ (de lany08, 36.600 Abonnenten, 8.643 Likes, 68 Kommentare)</p>
soziale Bewährtheit	<p>„Like diesen Post &amp; gewinne 1 von 10 Produktpaketen“ (bibisbeautypalace, 5,5 Millionen Abonnenten, 382.700 Likes, 142.800 Kommentare)</p> <p>„Macht noch schnell mit und liked dazu mein letztes Instagram Posting mit der Flamingo Floaty.“ (bibisbeautypalace, 5,5 Millionen Abonnenten, 286.800 Likes, 185.200 Kommentare)</p> <p>„Wie du mitmachen kannst, ist ganz einfach: 1.Like das Bild 2. Folge @project.delray + @ blaqlion + @sarahnowak 3. markiere 3 Freunde in den Kommentaren“ (sarahnowak, 1,1 Millionen Abonnenten, 56.000 Likes 3.798 Kommentare)</p> <p>„Wie ihr teilnehmen könnt? * folgt @hollisterco germany und mir (@jolina marie I )</p>

	<p>und markiert 2 Freunde in den Kommentaren unten, die eure Schulzeit ganz besonders machen/gemacht haben.“</p> <p>(jolina marie I, 143.000 Abonnenten, 27.900 Likes, 4.470 Kommentare</p> <p>„Mitmachen ist ganz einfach: 1. Folgt @paul hewitt und @biniebo 2. verlinkt 2 Freunde in den Kommentaren und schon ist euer Kommentar mit im Lostopf! Ausgelost wird Samstag Abend 20 Uhr. Viel Glück“</p> <p>(biniebo, 98.500 Abonnenten, 17.100 Likes, 2.595 Kommentare)</p>
Knappheit	<p>„In nur drei Tagen endet das Gewinnspiel mit Hollister!“</p> <p>(bibisbeautypalace, 5,5 Millionen Abonnenten, 286.800 Likes, 185.200 Kommentare)</p> <p>„Mitmachen könnt Ihr bis morgen 18 Uhr“</p> <p>(sarahnowak, 1,1 Millionen Abonnenten, 56.000 Likes 3.798 Kommentare)</p> <p>„Rabattcode 'Leoobalys20' = 20% bei einem Kauf - Nur für 24 Stunden gültig“</p> <p>(leoobalys, 325.000 Abonnenten, 507.700 Aufrufe (Video), 936 Kommentare)</p>

## Anhang D: Tabelle kategorienbasierte Auswertung Oktober Ranking

Kategorie	Textstelle
Autorität und Expertise	
Sympathie	<p>„Denn jeder kennt den struggle, Datenvolumen aufgebraucht &amp; kein WLAN in Reichweite, aber man möchte unbedingt noch unterwegs ein wenig Musik hören, oder ein Youtube-Video gucken.“ (paluten, 1,3 Millionen Abonnenten, 134.400 Likes, 2.779 Kommentare)</p> <p>„Passend zu dem Bild, muss ich euch eine Geschichte zum Thema "Unfall" erzählen. Es war ein stinknormaler Samstag, an dem ich nach meinem @wifi.ooe Kurs noch einen leckeren Schweinsbraten konsumiert habe. / Soweit so gut. Mega lecker, mega saftig und die Semmelknödeln waren perfekt. Dann wollte ich noch einen Karton mit sechs Flaschen Rotwein nach Hause bringen. Klassisch riss der Karton und die Flaschen sausten zu Boden. Ende der Geschichte: Hose rot. Eine Flasche tot. Aber wenn wir das Positive sehen, haben es immerhin fünf Flaschen überlebt. Euch einen entspannten Sonntag“ (grizztoph, 64.000 Abonnenten, 12.900 Likes, 108 Kommentare)</p> <p>„Heeey, ich hoffe ihr hattet einen guten Start in die Woche. An diesem Wochenende fahr ich mit Fanta und einigen von euch in den Europapark. Freue mich da schon mega drauf, mal mit ein paar von euch abzuhängen und Achterbahn zu fahren.“ (rezomusik, 239.000 Abonnenten, 38.992 Likes, 334 Kommentare)</p>

