

Masterarbeit

Wirkung von Influencern auf die Kaufentscheidung und die Einstellung der Instagram-Nutzer zu Fitness-Produkten

von:

Anna Schambourg, BA

mm221809

Studiengang: Digital Media Management

Begutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

St. Pölten, am 29. Juli 2024

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.
- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Zusammenfassung

Diese Arbeit untersucht mit einer CAWI-Umfrage die Wirkung von Fitness-Influencer auf die Kaufentscheidung und Einstellung von *Instagram*-Nutzer:innen. Dabei wird untersucht, welche Wirkung die Häufigkeit der Wahrnehmung von Influencer-Werbung und die parasoziale Beziehung zwischen Influencer und Follower auf die Kaufentscheidung und die Einstellung haben. Um dies herauszufinden, wurden 200 IG-Nutzer:innen zwischen 18 und 34 Jahren aus Wien befragt. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Influencer einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung sowie auf die Einstellung der IG-Follower zu Fitness-Produkten haben. Es besteht eine geringe, aber statistisch signifikante Korrelation zwischen der Influencer-Werbung und der impulsiven Kaufentscheidung ($r=0,342$). Das heißt, dass, je häufiger Follower Influencer-Werbung ausgesetzt sind, desto eher tätigen sie eine impulsive Kaufentscheidung. Es besteht außerdem eine statistisch signifikante, mittlere Korrelation zwischen der parasozialen Beziehung und der Kaufentscheidung der Nutzer:innen ($r=0,546$). Influencer haben also eine positive Wirkung auf die Kaufentscheidung der Nutzer:innen, wenn die parasoziale Beziehung stärker ist. Des Weiteren gibt es eine statistisch signifikante und mittlere Korrelation zwischen der parasozialen Beziehung und der Einstellungsbildung der Nutzer:innen zu Fitness-Produkten ($r=0,534$). Influencer haben auch hier einen positiven Einfluss auf die Einstellungsbildung der Nutzer:innen, wenn die parasoziale Beziehung stärker ist. Jedoch zeigen die Ergebnisse, dass die IG-Nutzer:innen eher nicht die periphere Route zur Einstellungsbildung nutzen, da keine statistisch signifikante Korrelation zwischen der peripheren Route und der Wahrnehmung von Influencer-Werbung festgestellt werden konnte ($r=0,022$). Diese Ergebnisse heben die Bedeutung von Influencern im Social-Media-Marketing hervor und machen deutlich, warum Unternehmen Influencer als Marketing-Maßnahmen in ihre Marketing-Strategien auf *Instagram* integrieren sollten. Insbesondere die Wirkung und die Stärke von parasozialen Beziehungen zwischen Follower und Influencer dürfen nicht unterschätzt werden. Die Studie weist auch einige Limitationen auf, dass z. B. die Ergebnisse nicht auf andere Städte, Länder, Kulturen oder Altersgruppen übertragbar sind. Da die Thematik ebenfalls für Unternehmen relevant ist, können sie weitere, größere Forschungen veranlassen und beispielsweise ganz Österreich befragen oder sich auf ein anderes Segment auf *Instagram* (z. B. Beauty-, Gaming-Segment,...) konzentrieren. Denn Influencer können bei der Bewerbung von Produkten eine nützliche Maßnahme sein, um neue, potenzielle Kund:innen zu erreichen.

Abstract

This thesis uses a CAWI-survey to analyse the effects of *Instagram*-influencers on the purchase decision and consumer attitude of IG-users on fitness products. It analyses how the perception of the frequency of influencer advertising and the parasocial relationship between follower and influencer affect the followers' purchase decision and consumer attitudes. 200 *Instagram* users in Vienna aged between 18 and 34 years were asked in this survey. The results of this survey show that influencers have a positive impact on the purchase decision and on the attitude of the followers towards fitness products. There is a low but statistically significant correlation between influencer advertising and the impulsive consumer purchase decision ($r=0,342$). This means that the more followers see influencer advertising, the more likely they are to make an impulsive purchase decision. There is also a statistically significant mean correlation between the parasocial relationship between followers and influencers and the followers' purchase decision ($r=0,546$). Therefore, if the parasocial relationship is stronger, then influencers have a more positive impact on the followers' purchase decision. Furthermore, there is a statistically significant correlation between the parasocial relationship and the followers' attitude development on fitness products ($r=0,534$). So if the parasocial relationship is stronger, then influencers have a more positive effect on the followers' attitude development. However, there is no statistically significant correlation between the peripheral route of attitude development and seeing influencer advertising ($r=0,022$). The results make clear why companies should integrate influencers in their online marketing strategies on *Instagram* and that influencers are important for social media marketing. Especially the effects of parasocial relationships between followers and influencers should not be underestimated. The study has a few limitations, for example that the results are not transferable to other cities, countries, cultures or age groups. Companies can initiate further large-scale studies, because this topic is also relevant for them. They can do, for example, a study which includes the whole of Austria, or they can focus on another segment on *Instagram* (beauty, gaming, ...). Influencers can be useful to reach new potential customers and promote products.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung und Methode der Arbeit	2
1.3. Aufbau der Arbeit	3
2. Forschungsstand	4
2.1. Zusammenfassung der Studien	4
2.2. Tabellarische Darstellung der Studien	19
2.3. Diskussion der Studien	25
2.3.1. Einstellung zu Produkten und Marken	25
2.3.2. Parasoziale Beziehung zwischen Influencer und Follower	25
2.3.3. Kaufabsicht und Kaufbereitschaft	25
2.4. Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfragen	26
3. Instagram und Instagram-Influencer als Marketing-Modell	28
3.1. Soziale Medien und die Rolle von Instagram	28
3.1.1. Klassische Medien vs. Soziale Medien	28
3.1.2. Instagram als Social-Media-Plattform	29
3.1.3. Social-Media-Marketing	32
3.1.4. Instagram als Marketing-Modell	33
3.2. Influencer und ihre Bedeutung für das Marketing	39
3.2.1. Begriffserklärung Influencer	39
3.2.2. Influencer-Marketing	43
3.3. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen auf sozialen Plattformen	45
3.4. Influencer-Marketing auf Instagram im Fitness-Segment	47
3.5. Zwischenfazit	48
4. Kaufentscheidung und Einstellung von Instagram-Nutzer:innen	50
4.1. Theoretische Grundlagen der Kaufentscheidung	50
4.2. Theoretische Grundlagen der Einstellung	52
4.3. Heuristiken und Elaboration-Likelihood-Modell	54
4.3.1. Heuristischer Verarbeitungsprozess	54
4.3.2. Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)	55
4.4. Zwischenfazit	56
5. Methodik und Forschungsdesign	58
5.1. Forschungsfragen und Ableitung Hypothesen	58
5.2. Grundgesamtheit und Stichprobe	61
5.2.1. Grundgesamtheit	61
5.2.2. Stichprobe	61
5.3. Methode und Operationalisierung	62
5.3.1. Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen	62
5.3.2. Veröffentlichung des Fragebogens und Pretest	63
5.3.3. Beschreibung des Fragebogens	63
5.3.4. Operationalisierung des Fragebogens	66
5.3.5. Operationalisierung der Forschungsfragen und der Hypothesen	72
6. Empirische Untersuchung	73
6.1. Deskriptive Auswertung	73
6.1.1. Ergebnisse der Filterfragen (Demografische Daten)	73
6.1.2. Ergebnisse des Quotenplans	76
6.2. Überprüfung der Hypothesen	89
6.2.1. Überprüfung der Hypothese H1	89
6.2.2. Überprüfung der Hypothese H2	90
6.2.3. Überprüfung der Hypothese H3	92
6.2.4. Überprüfung der Hypothese H4	94
6.2.5. Tabellarische Zusammenfassung der Überprüfung der Hypothesen	96
6.3. Beantwortung der Forschungsfragen	97
6.3.1. Beantwortung der FF1	97

6.3.2. Beantwortung der FF2.....	98
6.4. <i>Gütekriterien</i>	99
6.4.1. Objektivität.....	99
6.4.2. Reliabilität.....	99
6.4.3. Validität	100
6.5. <i>Handlungsempfehlungen</i>	101
7. Fazit	102
7.1. <i>Fazit Ergebnisse</i>	102
7.2. <i>Fazit Erhebungsmethode</i>	103
7.3. <i>Limitationen</i>	104
7.4. <i>Forschungsausblick</i>	105
8. Literaturverzeichnis	106
9. Anhang	112
9.1. <i>Durchgeführte Fragebogen im LimeSurvey</i>	112
9.2. <i>Exposé der Masterarbeit</i>	116

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Video-Werbung von Magneto Watch.....	34
Abbildung 2: Story-Werbung von Limburg 2024.....	35
Abbildung 3: Karussell-Werbung von Acutecolor	35
Abbildung 4: Shopping-Werbung von Chateau Minuty	36
Abbildung 5: Collage-Werbung von Ikea Belgium	36
Abbildung 6: Explore-Werbung von Wild Refill	37
Abbildung 7: Reels-Werbung von Luxfit Coaching.....	37
Abbildung 8: Kooperation von Pamela Reif.....	38
Abbildung 9: Story-Werbung und Kooperation von Vanessa Lock.....	39
Abbildung 10: Einteilung der Meinungsführer:innen nach Schach.....	41
Abbildung 11: 5 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses.....	51
Abbildung 12: Einstellungsmodell nach Schweiger & Schrattenecker	54
Abbildung 13: ELM	56
Abbildung 14: Balkendiagramm Frage 1 – Nutzung von Instagram	73
Abbildung 15: Balkendiagramm Frage 2 – Wohnsitz in Wien.....	74
Abbildung 16: Balkendiagramm Frage 3 – Alter.....	75
Abbildung 17: Balkendiagramm Frage 4 – Geschlecht, n=210 (Eigene Darstellung)	75
Abbildung 18: Balkendiagramm Frage 5 – Nutzung von Instagram	77
Abbildung 19: Balkendiagramm Frage 6 – Häufigkeit Wahrnehmung von Influencer-Werbung	77
Abbildung 20: Balkendiagramm Frage 7 – Folgen eines Fitness-Influencers	78
Abbildung 21: Balkendiagramm Frage 8 – Kenntnis über einen Fitness-Influencer	78
Abbildung 22: Balkendiagramm Frage 10 – Kauf eines Fitness-Produktes durch Influencern	80
Abbildung 23: Balkendiagramm Frage 11 – Habitualisierte Kaufentscheidung	81
Abbildung 24: Balkendiagramm Frage 12 – Limitierte Kaufentscheidung.....	82
Abbildung 25: Balkendiagramm Frage 13 – Extensive Kaufentscheidung.....	83
Abbildung 26: Balkendiagramm Frage 14 – Impulsive Kaufentscheidung.....	84
Abbildung 27: Balkendiagramm Frage 15 – Wichtigkeit des Testens des Produktes durch Influencer ..	85
Abbildung 28: Balkendiagramm Frage 16 – Expertise des Influencers	85
Abbildung 29: Boxplot H1	90
Abbildung 30: Boxplot H2.....	92
Abbildung 31: Boxplot H3.....	94
Abbildung 32: Boxplot H4.....	96
Abbildung 33: Anhang Fragebogen – Frage 1	112
Abbildung 34: Anhang Fragebogen – Frage 2	112
Abbildung 35: Anhang Fragebogen – Frage 3	112
Abbildung 36: Anhang Fragebogen – Frage 4	112
Abbildung 37: Anhang Fragebogen – Frage 5	113
Abbildung 38: Anhang Fragebogen – Frage 6	113
Abbildung 39: Anhang Fragebogen – Frage 7	113
Abbildung 40: Anhang Fragebogen – Frage 8	113
Abbildung 41: Anhang Fragebogen – Frage 9	113
Abbildung 42: Anhang Fragebogen – Frage 10	114
Abbildung 43: Anhang Fragebogen – Frage 11	114
Abbildung 44: Anhang Fragebogen – Frage 12	114
Abbildung 45: Anhang Fragebogen – Frage 13	114
Abbildung 46: Anhang Fragebogen – Frage 14	114
Abbildung 47: Anhang Fragebogen – Frage 15	114
Abbildung 48: Anhang Fragebogen – Frage 16	114
Abbildung 49: Anhang Fragebogen – Frage 17	115
Abbildung 50: Anhang Fragebogen – Frage 18	115
Abbildung 51: Anhang Fragebogen – Frage 19	115

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung des Forschungsstandes in tabellarischer Darstellung.....	19
Tabelle 2: Influencer-Gruppen nach Anzahl der Follower	42
Tabelle 3: Kaufentscheidungsprozesse	52
Tabelle 4: Darstellung Forschungsfragen und Hypothesen	61
Tabelle 5: Quotenplan der Stichprobe	62
Tabelle 6: Operationalisierung des Fragebogens	66
Tabelle 7: Operationalisierung der Forschungsfragen und der Hypothesen.....	72
Tabelle 8: Proband:innen der Umfrage nach Geschlecht und Alter	76
Tabelle 9: Frage 9 – PSB, Mittelwerte der Aussagen 1 bis 5	79
Tabelle 10: Frage 17 – Produkteinstellung, Mittelwerte der Aussagen 1 bis 4	86
Tabelle 11: Frage 18 – Zentrale Route, Mittelwerte der Aussagen 1 bis 5.....	87
Tabelle 12: Frage 19 – Peripherie Route, Mittelwerte der Aussagen 1 bis 5.....	88
Tabelle 13: Tests auf Normalverteilung von H1.....	89
Tabelle 14: Korrelation von H1	89
Tabelle 15: Tests auf Normalverteilung H2.....	91
Tabelle 16: Korrelationen H2	91
Tabelle 17: Tests auf Normalverteilung H3.....	93
Tabelle 18: Korrelationen H3	93
Tabelle 19: Tests auf Normalverteilung H4.....	95
Tabelle 20: Korrelationen H4	95
Tabelle 21: Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesen.....	96
Tabelle 22: Reliabilitätsstatistiken, Berechnung des Cronbach-Alpha-Koeffizienten von Frage 9, Frage 17, Frage 18 und Frage 19	100

Abkürzungsverzeichnis

CAWI	= Computer Assisted Web Interview
CEO	= Chief Executive Officer
DACH-Raum	= Deutschland, Österreich, Schweiz
DSA	= Digital Service Acts
ELM	= Elaboration-Likelihood-Modell
FF	= Forschungsfrage
GIF	= Graphics Interchange Format
H	= Hypothese
IG	= Instagram
o. S.	= ohne Seite
PSB	= Parasoziale Beziehung
PSR	= Parasocial Relationships
S.	= Seite
s. Abb.	= siehe Abbildung
u. a.	= unter anderem
UGC	= User-Generated-Content
z. B.	= zum Beispiel

1. Einleitung

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Aspekte dieser Arbeit vorgestellt und das Ziel dieser Arbeit sowie die methodischen Ansätze beschrieben.

1.1. Problemstellung

Mit der Entwicklung des Internets und der gesellschaftlichen Evolution hat sich ebenfalls die menschliche Kommunikation weiterentwickelt. Laut Luhmann (1981) hat es drei globale Phasen gesellschaftlicher Evolution gegeben: in der ersten Phase „Primitive Gesellschaftssysteme“ findet eine direkte und persönliche Kommunikation statt. Der Fokus liegt auf der Sprache und es gibt keine Hierarchie zwischen den Menschen. Die zweite Phase „städtisch zentrierte Hochkulturen“ unterscheidet sich von der ersten, dass es hier eine Hierarchie zwischen den Menschen gibt. Die Kommunikation ist sowohl interaktiv als auch nicht-interaktiv und der Fokus liegt auf der Schrift. Bei der dritten Phase „technisch-industriell fundierte Gesellschaftssysteme“ weitet sich die interaktive als auch nicht-interaktive Kommunikation auf Massenkommunikation aus und der Fokus liegt hier auf den Medien. (Luhmann, 1981, zitiert nach Burkart, 2021, S. 238)

Die Komplexität der Gesellschaft und der menschlichen Kommunikation steigt und die Größe des Kommunikationsnetzes vergrößert sich. Die Gesellschaft hat sich zu einer Mediengesellschaft weiterentwickelt (Burkart, 2021, S. 243; Lammenett, 2021, S. 475). Soziale Online-Plattformen haben die Mediengesellschaft erneut weiterentwickelt. „[...] Praktisch alles, was wir gedruckt, gesendet, gestreamt oder gepostet in Form von Nachrichten wahrnehmen, ist Wissen *aus zweiter Hand* [...].“ (Burkart, 2021, S. 248)

Instagram ist als Social-Media-Plattform nicht mehr aus unserer heutigen Zeit wegzudenken. Weltweit nutzen über 2,1 Milliarden Menschen *Instagram* (Business of Apps, 2024, o. S.). *Instagram* ist nach *Facebook*, *WhatsApp* und *YouTube* die meistgenutzte Social-Media-Plattform weltweit (Kemp, 2024, S. 232). Auch in Österreich nutzen immer mehr Menschen *Instagram* (zum Vergleich: im Oktober 2019 waren es 2,3 Millionen und im Oktober 2023 sind es bereits 3,7 Millionen Nutzer:innen. (NapoleonCat, 2023, o. S.)

Promis, wie z. B. Schauspieler:innen, Sänger:innen oder Sportler:innen, galten vor ein paar Jahren noch als Vorbild für viele Menschen, die unerreichbar waren und teilweise vergöttert wurden (Kreutzer, 2021, S. 34). Die Fans konnten sie nur im Fernsehen, im Kino oder in der Zeitung sehen. Soziale Online-Plattformen haben dies verändert, denn nun können sie selbst Inhalte direkt mit ihren Fans teilen und sogar interagieren. Mit den sogenannten Influencern haben sich „neue“ Promis entwickelt. Influencer haben sich ihre Reichweite selbst aufgebaut und sind häufig in einem bestimmten Bereich (Beauty, Fitness oder Gaming, ...) bekannt. Influencer interagieren auch häufig mit ihren Followern und bauen somit eine (enge) Beziehung zu ihnen auf. Sie werden quasi zum digitalen Freund.

Unternehmen nutzen Influencer häufig als Online-Marketing-Instrument, um ihre Produkte und Marke zu bewerben. Das Fitness-Segment gehört mit zu den beliebtesten Produktarten, in denen Follower Produkte kaufen, weil Influencer sie nutzen (Mousse, 2023, o. S.) und außerdem zu den beliebtesten Themen, wegen denen Influencer gefolgt werden. (MindShare, 2019, o. S.)

Aus diesem Grund stellt sich die Frage, welche Wirkung Fitness-Influencer auf die Kaufentscheidung und die Einstellung von IG-Nutzer:innen zu Produkten im Fitness-Segment haben.

1.2. Zielsetzung und Methode der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, mithilfe einer Computer-Assisted-Web-Interview (CAWI) Umfrage herauszufinden, welche Wirkung Fitness-Influencer auf die Kaufentscheidung und die Einstellung von IG-Nutzer:innen zu Produkten im Fitness-Segment haben. Dabei werden 200 IG-Nutzer:innen zwischen 18 und 34 Jahren aus Wien befragt. Die Daten werden anschließen mithilfe von SPSS ausgewertet und interpretiert.

Für Unternehmen könnte die Arbeit in punkto Marketingstrategien im Influencer-Marketing relevant sein. Außerdem könnte es für Nutzer:innen auf Instagram sowie für Influencer relevant sein. Für Unternehmen könnte die Sicht der Nutzer:innen auf Influencer als Marketing-Modell interessant sein, denn sie könnten somit herausfinden auf was Nutzer:innen achten und wie die Bewerbung von Produkten durch Influencer auf sie wirkt. Die Unternehmen könnten somit ihre Influencer-Auswahl verbessern, wenn sie Merkmale identifizieren, welche Art von Influencern in ihrer Zielgruppe besonders effektiv ist.

Die Arbeit könnte zu einem gesteigerten Bewusstsein und Transparenz für Influencer-Marketing führen. Die Nutzer:innen verstehen somit besser, welche Art von Inhalten sie beeinflussen und können ihre Instagram-Startseite und wem sie (nicht) folgen gezielter gestalten. Das gesteigerte Bewusstsein könnte auch dazu führen, dass sie zukünftige Kaufentscheidungen anders treffen werden als vorher.

1.3. Aufbau der Arbeit

Das zweite Kapitel „*Forschungsstand*“ dient dazu, einen Überblick über bestehende Forschungsergebnissen zu schaffen. Dabei werden unterschiedliche Studien herangezogen, zusammengefasst und die Ergebnisse miteinander verglichen.

Im dritten Kapitel „*Instagram und Instagram-Influencer als Marketing-Modell*“ geht es um Social-Media-Marketing und welche Rolle *Instagram* für das Online-Marketing spielt. Es wird außerdem auf die Bedeutung von Influencern für das Marketing eingegangen und welche Rolle parasoziale Beziehungen dabei spielen.

Im vierten Kapitel „*Kaufentscheidung und Einstellung von Instagram-Nutzer:innen*“ werden die vier verschiedenen Kaufentscheidungstypen definiert. Anschließend wird beschrieben, wie sich eine Einstellung bilden kann, wobei das Einstellungsmodell herangezogen wird. Heuristiken bilden ebenfalls eine relevante Grundlage für die Bildung von Einstellungen. Dabei wird das Elaboration-Likelihood-Modell erklärt.

In Kapitel fünf „*Methodik und Forschungsfrage*“ wird die methodische Vorgehensweise erläutert. Dabei werden alle Forschungsfragen und die Ableitung der Hypothesen genannt. Der Fragebogen für die Umfrage sowie die Operationalisierung der Fragen und Hypothesen werden detailliert beschrieben.

Kapitel sechs „*Empirische Untersuchung*“ dient dazu die Ergebnisse der Umfrage darzustellen. Zuerst erfolgt eine deskriptive Auswertung aller Fragen, dann die Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen. Es werden außerdem noch Handlungsempfehlungen gegeben.

In Kapitel sieben „*Fazit*“ werden alle Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und mögliche Limitationen genannt. Zum Schluss erfolgt ein Forschungsausblick für zukünftige Forschungen.

2. Forschungsstand

Im vorliegenden Kapitel wird ein Überblick über einen aktuellen Forschungsstand gegeben. Die Forschenden haben sich mit folgenden Themen auseinandergesetzt: Kaufentscheidung, Kaufabsicht, Einstellung und Empfehlungsbereitschaft, Glaubwürdigkeit von Influencern und parasoziale Beziehung zwischen Influencer und Follower. Die Erkenntnisse aus diesen Studien wurden in einer Tabelle zusammengefasst. Anhand der Studien wurde eine, für diese Arbeit relevante, Forschungslücke identifiziert.

