

Jana Tabellion

Influencer Marketing

*Zur Wirkung der Glaubwürdigkeit
auf die Marke*

Verlag Dr. Kovač

**Hamburg
2019**

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | IX |
| Tabellenverzeichnis | X |
| Abkürzungsverzeichnis | XI |
| Symbolverzeichnis | XIII |
| Anlagenverzeichnis | XIV |
| A. Einführung in die Problemstellung – Influencer Marketing als moderne Form der Markenkommunikation | 1 |
| A.1 Relevanz der Kommunikation von Konsumenten auf sozialen Medien für Marken | 1 |
| A.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit | 6 |
| B. Grundlagen des Influencer Marketings und Stand der Forschung | 11 |
| B.1 Vorstellung, Abgrenzung und Umfeld des Influencer Marketings | 11 |
| B.1.1 Herkunft und Begriff des Influencer Marketings | 11 |
| B.1.2 Abgrenzung des Influencer Marketings von ähnlichen Konstrukten | 14 |
| B.1.3 Soziale Medien als Bühne des Influencer Marketings | 19 |
| B.2 Ziele und Ausgestaltungen des Influencer Marketings | 23 |
| B.2.1 Ziele des Influencer Marketings | 23 |
| B.2.2 Ausgestaltungen des Influencer Marketings auf Instagram | 24 |
| B.3 Bisherige empirische Erkenntnisse zur Wirkung des Influencer Marketings auf sozialen Medien | 30 |
| C. Theoretischer Rahmen – Erklärungsansätze zur Wirkung von Influencer Marketing | 37 |
| C.1 Wirkungsmodelle als Zugang zur Erklärung der Wirkung von Influencer Marketing | 37 |
| C.1.1 Das S-O-R-Modell als grundlegendes Modell zur Erklärung von Verhalten | 37 |
| C.1.2 Modelle zur Erklärung der Einstellungsbildung | 38 |
| C.1.2.1 Kommunikation und Involvement als Basis der Beeinflussungswirkung | 38 |

| | |
|---|-----|
| C.1.2.2 Das Elaboration-Likelihood-Modell..... | 42 |
| C.1.2.3 Das Heuristisch-Systematische-Modell..... | 46 |
| C.1.3 Zentrale Erkenntnisse der Wirkungsmodelle für das Influencer Marketing | 49 |
| C.2 Sozialer Einfluss und Quellen-Effekte als Einflussfaktoren auf die Wirkung von Influencer Marketing | 53 |
| C.2.1 Die Wirkungsprozesse des sozialen Einflusses nach Kelman | 53 |
| C.2.2 Der Einfluss des Kommunikators: Die Quellen-Modelle als Grund für sozialen Einfluss und der attributionstheoretische Ansatz als Erklärung | 56 |
| C.2.2.1 Das Quellen-Glaubwürdigkeitsmodell: Einfluss der Glaubwürdigkeit des Kommunikators | 56 |
| C.2.2.2 Das Quellen-Attraktivitätsmodell: Einfluss der Attraktivität des Kommunikators | 61 |
| C.2.2.3 Notwendigkeit zur Erweiterung des zweidimensionalen Quellen-Modells..... | 66 |
| C.2.2.4 Die Match-Up-Hypothese: Einfluss der Passung zwischen Kommunikator und Produkt | 67 |
| C.2.2.5 Das Meaning Transfer Modell: Einfluss der Charakteristika des Kommunikators | 70 |
| C.2.2.6 Der attributionstheoretische Ansatz als Erklärungszugang der Quellen-Modelle | 73 |
| C.2.3 Die Bedeutung des Empfängers für die Wirkung sozialen Einflusses | 75 |
| C.2.4 Zentrale Erkenntnisse des sozialen Einflusses und der Quellen-Modelle für das Influencer Marketing | 77 |
| C.3 Meinungsführerschaft als theoretische Grundlage zur Beschreibung von Influencern | 83 |
| C.3.1 Bezugsgruppen- und Vergleichstheorien zur thematischen Einordnung von Meinungsführerschaft | 83 |
| C.3.1.1 Grundlagen und Wirkungen der Bezugsgruppentheorie | 83 |
| C.3.1.2 Sozialer Vergleich und Selbstkonzept als Erklärungszugänge für die Bedeutung von Bezugsgruppen | 86 |
| C.3.2 Meinungsführerschaft und ihre Spezifika..... | 91 |
| C.3.2.1 Definition und Arten der Meinungsführerschaft | 91 |
| C.3.2.2 Diffusionsmodelle in Verbindung mit Meinungsführerschaft | 102 |
| C.3.2.3 Identifikation von Meinungsführern..... | 106 |
| C.3.2.4 Meinungsführer im Internet..... | 111 |
| C.3.3 Zentrale Erkenntnisse der Meinungsführerschaft für das Influencer Marketing | 114 |