Reziprozität	<p>„My look for todays event! #DWnightout - wearing my fav watch in black- rose! @danielwellington (save 15% with: Di1ara)“ (di1lara, 1,8 Millionen Abonnenten, 155.200 Likes, 989 Kommentare)</p> <p>„Passend dazu gibt es ein Gewinnspiel: Jules Mumm verlost 5 mal 500€ und 24 Flaschen Jules Mumm.“ (marenwolf, 931.000 Abonnenten, 78.000 Likes, 313 Kommentare)</p> <p>„GymQueen hat heute wieder drei gratis Produkte für euch... Link in der Bio“ (grizztoph, 64.000 Abonnenten, 12.900 Likes, 108 Kommentare)</p> <p>„Ich bin heute mit den sechs Gewinnern im Europapark unterwegs“ (rezomusik, 239.000 Abonnenten, 43.800 Likes, 297 Kommentare)</p> <p>„Ihr habt noch bis zum 20 Zeit die Meet and greet Teilnahme zu gewinnen.“ (enyadres, 973.000 Abonnenten, 82,600 Likes, 389 Kommentare)</p>
Konsistenz und Commitment	<p>„am 17.10. kommt meine eigene pizza in viele rewe &amp; edeka supermärkte deutschlandweit! werdet ihr sie euch holen?“ (laserluca, 2 Millionen Abonnenten, 164.300 Likes, 2.581 Kommentare)</p> <p>„I`m currently packing for my next adventure. Do you have any upcoming plans? Note: this shot was entirely edited with one of my presets.“</p>

	(manueldietrichphotography, 75.600 Abonnenten, 16.900 Like, 481 Kommentare)
soziale Bewährtheit	<p>„Go check them out if you haven't done so yet and don't forget to use the hashtag #MDPfeature for a chance to be featured.“</p> <p>(manueldietrichphotography, 75.600 Abonnenten, 16.900 Like, 481 Kommentare)</p> <p>„Teilnehmen könnt ihr, wenn ihr unter dem Hashtag #lamaupyourkarma ein Bild teilt, auf dem zu sehen ist, wie ihr aus euch herauskommt. Zeigt mir, dass ihr mehr Jules seid, als ihr denkt!“</p> <p>(marenwolf, 931.000 Abonnenten, 78.000 Likes, 313 Kommentare)</p> <p>„Postet ein Bild von euch mit dem Hashtag #EnjoyNow“ (enyadres, 973.000 Abonnenten, 82.600 Likes, 389 Kommentare)</p> <p>„am 17.10. kommt meine eigene pizza in viele rewe &amp; edeka supermärkte deutschlandweit! werdet ihr sie euch holen?“</p> <p>(laserluca, 2 Millionen Abonnenten, 164.300 Likes, 2.581 Kommentare)</p>
Knappheit	<p>„Ihr habt noch bis zum 20 Zeit die Meet and greet Teilnahme zu gewinnen.“</p> <p>(enyadres, 973.000 Abonnenten, 82,600 Likes, 389 Kommentare)</p>

## Anhang E: Tabelle kategorienbasierte Auswertung November Ranking

Kategorie	Textstelle
Autorität und Expertise	<p>„Golden light and endless valley views. Iceland throwback with @Olympuskameras from one of my favorite sunset hikes we did. (Werbung) Shot on OM-D E-M1 Mark II + M.Zuiko Digital 12-40mm 2.8“ (hannes becker, 1,2 Millionen Abonnenten, 102.600 Likes, 996 Kommentare)</p>
Sympathie	<p>„ich freu mich auf euch! (...) Viel Glück!“ (juliabeautx, 1,5 Millionen Abonnenten, 146.900 Likes, 998 Kommentare)</p> <p>„Umso härter der Weg umso größer die Freunde über den Erfolg“ (jolinamennen, 115.000 Abonnenten, 25.900 Likes, 1.523 Kommentare)</p> <p>„Viel Glück - Die Gewinner werden per DM benachrichtigt!“ (avivehd, 416.000 Abonnenten, 40.200 Likes, 36.600 Kommentare)</p> <p>„What’s your favourite way to start the day?“ (manueldietrichphotography, 75.600 Abonnenten, 20.400 Likes, 486 Kommentare)</p> <p>„Hey Leute, ihr könnt mich am 18.11 auf der @stylorama official in Dortmund bei McCafé treffen. Dort werde ich auch ein kleines Meet &amp; Greet mit den Gewinner meiner Verlosung machen“ (realhannahyt, 80.600 Abonnenten, 17.000 Likes, 60 Kommentare)</p>