2.1. Zusammenfassung der Studien

In der Publikation „*Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram*“ gehen L. Scheunert, D. Schlütz, E. Link, und K. Emde-Lachmund, (2018) der Frage nach, „ [...] ob das Werben mit einer *Instagram*-Influencerin [...] positiv auf die Einstellung zu Marke und Empfehlungsbereitschaft von Nutzerinnen wirkt und von welchen Faktoren die Effekte abhängen“ (Scheunert et al., 2018, S. 75). Es wurde ein 3x1-Experiment, verbunden mit einer CAWI-Umfrage, durchgeführt. Der Fokus lag auf affektiven Einflüssen, wie die Einstellung zur Marke, und auf konativen Einflüssen, wie die Empfehlungsbereitschaft. Die Studie konzentriert sich ausschließlich auf die Plattform *Instagram*. Es wurden beim Experiment 476 Probandinnen zwischen 12 und 51 Jahre befragt, wobei das Durchschnittsalter bei 22 Jahren lag. Die Befragten wurden in drei Experimentalgruppen eingeteilt und sahen jeweils eine zufällig ausgewählte von insgesamt drei Werbeformen. Scheunert et al. (2018) haben drei unterschiedliche Beiträge erstellt, die angeblich auf *Instagram* veröffentlicht wurden und die jeweils dasselbe Motiv zeigten: das Handgelenk eines bekannten deutschen weiblichen Influencers, die eine Armbanduhr einer bekannten Marke trägt. Ein Beitrag wurde direkt vom Influencer selbst gepostet und soll die direkte Influencer-Werbung darstellen. Die indirekte Influencer-Werbeform bezog sich in diesem Experiment auf den Repost des Influencer-Beitrags vom Unternehmen und die dritte Werbeform war ein gesponserter Post des Unternehmens und ohne Erwähnung des Influencers. Die Ergebnisse zeigen, dass viele der Befragten die direkte Influencer-Werbung nicht als solche erkannt haben. Des Weiteren wurde die indirekte Influencer-Werbung (der Repost) ebenfalls nicht als Werbung eingestuft. Allerdings offenbaren die Ergebnisse, dass die Art des Werbemittels und die Attraktivität sowie die Glaubwürdigkeit des Influencers

keinen direkten Effekt auf die Einstellung und auf die Empfehlungsbereitschaft haben. Die Einstellung zur Marke und die Eigenschaften des Influencers wurden zwar als mittelmäßig eingestuft, sie haben jedoch keinen Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft gezeigt. Entscheidend ist, dass sich herausgestellt hat, je unaufdringlicher die Werbung ist, desto positiver ist dessen Wirkung. Der persuasive Hintergedanke der Werbung muss also gut versteckt bleiben, damit die Werbung überzeugender beim Publikum ankommt. Problematisch wird es allerdings, wenn die Werbung zu gut versteckt ist, denn dann könnte laut Scheunert et al. (2018) ein medienethisches und medienrechtliches Problem auftauchen. Sie sind der Meinung, dass Werbung immer gekennzeichnet werden soll – auch wenn es ökonomische Vorteile bringt, wenn sie es nicht ist. Sie kommen zum Ergebnis, dass Influencer-Werbung zwar nicht effektiver ist als eine herkömmliche Werbung, sie jedoch auch nicht schadet und es sich dennoch lohnt. Der Repost des *Instagram*-Beitrags hatte auf die Befragten eine ähnliche Wirkung wie der Influencer-Beitrag, weswegen das Reposten ebenfalls nicht schadet. (Scheunert et al., 2018, S. 75–88)

Kritisch ist, dass es sich bei dieser Studie um ein Experiment handelt und es aus diesem Grund nicht generalisierbar ist. Die Studie ist zudem nicht repräsentativ für Deutschland, da die Stichprobe mit 476 Probandinnen zu klein ist. Außerdem wurde durch das Auswählen des Influencers und der Marke, die Rezeption gelenkt und die Befragten womöglich beeinflusst.

Die Publikation „*Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencern auf Instagram. Einfluss auf die Konsumenteneinstellung, das Engagement und die Kaufbereitschaft*“ von A. Bosse (2019) beleuchtet die Rolle des Einflusses der Nachrichtenwertigkeit von Fitness-Influencern auf die Glaubwürdigkeit, das Konsumenten-Engagement und auf die Kaufbereitschaft. Um dies zu untersuchen, hat Bosse (2019) ein Online-Experiment kombiniert mit einem Online-Fragebogen ausgeführt. Die Stichprobe umfasste 128 Frauen mit einem Altersdurchschnitt von 27 Jahren, die sich zufällig auf zwei Experimentalgruppen und auf eine Kontrollgruppe aufgeteilt haben. Die Probandinnen wohnten zum Zeitpunkt der Erhebung in Deutschland und in der Schweiz. 73,4 Prozent der Probandinnen hatten die deutsche, 23,4 Prozent die schweizerische, 0,8 Prozent die französische und 0,8 Prozent die serbische Nationalität. 1,6 Prozent hatten keine Nationalität angegeben. Die Probandinnen mussten sich im Rahmen des Experiments drei *Instagram*-Beiträge einer Influencerin ansehen, wo einer davon manipuliert wurde. Die Nachrichtenwertigkeiten der Beiträge umfassten positive, negative und neutrale

Stimuli, womit die Glaubwürdigkeit, das Engagement und die Kaufbereitschaft analysiert wurden. Einer Experimentalgruppe wurden drei positiv beworbenen Beiträge gezeigt, der zweiten zwei positive und einen negativen Beitrag. Die Kontrollgruppe bekam zwei positive und einen neutralen Beitrag zu sehen. Der erste und der letzte Beitrag waren bei allen Gruppen identisch. Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Glaubwürdigkeit hauptsächlich den Influencer selbst und nicht die Bildbeschreibung bewertet wird. Die Nachrichtenwertigkeit hängt also nicht mit der Glaubwürdigkeit des Influencers zusammen. Die Analyse der Glaubwürdigkeit zeigt, dass die Kompetenz den stärksten Zusammenhang auf die Glaubwürdigkeit gefolgt von Vertrauenswürdigkeit, Popularität, Attraktivität und Relevanz hat. Dies bedeutet, je kompetenter und je vertrauenswürdiger ein Influencer wahrgenommen wird, desto glaubwürdiger finden die Nutzer:innen den Influencer. Zudem hat sich herausgestellt, dass die Glaubwürdigkeit der Nachricht mit der Glaubwürdigkeit des Influencers korreliert. Die Nachricht wird dementsprechend glaubwürdiger wahrgenommen, wenn der Influencer glaubwürdiger ist. Bosse (2019) hat herausgefunden, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Engagement und der Kaufbereitschaft besteht. Das Liken eines Beitrags wirkt sich positiver auf die Kaufabsicht aus als das Kommentieren, ist jedoch nicht signifikant. Zusammenfassend ergibt sich, dass Influencer mit positiven sowie mit negativen Bildbeschreibungen als glaubwürdig wahrgenommen werden. Für die *Instagram*-Nutzer:innen ist es entscheidend, wie der Influencer sich selbst als Person präsentiert. Das Image und die Sympathie des Influencers sind wichtig für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Die Kompetenz und die Vertrauenswürdigkeit sind für die Glaubwürdigkeit entscheidend, jedoch haben beide Faktoren keinen Einfluss auf die Nachrichtenwertigkeit des Beitrags. Die Glaubwürdigkeit und die Nachrichtenwertigkeit haben einen positiven und signifikanten Einfluss auf das Engagement und die Kaufbereitschaft, was über die Einstellung gegenüber dem Beitrag übertragen wird. Ein hohes Engagement zeigt eine positive Wirkung auf die Kaufbereitschaft. Die beiden Faktoren werden erhöht, wenn die Influencer als kompetent und als attraktiv wahrgenommen werden. Das Experiment konnte jedoch nicht herausfinden, ob es einen Unterschied zwischen einer einseitigen und einer zweiseitigen Kommunikation in Bezug zur Glaubwürdigkeit gibt. Außerdem wurde im Rahmen dieses Experiments die parasoziale Beziehung zwischen Nutzer:in und Influencer nicht untersucht. Manche Ergebnisse könnten verzerrt sein, da die *Instagram*-Beiträge im Fragebogen nur als Screenshot und nicht als scrollbarer Newsfeed gezeigt wurde und dies von den

Teilnehmenden eventuell als künstlich und als unrealistisch wahrgenommen wurde. (Bosse, 2019, S. 1–92)

Kritisch zu betrachten ist bei dieser Studie, dass manche Effekte womöglich nicht genau genug gemessen werden konnten, da die Stichprobengröße zu klein gewesen sein könnte. Die Stichprobe war außerdem auf Deutschland und auf die Schweiz beschränkt und könnte deswegen nicht auf andere Länder übertragbar sein. Die Stichprobe ist außerdem mit insgesamt 128 Probandinnen gemeinsam für Deutschland und für die Schweiz nicht repräsentativ. Bosse (2019) hat nur den Altersdurchschnitt angegeben und nicht die detaillierten Altersgruppen. Das führt dazu, dass das Experiment nicht reproduzierbar ist.

A. Hermanda, U. Sumarwan und N. Tinaprilla (2019) haben in der Studie „*The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention*“ versucht zu verstehen, welche Wirkung Influencer in sozialen Medien auf das Markenimage von lokalen Kosmetik-Produkten, das Selbstbild und die Kaufabsicht von Kosmetik-Konsument:innen in Indonesien haben. Es wurde eine quantitative Forschungsmethode angewendet und mit einer Convenience-Stichprobentechnik eine CAWI-Umfrage durchgeführt. Voraussetzung für die Umfrage war, dass Teilnehmende über 17 Jahre alt sein mussten und in den letzten sechs Monaten mindestens ein Kosmetik-Produkt gekauft haben, welches ein Influencer beworben hatte. Die Stichprobengröße umfasste 219 Probandinnen. Hermanda et al. (2019) haben als abhängige Variable die Kaufabsicht, als unabhängige das Markenimage und als intervenierende Variable das Selbstbild definiert. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass die Hypothesen H2 und H3, ob Social-Media-Influencer einen signifikant positiven Einfluss jeweils auf das Markenimage oder auf das Selbstbild haben, angenommen werden können. Die Ergebnisse zeigen, dass Social-Media-Influencer einen signifikant positiven Einfluss auf das Markenimage von lokalen Kosmetik-Produkten in Indonesien und auf das Selbstbild der Konsument:innen haben. Des Weiteren kann die Hypothese H4 ebenfalls angenommen werden, die hinterfragt hat, ob das Markenimage einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Kosmetik-Konsument:innen hat. Im Gegensatz dazu wurden die Hypothesen H1 und H5 abgelehnt. Es hat sich herausgestellt, dass Social-Media-Influencer (H1) und das Selbstbild (H5) keinen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben, also dass beides die Kaufabsicht nicht beeinflussen. Jedoch konnte festgestellt werden, dass Influencer einen indirekten, positiven Einfluss über die Variable Markenimage auf die Kaufabsicht ausüben. Für zukünftige Studien geben Hermanda

et al. (2019) den Anreiz Influencer genauer zu untersuchen und wie diese das Markenimage oder ein Produkt beeinflussen. (Hermanda et al., 2019, S.76–89)

Ein Kritikpunkt ist bei dieser Studie, dass sie in Indonesien durchgeführt wurde und mit 219 Probandinnen nicht repräsentativ für Indonesien ist. Die Ergebnisse könnten womöglich nicht auf Österreich übertragbar sein, da es möglicherweise Unterschiede bei der Kultur, beim Konsum oder bei der Kaufabsicht zwischen Österreich und Indonesien geben könnte. Hermanda et al. (2019) haben keine genauen Angaben bezüglich des Alters oder der Altersgruppen gemacht. Sie haben nur darauf verwiesen, dass die Probandinnen über 17 Jahre alt sein mussten und dass die Zielgruppe von Kosmetik-Produkten in Indonesien hauptsächlich Frauen zwischen 20 und 30 Jahren sind.

In der Studie „*Influencer Marketing. How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*“ von C. Lou und S. Yuan (2019) liegt der Fokus darauf, welche Auswirkungen Influencer-Marketing auf Nutzer:innen in soziale Medien hat. Ziel war es herauszufinden, wie die Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Influencers und die Ähnlichkeit zum Influencer das Bewusstsein der Nutzer:innen für beworbene Marken positiv beeinflussen. Um dies zu analysieren, haben Chen et al. (2019) das Strukturgleichungsmodell zur Analyse verwendet und eine CAWI-Umfrage durchgeführt. Voraussetzung für die Teilnahme war, dass die Teilnehmer:innen mindestens einem Influencer auf Social Media folgen sollten. Die Stichprobengröße betrug 538 Proband:innen aus den USA, wovon 62 Prozent weiblich waren. Das Ergebnis zeigt, dass die Expertise des Influencers, die Vertrauenswürdigkeit, die Attraktivität des Influencers und die Ähnlichkeit zum Influencer eine positive Wirkung auf die Kaufabsicht der Nutzer:innen und die Markenbekanntheit haben. Folglich hat Influencer-Marketing einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht und auf das Vertrauen in Beiträge, wo Influencer Produkte oder Marken bewerben. Es hat sich herausgestellt, dass Beiträge, die zur Unterhaltung dienen, keine Rolle beim Vertrauen in Beiträge mit Influencer-beworbenen Produkten gespielt haben. Die Expertise ist in diesem Fall wichtiger, um das Vertrauen der Nutzer:innen zu beeinflussen. Allerdings ergab die Untersuchung auch, dass die Proband:innen skeptisch waren hinsichtlich der Motive der Influencer für eine Kooperation mit einem Unternehmen. Kritisch zu betrachten ist, dass sich bei dieser Studie nicht auf eine bestimmte Plattform fokussiert, sondern Social Media im Allgemeinen behandelt wurde. Chen et al. (2019) haben den Teilnehmer:innen vor der Teilnahme die unterschiedlichen und notwendigen

Begriffsdefinitionen gegeben und beschrieben, um was es geht. Es ist dennoch anzunehmen, dass manche Teilnehmer:innen die Thematik nicht ganz verstanden haben. In zukünftigen Studien könnte man stärker überprüfen, ob die Teilnehmer:innen die Thematik richtig verstanden haben. (Lou & Yuan, 2019, S. 58–73)

Außerdem haben Lou & Yuan (2019) nur die Prozentzahl der weiblichen teilnehmenden angegeben (62% weiblich), sodass nicht klar ist, wie sich die restlichen 38 Prozent aufteilten. Die Studie ist mit 538 Teilnehmenden nicht für die USA repräsentativ. Da die Ergebnisse sich nur auf die USA beziehen, sind diese möglicherweise nicht auf Österreich übertragbar, da es kulturelle Unterschiede zwischen den USA und Österreich geben könnte.

Die Studie „*Wirkungen des Influencer-Marketing auf Instagram*“ von J. Riedl und L. von Luckwald (2019) widmet sich der Untersuchung der Wirkung von werblichen Influencer-Beiträgen auf *Instagram* verglichen mit der Wirkung von klassischer Werbung. Der Fokus bei den werblichen Influencer-Beiträgen auf *Instagram* liegt auf User-Generated-Content (UGC) von Influencern mittlerer Reichweite. Riedl & Von Luckwald (2019) haben ein quasi-experimentelles Vierfelder-Forschungsdesign aufgestellt, um die Einstellung und die Kaufneigung zu untersuchen. Dabei haben sie zwei Experimentalgruppen aufgestellt, wobei die Teilnehmer:innen zufällig einer Gruppe zugewiesen wurden. Den Teilnehmenden wurde nicht mitgeteilt, dass es in der Studie um den Effekt des Influencer-Einflusses ging, nur dass es um eine allgemeine Markenbewertung ging. Die Befragten wurden in einem Online-Fragebogen zu Kosmetik-Produkten der Marken *Nivea* und *Estee Lauder* befragt. Die eine Gruppe bekam einen *Instagram*-Beitrag der Marke *Estee Lauder* und eine klassische Printanzeige von *Nivea* zu sehen – bei der anderen Gruppe war es genau umgekehrt. Bei den *Instagram*-Beiträgen wurden relativ neue Kosmetik-Produkte gezeigt, um sicherzugehen, dass die Teilnehmenden kein verfestigtes Vorwissen haben. Bei den Printanzeigen wurden bestehende Werbeanzeigen verwendet. Riedl & Von Luckwald (2019) haben die Einstellung unmittelbar nach der Konfrontation mit den beiden Stimuli gemessen. Die Stichprobengröße betrug 844 Probandinnen. In der ersten Experimentalgruppe waren 392 Teilnehmer:innen und in der zweiten 452. Der Unterschied zwischen den beiden Gruppengrößen kommt daher, dass in der ersten Gruppe mehrere Teilnehmer:innen den Fragebogen abgebrochen haben. Da die Zielgruppe von Kosmetik-Produkten eher Frauen sind, waren die Probandinnen der Studie ausschließlich weiblich und zwischen 14 und 49 Jahre alt. Es haben 157 Personen zwischen 14 und 19 Jahren, 596 Personen zwischen 20 und 29 Jahren und 91 Personen

zwischen 30 und 49 Jahren mitgemacht. Der Altersdurchschnitt der ersten Experimentalgruppe liegt bei 23,7 Jahren und der zweiten Experimentalgruppe bei 23,3 Jahren. Mit einer Signifikanzprüfung konnten Riedl & Von Luckwald feststellen, dass der minimale Unterschied des Durchschnittsalter nicht signifikant ist. Das Ergebnis zeigt, dass die klassische Prinanzanzeige eine bessere Werbewirkung hervorruft als die UGC-Beiträge auf *Instagram*. Die klassische Printanzeige erzielte eine höhere Kaufwirkung und eine bessere Gesamteinstellung, was sich durch alle Altersgruppen durchzieht. Dies ist nicht auf eine mangelnde Anreizwirkung des Influencers zurückzuführen, da hier die Einschätzung nicht schlecht ausgefallen ist. Ein Grund könnte sein, dass die Teilnehmenden den Influencer vorher nicht kannten und Testimonials funktionieren am besten, wenn man diesen bereits kennt. Einige Testpersonen sind dem Influencer zum Erhebungszeitpunkt bereits gefolgt und es zeigt sich, dass hier die Kaufneigung positiv war und es einen signifikanten Einfluss gab. Es stellt sich heraus, dass das Involvement eine wichtige Rolle spielt, denn wenn das Involvement gegenüber den beworbenen Kosmetikprodukten höher ist, dann gibt es eine höhere und signifikante Einstellung und Kaufneigung gegenüber den Produkten. Die Form der Bewerbung beeinflusst die Gesamteinstellung und das Involvement hat einen stärkeren Einfluss auf die Kaufneigung. Riedl & Von Luckwald (2019) sind zum Schluss gekommen, dass für jede Untersuchung sowohl situations- und personenbezogene Merkmale für die Untersuchung vom Konsumentenverhalten notwendig sind. (Riedl & Von Luckwald, 2019, S. 1–39)

Kritisch ist, dass die Experimentalgruppen in dieser Studie nicht strukturgleich sind. In der zweiten Experimentalgruppe haben 60 Probandinnen mehr mitgemacht als in der ersten Experimentalgruppe. Des weiteren haben Riedl & Von Luckwald (2019) keine Altersgruppen bei den zwei Experimentalgruppen angegeben, sondern nur eine insgesamte Angabe gemacht. Es wird zudem kein geografischer Fokus in der Studie benannt.

F. Schönenberger (2019) hat in der Studie „*Influencer-Werbung als Inspiration oder Störung. Wie Sport-Influencer-Werbung auf Instagram die Einstellung und die Empfehlungsbereitschaft von Jugendlichen zu beeinflussen versucht und dabei Reaktanz aktiviert*“ die Werbewirkung auf *Instagram* sowie die Einstellung und Empfehlungsbereitschaft von Marken analysiert. Er wollte mit der Studie herausfinden, ob „[...] Jugendliche die Persuasionsabsichten hinter unterschiedlichen Werbeformen auf *Instagram* [...]“ (Schönenberger, 2019, S. 2) selbstständig erkennen und welche Faktoren „[...] sich auf die Einstellung und die Empfehlungsbereitschaft der beworbenen Marke [...]“

(Schönenberger, 2019, S. 2) auswirken. Schönenberger (2019) hat eine experimentelle Studie durchgeführt, indem er ein 3x2 mehrfaktorielles Untersuchungsdesign kombiniert mit einer standardisierten CAWI-Umfrage durchgeführt hat. Die Proband:innen wurden zufällig in zwei Kontrollgruppen und in vier Experimentalgruppen eingeteilt. Insgesamt haben 178 Proband:innen den Fragebogen vollständig ausgefüllt, von denen 85 männlich, 91 weiblich und zwei divers waren und mit einer Altersspanne von 13 bis 18 Jahren sowie einem Durchschnittsalter von 14,42 Jahren. Der geografische Fokus lag auf der Schweiz. Um die unterschiedlichen Werbeformen im Experiment zu untersuchen, wurden jeweils zwei ähnliche Beiträge von jeweils einer weiblichen und einem männlichen Sportler:in erstellt. Einmal haben die Sportlerin und der Sportler jeweils einen eigenen Beitrag angefertigt, wo sie Sportschuhe einer bekannten Sportmarke bewerben. Ein weiteres Mal wurden die Beiträge von der Sportmarke repostet. Bei der dritten Werbeform hat das Unternehmen den eigenen Beitrag als gesponsert freigegeben. Alle drei Werbeformen wurden mit derselben Bildbeschreibung veröffentlicht. Das Ergebnis zeigt, dass das Persuasionswissen unabhängig von der Werbeform von den Proband:innen erkannt wurde. Es zeigt sich ebenfalls, dass Jugendliche eine kritische Haltung gegenüber Influencer-Werbung einnehmen. Da die Proband:innen alle drei Werbeformen als werblichen Inhalt identifiziert haben, zeigt, dass die Einstellung zur Marke nicht unbedingt von der Werbeform bestimmt wird. Die Glaubwürdigkeit als auch die Attraktivität haben nicht zu einer signifikant höheren Empfehlungsbereitschaft oder Einstellung zur Marke geführt. Schönenberger (2019) kommt zum Schluss, dass *Instagram*-Werbung eine Inspiration sowie eine Störung sein kann. Wenn es als Störfaktor wahrgenommen wird, kann es die vorgesehene Werbewirkung beeinträchtigen. (Schönenberger, 2019, S. 1–80)

Kritisch ist, dass die Ergebnisse nicht generalisierbar sind, denn es wurde nur die Plattform *Instagram* mit Fokus auf zwei Sportler:innen untersucht. Die Stichprobengröße war zu klein, was dazu führt, dass die Studie nicht repräsentativ für die Schweiz ist und dass manche Effekte möglicherweise nicht gemessen werden konnten. Schönenberger (2019) hat keine Angaben zu der genauen Alters- und Geschlechtsaufteilung innerhalb der Experimental- und Kontrollgruppen gemacht. Das Experiment könnte somit nicht reproduzierbar sein.