| | |
|--|------------|
| D. Empirischer Teil – Untersuchung des Influencer Marketings auf Instagram..... | 117 |
| D.1 Darstellung der Studienreihe zur Exploration des Influencer Marketings..... | 117 |
| D.2 Studienreihe I: Entwicklung einer Skala zur Identifikation von Online-Meinungsführern..... | 118 |
| D.2.1 Zielsetzung und Aufbau der Studie | 118 |
| D.2.2 Generierung und Validierung von Items zur Identifikation von Online-Meinungsführern..... | 121 |
| D.2.2.1 Item-Generierung auf Basis der Literatur zur Meinungsführerschaft | 121 |
| D.2.2.2 Item-Generierung der Influencer-Eigenschaften durch Gruppendiskussionen..... | 128 |
| D.2.2.3 Vorstudie zur Bereinigung und Verifizierung der ausgewählten Items..... | 139 |
| D.2.3 Methodik und Ergebnisse der Erhebung des Konsumentensamples zur Exploration..... | 142 |
| D.2.3.1 Ablauf der Erhebung des Explorationssamples und Prüfung des Datensatzes | 142 |
| D.2.3.2 Prüfung der Skalenstruktur mittels exploratorischer Faktorenanalyse | 143 |
| D.2.4 Methodik und Ergebnisse der Erhebung des Expertensamples zur Validierung..... | 150 |
| D.2.4.1 Ablauf der Erhebung des Validierungssamples und Prüfung des Datensatzes | 150 |
| D.2.4.2 Prüfung der Skalenstruktur mittels exploratorischer Faktorenanalyse | 151 |
| D.2.4.3 Prüfung der Skalenstruktur mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse | 155 |
| D.2.5 Evaluation und Diskussion der finalen Skala | 163 |
| D.3 Studie II: Experiment zum Einfluss der Glaubwürdigkeit des Influencers auf das Konsumentenverhalten..... | 166 |
| D.3.1 Zielsetzung und Aufbau der quantitativen Studie | 166 |
| D.3.2 Ableitung von Hypothesen | 167 |
| D.3.3 Entwicklung und Prüfung des Stimulusmaterials..... | 177 |
| D.3.4 Operationalisierung der Variablen..... | 182 |
| D.3.5 Design und Ablauf der Hauptstudie..... | 188 |
| D.3.6 Prüfung des Datensatzes und Itemauswahl..... | 190 |
| D.3.7 Ergebnisse der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen ... | 192 |
| D.3.8 Zusammenfassende Diskussion und Interpretation der Ergebnisse..... | 201 |