Reziprozität	<p>„Habe aber zum Glück wieder rausgefunden, denn am 6.12. ist die Premiere zum Kinofilm Jumanji im CineStar im Sony Center in Berlin, wo ich und auch einige von hingehen werden! Macht mit und gewinnt euer Ticket zur exklusiven Premiere, wo ihr den Film schauen und mich treffen könnt! Noch dazu dürft ihr sogar über den roten Teppich laufen“ (juliabeautx, 1,5 Millionen Abonnenten, 146.900 Likes, 998 Kommentare)</p> <p>„VERLOSUNG: Weil ich von den Produkten so überzeugt bin und ich euch schon Mal vor Weihnachten eine Überraschung bereiten wollte, könnt ihr genau diese Gesichtereiniger heute auch gewinnen. Ich verlose an 3 von euch jeweils eins der Produkte!“ (rebekahwingofficial, 560.000 Abonnenten, 69.100 Likes, 2.347 Kommentare)</p> <p>„Verlosung: Ihr habt jetzt die Möglichkeit 3 meiner limitierten dm BlackBoxen gemeinsam mit zwei Freunden zu gewinnen!“ (nihan, 509.000 Abonnenten, 53.000 Likes, 5.044 Kommentare)</p> <p>„Weil ich es so liebe verlose ich nun an einen von euch den New Nintendo 2DS XL &amp; das Spiel“ (rebekahwingofficial, 560.000 Abonnenten, 60.600 Likes, 1924 Kommentare)</p> <p>„Bei Boohoo gibts natürlich auch einen Black Friday Weekend Sale! Mit dem Code „BOOM“ bekommt ihr bis Montag 50% auf eure Bestellung“ (jolinamennen, 115.000 Abonnenten, 25.900 Likes, 1.523 Kommentare)</p>
--------------	--

	<p>„Ich verlose zusammen mit #NIVEAMen 3x das iPhone X“ (avivehd, 416.000 Abonnenten, 40.200 Likes, 36.600 Kommentare)</p>
Konsistenz und Commitment	
soziale Bewährtheit	<p>„Go check them out if you haven't done so yet and don't forget to use the hashtag #MDPfeature for a chance to be featured.“ (manueldietrichphotography, 75.600 Abonnenten, 20.400 Likes, 486 Kommentare)</p> <p>„Was ihr tun müsst: 1 . Folgt @foreo de 2. Liket das Bild 3. Hinterlässt einen Kommi und markiert zwei Freundinnen, die auch sowas mögen! Das war's!“ (rebekahwingofficial, 560.000 Abonnenten, 69.100 Likes, 2.347 Kommentare)</p> <p>„Markiert dafür einfach eure Freunde in den Kommentaren und folgt mir und @dmdeutschland. Die Gewinner werden Sonntag ausgelost und über Instastory bekannt gegeben“ (nihan, 509.000 Abonnenten, 53.000 Likes, 5.044 Kommentare)</p> <p>„Was ihr tun müsst? 1. Folgt mir &amp; @nintendode 2. Hinterlasst einen kreativen Kommi &amp; kreierte aus den Wörtern 'Fashion, Nagellack, Beauty &amp; Styling' einen kurzen Songtext (in dem Spiel dreht sich vieles um Popstars und Songs 3. Markiert zwei Freunde Das war's! Lose am 6.12. aus“ (rebekahwingofficial, 560.000 Abonnenten, 60.600 Likes, 1924 Kommentare)</p>

	<p>„Makeup Tutorial soon! Who’s excited!? Comment , if you are!“ (marvyn magnificent, 363.000 Abonnenten, 62.900 Likes, 2.414 Kommentare)</p> <p>„Wie ihr es gewinnen könnt? #1 Folgt @niveamen de &amp; kommentiert unter meinem Foto mit einem Emoji. So nehmt ihr automatisch am Gewinnspiel teil“ (avivehd, 416.000 Abonnenten, 40.200 Likes, 36.600 Kommentare)</p>
Knappheit	<p>„Die Verlosung endet am 29.11.2017 um 23d59Uhr. Die Gewinner erhalten eine E-Mail, die sie nochmals bestätigen müssen.“ (juliabeautx, 1,5 Millionen Abonnenten, 146.900 Likes, 998 Kommentare)</p> <p>„Verlosung: Ihr habt jetzt die Möglichkeit 3 meiner limitierten dm BlackBoxen gemeinsam mit zwei Freunden zu gewinnen!“ (nihan, 509.000 Abonnenten, 53.000 Likes, 5.044 Kommentare)</p>