In der Publikation „*Glaubwürdige Influencer sind gute Influencer. Zur Beeinflussung und Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit in der Influencer Kommunikation*“ beschäftigt B. Spangardt (2019) sich mit der Frage, inwiefern Merkmale eines Werbebeitrags die

Glaubwürdigkeit eines Influencers beeinflussen und welchen Effekt die Glaubwürdigkeit des Influencers auf die Wahrnehmung der beworbenen Produkte hat. Er untersucht die wahrgenommene Glaubwürdigkeit sowie ihre persuasive Wirkung und welche Wirkung eine werbliche Kennzeichnung eines *Instagram*-Beitrags hat. Den Fokus legt er auf *Instagram*-Influencer. Spangardt hat ein 2x2-between-subject-Design Online-Experiment gepaart mit einem Online-Fragebogen durchgeführt. Die Rekrutierung der Probandinnen verlief über Facebook und andere Internetforen. Um das Experiment so realistisch wie möglich zu gestalten, hat Spangardt (2019) ein scrollbarer Newsfeed erstellt und mit fünf Beiträgen eines unbekannten Influencers versehen, wobei weder ein Link noch ein Hashtag anklickbar war. Ein Beitrag von fünf war manipuliert und auf dem Foto war ein Deodorant einer fiktiven Marke zu sehen, um sicherzugehen, dass keiner der Probandinnen Vorkenntnisse über die Marke verfügt. Die anderen vier Beiträge wurden aus den bestehenden Beiträgen des Influencers herausgenommen und die Probandinnen sollten mit diesen Beiträgen ein Gefühl für den Lebensstil und des Charakters des Influencers bekommen. 596 Probandinnen haben das Experiment vollständig und richtig ausgeführt und ausschließlich weibliche Personen zwischen 14 und 48 Jahren haben teilgenommen. Das Durchschnittsalter betrug 19,7 Jahre. Spangardt untersuchte mit dem Stimulus des fiktiven Beitrags des Deodorants, ob die Probandinnen den Kooperationshinweis wahrnehmen, wenn der Beitrag mit dem Hashtag #sponsored versehen ist und ob die Probandinnen sich merken, wie oft der Beitrag gelikt wurde. Die Beurteilung des Empfehlungsbeitrags, die Einstellung zum fiktiven Produkt, die Kauf- und Empfehlungsabsicht und die Glaubwürdigkeit des Influencers wurden anhand dieses Experiments gemessen. Herausgekommen ist, dass der Hinweis auf eine Kooperation weder die Einstellung zum Produkt oder zum Beitrag noch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers beeinflusst. Außerdem fand Spangardt heraus, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, die Einstellung zum Produkt und zur Empfehlung nicht durch die Anzahl der Likes beeinflusst wurden. Die Probandinnen haben die Empfehlung des Influencers nicht als glaubwürdiger eingestuft, nur weil der Beitrag viele Likes hatte. Jedoch offenbaren die Ergebnisse, dass die Einstellung zur Empfehlung und gegenüber dem empfohlenen Produkt positiver ist, wenn der Influencer als glaubwürdig wahrgenommen wird und deswegen die Weiterempfehlungsabsicht und Kaufabsicht höher ist. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass weder die Anzahl der Likes noch der Kooperationshinweis die Glaubwürdigkeit des Influencers beeinflussen. Eine Kooperation mit einem Unternehmen hat also keine negative Wirkung auf das Influencer-Marketing. Jedoch je positiver die

wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers ist, desto positiver ist die Einstellung zum empfohlenen Produkt und zur Empfehlung, was wiederum die Weiterempfehlungs- und die Kaufabsicht erhöht. Zu kritisieren ist jedoch, dass sich z.B. nur ein Fünftel der Probandinnen an den Hashtag unter dem Beitrag oder sich an die Like-Anzahl erinnern konnten. Hier stellt sich die Frage, ob den Probandinnen dies überhaupt aufgefallen ist. Die Stichprobe ist außerdem rein weiblich und könnte aus diesem Grund nicht auf männliche Personen übertragbar sein. Faktoren wie u.a. die Attraktivität oder die parasoziale Beziehung wurden hier ebenfalls nicht untersucht. (Spangardt, 2019, S. 155–174)

Es ist nicht klar, in welchem Land diese Studie durchgeführt wurde. Es wurde nur beschrieben, dass die Datenerhebung im Rahmen einer Forschung an der Universität Würzburg erfolgte.

In der Publikation „*How Social Media Influencers Fosters Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationships and Product Interest*“ beschäftigen sich S. Yuan und C. Lou (2020) mit der Glaubwürdigkeit von Social-Media-Influencern, mit der parasozialen Beziehung zwischen Influencer und Follower und mit der Kommunikationsgerechtigkeit. Durch die Interaktivität von Social-Media-Plattformen kann eine starke parasoziale Beziehung zwischen Influencer und Follower aufgebaut werden. In ihrer Studie wurden die Determinanten der parasozialen Beziehung untersucht und Yuan & Lou (2020) haben folgende Determinanten festgelegt, um die Kommunikationsgerechtigkeit zu analysieren: Verteilungsgerechtigkeit, Verfahrensgerechtigkeit, Interpersonale Gerechtigkeit und Informationsgerechtigkeit. Mit folgenden Determinanten wurde die Glaubwürdigkeit von Influencern untersucht: Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität des Influencers und Ähnlichkeit eines Followers zum Influencer. Die acht Determinanten wurden bei der empirischen Untersuchung als unabhängige Variablen betrachtet, während die parasoziale Beziehung und das Interesse an den von Influencer beworbenen Produkten als abhängige Variablen betrachtet wurden. Yuan & Lou (2020) haben eine CAWI-Befragung durchgeführt. 799 Personen haben an der Umfrage teilgenommen, von denen 426 den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Zu Beginn der Umfrage wurden den Teilnehmenden fünf offene Fragen gestellt, u.a., dass sie einen Influencer benennen sollen, um sicherzustellen, dass die Proband:innen schon einmal mit einem Influencer interagiert haben. Von den 426 Personen blieben somit 355 Personen übrig, die diese fünf Einstiegsfragen korrekt beantwortet haben. Die Altersspanne der Proband:innen reichte von

19 bis 75 Jahren, wovon 57 Prozent weiblich waren. 61 Prozent der Proband:innen folgten mindestens einem Influencer auf *Instagram*, die anderen folgten Influencern auf anderen Plattformen wie z. B. *Facebook*. Die Auswertung der Umfrage hat ergeben, dass die wahrgenommene Attraktivität der Influencer, die Ähnlichkeit mit den Influencern, die Verfahrensgerechtigkeit und die interpersonale Gerechtigkeit positiv mit der Stärke der parasozialen Beziehung verbunden ist, was sich ebenfalls positiv auf die von Influencern beworbenen Produkten auswirkt. Die Determinanten der Glaubwürdigkeit Attraktivität und Ähnlichkeit sind ebenfalls positiv mit der parasozialen Beziehung verbunden, was dazu führt, dass Follower ein größeres Interesse an den von Influencern beworbenen Produkten zeigen. Jedoch zeigt sich, dass Follower trotzdem skeptisch gegenüber den Motiven der beworbenen Produkte der Influencer sind. Das zeigt sich dadurch, dass die Stärke der parasozialen Beziehung sich nicht durch die Faktoren Expertise und Vertrauenswürdigkeit beeinflusst. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Verfahrensgerechtigkeit und die interpersonale Gerechtigkeit wichtig für den Aufbau einer starken parasozialen Beziehung sind, da Follower dann das Gefühl haben, sie werden fair und nett behandelt und in einer gleichberechtigten Beziehung zum Influencer stehen. Informationsgerechtigkeit und Verteilungsgerechtigkeit beeinflussen zwar nicht die parasoziale Beziehung, aber es gibt einen positiven Zusammenhang mit dem Produktinteresse und die zwei Faktoren dazu beitragen, wie Follower beworbene Produkte bewerten. Yuan & Lou (2020) schlagen für zukünftige Forschungen vor, dass die Glaubwürdigkeit näher untersucht werden könnte und wie sie sich auf die parasoziale Beziehung auswirkt. Bei Wiederholung der Studie, empfehlen sie, dass das Segment eingegrenzt werden könnte, um Influencer in einem bestimmten Segment zu untersuchen und dass man noch zwischen den verschiedenen Arten der Produkt-Bewerbung differenzieren könnte. Ein Kritikpunkt ist außerdem, dass sie sich in dieser Studie nicht auf eine Plattform festgelegt haben und somit könnten sich zukünftige Studien auf eine bestimmte Social-Media-Plattform fokussieren. (Yuan & Lou, 2020, S. 133–147)

Yuan & Lou (2020) haben nur beschrieben, wie hoch der Frauenanteil (57%) in der Studie war. Es gibt keine Angaben wie sich die restlichen Prozent aufteilen. Es gibt außerdem keine Angaben, in welchem Land die Studie durchgeführt wurde.

A.-K. Langner, L. Meyer und N. Hansen (2021) haben in der Studie „*Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten*“ untersucht, wie sich die Beziehung zwischen Influencer und Follower auf die Kaufentscheidung und den tatsächlichen Kauf der Follower

auswirkt. Der Schwerpunkt der Studie lag auf *Instagram*. Es wurde eine CAWI-Online-Umfrage in einem Zeitraum von zwei Wochen durchgeführt, wobei der Link zur Umfrage über soziale Plattformen geteilt wurde. Der thematische Fokus der Umfrage lag auf dem Nutzungsverhalten von sozialen Medienplattformen, auf der Einstellung gegenüber Influencern und auf dem Konsumverhalten und Käufertyp. Es haben 211 Personen an der Umfrage teilgenommen, von denen 179 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Eine Teilnahme-Bedingung war, dass die Teilnehmenden zur Generation Y oder Z gehörten, weshalb die Altersspanne zwischen 19 und 39 Jahren lag. 76,5 Prozent der Teilnehmenden waren weiblich und 23,5 Prozent männlich. Die Glaubwürdigkeit des Influencers ist wichtig, damit die Werbung der Influencer als vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Beide Generationen betrachten Influencer als glaubwürdig, wenn sie ihnen vertrauen und respektieren und dies erreichen Influencer, wenn sie sich authentisch, ehrlich und transparent auf ihren Kanälen präsentieren. Wenn der Follower dem Influencer erst einmal vertraut und respektiert, dann wirkt Werbung gleich viel glaubwürdiger, so als würde die Produktempfehlung von einem Freund kommen. Wenn der Follower jedoch das Gefühl hat, dass der Influencer ausschließlich aus kommerziellem Interesse ein Produkt bewirbt, dann trägt sich das negativ auf die Glaubwürdigkeit aus. *Instagram* ermöglicht externe Verlinkungen auf Websites oder Online-Shops in der Story des Influencers mithilfe einer Swipe-Up-Funktion oder einem Link-Sticker, was den Produktkauf enorm vereinfacht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit des Produktkaufs höher ist, wenn eine starke parasoziale Beziehung existiert und wenn der Influencer als glaubwürdig wahrgenommen wird. Wenn eine starke parasoziale Beziehung zwischen Influencer und Follower besteht, dann ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass der Follower den Kauf über die Swipe-Up-Funktion tätigt. Die Untersuchung konnte nicht bestätigen, dass der Follower einen Kauf über den Werbekanal des Influencers ausführt, da nicht herausgefunden wurde, ob die Swipe-Up-Funktion oder die Link-Sticker die Kaufentscheidung beeinflusst hat (Langner et al., 2021, S. 7). Es wurde jedoch herausgefunden, dass die Stärke der Beziehung zwischen Influencer und Follower Auswirkungen auf den Kauf über den Werbekanal des Influencers hat. Schlussfolgernd kann festgehalten werden, dass Langner et al. (2021) herausgefunden haben, dass die Stärke der Beziehung zwischen Influencer und Follower und die Stärke der Glaubwürdigkeit einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten der Follower hat. Durch die Swipe-Up-Funktion und die Link-Sticker wird der Zugang zu Produkten erleichtert. Ein Kritikpunkt dieser Studie ist, dass nur 10,6 Prozent der Teilnehmenden zur Generation Z gehörten. Außerdem konnte

die Studie nicht bestätigen, dass Follower den Produktkauf tatsächlich über den Werbekanal des Influencers betätigen. (Langner et al., 2021, S. 58–73)

Langner et al. (2021) haben nicht angegeben, in welchem Land sie diese Studie durchgeführt haben. Außerdem haben mehr weibliche als männliche Personen an der Studie teilgenommen.

I. Steudel (2021) hat in der Publikation „*Influencer und Marken. Markeneinstellung und die Rolle der persönlichen Reaktanz*“ untersucht, welche Wirkung Influencer-Marketing auf die Markeneinstellung und die Kaufentscheidung hat und inwiefern die persönliche Reaktanz eine Rolle spielt. Diese Studie hat Influencer-Marketing anhand von Produktplatzierungen untersucht. Steudel hat eine explikative Untersuchungsmethode angewendet und hat ein Experiment mit einer CAWI-Umfrage kombiniert. Sie hat die Markeneinstellung und die Kaufentscheidung als messbare Konstrukte definiert. Es wurden speziell für das Experiment zwei *Instagram*-Account erstellt, wo jeweils zwei weibliche Models Beiträge von drei bekannten weiblichen Influencern nachstellen mussten. Die Bildtexte sollten 1:1 aus dem Original übernommen werden. Die drei Influencer veröffentlichten regelmäßig Fotos mit Produktplatzierungen der Marken *Nivea* und *Hollister*. Es wurden zwei Gruppen gebildet: eine Test- und eine Kontrollgruppe. Nur die Testgruppe sollte den zwei Accounts auf *Instagram* folgen. Die Voraussetzungen für die Teilnahme in der Testgruppe waren, dass die Teilnehmer:innen weiblich, zwischen 18 und 25 Jahre alt sein und über einen *Instagram*-Account verfügen mussten und durften den drei Influencern, auf denen die Beiträge im Experiment basieren, nicht folgen. Die Kontrollgruppe sollte in diesem Zeitraum nicht auf *Instagram* aktiv sein, um keinem Influencer-Marketing ausgesetzt zu sein, ansonsten sollten alle anderen Merkmale der Testgruppe auch bei dieser Gruppe zutreffen. Die Testgruppe wusste nicht darüber Bescheid, dass die *Instagram*-Accounts speziell für das Experiment erstellt wurden. Die Testgruppe bestand aus 27 und die Kontrollgruppe aus 21 Frauen. Das Experiment lief über 21 Tage und beide Gruppen mussten jeweils am Anfang und am Ende der Testphase einen identischen Fragebogen ausfüllen. Nur die Testgruppe musste im letzten Fragebogen Fragen zur persönlichen Reaktanz beantworten. In der Zeit zwischen den zwei Umfragen wurde nur die Testgruppe mit Influencer-Marketing auf *Instagram* konfrontiert. Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Kontrollgruppe die Antworten zu beiden Zeitpunkten gleich waren. In der Kontrollgruppe hat sich die Markeneinstellung und die Kaufentscheidung ohne Influencer-Marketing nicht verändert. Die Ergebnisse der Testgruppe zeigen,

dass Influencer-Marketing einen Einfluss auf die Einstellung der beworbenen Marken hat. Jedoch zeigt sich, dass *Nivea* zum ersten Erhebungszeitpunkt besser bewertet wurde als *Hollister*, aber die Markeneinstellung nach dem Erhebungszeitraum stärker bei *Nivea* als bei *Hollister* gefallen ist. Es kann also nicht immer von einem positiven Einfluss von Influencer-Marketing ausgegangen werden. Die Kaufentscheidung ist ebenfalls nach dem Einfluss von Influencer-Marketing gefallen. Außerdem zeigt sich, dass eine hohe Markeneinstellung nicht immer eine hohe Kaufentscheidung bedeutet. Es hat sich herausgestellt, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der persönlichen Reaktanz und deren Art der Einstellungsänderung gibt. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Influencer-Marketing zwar einen Einfluss auf die Kaufeinstellung und die Markeneinstellung hat, dieser jedoch auch negativ sein kann. Kritisch zu betrachten ist, dass nicht sichergestellt werden konnte, dass die Teilnehmerinnen im Erhebungszeitraum über andere soziale Plattformen mit Influencer-Marketing konfrontiert wurden und das womöglich die Ergebnisse beeinflusst hat. Es könnte ebenfalls sein, dass die Teilnehmerinnen bereits ein negatives Vorwissen über die beiden Marken hatten, was ebenfalls die Ergebnisse beeinflussen könnten. Es ist auch nicht nachweisbar, dass die Teilnehmerinnen die beiden Accounts ohne das Experiment abonniert hätten. Die nachgestellten Fotos, die weniger professionell und weniger ansprechend waren, könnten ebenfalls einen Grund für eine mögliche Verzerrung der Ergebnisse sein. (Steudel, 2021, S. 63–92)

Außerdem ist es wichtig zu bemerken, dass in dieser Studie Influencer-Marketing mit Fokus auf Produktplatzierungen untersucht wurden, was eventuell nicht auf andere Konstrukte von Influencer-Marketing übertragbar ist. Es wird nicht beschrieben, in welchem Land oder in welcher Stadt die Studie durchgeführt wurde.

In der Publikation „*Social Media Influencers' Attributes on Followers' Purchase Intention in Malaysia*“ von F. Tamsir, N. Md Zain, H. Poniran, S. Abu Basar, A. R. Abdul Rahman, N. M. Mohamed Mohan und N. A. Ibrahim (2023) geht es um den Einfluss der Markenbekanntheit auf die Kaufabsicht durch die Influencer-Eigenschaften Glaubwürdigkeit und Empfehlung. Der geografische Fokus liegt auf Malaysia. Tamsir et al. (2023) haben eine CAWI-Umfrage durchgeführt, wobei die Zielgruppe auf Social-Media-Follower mit Erfahrung im Kauf von Produkten oder Dienstleistungen, die sie bei Influencer gesehen haben, lag. Die Stichprobengröße betrug 389 Proband:innen. 66,4 Prozent waren weiblich und 33,6 Prozent männlich. Die meisten Proband:innen (57,1%) folgten Influencern auf *Instagram*.

Darauf folgte die Plattform Facebook mit 22,9 Prozent. Influencern wurden am wenigsten (weniger als 5%) auf TikTok gefolgt. Ein Ergebnis der Umfrage ist, dass die Kaufabsicht moderat von Social-Media-Influencern beeinflusst wird. Influencer, die glaubwürdig sind, haben eine positive Wirkung auf die Marke und auf die Kaufabsicht. Wenn die Attraktivität des Influencers hoch ist und eine gewisse Expertise übermitteln, dann sind Follower mehr motiviert, um mit den Beiträgen der Influencer zu interagieren, was wieder einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht hat. (Tamsir et al., 2023, S. 1–14)

Die Stichprobengröße war mit 389 Proband:innen zu klein, um repräsentativ für Malaysia zu sein. Die Ergebnisse sind, aufgrund von kulturellen Unterschieden, möglicherweise nicht auf Österreich übertragbar. Es haben außerdem mehr weibliche als männliche Personen an der Studie teilgenommen.

2.2. Tabellarische Darstellung der Studien

In der vorliegenden **Tabelle 1** sind die beschriebenen Studien aus Kapitel 2.1 „Forschungsstand“ dargestellt.

Tabelle 1: Zusammenfassung des Forschungsstandes in tabellarischer Darstellung (Eigene Darstellung)

Autor:innen Jahr	Forschungsziel	Methodik	Kernergabenisse	Kritik
Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E., Emde-Lach- mund, K. 2018	<p>Die Studie hatte zum Ziel, zu untersuchen, wie sich das Werben auf die Einstellung zur Marke und Empfehlungsbereitschaft auswirkt und welche Faktoren dies beeinflussen.</p> <p>Fokus auf <i>Instagram</i> und ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Direkte Influencer-Werbung (Post vom Influencer) - Indirekte Influencer-Werbung (Repost des Influencer-Beitrags des Unternehmens) - Gesponserter Werbe-Beitrag vom Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Methode - Online-Experiment kombiniert mit CAWI-Umfrage - n=476 weibliche Probandinnen zwischen 12 und 51 Jahren, mit einem Durchschnittsalter von 22 Jahren. 	<ul style="list-style-type: none"> - Direkte Influencer-Werbung: wurde nicht als Werbung erkannt. - Indirekte Influencer-Werbung: wurde nicht als Werbung erkannt. - Gesponserter Werbe-Beitrag des Unternehmens: wurde als Werbung erkannt. - Die Art des Werbemittels, die Attraktivität und die Glaubwürdigkeit des Influencers haben keinen direkten Effekt auf die Einstellung und Empfehlungsbereitschaft. - Je unaufdringlicher die Werbung, desto positiver dessen Wirkung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zu kleine Stichprobe: Nicht repräsentativ für Deutschland - Probandinnen wurden womöglich beeinflusst, da durch das Auswählen des Influencers und der Marke die Rezeption gelenkt wurde.
Bosse, A. 2019	<p>Die Studie behandelt den Einfluss der Nachrichtenwertigkeit von Influencern auf die Glaubwürdigkeit, auf das Konsumenten-Engagement und auf die Kaufbereitschaft.</p> <p>Die Nachrichtenwertigkeit wurde anhand 3 Stimuli (positiv, negativ, neutral) eines <i>Instagram</i>-Beitrags gemessen.</p> <p>Fokus liegt auf <i>Instagram</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Methode - Online-Experiment kombiniert mit CAWI-Umfrage - n=128 Frauen aus Deutschland und aus der Schweiz. 	<ul style="list-style-type: none"> - Glaubwürdigkeit: Influencer selbst wird bewertet und nicht die Nachrichtenwertigkeit. - Je kompetenter und je vertrauenswürdiger ein Influencer wahrgenommen wird, desto glaubwürdiger finden die Nutzer:innen den Influencer. - Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen Engagement und Kaufbereitschaft - Engagement und Kaufbereitschaft werden durch die Attraktivität und die Kompetenz des Influencers erhöht. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zu kleine Stichprobe: Nicht repräsentativ für Deutschland und für die Schweiz. - Auf Deutschland und die Schweiz begrenzt; ist deswegen möglicherweise nicht auf andere Länder übertragbar. - Rein weibliche Stichprobe. - Nur die Angabe des Altersdurchschnitts und keine genauen Altersgruppen. - Manche Effekte konnten womöglich nicht gemessen werden, da die Stichprobe nicht groß genug war

2. Forschungsstand

				<ul style="list-style-type: none"> - Die parasoziale Beziehung wurde hier nicht gemessen. - Experiment könnte für die Teilnehmer:innen nicht realistisch sein, weswegen die Ergebnisse verzerrt sein könnten.
Hermanda, A., Sumarwan, U., Tinaprilla, N. 2019	Es wurde untersucht, welche Wirkung Influencer in sozialen Medien auf das Markenimage von lokalen Kosmetik-Produkten, das Selbstbild und die Kaufabsicht von Kosmetik-Konsument:innen in Indonesien haben.	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Methode - Strukturgleichungsmodell - CAWI-Befragung - n=219 Proband:innen älter als 17 Jahre. - Voraussetzung: - In den letzten 6 Monaten ein Kosmetik-Produkt gekauft haben, welches von einem Influencer beworben wurde. 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Ergebnisse zeigen, dass Influencer einen signifikant positiven Einfluss auf das Markenimage und auf das Selbstbild haben. - Es konnte einen indirekten positiven Einfluss von Influencern über das Markenimage auf die Kaufabsicht festgestellt werden. - Influencer und das Selbstbild haben laut Ergebnis keinen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufabsicht. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zu kleine Stichprobe: Nicht repräsentativ für Indonesien. - Die Umfrage wurde in Indonesien durchgeführt und das Ergebnis könnte eventuell nicht auf Österreich übertragbar sein. - Keine genauen Angaben über das Alter / Altersgruppen der Proband:innen. - Bei dieser Studie wurde das Verhalten ausschließlich bei Kosmetik-Produkten untersucht. Hier könnte sich das Verhalten ebenfalls zu Produkten aus dem Fitness-Segment unterscheiden.
Lou, C., Yuan, S. 2019	<p>Das Ziel dieser Studie ist zu untersuchen, welche Auswirkungen Influencer-Marketing auf Nutzer:innen in soziale Medien hat.</p> <p>Ziel war es herauszufinden, wie die Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Influencers und die Ähnlichkeit zum Influencer das Bewusstsein der Nutzer:innen für beworbene Marken positiv beeinflussen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Methode - CAWI-Umfrage - n=538 (62% weiblich) - Voraussetzung: Mindestens einem Influencer folgen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Positive Wirkung von <ul style="list-style-type: none"> o Expertise, o Vertrauenswürdigkeit, o Attraktivität des Influencers, o Ähnlichkeit zum Influencer, ... auf ... o Kaufabsicht der Nutzer:innen, o Markenbekanntheit. - Expertise wichtiger als Unterhaltungsfaktor bei Beiträgen. - Proband:innen sind skeptisch gegenüber den Motiven einer Kooperation zwischen Influencer und Unternehmen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zu kleine Stichprobe: Nicht repräsentativ für die USA. - Die Studie behandelt nur die USA: nicht auf Österreich übertragbar. - Social Media wird im Allgemeinen betrachtet und nicht eine spezielle Plattform. - Möglichkeit, dass Teilnehmer:innen die Thematik nicht richtig verstanden haben und deswegen die Ergebnisse verzerrt sein könnten.