| | |
|---|------------|
| D.4 Studie III: Inhaltsanalyse auf Instagram zum Einfluss der Glaubwürdigkeit auf Likes, Kommentare und Engagement Rate | 206 |
| D.4.1 Zielsetzung und Aufbau der Inhaltsanalyse..... | 206 |
| D.4.2 Ableitung von Hypothesen | 207 |
| D.4.3 Operationalisierung und Codierung der Variablen | 220 |
| D.4.4 Design und Ablauf der Inhaltsanalyse | 223 |
| D.4.5 Ergebnisse der Inhaltsanalyse und Überprüfung der Hypothesen .. | 225 |
| D.4.6 Zusammenfassende Diskussion und Interpretation der Ergebnisse..... | 232 |
| E. Abschließende Betrachtung der Forschungsergebnisse sowie Implikationen für die Marketingtheorie und -praxis | 235 |
| E.1 Zentrale Erkenntnisse der Untersuchungen | 235 |
| E.2 Limitationen der empirischen Untersuchungen und Ausblick auf zukünftige Forschungsarbeiten | 238 |
| E.3 Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis... | 242 |
| Anhang | 247 |
| Literaturverzeichnis..... | 305 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abb. A.1: Aufbau der Arbeit..... | 10 |
| Abb. B.1: Die Informationsverbreitung durch WOM..... | 18 |
| Abb. B.2: Arten der Werbekennzeichnung auf Instagram..... | 27 |
| Abb. C.1: Schematische Darstellung des Meaning Transfer Modells | 72 |
| Abb. C.2: Abstimmungen auf Instagram durch Influencer..... | 79 |
| Abb. C.3: Überblick über die erweiterten Quellen-Modelle und ihre Inhalte | 82 |
| Abb. D.1: Ablauf der Skalenentwicklung | 121 |
| Abb. D.2: Überblick über die zu testenden Zusammenhänge..... | 177 |
| Abb. D.3: Darstellung der Interaktionen..... | 195 |
| Abb. D.4: Verteilung der Influencer über Kompetenzbereiche | 225 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Tab. B.1: Ziele des Influencer Marketings..... | 23 |
| Tab. B.2: Vor- und Nachteile von Influencern nach Reichweite..... | 28 |
| Tab. C.1: Übersicht über die Definitionen von Meinungsführern | 93 |
| Tab. D.1: Generierte Items auf Basis der Literatur zur Meinungsführerschaft | 125 |
| Tab. D.2: Generierte Items auf Basis der Literatur zur Frühadoption | 126 |
| Tab. D.3: Generierte Items auf Basis der Literatur zu Market Mavens..... | 128 |
| Tab. D.4: Generierte Cluster auf Basis der Gruppendiskussionen | 135 |
| Tab. D.5: Generierte Items auf Basis der Gruppendiskussionen | 138 |
| Tab. D.6: Vorläufige Indikatorenbasis nach Bereinigung | 141 |
| Tab. D.7: Indikatoren und Gütekriterien des Faktors Produktwissen und -interesse im Explorationssample | 147 |
| Tab. D.8: Indikatoren und Gütekriterien des Faktors Außenwirkung im Explorationssample | 148 |
| Tab. D.9: Indikatoren und Gütekriterien des Faktors Internetnutzungsverhalten im Explorationssample..... | 148 |
| Tab. D.10: Indikatoren und Gütekriterien des Faktors Informationsbereitstellung im Explorationssample | 149 |
| Tab. D.11: Indikatoren und Gütekriterien des Faktors Produktwissen und -interesse im Validierungssample | 152 |
| Tab. D.12: Indikatoren und Gütekriterien des Faktors Außenwirkung im Validierungssample | 153 |
| Tab. D.13: Indikatoren und Gütekriterien des Faktors Internetnutzungsverhalten im Validierungssample | 154 |
| Tab. D.14: Gütekriterien des geschätzten Modells auf Indikatorenebene | 160 |
| Tab. D.15: Gütekriterien des geschätzten Modells auf Konstruktebene | 160 |
| Tab. D.16: Finale Skala zur Identifikation von Online-Meinungsführern | 164 |
| Tab. D.17: Verteilung der Probanden über die Testgruppen | 191 |