## Anhang F: Tabelle kategorienbasierte Auswertung Dezember Ranking

Kategorie	Textstelle
Autorität und Expertise	
Sympathie	<p>„Unsere kleine große Maus. Wir haben dieses wunderschöne Kissen von @mialia zugeschickt bekommen - DANKEEEEE - wir haben uns so gefreut“ (sarah.harrison.official (ehemals sarahnowak), 1,1 Millionen Abonnenten, 187.100 Likes, 872 Kommentare)</p> <p>„Die Gewinner sind ausgewählt, aber an alle die nicht gewöhnen haben: ich plane gerade schon die nächste FETTE VERLOSUNG also stay tuned, nächste Runde Glück folgt schon ganz bald! Hauptgewinn, Alle Paletten: @helena.enna 3 Gewinner, einzelne Paletten: @leonie rohrbeck @charrll.y @juliiekaiser GLÜCKWUNSCH BABIES!! Check ur DM's!“ (Marvyn macnificent, 363.000 Abonnenten, 90.300 Likes, 59.700 Kommentare)</p> <p>„Ich wünsche euch eine schöne Vorweihnachtszeit!“ ( marcelbecker, 72.100 Abonnenten, 20.300 Likes, 36 Kommentare)</p>
Reziprozität	<p>„Wenn Ihr euch auch eins machen lassen wollt für eure kleinen oder eins verschenken wollt habe ich euch noch einen tollen Code ➡teamharrison Damit bekommt ihr 10% auf alles www.mialia.com“ (sarah.harrison.official (ehemals sarahnowak), 1,1 Millionen Abonnenten, 187.100 Likes, 872 Kommentare)</p> <p>„Mit dem Rabatt-Code SARAH20 erhaltet ihr nur heute 20% Rabatt auf die gesamte Beyond Limits</p>

	<p>Frauen-Kollektion!“ (sarah.harrison.official ( ehemals sarahnowak) 110.800 Likes, 439 Kommentare)</p> <p>„GEWINNSPIEL Hurraaaaa ich darf heute das 8. Türchen im @beyondlimits Weihnachtskalender aufmachen. Ihr könnt 2 komplette @beyondlimitscom Fitness Outfits gewinnen“ (mariahering , 208.000 Abonnenten, 47.000 Likes, 270 Kommentare)</p> <p>„das BESTE daran ist, bei der Wahl einer Uhr und einem weiteren Produkt gibt es 10 % Rabatt !Wenn ihr meinen Code MARCEL nutzt, gibt's on Top 15 % Rabatt! Alle Sets kommen in einer süßen Geschenkebox, die ihr eigentlich direkt und den Weihnachtsbaum legen könnt!“ ( marcelbecker, 72.100 Abonnenten, 20.300 Likes, 36 Kommentare)</p>
Konsistenz und Commitment	<p>„Danke High Waist Hosen mit euch fühlt man sich einfach wohler - gehts euch auch so?“ (sarah.harrison.official (ehemals sarahnowak) 1,1 Millionen Abonnenten, 106.600 Likes, 454 Kommentare)</p> <p>„Definitely one of the most impressive spots I've been to in 2017. Can't wait to get the new year started! What was your favourite one this year?“ (manueldietrichphotography, 75.600 Abonnenten, 15.600 Likes, 495 Kommentare)</p>
soziale Bewährtheit	<p>„Was musst du tun um zu gewinnen?. folge @beyondlimitscom markiere drei deiner Freunde darunter fertig, dann bist du schon im Lostopf .“ (mariahering , 208.000 Abonnenten, 47.000 Likes, 270 Kommentare)</p>
Knappheit	

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, Block, Carina, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen (einschließlich elektronischer Quellen und dem Internet) direkt oder indirekt übernommenen Inhalte sind ausnahmslos als solche kenntlich gemacht.

Ich erkläre mich damit

o einverstanden,

o nicht einverstanden

dass ein Exemplar meiner Bachelor- (Master-) Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den 31.01.2018