2. Forschungsstand

<p>Riedl, J., von Luck- wald, L. 2019</p>	<p>Ziel dieser Studie, ist die Untersuchung der Wirkung von werblichen Influencer-Beiträgen auf <i>Instagram</i> verglichen mit der Wirkung von klassischer Werbung</p> <p>Untersuchungsgegenstand: Einstellung und Kaufneigung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Methode - Quasi-experimentelles Vierfelder-Forschungsdesign mit zwei Experimentalgruppen kombiniert mit einer CAWI-Umfrage. - n=844 weibliche Probandinnen zwischen 14 und 49 Jahren. o Experimentalgruppe 1: 392 (Altersdurchschnitt: 23,7 Jahre). o Experimentalgruppe 2: 452 (Altersdurchschnitt: 23,3 Jahre). 	<ul style="list-style-type: none"> - Klassische Printanzeige: <ul style="list-style-type: none"> o Ruft eine bessere Werbewirkung hervor als die UGC-Beiträge. o Erzielt eine höhere Kaufwirkung und bessere Gesamteinstellung. - UGC-Beiträge auf <i>Instagram</i>: <ul style="list-style-type: none"> o Wenn die Testperson dem Influencer vorher bereits gefolgt ist: Kaufneigung positiv und ein signifikanter Einfluss. o Wenn Involvement hoch ist, dann gibt es eine höhere und signifikante Einstellung und Kaufneigung gegenüber den Produkten. - Form der Bewerbung beeinflusst Gesamteinstellung. - Involvement beeinflusst Kaufneigung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experimentalgruppen sind nicht strukturgleich. - Keine Angabe, wo die Studie durchgeführt wurde. - Keine Altersgruppen innerhalb der Experimentalgruppen angegeben. - Situations- und Personenbezogene Merkmale sind notwendig, um genauere Untersuchungen zum Konsumentenverhalten zu machen.
<p>Schönenberger, F. 2019</p>	<p>In dieser Studie wurde untersucht, ob Jugendliche in der Schweiz die Persuasionsabsichten hinter Werbeformen selbstständig erkennen und welche Faktoren einen Einfluss auf die Einstellung und die Empfehlungsbereitschaft haben.</p> <p>Untersuchungsgegenstand:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werbewirkung auf <i>Instagram</i>, - Einstellung, <p>Empfehlungsbereitschaft von Marken.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Methode - Experimentelle Studie: 3x2 mehrfaktorielles Untersuchungsdesign kombiniert mit einer CAWI-Umfrage - Zufällige Einteilung in 4 Experimentalgruppen und 2 Kontrollgruppen. - n=178 (85 männlich; 91 weiblich; 2 divers) - Altersspanne: 13 bis 18 Jahre - Durchschnittsalter: 14,42 Jahre 	<ul style="list-style-type: none"> - Proband:innen erkannten das Persuasionswissen unabhängig von der Werbeform. - Jugendliche haben eher eine kritische Haltung gegenüber werblichen Inhalten. - Werbeform bestimmt nicht unbedingt die Einstellung. - Die Glaubwürdigkeit als auch die Attraktivität haben nicht zu einer signifikant höheren Empfehlungsbereitschaft oder Einstellung zur Marke geführt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zu kleine Stichprobe: Nicht repräsentativ für die Schweiz - Zu kleine Stichprobe: manche Effekte könnten möglicherweise nicht gemessen werden. - Keine genauen Angaben zur Alters- und Geschlechtsaufteilung innerhalb der Gruppen. - Ergebnisse nicht generalisierbar: Es wurde nur <i>Instagram</i> mit Fokus auf zwei Sportler:innen untersucht.

2. Forschungsstand

Spangardt, B. 2019	<p>Die Studie beschäftigt sich damit, wie Merkmale eines Werbebeitrags (z.B. Hashtag #sponsored) die Glaubwürdigkeit eines Influencers beeinflussen und welchen Effekt die Glaubwürdigkeit des Influencers auf die Wahrnehmung des beworbenen Produktes hat.</p> <p>Fokus liegt auf <i>Instagram</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Methode - 2x2-between-subject-Design Online-Experiment. - n=596; ausschließlich weibliche Personen zwischen 14 und 48 Jahren. 	<ul style="list-style-type: none"> - Weder die Anzahl der Likes noch der Kooperationshinweis (#sponsored) beeinflussen die Glaubwürdigkeit des Influencers. - Eine Kooperation mit einem Unternehmen hat keine negative Wirkung auf Influencer-Marketing. - Je positiver die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers ist, desto positiver ist die Einstellung zum empfohlenen Produkt und zur Empfehlung, was wiederum die Weiterempfehlungs- und die Kaufabsicht erhöht. 	<ul style="list-style-type: none"> - Geografischer Fokus nicht deutlich. - Nur 1/5 der Probandinnen konnte sich an den Hashtag unter dem Beitrag oder sich an die Like-Anzahl erinnern. - Rein weibliche Stichprobe; möglicherweise nicht auf Männer übertragbar.
Yuan, S., Lou, C. 2020	<p>Es wurden die Glaubwürdigkeit von Influencern mit den vier Determinanten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expertise, - Vertrauenswürdigkeit, - Attraktivität des Influencers - Ähnlichkeit eines Followers zum Influencer - und die Kommunikationsgerechtigkeit mit den vier Determinanten: <ul style="list-style-type: none"> - Verteilungsgerechtigkeit, - Verfahrensgerechtigkeit, - Interpersonale Gerechtigkeit - Informationsgerechtigkeit - in Verbindung mit der parasozialen Beziehung zwischen Influencer und Follower untersucht. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Methode - CAWI-Befragung. - n=355 Proband:innen (57% weiblich) zwischen 19 und 74 Jahren. - Voraussetzung: müssen einem Influencer folgen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es zeigt sich, dass die Attraktivität und die Ähnlichkeit einen positiven Effekt auf die parasoziale Beziehung haben. Die Determinanten Expertise und Vertrauenswürdigkeit hat keine Wirkung auf die Stärke der parasozialen Beziehung. - Die Verfahrensgerechtigkeit und die interpersonale Gerechtigkeit sind wichtig für den Aufbau einer starken parasozialen Beziehung zwischen Influencer und Follower. - Die Informationsgerechtigkeit und die Verteilungsgerechtigkeit haben keinen Einfluss auf die parasoziale Beziehung, dennoch gibt es einen positiven Zusammenhang mit dem Produktinteresse und der Bewertung eines von Influencern beworbenen Produkts. 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studie hat Social-Media-Plattformen und die Segmente im Allgemeinen untersucht und sich nicht auf eine Plattform oder auf ein Segment festgelegt. - Keine Angaben, wie sich die restlichen Prozent der Geschlechtsaufteilung aufteilen. - Keine Angaben, in welchem Land die Studie durchgeführt wurde.

2. Forschungsstand

<p>Langner, A.-K., Meyer, L., Hansen, N.</p> <p>2021</p>	<p>Die Studie hat untersucht, wie sich die Beziehung zwischen Influencer und Follower auf die Kaufentscheidung und den tatsächlichen Kauf der Follower auswirkt.</p> <p>Der Fokus lag auf ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - dem Nutzungsverhalten von Social-Media-Plattformen, - der Einstellung gegenüber Influencern, - dem Konsumverhalten, dem Käufertyp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Methode - CAWI-Befragung. - n=179 Proband:innen zwischen 19 und 39 Jahren. (76,5% weiblich; 23,5% männlich) 	<ul style="list-style-type: none"> - Je stärker die Beziehung zum Influencer und je stärker die Glaubwürdigkeit des Influencers, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines Produktkaufs. - Der Link-Klick und die Swipe-Up-Funktion auf <i>Instagram</i> vereinfachen den Produktkauf und den Zugang zu Marken. 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Angabe, wo die Studie durchgeführt wurde. - Nur 10,6 % der Teilnehmenden gehörten zur Generation Z. - Es haben mehr weibliche Personen als männliche Personen an der Studie teilgenommen. - Keine Bestätigung, dass Follower einen Produktkauf tatsächlich über den Werbekanal des Influencers tätigen.
<p>Steudel, I.</p> <p>2021</p>	<p>Die Studie untersucht, welche Wirkung Influencer-Marketing auf die Markeneinstellung und die Kaufentscheidung hat und inwiefern die persönliche Reaktanz eine Rolle spielt.</p> <p>Untersuchungsgegenstand: Produktplatzierungen auf <i>Instagram</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Methode - Explikative Methode - Experiment in Kombination mit CAWI-Umfrage. - n=48 Frauen zwischen 18 und 25 Jahren. - Durchschnittsalter: 19,7 Jahre - Test- und Kontrollgruppe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrollgruppe: Markeneinstellung und Kaufentscheidung haben sich ohne Influencer-Marketing nicht verändert. - Testgruppe: <ul style="list-style-type: none"> o Influencer-Marketing hatte einen negativen Einfluss auf die Einstellung und auf die Kaufentscheidung. - Keinen signifikanten Zusammenhang zwischen persönlicher Reaktanz und deren Art der Einstellungsänderung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rein weibliche Stichprobe. - Keine Angabe, wo die Studie durchgeführt wurde. - Die Teilnehmerinnen waren möglicherweise anderem Influencer-Marketing auf anderen Plattformen ausgesetzt, weswegen die Ergebnisse verzerrt sein könnten. - Die Teilnehmerinnen könnten möglicherweise ein negatives Vorwissen über die Marken im Experiment gehabt haben, was die Ergebnisse beeinflusst hat. - Die nachgestellten Fotos sahen weniger professionell aus. - Influencer-Marketing wurde hier nur mit Fokus auf Produktplatzierungen auf <i>Instagram</i> untersucht.

2. Forschungsstand

<p>Tamsir, F., Md Zain, N. N., Poniran, H., Abu Ba- sar, S., Abdul Rahman, A. R., Mo- hamed Mohan, N. M., Ibrahim, N. A. 2023</p>	<p>Hier wurde untersucht, welchen Einfluss die Markenbekanntheit auf die Kaufabsicht durch die Influencer-Eigenschaften Glaubwürdigkeit und Empfehlung hat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Methode - CAWI-Umfrage - n=389 Proband:innen (66,4% weiblich; 33,6% männlich) - Voraussetzung: Erfahrung im Kauf von Influencer-Produkten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufabsicht wird moderat von Social-Media-Influencern beeinflusst. - Glaubwürdige Influencer haben eine positive Wirkung auf die Marke und die Kaufabsicht. - Motivation der Follower mit dem Influencer zu interagieren ist größer, wenn der Influencer attraktiv ist und eine gewisse Expertise vermittelt. - Was wiederum einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht hat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zu kleine Stichprobe: Nicht repräsentativ für Malaysia. - Die Studie wurde in Malaysia durchgeführt, was dazu führen könnte, dass die Ergebnisse nicht auf andere Länder übertragbar ist. - Es haben mehr Frauen als Männer an der Umfrage teilgenommen.
---	---	--	---	--

2.3. Diskussion der Studien

Die behandelten Studien haben diverse Themen behandelt, wie die Einstellung zu Produkten und Marken, die parasoziale Beziehung und die Kaufabsicht und Kaufbereitschaft.

2.3.1. Einstellung zu Produkten und Marken

Scheunert et al. (2018) und Schönenberger (2019) haben herausgefunden, dass keine der Werbeformen von Social-Media-Werbung einen Einfluss und dass weder die Attraktivität noch die Glaubwürdigkeit des Influencers einen direkten Einfluss auf die Einstellung haben. Riedl & Luckwald (2019) kamen zum Ergebnis, dass die klassische Printanzeige zu einer besseren Gesamteinstellung führt als Influencer-Werbung. Influencer-Werbung hat jedoch als Folge eine positive Einstellung, wenn das Involvement der *Instagram*-Nutzer:innen hoch war. Steudel (2021) konnte einen negativen Einfluss von Influencer-Marketing auf die Einstellung feststellen. Spangardt (2019) fand mit seiner Untersuchung heraus, wenn der Influencer als glaubwürdig wahrgenommen wird, dann ist die Einstellung der *Instagram*-Nutzer:innen auf Produkte und Marken positiver.

2.3.2. Parasoziale Beziehung zwischen Influencer und Follower

Laut Langner et al. (2021) führt eine hohe Glaubwürdigkeit zu einer stärkeren parasozialen Beziehung zwischen Influencer und Follower. Bosse (2019) konnte herausfinden, dass ein Influencer glaubwürdiger ist, wenn dieser als kompetent und vertrauenswürdig wahrgenommen wird. Yuan & Lou (2020) beobachteten, dass die Attraktivität des Influencers, die Ähnlichkeit zum Influencer, die Verfahrensgerechtigkeit und die interpersonale Gerechtigkeit einen positiven Effekt auf den Aufbau einer parasozialen Beziehung haben. Durch eine starke parasoziale Beziehung ergibt sich laut Langner et al. (2021) einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung.

2.3.3. Kaufabsicht und Kaufbereitschaft

Die Ergebnisse von Spangardt (2019) zeigen, dass eine positive Glaubwürdigkeit des Influencers zu einer positiven Einstellung zum Produkt und schlussendlich zu einer positiven Kaufabsicht führt. Laut Bosse (2019) kann ein positiver Einfluss zur Kaufbereitschaft durch die hohe wahrgenommene Attraktivität und die Kompetenz des Influencers entstehen. Passend dazu haben Tamsir et al. (2023) herausgefunden, dass die Glaubwürdigkeit und die

Expertise des Influencers einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Die Ergebnisse von Lou & Yuan (2019) stimmen mit diesen Ergebnissen überein: sie sind ebenfalls zum Schluss gekommen, dass die Expertise, die Vertrauenswürdigkeit, die Attraktivität des Influencers und die Ähnlichkeit zum Influencer einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Jedoch besagen die Resultate von Schönenberger (2019) und Scheunert et al. (2018), dass die Attraktivität und die Glaubwürdigkeit keinen Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Hermanda et al. (2019) haben ebenfalls herausgefunden, dass die Kaufabsicht nicht von Influencern und dem Selbstbild beeinflusst werden. Steudel (2021) konnte sogar einen negativen Einfluss von Influencer-Marketing auf die Kaufabsicht feststellen.

2.4. Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfragen

Viele der behandelten Studien haben sowohl *Instagram* als auch Social-Media im Allgemeinen untersucht, sich jedoch nicht unbedingt auf ein bestimmtes Segment festgelegt und sich ebenfalls nicht mit dem Nutzerverhalten in Wien auseinandergesetzt.

Ein paar der behandelten Studien haben sich in ihren Untersuchungen mit der Social-Media-Plattform *Instagram* auseinandergesetzt. Die Studien in Bezug zu *Instagram* wurden im DACH-Raum durchgeführt. Zwei von den behandelten Studien (Bosse, 2019; Schönenberger, 2019) haben sich mit der Fitness-Branche und Fitness-Influencern auseinandergesetzt. Jedoch lag der Fokus dieser Studien bei der Nachrichtenwertigkeit von werblichen Influencer-Beiträgen, oder ob Jugendliche die Persuasionsabsichten bei verschiedenen Werbeformen auf *Instagram* erkennen. Da beide Studien im Jahr 2019 erschienen sind und sich soziale Medienplattformen rasant weiterentwickeln sowie die Ausgaben für Social-Media-Werbung kontinuierlich steigen (Statista Market Insights, 2023-b, o. S.), ist eine weitere Untersuchung des Influencer-Marketings auf *Instagram* relevant. Mit einer weiteren empirischen Forschung kann untersucht werden, ob sich die Erkenntnisse aus den vergangenen Jahren und Studien verändert haben oder gar gleichgeblieben sind. Die Studien von Bosse (2019) und Schönenberger (2019) haben sich u. a. nicht mit der parasozialen Beziehung auseinandergesetzt und sich nur auf die Schweiz und auf Deutschland fokussiert. Bosse (2019) hat sich außerdem nur auf Frauen als Untersuchungsobjekt konzentriert. Beide haben ein Experiment mit einer CAWI-Befragung kombiniert und Screenshots von Sportler:innen (Schönenberger, 2019) und von nachgestellten Influencer-Fotos (Bosse, 2019) verwendet. Die Ergebnisse könnten durch die Screenshots verzerrt sein, denn das Verhalten der

Proband:innen wurde ausschließlich anhand der Screenshots analysiert. Sie haben sich außerdem nicht mit der parasozialen Beziehung zwischen Influencer und Follower auseinandergesetzt, was jedoch ein wesentlicher Faktor bei der Untersuchung der Einstellung und der Kaufentscheidung sein könnte.

Somit ergeben sich folgende Forschungsfragen, um die Kaufentscheidung und die Einstellung von *Instagram*-Nutzer:innen zwischen 18 und 34 Jahren in Wien zu untersuchen:

FF1: Welche Wirkung hat die Bewerbung von Fitness-Produkten durch Influencer auf die Kaufentscheidung der Follower bei diesen Produkten?

FF2: Welche Wirkung hat die Influencer-Bewerbung auf *Instagram* von Produkten auf die Einstellungsbildung von *Instagram*-Nutzer:innen zu Produkten im Fitness-Segment?

3. Instagram und Instagram-Influencer als Marketing-Modell

Im folgenden Kapitel geht es um die Rolle der sozialen Medien, die Plattform *Instagram* und wie *Instagram* und *Instagram*-Influencer als Marketing-Modell fungieren.

3.1. Soziale Medien und die Rolle von Instagram

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ (Nelson, 2019, o. S.)

3.1.1. Klassische Medien vs. Soziale Medien

In den vergangenen Jahren sind die Social-Media-Nutzerzahlen weltweit kontinuierlich gestiegen. Im Januar 2024 waren weltweit 5,03 Millionen Nutzer:innen in den sozialen Medien aktiv (Kemp, 2024, S. 207). Nutzer:innen können mithilfe von Plattformen und bestimmten Werkzeugen mit anderen Nutzer:innen digital kommunizieren, interagieren, kollaborieren und sich selbst unterhalten. (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 168)

Klassische Medien beschreiben die traditionellen Medien, die schon seit längerer Zeit bestehen, wie beispielsweise Radio, Fernsehen, Print-Medien und Kino. Mit der technischen Revolution haben sich neue Medien entwickelt, unter denen man elektronische Geräte wie Computer, Laptops, Tablets und Smartphones versteht. (Erb, 2021, o. S.)

Die Kommunikation ist bei klassischen Medien einseitig: es gibt keine direkte Interaktion zwischen Sender und Empfänger:in. Sender und Empfänger:innen haben keinen persönlichen Kontakt miteinander und die Botschaft ist eher unpersönlich und der Öffentlichkeit zugänglich (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 49). Bei neuen Medien erfolgt die Kommunikation zweiseitig: Sender und Empfänger:innen können miteinander interagieren. Soziale Medien gehören zu den neuen Medien. Die Interaktivität der Kommunikation wurde durch die Weiterentwicklung des Internets, von den sozialen Medien und den mobilen Endgeräten (Smartphones, Tablets, ...) stark gefördert. Die Kommunikation erfolgt mit neuen Medien mehrseitig (Bruhn, 2014, S. 24). Social-Media-Nutzer:innen können selbst Inhalte erstellen (User-Generated-Content) und sind nicht mehr nur passive Nutzer:innen: sie werden vom Konsument (Consumer) zum Produzent und anschließend zum Prosument (Prosumer)

(Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 167). Andere Nutzer:innen können bei den selbst-erstellen Inhalten interagieren: sie können die Beiträge kommentieren oder liken und sich so über den Inhalt oder den Sender austauschen (Bruhn, 2014, S. 25). Vielen Sendern stehen also vielen Empfänger:innen gegenüber. Sie sind gut miteinander vernetzt, was die Kommunikation erleichtert und verschnellert. (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 168)

Soziale Medien haben die Besonderheit, dass die Kommunikation mehrseitig und einseitig erfolgen kann. Sie werden zum Informieren (einseitig) und zum Kommunizieren (mehrseitig) verwendet. Kreutzer (2021) hat die sozialen Medien in folgende Nutzungsklassen eingeteilt (Kreutzer, 2021, S. 9):

- Kommunikation: Unter die *Kommunikations*-Nutzungsklasse fallen beispielsweise Blogs, Microblogs, soziale Netzwerke oder Messenger-Dienste. Die primäre Funktion von Kommunikationsplattformen ist, dass Nutzer:innen miteinander kommunizieren und sich austauschen können.
- Kooperation: Wikis, Bewertungs- oder Kreativportale werden unter die Nutzungsklasse *Kooperation* eingeteilt. Kooperationsplattformen haben zum Ziel, dass Nutzer:innen miteinander kooperieren können. Sie teilen ihr Wissen mit anderen, wie beispielsweise Bewertungen von einem Restaurant oder Hotel.
- Content-Sharing: *Content-Sharing* bei sozialen Medien betrifft Text-, Foto-, Video- oder Audio-Sharing-Plattformen. Diese betreffen Media-Sharing-Plattformen wie *Instagram* oder *YouTube*, wo Nutzer:innen Inhalte (Texte, Fotos, Videos oder Audio-Dateien) mit anderen teilen können.

Mit den sozialen Netzwerken verschwimmen die Grenzen zwischen den drei Nutzungsklassen der sozialen Medien immer mehr (Kreutzer, 2021, S. 9). Auf *Instagram* können Nutzer:innen z. B. Fotos und Videos hochladen und mit anderen in einem privaten Chatroom kommunizieren. Die Plattform ist eine Media-Sharing-Anwendung (Content-Sharing) als auch ein soziales Netzwerk (Kommunikation).

3.1.2. Instagram als Social-Media-Plattform

Instagram wurde 2010 von Kevin Systrom und Mike Krüger im *Apple* App-Store veröffentlicht. Der Name *Instagram* setzt sich aus den Worten „instant“ (augenblicklich) und

„telegram“ zusammen (Berghahn, 2015, o. S.). Die Gründer wollten eine App kreieren, die wie die alten Sofortbild-Kameras funktionieren soll und wo sie die Fotos mit Freund:innen und Familie teilen können. Genau das war *Instagram* am Anfang auch: Die Nutzer:innen konnten nur Fotos innerhalb der App machen und diese anschließend hochladen. Mithilfe von verschiedenen Filtern konnten sie die Fotos bearbeiten und eine kurze Caption (Bildbeschreibung) hinzufügen. Andere Nutzer:innen konnten den Beitrag liken und kommentieren. Das Logo der App sollte eine alte Polaroid-Kamera darstellen. Der CEO von *Facebook* Mark Zuckerberg hat die Plattform für eine Milliarde US-Dollar gekauft und somit gehört *Instagram* seit April 2012 zur *Facebook*-Familie (heutzutage heißt es nicht mehr *Facebook*, sondern *Meta*). (Neumann, 2018, o. S.; Von Thun, 2023, o. S.)

Seit Beginn der App ist das Interface von *Instagram* einfach gehalten. Um die Plattform besser verstehen zu können, folgen Standardbegriffserklärungen des Interfaces von *Instagram* (Leaver et al., 2020, S. 18):

- Feed: Nutzer:innen können Fotos und Videos hochladen, mit Filtern bearbeiten und mit ihren Followern teilen. Diese erscheinen dann im Feed des jeweiligen Nutzerprofils, was eine Übersicht von geposteten Beiträgen ist. Die Beiträge erscheinen quadratisch und in Dreier-Reihen auf dem eigenen Nutzerprofil.
- Timeline: Die Nutzer:innen können alle veröffentlichten Beiträge von den Accounts, denen sie folgen, in der Timeline sehen. Die Beiträge erscheinen seit 2016 nicht mehr chronologisch, sondern werden nach einem nutzer-individualisierten Algorithmus sortiert.
- Private und öffentliche Accounts: Die Nutzer:innen können ihren Account als privat oder öffentlich-zugänglich einstellen. Bei einem privaten Account muss der:die Nutzer:in die Follower bestätigen – erst dann können andere Nutzer:innen den Feed des privaten Accounts einsehen und folgen.
- Hashtags: Mit Hashtags können die Nutzer:innen ihre Beiträge verlinken, sodass diese unter dem Hashtag für andere auffindbar sind.

- Explore-Seite: Die Explore-Seite basiert auf einem Nutzer-individualisierten Algorithmus und zeigt den Nutzer:innen Vorschläge für Beiträge, die ihnen gefallen könnten.

Die Plattform hat sich im Laufe der Jahre stark weiterentwickelt und, es wurden, zusätzlich zum Hochladen von Fotos und Videos, neue Funktionen für die Nutzer:innen eingeführt (Grigori, 2024, o. S.; Instagram, 2024-a, o. S.; Instagram, 2024-b, o. S.; Instagram, 2024-c, o. S.; Instagram, 2024-d, o. S.; Leaver et al., 2020, S. 218; Sehl & Tien, 2021, o. S.):

- *Instagram Direct Messaging*: Seit 2013 gibt es *Instagram Direct Messaging*, womit die Nutzer:innen in einem privaten Chatraum miteinander kommunizieren können. Mittlerweile können die Nutzer:innen sogar miteinander über *Instagram* telefonieren oder per Video anrufen.
- **Reels**: Reels sind kurze Videos, die bis zu 90 Sekunden dauern können. Nutzer:innen können Augmented-Reality-Filter oder Audio-Dateien als Hintergrundmusik verwenden. *Instagram* vereinfacht das Schneiden von Videos, sodass jede:r Nutzer:in ihrer Kreativität freien Lauf lassen kann.
- **Story**: Die Nutzer:innen können alles Mögliche in ihrer Story festhalten (alltägliche Momente, Produktvorstellungen, ...). Sie können die Fotos oder Videos mit Filtern, mit interaktiven Stickern oder mit GIFs versehen. Die Story erscheint nicht im Feed der Nutzer:innen und verschwindet nach 24 Stunden wieder automatisch.
- **Instagram-Shopping**: Mit *Instagram Shopping* haben Nutzer:innen die Möglichkeit direkt über die Plattform Produkte von Shops zu kaufen. Das Produkt wird im Beitrag oder in der Story verlinkt, sodass die Nutzer:innen nur auf den Link klicken müssen, um in den *Instagram*-Shop zu kommen. Nutzer:innen können Produkte in ihrer Wunschliste speichern, um später darauf zurückgreifen zu können.
- **Karussell-Beiträge**: Bei Karussell-Beiträgen können Nutzer:innen bis zu zehn Bilder und Videos in einem Beitrag veröffentlichen. Den einzelnen Bildern und Videos können eigene Bildbeschreibungen hinzugefügt werden. Die Nutzer:innen können sich die Bilder und Videos im Karussell-Beitrag ansehen, wenn sie nach links swipen.

- Swipe-Up-Funktion: Diese Funktion ist in der Story integriert. Nur *Instagram*-Business-Accounts mit über 10.000 Followern können diese Funktion verwenden. Hier wird ein Link in der Story hinterlegt, auf den die Follower mit dem Aufwärts-Wischen (Swipe-Up) zugreifen können.
- Thread: Seit 2023 gibt es die App Thread, die in *Instagram* integriert ist. Die App ist rein text-fokussiert, wo sich die *Instagram*-Nutzer:innen miteinander austauschen können.

3.1.3. Social-Media-Marketing

Da immer mehr Menschen täglich soziale Medien nutzen, haben Unternehmen begonnen ihre Marketingstrategien an die sozialen Netzwerke anzupassen. Die Werbeausgaben für Social-Media-Werbung von österreichischen Unternehmen hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesteigert. (Statista Market Insights, 2023-a, o. S.)

Im Marketing wird zwischen Above-The-Line- und Below-The-Line-Werbung unterschieden. Above-The-Line-Werbung ist eine klassische Werbung und befindet sich über der Wahrnehmungsschwelle der Menschen, denn diese Werbung ist leicht als Werbung erkennbar. Es handelt sich um massenmedial-vermittelte Werbung. Klassische Kommunikationsinstrumente der Above-The-Line-Werbung sind z. B. Werbe-Plakate oder Werbeanzeigen in Printmedien, im Rundfunk sowie im Kino. Zur Below-The-Line-Werbung zählt die Werbung, die nicht auf den ersten Blick als solche zu erkennen ist. Diese Art zählt als nicht-klassische Werbung und liegt unterhalb der Wahrnehmungsschwelle der Menschen. Sponsoring, Direktwerbung, Online-Kommunikation oder Produktplatzierungen sind Beispiele für Kommunikationsinstrumente der Below-The-Line-Werbung. (Greyling, 2019, o. S.; Schweiger & Schrottenecker, 2021, S. 142)

Social-Media-Marketing ist ein Online-Kommunikationsinstrument und ist somit der Below-The-Line-Werbung zuzuordnen. Unternehmen nutzen Social-Media-Plattformen, um eine persönliche Beziehung zu ihren Kund:innen aufzubauen. Social-Media-Marketing hat den Vorteil, dass digitale Mundpropaganda generiert wird, da die Kund:innen mit nutzergenerierten Inhalten (UGC) ihr Wissen über eine Marke weiterverbreiten (Schweiger & Schrottenecker, 2021, S. 166). Unternehmen sehen also Social-Media-Plattformen als nützlichen Kanal, um werbliche Botschaften schnell zu verbreiten. Kund:innen können mit dem

Unternehmen selbst und mit anderen Kund:innen in Kontakt treten sowie ihre Meinungen äußern.

Unternehmen sollen laut Kreutzer (2021) einige Grundprinzipien bei der Kommunikation in sozialen Medien beachten: Sie sollen ehrlich und authentisch kommunizieren. Offenheit und Transparenz sowie eine Kommunikation auf Augenhöhe mit den Kund:innen sind ebenfalls wichtig. Die veröffentlichten Inhalte sollen für Kund:innen relevant und interessant sein. Kontinuität und Nachhaltigkeit sind ebenfalls für die Social-Media-Präsenz von Unternehmen wichtig. Sie sollen ihre Accounts aktiv betreiben und die Kund:innen über neue Produkte oder Events auf dem Laufenden halten. Die Beachtung dieser Grundprinzipien erhöht die Glaubwürdigkeit von Unternehmen. (Kreutzer, 2021, S. 14–16)

Die Verwendung von sozialen Online-Plattformen hat für Unternehmen viele Vorteile. Unternehmen können direkt mit ihren Kund:innen in Kontakt treten und es bietet sich eine gewisse Interaktivität an. Digitale Mundpropaganda und das Verbreiten der Marke durch die Kund:innen und durch UGC können ebenfalls vorteilhaft für Unternehmen sein. Des Weiteren haben Meinungsführer-Effekte (Einfluss von Meinungsführer:innen und Influencern; s. Kapitel 3.2.1), und die Tatsache, dass Kund:innen soziale Plattformen täglich benutzen, einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung von Unternehmen. Jedoch kann Social-Media-Marketing nicht nur positive, sondern auch negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Unternehmen haben. Durch die Viralität und durch Masseneffekte können viele negative Meinungen von Kund:innen zu Imageschäden führen, die nicht so leicht zu beheben sind. Ein Imageschaden kann innerhalb einiger Sekunden passieren – ein Imageaufbau dauert jedoch Jahre. Aus diesem Grund ist ein Social-Media-Monitoring notwendig, wo unkontrollierte Informationswellen beobachtet und identifiziert werden können. Unternehmen können damit Manipulationsversuche vorbeugen. (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 177–180)

3.1.4. Instagram als Marketing-Modell

Instagram bietet mehrere verschiedene Möglichkeiten für ein Unternehmen Werbung auf der Plattform zu schalten. Jedoch können nur professionelle Konten Werbung auf *Instagram* schalten. Professionelle Konten sind in Business- und in Creator-Konten eingeteilt. Creator-Konten sind für Personen des öffentlichen Lebens gedacht und Business-Konten für Unternehmen. *Instagram* bietet drei Möglichkeiten Werbung auf *Instagram* zu publizieren (Meta,

2024-b, o. S.): Man kann Werbeanzeigen direkt auf *Instagram* veröffentlichen. Eine andere Möglichkeit ist es, Werbeanzeigen über die Facebook-Seite zu erstellen, die mit der *Instagram*-Seite verknüpft ist. Diese Anzeigen erscheinen sowohl auf *Instagram* als auch auf Facebook. Weiters können Werbekampagnen im Meta-Werbeanzeigenmanager kreiert werden. Unternehmen können auf *Instagram* die Zielgruppe definieren sowie die Laufzeit und das Budget für die Anzeige festlegen (Meta, 2024-a, o. S.). *Instagram* stellt folgende Werbe-Arten zur Verfügung (Macready, 2023, o. S.; Instagram, 2024-e, o. S.; Kolsquare, 2024, o. S.):

- Photo- und Video-Ads: Unternehmen können mit Photo- oder Video-Ads Bilder oder Videos benutzen, um Werbeanzeigen zu erstellen. Diese Videos können theoretisch 60 Minuten lang sein. Diese Werbeanzeigen erscheinen in der Timeline der Nutzer:innen. Das folgende Beispiel zeigt die Video-Werbung einer Armbanduhr von *@Magneto_watch_de*.



Abbildung 1: Video-Werbung von Magneto Watch (Instagram [*@Magneto_watch_de*], 1.07.2024, eigener Screen-shot)

- Story-Ads: Die Nutzer:innen sehen diese Werbeform zwischen Stories, die sie sich anschauen. Unternehmen können Story-Ads als Bild, als Video oder als Karussell gestalten und mit klassischen Story-Funktionen versehen (Filter, Text, GIFs und interaktiven Stickern). Die Werbung füllt den kompletten Bildschirm aus. Mit der Swipe-Up-Funktion kommen die Nutzer:innen direkt auf die entsprechende Website des Unternehmens. Das folgende Beispiel zeigt eine Story-Werbung einer Europameisterschaft des StraßenradSports in Limburg.



Abbildung 2: Story-Werbung von Limburg 2024 (Instagram [[@Limburg2024](#)], 24.06.2024, eigener Screenshot)

- Karussell-Ads: Unternehmen können mit Karussell-Ads bis zu zehn Bilder oder Videos posten, die z. B. thematisch zusammenpassen. Dies bietet ihnen eine weitere Alternative des Storytellings. Bei diesen Anzeigen ist es mit einem Call-To-Action-Button (eine Aufforderung eine bestimmte Handlung durchzuführen) möglich die Website zu verlinken, sodass die Nutzer:innen einfach zur gewünschten Seite finden. Bei Karussell-Werbungen können die Unternehmen die Bildbeschreibung unter jedem Bild individuell anpassen, was im folgenden Beispiel von [@acuteolor](#) zu sehen ist.

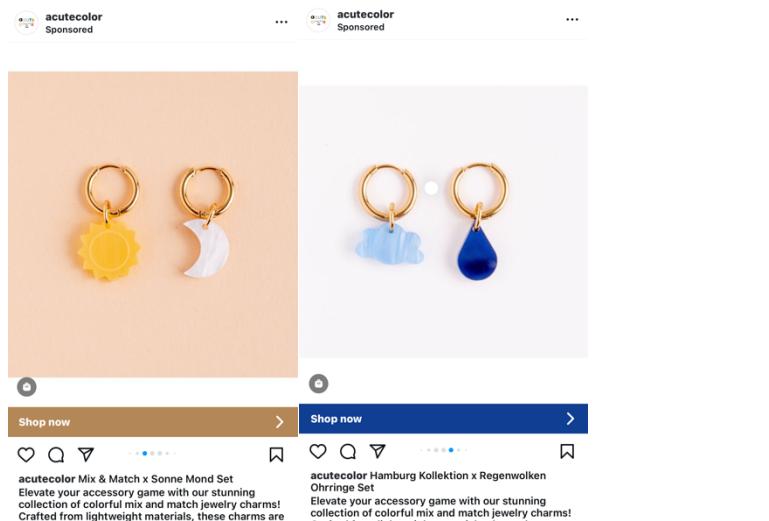


Abbildung 3: Karussell-Werbung von Acuteolor (Instagram, [[@acuteolor](#)], 5.07.2024, eigener Screenshot)

- Shopping-Ads: Diese Werbeform bietet den Vorteil, dass die Werbeanzeige direkt mit dem Online- oder Instagram-Shop verlinkt ist. Wenn Nutzer:innen ein Produkt in einer

Werbeanzeige sehen, können sie somit, ohne *Instagram* zu verlassen, das Produkt kaufen. Im folgenden Beispiel von @cheateauminuty kann man auf die Website des Unternehmens gelangen, indem man auf „Learn more“ klickt.

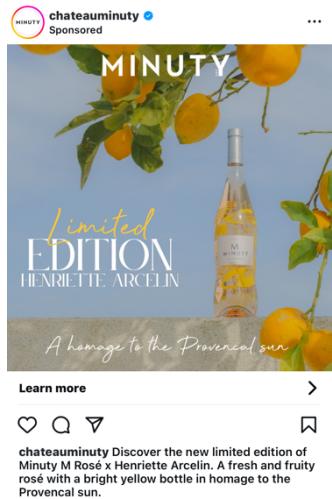


Abbildung 4: Shopping-Werbung von Chateau Minuty (Instagram, [@cheateauminuty], 5.07.2024, eigener Screenshot)

- Collection-Ads: Bei Collection-Ads ist ebenfalls die Verlinkung auf den *Instagram*-Shop möglich. Die Produkte aus dem Shop werden den Nutzer:innen in einer Collage angezeigt. Das Beispiel zeigt eine Werbung von @ikeabelgium, wo man deutlich sehen kann, dass die Werbefotos in einer Collage angezeigt werden. Die Nutzer:innen können die unteren Bilder ebenfalls anklicken.



Abbildung 5: Collage-Werbung von Ikea Belgium (Instagram, [@ikeabelgium], 11.07.2024, eigener Screenshot)

- Explore-Ads: Explore-Ads sind Foto- als auch Video-Anzeigen und werden den Nutzer:innen auf der Explore-Seite erst angezeigt, wenn diese Beiträge auf der Explore-Seite anklicken und anschließend weiterscrollen. Das Beispiel von [@wildrefill](#) zeigt eine Werbung auf der Explore-Seite. Wie bei den Werbungen, die auf der Timeline erscheinen, kommen die Nutzer:innen auch hier über eine Verlinkung zur Website des Unternehmens.



Abbildung 6: Explore-Werbung von Wild Refill (Instagram [[@wildrefill](#)], 4.07.2024, eigener Screenshot)

- Reels-Ads: Werbeanzeigen werden hier zwischen Reels angezeigt. Das bedeutet, dass Nutzer:innen die Werbung als Video im Vollbildmodus beim Scrollen sehen. Die Werbevideos werden, wie die Reels von Nutzer:innen in einer Endlosschleife immer wieder wiederholt, bis die Nutzer:innen weiterscrollen. Das folgende Beispiel zeigt eine Reels-Werbung von [@luxfit_coaching](#). Mit der Verlinkung der Website können die Nutzer:innen direkt zur Website des Unternehmens und des Angebotes gelangen.



Abbildung 7: Reels-Werbung von Luxfit Coaching (Instagram [[@luxfit_coaching](#)], 4.07.2024. eigener Screenshot)

- Branded-Content-Kollaborationen: Mit Branded-Content-Kollaborationen können Unternehmen Partnerschaften mit Influencern eingehen, die dann Produkte auf ihrem Account bewerben. Influencer sollen diese Inhalte mit dem Label „Bezahlte Werbepartnerschaft“ markieren, um für ihre Follower transparent zu zeigen, dass es sich um bezahlte Werbung handelt. Gemäß des *Digital Service Acts* (DSA) der EU, ist es Pflicht, Werbungen in sozialen Netzwerken zu kennzeichnen, wenn diese auf EU-Ebene ausgestrahlt wird. Im folgenden Beispiel hat Pamela Reif (@pamela_rf) im Rahmen einer Kooperation mit Puma ihre eigene Sportkollektion herausgebracht und macht in einem Karussell-Post Werbung für *Puma* und für *Zalando*.



Abbildung 8: Kooperation von Pamela Reif (Instagram [@Pamela_rf], 17.05.2024, eigener Screenshot)

Ein anderes Beispiel zeigt Vanessa Lock (@vanezia_blum), wie sie für *Hej Natural* Werbung in ihrer Story macht. Sie hat die Website des Unternehmens mit einem Link-Sticker verlinkt und lockt mit einem Rabatt ihre Follower zum Kauf.



Abbildung 9: Story-Werbung und Kooperation von Vanessa Lock (Instagram [@Vanezia_blum], 15.05.2024, eigener Screenshot)

In dieser Arbeit wird hauptsächlich auf Branded-Content-Kollaborationen mit Influencern eingegangen.

3.2. Influencer und ihre Bedeutung für das Marketing

In diesem Kapitel wird der Begriff des Influencers beschrieben. Zudem wird noch erklärt, weswegen Influencer für das Marketing heutzutage wichtig sind und wie sich eine parasoziale Beziehung zwischen Medienfigur und Rezipient:in bildet.

3.2.1. Begriffserklärung Influencer

Es ist wichtig, zwischen Opinion-Leadern, virtuellen und publizistischen Meinungsführer:innen und Influencern zu unterscheiden. Das Opinion-Leader-Konzept besagt, dass Opinion-Leader Meinungsführer:innen sind, die mit ihrer politischen Meinung andere Personen beeinflussen wollen. Sie konsumieren regelmäßig Inhalte aus Massenmedien und wechseln zwischen der Rolle des Non-Leaders und des Opinion-Leaders. Opinion-Followers sind Ratsucher:innen und lassen sich in ihrer eigenen politischen Meinung von Opinion-Leader mehr beeinflussen als von Massenmedien. (Burkart, 2021, S. 169)

Virtuelle Meinungsführer sind Medienpersonen und werden aufgrund ihrer Medienpräsenz bekannt. Ihre Follower können die virtuellen Meinungsführer:innen nicht um Rat fragen, da kein direkter persönlicher Kontakt zwischen beiden Parteien existiert. Dies können u. a. Schauspieler:innen oder Moderator:innen sein. Publizistische Meinungsführer:innen sind in Print- oder in elektronischen Medien präsent und stehen in der Öffentlichkeit, wie z. B. Journalist:innen oder Politiker:innen. Prominente Personen (z. B. Sportler:innen oder Personen aus dem Show-Business), die der Öffentlichkeit bekannt sind, haben ebenfalls die Fähigkeit ihre Follower mit ihrer Meinung zu beeinflussen. (Burkart, 2021, S. 174)

Influencer sind die Meinungsführer:innen der heutigen Zeit. Die deutsche Übersetzung des Begriffs „Influencer“ bedeutet „Beeinflusser“ oder „Einflussnehmer“ (Leo, 2024, o. S.). Influencer sind digitale Meinungsführer:innen, da sie in erster Linie in den Online-Medien, insbesondere in sozialen Netzwerken, präsent sind. Sie strahlen oft eine hohe Glaubwürdigkeit aus. Heutzutage wird der Begriff häufig verwendet, wenn Personen in sozialen Netzwerken aktiv sind, Inhalte selbst veröffentlichen und Partnerschaften und Kooperationen mit Unternehmen gegen Entgelt eingehen. (Burkart, 2021, S. 179)

Schach (2018) hat sogenannte Multiplikatoren erstellt (s. Abb. 10), um die verschiedenen Arten von Meinungsführer:innen zu kategorisieren: „Als Multiplikatoren werden übergreifend die Personengruppen bezeichnet, die aufgrund ihrer Profession (Journalisten), Berufstätigkeit (professionelle Blogger) oder privater Themenexpertise einen kleinen, mittleren oder großen Personenkreis mit Themen und Inhalten erreichen können. Dabei wird unterschieden zwischen Medien (Journalisten in Print- und Online-Medien, TV und Hörfunk) und Meinungsführern (Opinion Leader).“. (Schach, 2018, S. 30)

Sie teilt die Personengruppen zum einen in die Gruppe der *Medien* und zum anderen in die Gruppe der *Meinungsführer:innen* ein. Die Gruppe der *Medien* betrifft die oben genannten virtuellen und publizistischen Meinungsführer:innen, also Medienpersonen, die aufgrund des Berufes in der Öffentlichkeit stehen (z. B. Journalist:innen oder Schauspieler:innen). (Schach, 2018, S. 30)

Bei der Gruppe der *Meinungsführer:innen* macht Schach (2018) die Unterscheidung zwischen *externen* und *internen* Meinungsführer:innen. Die *externen* Meinungsführer:innen werden anschließen in die Untergruppen der *analogen* und der *digitalen* Meinungsführer:innen aufgeteilt. (Schach, 2018, S. 30)

Schach (2018) hat folgende Grafik erstellt, um die Personen- und Untergruppen darzustellen:

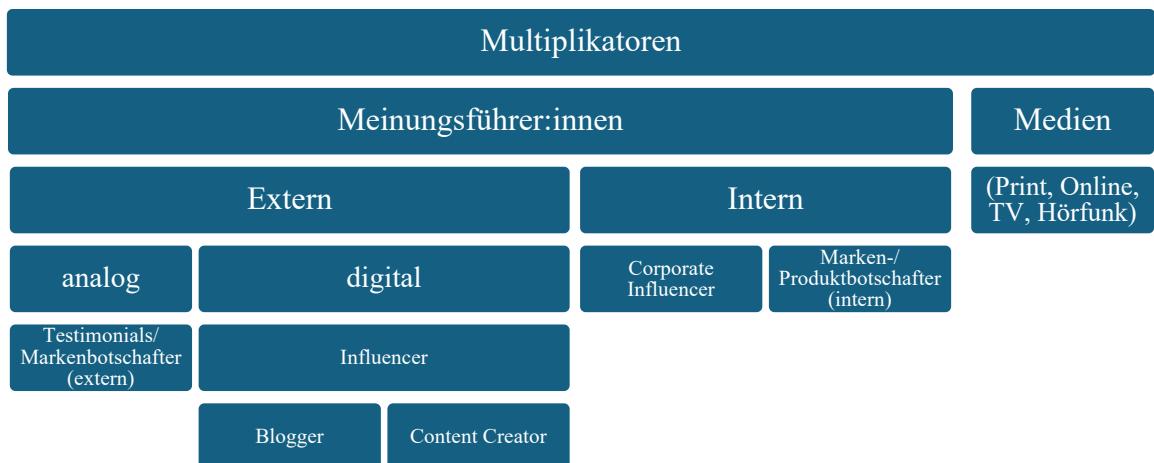


Abbildung 10: Einteilung der Meinungsführer:innen nach Schach (Schach, 2018, S. 30)

Die internen Meinungsführer:innen teilen sich in *Corporate Influencer* und *Marken- und Produktbotschafter:innen* ein. Beide Personengruppen arbeiten für ein Unternehmen und kommunizieren die Botschaften und die Werte des Unternehmens nach außen. Sie sind auf sozialen Plattformen unterwegs und versuchen ihre Follower mit ihren Beiträgen für die Marke und das Unternehmen zu gewinnen. Markenbotschafter:innen können intern sowie extern agieren. Der Unterschied ist, dass das Unternehmen bei externen Markenbotschafter:innen vorgibt, wie sie sich zum Unternehmen und zur Marke äußern sollen. Bei den internen ist dies nicht unbedingt vorgegeben. (Oberrauter-Zabransky, 2023, o. S.; Schach, 2018, S. 30)

Testimonials sind externe Markenbotschafter:innen. Sie sind der breiten Öffentlichkeit bekannt und verfügen über eine große Glaubwürdigkeit. Es werden häufig Schauspieler:innen oder Sänger:innen als Testimonials eingesetzt. Die Unternehmen bezahlen die Testimonials, damit diese das Gesicht des Unternehmens werden und dessen Botschaften und Werte an die Öffentlichkeit vermitteln. Sie werden in der Above-The-Line- als auch in der Below-The-Line-Kommunikation eingesetzt. (Schach, 2018, S. 31)

Schach (2018) hat wie Burkart (2021) *Influencer* als digitale Meinungsführer:innen eingestuft und folgend definiert: „Influencer sind Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können.“

(Schach, 2018, S. 31). Schach (2018) geht noch weiter und teilt den Begriff des Influencers in *Blogger* und in *Content Creator* ein. Blogger:innen sind meistens auf ihrer eigenen Website und auf ihrem Blog aktiv, während Content Creator eher soziale Netzwerke verwenden (Schach, 2018, S. 31). Beide Personengruppen erstellen ihre eigenen Inhalte – nur wo diese veröffentlicht werden, ist unterschiedlich. Das bedeutet jedoch nicht, dass es keine Überschneidung zwischen den beiden Gruppen gibt: Es gibt auch viele Blogger:innen, die zusätzlich soziale Netzwerke benutzen, um ihre Reichweite für ihren Blog zu erhöhen. Wenn in dieser Arbeit von Influencern die Rede ist, dann ist die Gruppe der Content Creator gemeint.

Influencer werden je nach Follower-Anzahl in folgende Gruppen eingeordnet (Kreutzer, 2021, S. 36):

Influencer-Gruppe	Anzahl der Follower
Nano-Influencer	Zwischen 1.000 und 5.000
Micro-Influencer	Zwischen 5.000 und 20.000
Mid-Tier-Influencer	Zwischen 20.000 und 100.000
Macro-Influencer	Zwischen 100.000 und 1 Million
Mega-Influencer und Celebrities	Über 1 Million

Tabelle 2: Influencer-Gruppen nach Anzahl der Follower (Eigene Darstellung nach Kreutzer, 2021, S. 36)

Die Reichweite der Influencer wirkt sich auf den Preis aus, wie viel das Unternehmen bereit ist, für den Influencer zu bezahlen. Doch nicht nur die Reichweite der Influencer ist wichtig, sondern auch die Engagement-Raten (Kreutzer, 2021, S. 35). Die Engagement-Rate ist eine Kennzahl, die angibt, wie sehr die Follower mit den Beiträgen des Influencers interagieren. Eine hohe Engagement-Rate besagt, wie relevant der Beitrag oder der Inhalt für die Follower ist (Kolsquare, 2023, o. S.). Laut einer Statistik von HypeAuditor (2023) haben Nano-Influencer auf *Instagram* die höchste Engagement-Rate, während Mid-Tier-, Macro- und Mega-Influencer die niedrigsten Engagement-Raten haben (HypeAuditor, 2023, o. S.; Kost & Seeger, 2020, S. 39). Das liegt daran, dass kleinere Influencer mit weniger Follower aufgrund der geringeren Anzahl von Follower, näher auf einzelne Personen eingehen können, wodurch eine engere Beziehung aufgebaut werden kann.

Influencer können eine hohe Anzahl von Follower haben, sie sind jedoch nicht immer der Allgemeinheit außerhalb ihrer Fangemeinde bekannt. Die meisten Influencer haben sich ihre Online-Präsenz und -Sichtbarkeit selbst erarbeitet. Für die Follower ist es wichtig, dass Influencer eine gewisse soziale Autorität (Kompetenz) haben und vertrauenswürdig sind. (Kreutzer, 2021, S. 34–35)

3.2.2. Influencer-Marketing

Influencer-Marketing ist ein Instrument des Social-Media-Marketings und ist „[...] gekennzeichnet durch die gezielte Einbindung von Personen mit einer (digitalen) Reichweite in die unternehmerische Kommunikation, um auf diese Weise einen informatorischen Zugang zu bestimmten Zielgruppen zu erlangen.“. (Kreutzer, 2021, S. 34)

Unternehmen investieren weltweit immer mehr Geld in Influencer-Marketing auf Social-Media (Geyser, 2024, o. S.). Statista (2021) hat eine Studie zu Influencer-Marketing in Österreich durchgeführt. Laut österreichischen Unternehmen eignet sich die Plattform *Instagram* am besten für Influencer-Marketing. Die Warengruppen „Lifestyle, Beauty, Fashion“ sind bei Influencer-Marketing am beliebtesten, darauf folgen die Warengruppen „Ernährung, Kochen, Backen“ und „Sport, Fitness“. Die Unternehmen setzen Influencer-Marketing ein, wenn sie Emotionen rüberbringen wollen und ein bestimmtes Story-Telling eines Produktes vermitteln wollen. Den größten Vorteil im Influencer-Marketing sehen die Unternehmen darin, dass eine emotionale Verbindung zwischen Influencer, Marke oder Produkt und Follower aufgebaut werden kann. Denn die Follower vertrauen dem Influencer, was sich anschließend positiv auf die Marke oder das Produkt auswirken kann. Ein weiterer Vorteil ist, dass eine jüngere Zielgruppe besser angesprochen werden kann, da diese zum größten Teil auf Social-Media unterwegs ist. Der größte Nachteil besteht darin, dass der Influencer nicht zur Marke oder zum Produkt passt, oder dass die Follower sich durch eine fehlende Kennzeichnung getäuscht fühlen. Dies könnte sich negativ auf das Unternehmen auswirken, denn die Kaufabsicht könnte somit gesenkt und das Vertrauen in das Unternehmen oder in die Marke negativ beeinflusst werden. Die befragten Unternehmen haben u. a. folgende Kriterien angegeben, die gute Influencer ausmachen (Statista, 2021, S. 28):

- Glaubwürdigkeit des Influencers,
- Passendes Auftreten des Influencers zur Marke,
- Bewerben von Produkten und Marken, von denen der Influencer selbst überzeugt ist,
- Präsentiert nur qualitativ hochwertige und zielgruppenspezifische Produkte und Marken.

Es ist wichtig, dass Influencer-Marketing auf die Zielgruppen abgestimmt wird und die passenden Influencer für die jeweilige Marke und das jeweilige Produkt herausgesucht werden. Denn nur so kann Influencer-Marketing erfolgreich verlaufen. Unternehmen sollen sich außerdem überlegen, in welcher Region sie einen Influencer einsetzen wollen und in welchem Zeitraum dies geschehen soll. Sie sollen sich im Vorfeld genau überlegen, welches Budget zur Verfügung steht. (Kreutzer, 2021, S. 40)

Außerdem hat Kilian K. (2017) noch die BARDE-Dimensionen definiert, um eine Auswahl für den passenden Influencer zu treffen (Kilian, 2017, S. 62):

- Bekanntheit: Influencer sollen visuell oder namentlich der Öffentlichkeit, oder allgemein, geografisch oder in der relevanten Zielgruppe bekannt sein. Sie sollen medienbezogen und zeitlich aktuell sein.
- Assoziationsprofil: Die Follower sollen sich mit dem Influencer identifizieren können. Somit sollen die Influencer beliebt sein, sympathisch auftreten sowie vertrauens- und glaubwürdig sein. Ihre Persönlichkeit soll einzigartig sein und sie sollen bestimmte Attribute vermitteln. Sie sollen ein attraktives Auftreten und einen bestimmten Grund haben, warum sie Influencer sind – sei es durch eine bestimmte Expertise in einem Bereich, durch ihre Berufung oder durch den sozialen Status.
- Reichweite: Die Influencer sollen in den sozialen Medien eine bestimmte Reichweite haben (egal ob es eine allgemeine, eine geografische oder in der zielgruppenrelevante Reichweite ist). Sie sollen außerdem über eigene Seiten bei diversen sozialen Plattformen verfügen und eventuell andere Kooperationen mit anderen bekannten Persönlichkeiten haben.
- Durchführbarkeit: Bei dieser Dimension wird untersucht, wie die Akquisekosten oder die Verfügbarkeit des Influencers sind. Hier wird außerdem noch analysiert, wie die Vertragsbereitschaft, die Honorarvorstellungen und die Vertragsdauer aussehen könnten und wie die Influencer zu weiteren Engagements und zur Exklusivität stehen.
- Eignung: Bei der Eignung wird geschaut, ob die Influencer zur Marke, zur Zielgruppe und/oder zur Kategorie passen. Das werbliche, schauspielerische und das Vorbilds- und

das Identifikationspotenzial sowie das Konflikt- und das Skandalpotenzial werden hier untersucht.

Kilian und Kreutzer (2022) empfehlen die Anwendung der BARDE-Dimensionen eher bei größeren Influencern. Für Nano-, Micro und kleine Macro-Influencer empfehlen sie die 3R-Parameter (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 256):

- Reichweite: Hier wird die Anzahl der Follower und die Wachstumsrate der Influencer analysiert und geschaut wie viele Accounts sie auf diversen sozialen Plattformen betreiben. Mit diesen Kriterien kann man herausfinden, wie stark der Influencer in den sozialen Medien von den Follower akzeptiert wird. Die Reichweite untersucht also die quantitativen Kriterien.
- Relevanz: Bei der Relevanz werden die qualitativen Kriterien analysiert, wie u. a. wie stark der Influencer zur Marke, zum Unternehmen, zur Zielgruppe oder zum Content des Unternehmens passt. Bei dieser Analyse wird zudem die Reputation des Influencers genauer untersucht.
- Resonanz: Die Kriterien der Resonanz untersuchen, wie die Zielgruppe bzw. die Follower auf den Influencer und seinen Kooperationspartner reagieren. Dabei wird die Engagement-, die Sentiment- und die Themenbezogene-Engagement-Rate analysiert.

Mit diesen zwei Methoden können Unternehmen herausfinden, welche Influencer am besten zu ihrer Marke passen.

3.3. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen auf sozialen Plattformen

Die Theorie der parasozialen Beziehung und Interaktion knüpft in der medialen Rezeptionsforschung an und ist ein Phänomen der Massenkommunikation. Die Theorie wurde 1956 von D. Horton und R. R. Wohl herausgearbeitet, indem sie die Rezipient:innen von Unterhaltungsshows im Fernsehen untersucht haben. Sie haben festgestellt, dass die Zuschauer:innen nach einer bestimmten Zeit angefangen haben, über die Medienpersonen zu reden, so als würden sie diese persönlich kennen. Die Voraussetzung zum Aufbau einer parasozialen Beziehung ist das wiederholte Auftreten der Medienperson. (Mikos, 2022, S. 14-15)

„Parasoziale Beziehungen (parasocial relationships: PSR) sind einseitige, nicht-reziproke, scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen, die Mediennutzer zu Medienfiguren aufbauen.“ (Döring, 2013, S. 302). Sie entstehen durch parasoziale Interaktionen, indem die Rezipient:innen mehrfach und regelmäßig Kontakt zur Medienfigur haben. Somit bildet sich eine einseitige Beziehung zwischen Medienfigur und Rezipient:innen, denn die Medienfigur kann z. B. bei klassischen Medien (Fernsehen, Film, Serien, ...) nicht zurück kommunizieren. Die Bindung ist situationsübergreifend und die Medienperson wird zu einem „persönlichen Bekannten“ (Döring, 2013, S. 302). Die Rezipient:innen nehmen die Medienfigur als Freund:in wahr und sie haben das „Gefühl der Realität als Illusion der persönlichen Nähe und Intimität“. (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 117)

Die parasoziale Beziehung ist einseitig, denn es besteht keine Bindung seitens der Medienfigur zur Rezipient:in. Die Medienfigur weiß oft nicht dass der:die Rezipient:in existiert. Die Rezipient:innen können jederzeit den Kontakt zur Medienfigur abbrechen und die Beziehung beenden, denn sie haben die Kontrolle über die Aufrechterhaltung dieser Beziehung. Jedoch wird ein parasozialer Verlust oder *parasocial Breakup* für die Rezipient:innen als genauso schmerhaft empfunden, so als würden sie eine:n echte:n Freund:in verlieren. (Döring, 2013, S. 303)

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine parasoziale Beziehung aufgebaut wird, ist bedeutend höher, wenn sich die Rezipient:innen mit der Medienfigur identifizieren können. Die Faktoren *Einstellung*, *Charakter* und *sozialer Hintergrund* können hierbei die Identifikation mit der Medienfigur beeinflussen (Burkart, 2021, S. 191). Die parasoziale Beziehung existiert auch außerhalb der Serie oder dem Film, denn die Rezipient:innen können u. a. mittels Erinnerung an die Medienfigur denken. Döring (2013) hat drei Ebenen der parasozialen Beziehung definiert (Döring, 2013, S. 303):

- Kognitive Ebene: Auf der kognitiven Ebene denken die Rezipient:innen aktiv über die Medienfigur und die Beziehung mit ihnen nach.
- Affektive (emotionale) Ebene: Die Rezipient:innen entwickeln Gefühle für die Medienfigur.

- Konative Ebene (Verhaltensebene): Die Rezipient:innen planen ihren Alltag so, dass sie z. B. keinen Sendetermin der Serie verpassen, sie verfassen in Foren Beiträge über die Medienfigur oder sie schreiben z. B. Fanpost an die Medienfigur.

Wenn die Rezipient:innen sich mit der Medienfigur identifizieren können und eine parasoziale Beziehung zur Medienfigur besteht, steigt die Persuasion der Medienbotschaft, also beispielsweise der Werbung. (Döring, 2013, S. 307)

Soziale Plattformen, wie beispielsweise *Instagram*, haben die Art der parasozialen Beziehung verändert. Denn mit ihnen ist es jetzt möglich, leichter mit den Rezipient:innen zu interagieren und eine Beziehung aufzubauen und zu pflegen. Die Rezipient:innen können mit *Instagram* z. B. mithilfe der Stories live mitverfolgen, was ihre Idole oder die Influencer machen. Sie können mit der Kommentarfunktion Kommentare verfassen, worauf die Influencer antworten können. Die Rezipient:innen können sogar per Direkt-Nachrichten direkt und in einem privaten Chatroom ihnen kommunizieren. Sie spüren dadurch eine noch stärkere Nähe zu den Influencer und fühlen sich mit ihnen verbunden. Die Rezipient:innen sehen die Influencer stärker als Freund:in und vertrauen ihnen. Es lässt sich zudem schlussfolgern, dass aufgrund einer (starken) parasozialen Beziehung zwischen Follower und Influencer die Wirkung der Werbebotschaft durch den Influencer verstärkt wird und die Follower sich leichter beeinflussen lassen.

3.4. Influencer-Marketing auf Instagram im Fitness-Segment

Das Fitness-Segment gehört mit zu den beliebtesten Produktkategorien, in denen Follower Produkte kaufen, weil Influencer diese nutzen (Mousse, 2023, o. S.) und außerdem zu den beliebtesten Themen, wegen denen Influencer gefolgt werden (MindShare, 2019, o. S.). Besonders sportliche und aktive Menschen folgen Fitness-Influencern eher als Menschen, die keinen Sport betätigen (Statista Consumer Insights, 2024, S. 15). Doch was versteht man unter Fitness-Influencern?

Wenn man sich die Inhalte von diversen Fitness-Influencern anschaut, dann bemerkt man, dass fast alle dasselbe Muster verfolgen: Sie posten in regelmäßigen Abständen Fitness-Tipps, -Workout-Ideen oder verweisen auf YouTube-Videos, wo sie eigene Workouts hochladen. Außerdem versuchen sie mit inspirierenden und motivierenden Texten ihre Follower zum Sport anzuregen. Sie kooperieren oft mit einer bekannten Sportmarke oder haben gar

ihre eigene Fitness-Marke oder -Kollektion. Sie zeigen Tipps und Tricks, wie man sich ausgewogen ernährt und machen Werbung für diverse Fitnessprodukte, wie Proteinpulver oder Proteinriegel. Sie verkaufen ihren Fitness-Lifestyle und motivieren ihre Follower ihren eigenen Fitness-Lifestyle zu finden.

Kritisch zu betrachten ist jedoch, dass viele Fitness-Influencer falsche Tatsachen und einen „gesunden“ Lebensstil vermarkten, der in Wahrheit gar nicht so gesund ist. Die Studie „*Hashtag fitspiration: credibility screening and content analysis of Instagram fitness accounts*“ von R. G. Curtis, G. Gosse, A. Stankevicius, C. A. Maher (2023) hat jeweils 15 Beiträge von insgesamt 100 populären Fitness-Accounts untersucht (n=41) und mit einem Tool ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Influencer am häufigsten „exercise videos“ veröffentlichen (93%), gefolgt von Fitness-Motivationsbeiträgen (93%) und Workout-Empfehlungen (76%). Sie veröffentlichen außerdem Beiträge mit Rezeptideen, um gesundes Essen zu fördern. Des Weiteren posten sie regelmäßig Vorher-Nachher-Beiträge, die die Entwicklung des Körpers und des Trainings zeigen. Diese Studie zeigt außerdem, dass viele Fitness-Accounts, die Curtis et al. (2023) analysiert haben, unrealistische und ungesunde Körperperformen vermarkten und viele Accounts die Sexualisierung und Objektifizierung von Körpern beinhaltet haben. Dies ist problematisch, weil die Accounts unrealistische und ungesunde Standards an ihre Follower vermitteln, die sich womöglich durch die Werbung leicht beeinflussen lassen. Dies kann sich negativ auf die geistige und körperliche Gesundheit der Follower auswirken. Laut Curtis et al. (2023) vermarkten viele der fragwürdigen Accounts Produkte zur Gewichtsreduktion und versprechen in kurzer Zeit Gewicht abzunehmen, was jedoch nicht gesund ist. (Curtis et al., 2023, S. 2–6)

Dies hebt nochmal hervor, dass die Follower selbst auch aufpassen sollen, welchem Account sie auf *Instagram* folgen und wem sie ihr Vertrauen schenken.

3.5. Zwischenfazit

Soziale Medien und Netzwerke bieten den Unternehmen neue und vielfältige Möglichkeiten, um Werbung zu schalten. Die Nutzer:innen können mithilfe von sozialen Netzwerken mit anderen Nutzer:innen kommunizieren oder Inhalte teilen (Kreutzer, 2021, S. 9). *Instagram* hat sich als beliebte Plattform entwickelt, worüber Nutzer:innen Inhalte teilen können. Unternehmen haben viele verschiedene Möglichkeiten, um Werbung auf *Instagram* zu schalten: Foto- und Video-Werbung in der Timeline und die Explore-Werbungen, die sie auch als

Karussell- oder als Collection-Beitrag posten können. Es gibt die Shopping-Werbungen mit direkter Verlinkung zum Online-Shop und Werbungen in der Story oder in den Reels. Unternehmen können außerdem Partnerschaften mit Influencern eingehen, die für sie Werbung machen.

Für Unternehmen gewinnen Influencer und Influencer-Marketing immer mehr an Bedeutung. Es wird weltweit immer mehr Geld in Influencer-Marketing auf Social-Media investiert (Geyser, 2024, o. S.), wobei sich *Instagram* am besten für Influencer-Marketing eignet. Denn es besteht die Möglichkeit, dass die Follower eine emotionale Bindung zum Influencer aufbauen und sie die Influencer als vertrauenswürdige Person betrachten (Statista, 2021, S. 28). Es bildet sich eine parasoziale Beziehung zwischen Influencer und Follower, was einen Einfluss auf die Kaufentscheidung und die Einstellung zu Produkten hat. Die parasoziale Beziehung kann auf drei Ebenen erfolgen: die kognitive, die affektive und die konative Ebene. (Döring, 2013, S. 303)

Soziale Netzwerke haben dazu beigetragen, dass es einfacher ist, eine parasoziale Beziehung aufzubauen. Denn die Follower können mit dem Influencer aktiv interagieren und bauen Vertrauen zum ihm/ihr auf.

4. Kaufentscheidung und Einstellung von Instagram-Nutzer:innen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Kaufentscheidung und der Einstellung beschrieben. Des weiteren wird noch ausgeführt, was Heuristiken und das Elaboration-Likelihood-Modell sind.

4.1. Theoretische Grundlagen der Kaufentscheidung

Kotler und Keller (2012) haben beim Kaufentscheidungsprozess fünf Phasen definiert (s. Abb. 11), die Konsument:innen durchlaufen, wenn und bevor sie ein Produkt kaufen wollen. Bei der ersten Phase *Problem recognition* erkennen die Konsument:innen das Bedürfnis, ein Produkt zu kaufen. Dieser Bedarf kann durch externe (z. B. Werbung) oder interne Stimuli (interne Bedürfnisse) entstehen. In der zweiten Phase *Information search* unterscheidet man zwischen Produkten, die ein hohes Involvement benötigen und solchen, die ein niedriges Involvement benötigen. Beim hohen Involvement wollen sich die Konsument:innen viele Informationen über das Produkt einholen. Oft handelt es sich hierbei um teurere Produkte, während beim niedrigeren Involvement eher alltägliche Produkte gekauft werden (z. B. Lebensmittel). Die Informationssuche erfolgt entweder persönlich (über Familie oder Freunde), kommerziell (durch Werbung, Verkäufer, Webseiten, ...), öffentlich (über Massenmedien, ...) oder über die eigene Erfahrung durch Ausprobieren des Produktes. In der nächsten Phase *Evaluation of alternatives* werden die Alternativen des Produktes bewertet. Die Überzeugungen und die Einstellungen der Konsument:innen zu einem Produkt oder zu einer Marke haben in dieser Phase einen Einfluss auf die Auswahl des passenden Produktes. Die Konsument:innen vergleichen die Eigenschaften der verschiedenen Alternativen miteinander und wählen anschließend das passende Produkt aus. In der vierten Phase *Purchase decision* haben sich die Konsument:innen bereits über die Vor- und Nachteile der verschiedenen Alternativen informiert und sie entscheiden sich nun für ein Produkt. Jedoch ist es häufig so, dass sogenannte mentale Abkürzungen, die Heuristiken, den Konsument:innen bei der Kaufentscheidung helfen. Sie wählen z. B. eher eine Marke oder ein Produkt aus, die sie bereits kennen und mit der sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben. In der letzten Phase *Postpurchase behavior* geht es darum, wie die Konsument:innen das Produkt nach

dem Kauf oder nach dem Ausprobieren bewerten. Zufriedene Konsument:innen kaufen das Produkt eher erneut und empfehlen es eher weiter. (Kotler & Keller, 2012, S. 166–172)



Abbildung 11: 5 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses (Eigene Darstellung nach Kotler & Keller, 2021, S. 166–172)

Wie Kotler (2012) bereits erwähnt hatte, sind auch Schweiger & Schrattenecker (2021) der Meinung, dass das Involvement der Konsument:innen ausschlaggebend ist und bei manchen Kaufentscheidungen geringer und bei anderen höher ist. Die Motive und die Bedürfnisse der Konsument:innen haben einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Diese teilt sich in die individuelle und in die kollektive Kaufentscheidung auf (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 35; S. 38). In dieser Arbeit wird auf die individuelle Kaufentscheidung eingegangen.

Die individuelle Kaufentscheidung teilt sich in vier Gruppen auf und wird mithilfe von drei Prozessen (entweder affektiv, kognitiv oder reaktiv) definiert. Beim affektiven Prozess spielen Emotionen eine zentrale Rolle, denn die Entscheidungen werden durch starke emotionale Impulse beeinflusst. Beim kognitiven Prozess denken die Konsument:innen intensiv über die Kaufentscheidung nach. Der reaktive Prozess betrifft Entscheidungen, die durch äußere Reize ausgelöst werden und die eher impulsiv und automatisch verlaufen. Folgend werden die vier Gruppen der Kaufentscheidung näher beschrieben (Neumann, 2020, o. S.; Weinberg, 1981, zitiert nach Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 39):

- Extensive Kaufentscheidung: Diese Gruppe ist stark kognitiv, denn die Konsument:innen müssen neue und komplexe Entscheidungen treffen. Es gibt einen hohen Informationsbedarf und der Entscheidungsprozess zieht sich in die Länge. Dementsprechend ist das Involvement der Konsument:innen hoch und aus diesem Grund stark emotional, da die Konsument:innen die beste Entscheidung treffen wollen. Die Kaufentscheidung ist nicht reaktiv, da es sich um keinen spontanen und impulsiven Kauf handelt.
- Limitierte Kaufentscheidung: Konsument:innen gehören zu dieser Gruppe, wenn sie bereits Käuferfahrungen zu dem Wunschprodukt haben. Die Kaufentscheidung ist kognitiv limitiert (evoked set) und die affektiven und reaktiven Prozesse sind gering. Für

diese Gruppe sind Schlüsselinformationen wichtig, wie z. B. markenspezifische Informationen.

- Habitualisierte Kaufentscheidung: In dieser Gruppe sind die affektiven und die kognitiven Prozesse gering. Es handelt sich bei der habitualisierten Kaufentscheidung um Gewohnheitskäufe (z. B. Güter des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel, ...). Die reaktiven Prozesse sind automatisch, da die Konsument:innen über eine vorgefertigte Entscheidung verfügen und sie nicht lange darüber nachdenken.
- Impulsive Kaufentscheidung: Bei der impulsiven Kaufentscheidung handeln Konsument:innen spontan. Die affektiven und reaktiven Prozesse sind stark und die kognitiven Prozesse eher schwach. Die Konsument:innen denken nicht lange über den Kauf nach. Sie werden durch interne und externe Reize (z. B. Produktverpackung oder Farben des Produkts) dazu angeregt das Produkt zu kaufen.

In der **Tabelle 3** sind die vier verschiedenen Kaufentscheidungsprozesse und ihre Typen zusammengefasst:

Kaufentscheidung / Prozesse	Affektiv	Kognitiv	Reaktiv
<i>Extensive Kaufentscheidung</i>	Stark	Stark	Gering
<i>Limitierte Kaufentscheidung</i>	Gering	Limitiert	Gering
<i>Habitualisierte Kaufentscheidung</i>	Gering	Gering	Stark
<i>Impulsive Kaufentscheidung</i>	Stark	Gering	Stark

Tabelle 3: Kaufentscheidungsprozesse (Eigene Darstellung nach Schweiger & Schrattenecker, 2021)

4.2. Theoretische Grundlagen der Einstellung

„Unter Einstellung versteht man die gelernte, relativ stabile Bereitschaft einer Person sich gegenüber dem Einstellungsobjekt konsistent positiv oder negativ zu verhalten.“ (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 26). Die Einstellung umfasst die positiven oder negativen Gefühle oder Verhaltensabsichten, wie beispielsweise Kaufabsichten, die eine Person gegenüber einem bestimmten Objekt zeigt. Sie bezieht sich auf die emotionale und kognitive Bewertung, die eine Person gegenüber einem Produkt hat. (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 26)

Die Einstellung der Konsument:innen zu einem Produkt oder zu einer Marke hat sich häufig bereits vor dem Kauf gebildet und passiert meist unbewusst. Sie werden, wie bereits erwähnt, erlernt und durch Personen im unmittelbaren Umfeld (wie z. B. Familie, Freund:innen oder *Instagram-Influencer*) geprägt (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 138). Massenmedien haben ebenfalls einen Einfluss auf die Bildung von Einstellungen, denn Unternehmen können mithilfe von Massenmedien und von häufigen werblichen Wiederholungen, die Einstellung der Konsument:innen beeinflussen. Denn, wenn diese ein Produkt oder eine Marke häufig und in regelmäßigen Abständen sehen, könnte dies dazu führen, dass sich positive Einstellungen zu diesem Produkt oder zur Marke bilden. Dieser Wiederholungseffekt nennt sich den Mere-Exposure-Effekt. (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 26–27; Michalowski, 2024, o. S.; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 31)

Eine andere Möglichkeit, wie sich Einstellungen bilden, lässt sich mit dem Einstellungsmo dell erklären. Die Bildung von Einstellungen geschieht hier aufgrund von eigenen und subjektiven Erfahrungen. Damit eigene Einstellungen gebildet werden können, ist es notwendig, dass die Konsument:innen bereits über ein gewisses Produktwissen verfügen, das auf Denotationen (sachhaltige, objektive und nachprüfbare Informationen) basiert. Dazu zählen auch Produkteigenschaften, mit denen die Konsument:innen die Produkte von verschiedenen Marken auseinanderhalten können. Besonders, wenn dies mit einem Blindtest möglich ist, wo die Konsument:innen ein Produkt konsumieren und wissen, zu welcher Marke es gehört und ohne, dass sie den Markennamen sehen. Die Emotionen und die Motive sind ebenfalls für die Bildung der eigenen Einstellung von Bedeutung. Wenn das Produktwissen, die Emotionen und die Motive positiv sind, dann bilden die Konsument:innen eine positive Einstellung zum Produkt oder zur Marke, was sich wiederum positiv auf die Kaufabsicht und die darauffolgende Kaufentscheidung auswirkt. Die Konsument:innen sollen außerdem involviert sein, um sich ein Produktwissen anzueignen und um eine Einstellung zu bilden. Die Konsument:innen verwenden das Einstellungsmo dell, wenn ein gewisses Involvement besteht, um sich ein Produktwissen anzueignen und um nach objektiven Produkteigenschaften zu entscheiden. (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 26–27)



Abbildung 12: Einstellungsmodell nach Schweiger & Schrattenecker (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 27)

Bestehende Einstellungen können durch Persuasion bewusst verändert werden, was leichter durch interpersonale Kommunikation als durch Massenmedien möglich ist. Hierbei sind besonders die Quellenglaubwürdigkeit und die Gestaltung der Botschaft entscheidend. (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 139)

Influencer können Einfluss auf die Einstellungen ihrer Follower in Bezug zu einem Produkt oder zu einer Marke haben, denn sie zeigen Produkte und Marken in regelmäßigen Abständen, was den Mere-Exposure-Effekt auslösen könnte. Die Follower können somit positive Gefühle mit den beworbenen Produkten und Marken verknüpfen, was sich positiv auf die Kaufentscheidung auswirken könnte. Wenn die Follower den Influencern vertrauen und diese als eine Art Freund:in sehen, könnte dies dazu führen, dass die Follower die Influencer als eine Person in ihrem unmittelbaren Umfeld betrachten, wodurch die Influencer wiederum Einfluss auf die Bildung von Einstellungen zu Produkten und zu Marken haben. Auch wenn die Follower das beworbene Produkt oder die beworbene Marke noch nicht kennen, können Influencer eine Wirkung auf die Einstellungsbildung haben. Denn die Influencer bewerben die Produkte häufig so, dass sie die Vorteile und den Zweck erklären. Das führt dazu, dass die Follower das Gefühl bekommen, dass sie genügend sachhafte, objektive und nachprüfbare Informationen erhalten und sich somit eine positive Einstellung bilden kann.

4.3. Heuristiken und Elaboration-Likelihood-Modell

Im folgenden Unterkapitel geht es um die Heuristiken und das Elaboration-Likelihood-Modell.

4.3.1. Heuristischer Verarbeitungsprozess

Beim heuristischen Verarbeitungsprozess verarbeiten die Konsument:innen die Informationen mithilfe von Heuristiken, also mithilfe von Entscheidungsregeln (Bonfadelli & Friemel,

2017, S. 164; Zec, 2011, o. S.). Hier geht es also darum, wie emotionale Zustände die Verarbeitung von Persuasionsappellen beeinflussen können. Wenn Emotionen im Spiel sind, dann wird die Heuristik gefördert. Einfache Anwendungsregeln, wie z. B. „[...] einem Experten kann man vertrauen.“ werden angewendet (Bonfadelli & Friemel, 2017, S.164). Heuristiken werden durch Reize aktiviert, wenn jemand z. B. als Expert:in leicht erkennbar ist. Follower könnten einen Fitness-Influencer anhand „typischer“ Fitness-Merkmalen erkennen, wie beispielsweise anhand eines durchtrainierten Körpers oder anhand des Tragens von Sportbekleidung.

Fitness-Influencer zeigen z. B. auf *Instagram* ihren Fitness-Lifestyle und erwecken somit bei den Followern den Eindruck, dass sie Expert:innen auf diesem Gebiet sind. Die Follower vertrauen den Influencern, dass diese keine falschen Informationen an sie weitergeben und sie nicht täuschen wollen.

4.3.2. Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)

Beim Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) geht es um aktive Denkprozesse und wie diese die Einstellung infolge einer persuasiven Botschaft bilden und verändern können. Das Modell wurde von R. Petty und J. Cacioppo entwickelt. Das ELM setzt sich aus zwei Persuasionsprozesse zusammen (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 161-164; Elchanan, 2023, o. S.; Schweiger & Schrottenecker, 2021, S. 37):

- Zentrale Route: Bei der zentralen Route sind die Konsument:innen motiviert sich zu informieren, daher herrscht ein hohes Involvement. Sie verbringen viel Zeit damit, sich Informationen einzuholen und wägen eventuelle Alternativen miteinander ab. Sie sind fähig die Informationen zu verarbeiten und setzen sich objektiv damit auseinander. Die persönliche Betroffenheit, das Wissensbedürfnis, die Intelligenz und die moderate Wiederholung wirken sich positiv auf die Einstellungsbildung aus, während Ablenkung, gehobene Stimmung und hohe Komplexität der Informationen sich negativ auswirken.
- Periphere Route: Bei der peripheren Route des Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) sind aufgrund des niedrigen Involvements heuristische Hinweisreize entscheidend. Die Konsument:innen sind nicht motiviert, sich näher mit den Informationen zu befassen. Sie orientieren sich an situationsgebundene Reize (sogenannte *Cues*). Situationsinduzierte Affekte (gehobene Stimmung oder Belohnung), periphere

Hinweisreize (appellativer Charakter oder Bilder), Charakteristika der Informationsquelle (Expertenstatus, Glaubwürdigkeit oder Berühmtheit) oder personenbezogene Faktoren (Betroffenheit oder Intelligenz) sind situationsgebundene Reize.



Abbildung 13: ELM (Eigene Darstellung in Anlehnung Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 161-164)

4.4. Zwischenfazit

Nachdem die Konsument:innen das Bedürfnis erkannt haben, ein Produkt zu brauchen, informieren sie sich und treffen dann, nach der Evaluierung von Alternativen, eine Kaufentscheidung. Das Involvement ist besonders ausschlaggebend, denn dieses kann bei manchen Konsument:innen niedrig und bei manchen hoch sein. Die individuelle Kaufentscheidung wird in vier Gruppen eingeteilt: die extensive, die limitierte, die habitualisierte und die impulsive Kaufentscheidung. Diese vier Gruppen werden mit dem affektiven, dem kognitiven und dem reaktiven Prozess beschrieben. (Weinberg, 1981, zitiert nach Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 39)

Einstellungen können zum einen durch Personen und zum anderen durch eigene Erfahrungen gebildet werden. Eine Einstellung zu einer Marke oder einem Produkt werden häufig von Personen aus dem unmittelbaren Umfeld gelernt und übernommen. Dieser Prozess passiert unbewusst, kann jedoch durch häufige Wiederholungen beispielsweise von Werbungen beeinflusst werden. Der Wiederholungseffekt (Mere-Exposure-Effekt) kann zu einer positiven Einstellung zu einem Produkt oder zur Marke führen. Die Bildung einer eigenen Einstellung zu einem Produkt oder zu einer Marke basiert auf sachhaltigen, objektiven und nachprüfbaren Informationen von einem Produkt oder von einer Marke. Bevor sich eine Einstellung bilden kann, müssen die Konsument:innen also über ein Produktwissen verfügen. Die eigenen Emotionen sind ebenfalls relevant für die Einstellungsbildung. Wenn dieses Wissen positiv ist, dann hat dies einen positiven Effekt auf die Einstellung, was wiederum

zu einer positiven Kaufabsicht führt. Hier ist ebenfalls das Involvement von Bedeutung, denn die Konsument:innen müssen motiviert sein, sich ein Produktwissen anzueignen. (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 26)

Influencer können durch den Mere-Exposure-Effekt von Produkten und Marken einen positiven Effekt auf die Einstellungsbildung haben, was ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht und -entscheidung haben kann.

Das Elaboration-Likelihood-Modell beschreibt den Prozess, wie eine persuasive Botschaft die Einstellung bilden und verändern kann. Hierbei wird zwischen der zentralen Route und der peripheren Route entschieden. Die zentrale Route geht davon aus, dass die Konsument:innen motiviert sind, sich zu informieren, weswegen das Involvement hoch ist. Sie beschäftigen sich intensiv mit dem Produkt und ziehen Alternativen in Erwägung. Bei der peripheren Route sind die Konsument:innen nicht motiviert sich selbst Informationen über ein Produkt zu besorgen und vertrauen aus diesem Grund heuristischen Hinweisreizen. Sie orientieren sich an situationsgebundenen Reizen (*Cues*). Fitness-Influencer können bei Konsument:innen das Gefühl erwecken, dass sie Expert:innen auf ihrem Gebiet sind und bilden somit Vertrauen zur Person und deren Meinung. (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 161–164; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 37)

5. Methodik und Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird erläutert, aus was sich die Forschungsfragen und die Hypothesen dieser Arbeit ableiten lassen. Des weiteren wird beschrieben, wie die Grundgesamtheit, die Stichprobe sowie das Forschungsdesign und die Operationalisierung des Fragebogens, der Forschungsfragen und der Hypothesen aussieht.

5.1. Forschungsfragen und Ableitung Hypothesen

Eine Hypothese ist „[...] eine Vermutung über einen bestimmten Sachverhalt. Mit Hypothesen werden diejenigen Aussagen bezeichnet, die einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen (z. B. soziale Merkmale) postulieren.“ (Raithel, 2008, S. 14). Hypothesen werden also aufgestellt, wenn ein bestimmter Sachverhalt vermutet wird. Sie können anschließend mittels unterschiedlicher Methoden untersucht und überprüft werden, um zu schauen, ob die Hypothese stimmt oder nicht.

Hypothesen werden in der empirischen Forschung aufgestellt und sollen bestimmte Kriterien haben: Sie sollen allgemeingültig, falsifizierbar, widerspruchsfrei, nachvollziehbar und operationalisierbar sein (Empirio, 2023-a, o. S.). Es gibt drei verschiedene Arten von Hypothesen: die Unterschiedshypothese, die Veränderungshypothese und die Zusammenhangshypothese. Die Unterschiedshypothese untersucht, ob sich ein Merkmal von zwei oder mehr Gruppen voneinander unterscheidet. Bei der Veränderungshypothese wird ein Untersuchungsobjekt auf Veränderungen im Zeitverlauf untersucht. Dabei muss das Untersuchungsobjekt mindestens zwei unterschiedliche Zeitpunkte der Messung haben. Die Zusammenhangshypothese untersucht in welcher Beziehung zwei Variablen zueinanderstehen und wie stark dieser Zusammenhang ist. (Kuenzel, 2022, o. S.; Walther, 2023, o. S.)

Zudem können Hypothesen gerichtet und ungerichtet sein. Ungerichtete Hypothesen untersuchen, ob es einen Zusammenhang oder einen Unterschied zwischen zwei Variablen gibt. Gerichtete Hypothesen sind bereits so formuliert, dass man eine bestimmte Richtung des Zusammenhangs oder des Unterschiedes erwartet. Ungerichtete Hypothesen sind so formuliert, dass keine Richtung des Zusammenhangs oder des Unterschiedes angegeben ist. (DATatab Team, 2024-b, o. S.; Planing, 2022, o. S.)

Die Forschungsfragen und die Hypothesen in dieser Arbeit leiten sich aus der herausgearbeiteten Theorie und aus dem Forschungsstand ab. Wie bereits in Kapitel 2.4 erwähnt wurde, konnten, nach dem Identifizieren der Forschungslücke, folgende Forschungsfragen erstellt werden. Die erste Forschungsfrage lautet wie gefolgt:

FF1: Welche Wirkung hat die Bewerbung von Fitness-Produkten durch Influencer auf die Kaufentscheidung der Follower bei diesen Produkten?

Die Hypothese H1 wurde passend zur Forschungsfrage FF1 aufgestellt. H1 geht davon aus, dass *Instagram*-Nutzer:innen ein Fitness-Produkt eher kaufen, je häufiger sie der Bewerbung von Produkten im Fitness-Segment durch Influencer ausgesetzt sind. Sie tätigen daraufhin einen spontanen Kauf, ohne sich lange Gedanken über den Kauf oder das Produkt zu machen. (Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 39)

H1: Je häufiger Follower *Instagram*-Werbung von Fitness-Influencern ausgesetzt sind, desto eher tätigen sie impulsive Kaufentscheidungen zu diesen Produkten. (Korrelation)

Die Basis für die Hypothese H2 bildet ebenfalls die Forschungsfrage FF1. Die Follower sehen den Influencer als Freund:in an, also als einen „persönlichen Bekannten“ (Döring, 2013, S. 302). Die Follower lassen sich durch die parasoziale Beziehung (PSB) leichter beeinflussen und vertrauen aufgrund der PSB eher der Meinung der Influencer, als wenn keine PSB bestehen würde. Sie lassen sich also eher zu einem Kauf verleiten, desto stärker die PSB ist.

H2: Je stärker die parasoziale Beziehung zwischen Influencer und Follower ist, desto eher kaufen die Follower ein Produkt, welches ein Influencer beworben hat. (Korrelation)

Die zweite Forschungsfrage kann wie folgt aufgestellt werden:

FF2: Welche Wirkung hat die Influencer-Bewerbung auf *Instagram* von Produkten auf die Einstellungsbildung von *Instagram*-Nutzer:innen zu Produkten im Fitness-Segment?

Die Hypothese H3 basiert auf der Forschungsfrage FF2 und betrifft die Einstellungsbildung von Followern zu Produkten, die sie bei Fitness-Influencern gesehen haben. H2 nimmt an, dass die Follower bei der Einstellungsbildung die periphere Route nutzen und sich an situationsgebundenen Reizen orientieren, wenn sie häufig der Bewerbung von Produkten durch Influencer im Fitness-Segment ausgesetzt sind. Die Follower sind wenig motiviert, um sich näher mit den Informationen über ein Produkt zu befassen und verlassen sich aus diesem Grund auf Heuristiken. Sie sehen sie Fitness-Influencer als Expert:in im Fitnessbereich und vertrauen ihm/ihr als Informationsquelle. (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 161-164)

H3: Je häufiger *Instagram*-Nutzer:innen Influencer-Werbung auf *Instagram* ausgesetzt sind, desto eher nutzen sie die periphere Route bei der Einstellungsbildung und orientieren sich stärker an situationsgebundene Reize.

Die Hypothese H4 geht davon aus, dass je stärker die PSB zwischen Nutzer:innen und Influencern ist, desto eher wird die Einstellungsbildung zu den von-Influencern-beworbenen Produkten positiv beeinflusst. (Döring, 2013, S. 307)

H4: Je stärker die parasoziale Beziehung zwischen *Instagram*-Nutzer:in und Fitness-Influencer ist, desto stärker wird die Einstellungsbildung zu den von-Influencern-beworbenen Produkten im Fitness-Segment positiv beeinflusst.

In der folgenden **Tabelle 4** werden die Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen zusammengefasst:

Forschungsfragen	Hypothesen
FF1: Welche Wirkung hat die Bewerbung von Fitness-Produkten durch Influencer auf die Kaufentscheidung der Follower bei diesen Produkten?	H1: Je häufiger Follower <i>Instagram</i> -Werbung von Fitness-Influencern ausgesetzt sind, desto eher tätigen sie impulsive Kaufentscheidungen zu diesen Produkten.
	H2: Je stärker die parasoziale Beziehung zwischen Fitness-Influencer und Follower ist, desto eher kaufen die Follower ein Produkt, welches ein Fitness-Influencer beworben hat.
FF2: Welche Wirkung hat die Influencer-Bewerbung auf <i>Instagram</i> von Produkten auf die Einstellungsbildung von <i>Instagram</i> -Nutzer:innen zu Produkten im Fitness-Segment?	H3: Je häufiger <i>Instagram</i> -Nutzer:innen Influencer-Werbung auf <i>Instagram</i> ausgesetzt sind, desto eher nutzen sie die periphere Route bei der Einstellungsbildung zu Fitness-Produkten und orientieren sich stärker an situationsgebundene Reize.
	H4: Je stärker die parasoziale Beziehung zwischen <i>Instagram</i> -Nutzer:in und Fitness-Influencer ist, desto stärker wird die Einstellungsbildung zu den von Influencern-beworbenen Produkten im Fitness-Segment positiv beeinflusst.

Tabelle 4: Darstellung Forschungsfragen und Hypothesen (Eigene Darstellung)

5.2. Grundgesamtheit und Stichprobe

In diesem Unterkapitel wird die Grundgesamtheit, die Stichprobe sowie das Forschungsdesign erläutert.

5.2.1. Grundgesamtheit

Im Jahr 2021 gab es insgesamt 1.926.960 Bewohner:innen in Wien. Es gab 485.535 Bewohner:innen in Wien zwischen 18 und 34 Jahren, wobei 50,36 Prozent männlich und 49,64 Prozent weiblich waren (Statistik Austria, 2023, o. S.).

In Österreich waren von allen aktiven *Instagram*-Nutzer:innen 56,8 Prozent zwischen 18 und 34 Jahre alt, von denen wiederum 53,9 Prozent weiblich und 46,1 Prozent männlich waren. (NapoleonCat, 2023, o. S.)

5.2.2. Stichprobe

Die Stichprobe umfasst alle aktiven *Instagram*-Nutzer:innen zwischen 18 und 34 Jahren, die ihren Wohnsitz in Wien haben und bei der Online-Umfrage mitmachen.

Der Quotenplan setzt sich wie folgt auf: Stichprobe n = 200 Befragte in Wien.

	Weiblich	Männlich	Gesamt:
18 bis 24 Jahre	52	45	97
25 bis 34 Jahre	53	50	103
Gesamt:	105	95	200

Tabelle 5: Quotenplan der Stichprobe (Eigene Darstellung)

Der Quotenplan setzt sich aus aktiven Nutzer:innen der Altersgruppen „18 bis 24 Jahre“ und „25 bis 34 Jahre“ zusammen. In der Altersgruppe der 18 bis 24-Jährigen sind 46,59 Prozent männliche und 53,41 Prozent weibliche Nutzer:innen. In der Altersgruppe der 25 bis 34-Jährigen sind 48,24 Prozent männliche und 51,76 Prozent weibliche Nutzer:innen. (NapoleonCat, 2023, o. S.).

5.3. Methode und Operationalisierung

Im folgenden Unterkapitel wird die Methodenwahl, inklusive der Limitationen sowie den Fragebogen und die Operationalisierung des Fragebogens und der FF und Hypothesen beschrieben. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird eine quantitative Erhebung mithilfe eines Online-Fragebogen (CAWI) durchgeführt. Die Befragung erfolgt somit schriftlich und anonym. Einzelpersonen werden mittels internetgestützter Online-Befragung befragt (Raithel, 2008, S. 66). Der Fragebogen wird aus geschlossenen Fragen bestehen.

5.3.1. Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen

Ein Online-Fragebogen soll möglich machen, dass möglichst viele Nutzer:innen mitmachen können. Mit dem Online-Fragebogen wird die Sicht der Nutzer:innen eingenommen und wie sie die ganze Thematik wahrnehmen. Ein Nachteil ist, dass nur die Sicht der Nutzer:innen gezeigt wird und nicht die der Unternehmen.

Computer-Assisted Web Interviews (CAWI) haben den Vorteil, dass der Zeit- und Personalaufwand, im Gegensatz zu persönlichen Interviews, kleiner ist, Proband:innen haben mehr Zeit, um über die Fragen in Ruhe nachzudenken und das Aussehen des Interviews beeinflusst nicht die Antworten. Ein Nachteil ist, dass der Interviewer die Befragungssituation nicht kontrollieren kann und keinen Einfluss darauf hat. Die Antworten des Proband:innen können von anderen Personen beeinflusst werden und wenn eine Frage unklar ist, können die Proband:innen nicht nachfragen oder dieser erfüllt die Fragen unvollständig. (Market Genics, 2020, o. S.; Raithel, 2008, S. 67)

Geschlossene Fragen sind für die Befragten vorteilhaft, da diese schnell zu durchführen sind und sich der Befragte keine Antwort überlegen muss. Die Daten lassen sich ebenfalls schnell auswerten. Jedoch ist es möglich, dass der Proband keine passende Antwortkategorie vorbeifindet, was zur Nicht-Beantwortung der Frage führen könnte. Einschränkungen dieser Umfrage könnten darin bestehen, dass diese Umfrage möglicherweise die Wirklichkeit nicht komplett widerspiegeln wird. Dies könnte womöglich auf Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit oder durch ungenaue Selbsteinschätzungen zurückzuführen sein. Es besteht außerdem die Möglichkeit, dass die Befragten ihre tatsächlichen Verhaltensweisen und Meinungen an die Umfrage anpassen oder verändern. (Marktforschung, 2024, o. S.)

5.3.2. Veröffentlichung des Fragebogens und Pretest

Der Fragebogen umfasst 19 geschlossene Fragen und wurde über das Online-Tool *LimeSurvey* vom 19. Juni bis zum 4. Juli 2024 veröffentlicht. Die Bewerbung des Fragebogens erfolgte in erster Linie über Freund:innen und Bekannte. Des Weiteren wurde der Fragebogen über soziale Netzwerke (*WhatsApp*, *Instagram* und *Facebook*) und über diverse Foren, wie z. B. *Studio* oder *Studydrive* beworben. Es wurden außerdem Flyer mit einem QR-Code an schwarze Bretter von Fitness-Studios aufgehängt.

Der Pretest wurde vom 15. Juni bis zum 18. Juni 2024 durchgeführt. Neun Personen haben den Pretest ausgefüllt. Es wurden anschließend Tippfehler ausgebessert und einige Fragen verständlicher umformuliert.

5.3.3. Beschreibung des Fragebogens

Der Fragebogen ist in fünf Themen aufgeteilt, um die unterschiedlichen Theorieansätze zu repräsentieren. Die Zielgruppe des Fragebogens beinhaltet alle Personen zwischen 18 und 34 Jahren, die in Wien leben und *Instagram* nutzen. Es folgt eine Beschreibung der Fragen, die im Fragebogen vorkommen:

Die erste Frage „*Nutzen Sie Instagram?*“ dient als Filterfrage, um alle Personen herauszufiltern, die kein *Instagram* nutzen.

Das erste Thema erfasst die demografischen Daten der Teilnehmer:innen. Bei der Frage 2 „*Wohnen Sie in Wien?*“ und Frage 3 „*Wie alt sind Sie?*“ werden die Teilnehmer:innen herausgefiltert, die nicht in Wien wohnen und/oder unter 18 und über 35 Jahren sind. Frage 4

„Wie würden Sie Ihr Geschlecht beschreiben?“ ist keine Filterfrage, sondern dient dazu, die Teilnehmer:innen der passenden Quotengruppe zuzuordnen.

Das zweite Thema befasst sich mit der Nutzung von *Instagram* der Teilnehmer:innen. Frage 5 „Wie häufig verwenden Sie die Social-Media-Plattform Instagram?“ betrifft die Häufigkeit der Nutzung und Frage 6 „Wie häufig nehmen Sie Werbung, die von Fitness-Influencern geteilt wird, auf Instagram wahr?“ soll die Häufigkeit der Wahrnehmung von Fitness-Influencer-Werbung erfassen.

Das dritte Thema beschäftigt sich mit der parasozialen Beziehung zwischen Fitness-Influencern und den Teilnehmer:innen. Frage 7 „Folgen Sie Influencer, die Fitness-Produkte vermarkten?“ dient dazu herauszufinden, wie viele von den Teilnehmer:innen einem Fitness-Influencer folgen. Bei der Frage 8 „Kennen Sie (mindestens) einen Fitness-Influencer?“ können die Teilnehmer:innen auswählen, ob sie einem Fitness-Influencer folgen und falls ja, auf welcher Plattform. Frage 9 beinhaltet fünf Aussagen, die dabei helfen sollen, die parasoziale Beziehung zwischen den Teilnehmer:innen und dem Fitness-Influencer zu ermitteln.

Das vierte Thema behandelt die vier Kaufentscheidungstypen. Mit der Frage 10 „Haben Sie schon einmal ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung oder einer Bewerbung eines Fitness-Influencers gekauft?“ soll im Allgemeinen herausgefunden werden, ob schon jemand ein Fitness-Produkt durch einen Influencer gekauft hat. Frage 11 „Kaufen Sie regelmäßig Fitness-Produkte, die Sie im alltäglichen Leben verwenden und die Sie das erste Mal auf Empfehlung des Fitness-Influencers gekauft haben?“ behandelt die habitualisierte Kaufentscheidung. Frage 12 „Bevor Sie ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Fitness-Influencers kaufen: Vergleichen Sie das Produkt mit anderen, ähnlichen Produkten?“ betrifft die limitierte Kaufentscheidung und Frage 13 „Führen Sie vor einem Kauf ausführliche Recherchen zu einem Fitness-Produkt durch, wenn Sie dieses bei einem Influencer gesehen haben?“ die extensive Kaufentscheidung. Frage 14 „Kommt es vor, dass Sie ein Fitness-Produkt kaufen (online, im Supermarkt, ...), weil Sie es bei einem Influencer gesehen haben?“ untersucht die impulsiven Kaufentscheidung.

Das fünfte Thema betrifft die Einstellung der Teilnehmer:innen zu Fitness-Produkten. Frage 15 „Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Fitness-Produkte vom Influencer selbst getestet und anschließend empfohlen werden?“ und Frage 16 „Finden Sie die Expertise des Fitness-

Influencers ausreichend, um Fitness-Produkte zu bewerben?“ dienen als Einstiegsfragen in das Thema. Bei Frage 17 „Wie bewerten Sie die eigene Einstellung gegenüber Fitness-Produkten, die von Ihrem Lieblings-Fitness-Influencer beworben werden?“ bekommen die Teilnehmer:innen vier Aussagen gezeigt, die sie bewerten sollen. Frage 18 „Bevor Sie ein Fitness-Produkt wegen der Empfehlung eines Influencers kaufen, wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ betrifft die zentrale Route des ELMs, wo die Teilnehmer:innen wieder drei Aussagen gezeigt bekommen. Frage 19 behandelt die periphere Route des ELMs und die Teilnehmer:innen können hier ebenfalls fünf Aussagen bewerten.

5.3.4. Operationalisierung des Fragebogens

In der folgenden **Tabelle 6** wird der Fragebogen (Operationalisierung, Skalenniveau und Hypothesen) dargestellt.

Tabelle 6: Operationalisierung des Fragebogens (Eigene Darstellung)

Frage	Erhebungstatbestand	Frage im Fragebogen	Operationalisierung	Skalenniveau	Hypothese
Filterfrage					
Frage 1	Nutzung von Instagram	Nutzen Sie Instagram?	1= Ja 2= Nein (-> Ausschluss von Umfrage)	Nominal	/
Thema 1: Demografische Daten					
Frage 2	Wohnort	Wohnen Sie in Wien?	1= Ja 2= Nein (-> Ausschluss von Umfrage)	Nominal	/
Frage 3	Alter	Wie alt sind Sie?	1= 18 bis 24 Jahre 2= 25 bis 34 Jahre 3= Über 35 Jahre (-> Ausschluss von Umfrage) 4= Unter 18 Jahre (-> Ausschluss von Umfrage)	Ordinal	/
Frage 4	Geschlecht	Wie würden Sie ihr Geschlecht beschreiben?	1= Weiblich 2= Männlich 3= Divers	Nominal	/
Thema 2: Nutzung von Instagram					
Frage 5	Häufigkeit Nutzung	Wie häufig verwenden Sie die Social-Media-Plattform Instagram?	Likert-Skala: 1= Sehr gering 5= Mehrmals täglich	Quasi-metrisch	/
Frage 6	Häufigkeit Wahrnehmung von Influencer-Werbung	Wie häufig nehmen Sie Werbung, die von Fitness-Influencern geteilt wird, auf Instagram wahr?	Likert-Skala: 1= Nie 5= Sehr oft	Quasi-metrisch	H1 H3

Thema 3: Parasoziale Beziehungen zu Fitness-Influencern					
Frage 7	Folgen eines Fitness-Influencers auf <i>Instagram</i>	Folgen Sie Influencer, die Fitness-Produkte vermarkten? (Sportbekleidung, Protein-Pulver, -Riegel, ...)	1= Ja 2= Nein	Nominal	/
Frage 8	Kenntnis über Fitness-Influencer	Kennen Sie (mindestens) einen Fitness-Influencer?	1= Ja, ich folgen ihm/ihr <u>nur</u> auf <u>Instagram</u> 2= Ja, ich folge ihm/ihr <u>nur</u> auf <u>anderen Social-Media-Kanälen</u> (YouTube, Facebook, TikTok...) 3= Ja, ich folge ihm/ihr auf Instagram <u>und</u> auf anderen Social-Media-Kanälen 4= Ja, aber ich folge ihm/ihr nicht 5= Nein	Nominal	/
Frage 9	PSB	Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?	Likert-Skala 1= Stimme gar nicht zu 5= Stimme voll und ganz zu	Quasi-metrisch	H2 H4
	<i>Aussage 1</i>	<i>Ich nehme den Fitness-Influencer als Person wahr, mit der ich kommunizieren kann.</i>			
	<i>Aussage 2</i>	<i>Ich interagiere mit dem Fitness-Influencer. (liken, kommentieren, Privatnachrichten schicken, ...)</i>			
	<i>Aussage 3</i>	<i>Ich erwähne den Fitness-Influencer, wenn ich mit Freund:innen und/oder mit der Familie rede.</i>			

	<i>Aussage 4</i>	<i>Ich fühle mich emotional mit dem Fitness-Influencer verbunden.</i>			
	<i>Aussage 5</i>	<i>Ich fühle stark mit, wenn der Fitness-Influencer (positive oder negative) persönliche Erfahrungen teilt.</i>			
Thema 4: Kaufentscheidung bei Fitness-Produkten (4 Kaufentscheidungstypen)					
Frage 10	Kauf eines Fitness-Produktes durch Influencer	Haben Sie schon einmal ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung oder einer Bewerbung eines Fitness-Influencers gekauft?	Likert-Skala 1= Nie 5= Sehr oft	Quasi-metrisch	/
Frage 11	Regelmäßiger Kauf von Fitness-Produkten nach Empfehlung <i>(Habitualisierte Kaufentscheidung)</i>	Kaufen Sie regelmäßig Fitness-Produkte, die Sie im alltäglichen Leben verwenden und die Sie das erste Mal auf Empfehlung des Fitness-Influencers gekauft haben?	Likert-Skala 1= Nie 5= Sehr oft	Quasi-metrisch	H2
Frage 12	Vergleich mit anderen Fitness-Produkten <i>(Limitierte Kaufentscheidung)</i>	Bevor Sie ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Fitness-Influencers kaufen: Vergleichen Sie das Produkt mit anderen, ähnlichen Produkten?	Likert-Skala 1= Nie 5= Sehr oft	Quasi-metrisch	/
Frage 13	Recherchen vor Kauf von Fitness-Produkten nach Empfehlung <i>(Extensive Kaufentscheidung)</i>	Führen Sie vor einem Kauf ausführliche Recherchen zu einem Fitness-Produkt durch, wenn Sie dieses bei einem Influencer gesehen haben?	Likert-Skala 1= Nie 5= Sehr oft	Quasi-metrisch	/

Frage 14	Spontaner Kauf von Produkt nach Empfehlung eines Influencers <i>(Impulsive Kaufentscheidung)</i>	Kommt es vor, dass Sie ein Fitness-Produkt kaufen (online, im Supermarkt, ...), weil Sie es bei einem Fitness-Influencer gesehen haben?	Likert-Skala 1= Nie 5= Sehr oft	Quasi-metrisch	H1
Thema 5: Einstellung der Follower					
Frage 15	Wichtigkeit vom Testen des Produktes durch Influencer	Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Fitness-Produkte vom Influencer selbst getestet und anschließend empfohlen werden?	Likert-Skala 1= Gar nicht wichtig 5= Sehr wichtig	Quasi-metrisch	/
Frage 16	Expertise des Influencers	Finden Sie die Expertise des Fitness-Influencers ausreichend, um Fitness-Produkte zu bewerben?	Likert-Skala 1= Stimme gar nicht zu 5= Stimme voll und ganz zu	Quasi-metrisch	/
Frage 17	Bewertung der Einstellung gegenüber Fitness-Produkten	Wie bewerten Sie die eigene Einstellung gegenüber Fitness-Produkten, die von Ihrem Lieblings-Fitness-Influencer beworben werden? Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?	Likert-Skala 1= Ich stimme gar nicht zu 5= Ich stimme voll und ganz zu	Quasi-metrisch	H4
	<i>Aussage 1</i>	<i>Ich nehme das Produkt aufgrund der Influencer-Werbung positiver wahr.</i>			
	<i>Aussage 2</i>	<i>Ich vertraue der Meinung des Influencers gegenüber dem beworbenen Produkt.</i>			

	<i>Aussage 3</i>	<i>Die Qualität des beworbenen Produktes muss gut sein, wenn ein Fitness-Influencer es weiterempfiehlt.</i>			
	<i>Aussage 4</i>	<i>Ich erhalte durch den Influencer ausreichende Informationen über das Produkt und nehme dieses positiver wahr.</i>			
<i>Elaboration-Likelihood-Modell</i>					
Frage 18	Zentrale Route	Bevor Sie ein Fitness-Produkt wegen der Empfehlung eines Influencers kaufen, wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu?	Likert-Skala 1= Nie 5= Sehr oft	Quasi-metrisch	/
	<i>Aussage 1</i>	<i>Ich setze mich intensiv mit dem Fitness-Produkt auseinander und informiere mich.</i>			
	<i>Aussage 2</i>	<i>Ich bin vor dem Kauf motiviert, um mich intensiv mit dem Fitness-Produkt auseinander zu setzen.</i>			
	<i>Aussage 3</i>	<i>Ich wäge eventuelle Alternativen von Fitness-Produkten miteinander ab.</i>			

Frage 19	Periphere Route	... und inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu? Nachdem du ein Fitness-Produkt bei einem Influencer gesehen hast...			H3
	<i>Aussage 1</i>	<i>Ich bin nicht motiviert, mich selbstständig näher mit dem Fitness-Produkt auseinanderzusetzen.</i>			
	<i>Aussage 2</i>	<i>Mir ist es zu anstrengend, mich selbstständig mehr über das Fitness-Produkt zu informieren.</i>			
	<i>Aussage 3</i>	<i>Ich orientiere mich an der Meinung und an der Expertise des Influencers.</i>			
	<i>Aussage 4</i>	<i>Ich vertraue dem Influencer als Informationsquelle.</i>			
	<i>Aussage 5</i>	<i>Mir genügen die Informationen, die der Influencer zum Fitness-Produkt preisgibt, um das Fitness-Produkt zu kaufen.</i>			

5.3.5. Operationalisierung der Forschungsfragen und der Hypothesen

In der folgenden **Tabelle 7** wird die Operationalisierung der Forschungsfragen und der Hypothesen dargestellt.

Forschungsfragen	Hypothese	Methode	Operationalisierung	Auswertung	Variablen
FF1	H1	CAWI-Umfrage	- Frage 6 - Frage 14	Nach Überprüfung der Normalverteilung: Korrelation nach Pearson oder Spearman.	- Häufigkeit Wahrnehmung von Influencer-Werbung - Impulsive Kaufentscheidung
	H2	CAWI-Umfrage	- Frage 9 (Summenscore der Aussagen 1 bis 5) - Frage 11	Nach Überprüfung der Normalverteilung: Korrelation nach Pearson oder Spearman.	- Parasoziale Beziehung - Kauf eines Fitness-Produktes durch Influencer
FF2	H3	CAWI-Umfrage	- Frage 6 - Frage 19 (Summenscore der Aussagen 1 bis 5)	Nach Überprüfung der Normalverteilung: Korrelation nach Pearson oder Spearman.	- Häufigkeit Wahrnehmung von Influencer-Werbung - Periphere Route
	H4	CAWI-Umfrage	- Frage 9 (Summenscore der Aussagen 1 bis 5) - Frage 17 (Summenscore der Aussagen 1 bis 4)	Nach Überprüfung der Normalverteilung: Korrelation nach Pearson oder Spearman.	- Parasoziale Beziehung - Produkteinstellung

Tabelle 7: Operationalisierung der Forschungsfragen und der Hypothesen (Eigene Darstellung)

6. Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel wird der Fragebogen analysiert und die Ergebnisse der Daten beschrieben.

6.1. Deskriptive Auswertung

Insgesamt haben 468 Personen am Fragebogen teilgenommen, wovon 305 Personen den Fragebogen entweder bis zum Ende durchgeführt haben oder der Fragebogen aufgrund einer der drei Filterfragen beendet wurde. 163 Personen haben den Fragebogen abgebrochen oder konnten aufgrund einer schon erfüllten Quote des Quotenplans die Umfrage nicht fortführen.

6.1.1. Ergebnisse der Filterfragen (Demografische Daten)

Bevor die Ergebnisse des Quotenplans präsentiert werden, werden die demografischen Fragen der 305 Personen beschrieben, die den Fragebogen entweder bis zum Ende durchgeführt haben oder bei denen der Fragebogen aufgrund einer der drei Filterfragen beendet wurde. Die folgenden drei Fragen sind die Filterfragen, die dazu dienten, die Zielgruppe aus allen Teilnehmenden herauszufiltern.

Frage 1: „Nutzen Sie Instagram?“ (n=305)

Bei der ersten Frage handelt es sich um eine Filterfrage. Die Proband:innen konnten hier auswählen, ob sie *Instagram* nutzen oder nicht.

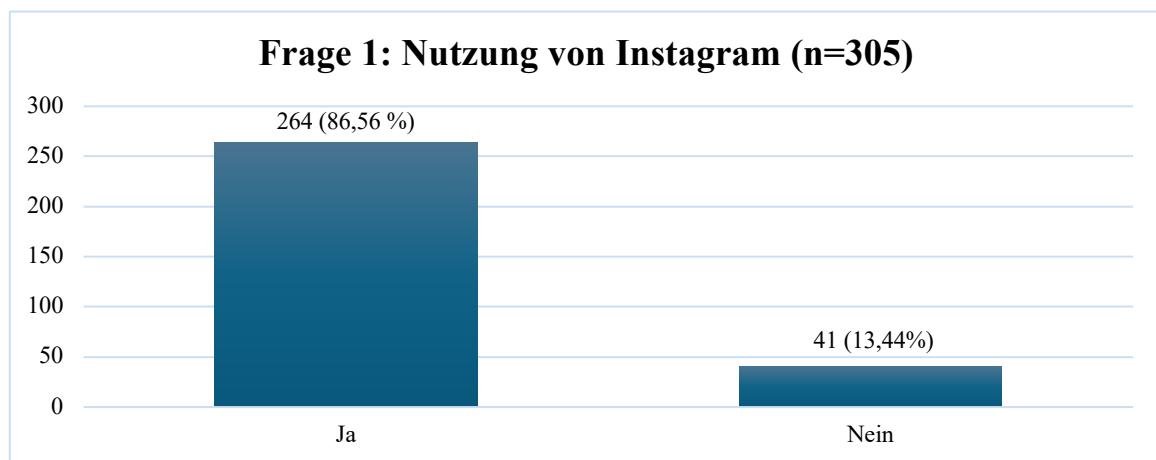


Abbildung 14: Balkendiagramm der Frage 1 – Nutzung von Instagram, n=305 (Eigene Darstellung)

Von den 305 Personen haben 264 Personen (86,56%) angegeben, dass sie *Instagram* nutzen und 41 Personen (13,44%), haben angegeben, dass sie kein *Instagram* nutzen. Diese 41 Personen konnten die Umfrage nicht weiterführen, da die Umfrage nur an Teilnehmer:innen gerichtet war, die *Instagram* nutzen.

Frage 2: „Wohnen Sie in Wien?“ (n=264)

Alle Personen, die bei Frage 1 mit „Ja“ geantwortet haben (n=264), sind zur zweiten Frage weitergeleitet worden. Frage 2 ist ebenfalls eine Filterfrage. Hier wurden die Proband:innen befragt, ob sie in Wien wohnen oder nicht.

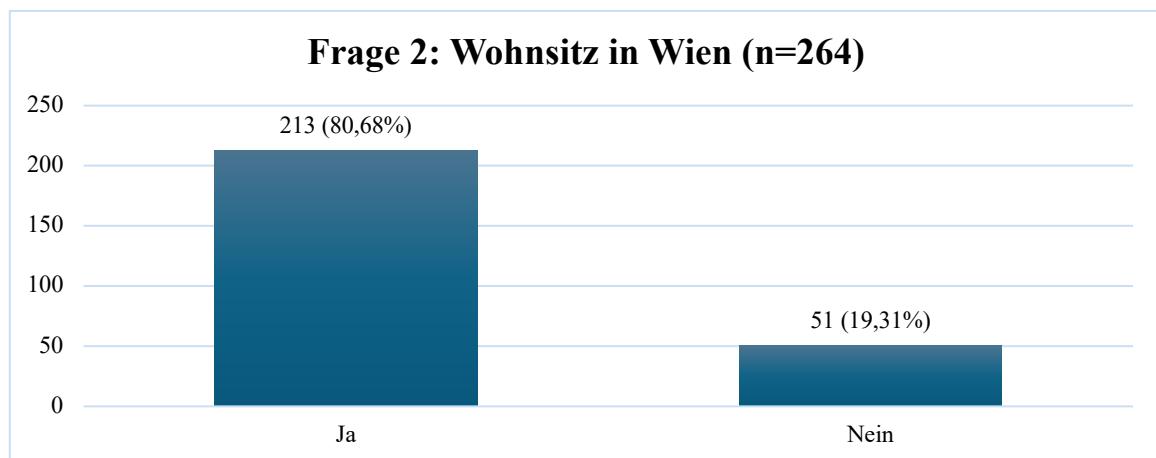


Abbildung 15: Balkendiagramm der Frage 2 – Wohnsitz in Wien, n=264 (Eigene Darstellung)

213 Personen (80,68%) wohnten zum Zeitpunkt der Umfrage in Wien, während 51 Personen (19,31%) nicht in Wien wohnten. Die 51 Personen, die nicht in Wien wohnten, wurden von der Umfrage ausgeschlossen, weil die Zielgruppe nur Personen aus Wien betrifft.

Frage 3: „Wie alt sind Sie?“ (n=213)

Die Personen, die bei Frage 2 mit „Ja“ geantwortet haben (n=213), wurden zur Frage 3 weitergeleitet. Bei Frage 3 handelt es sich um eine Filterfrage. Die Proband:innen mussten ihre passende Alterskategorie auswählen.

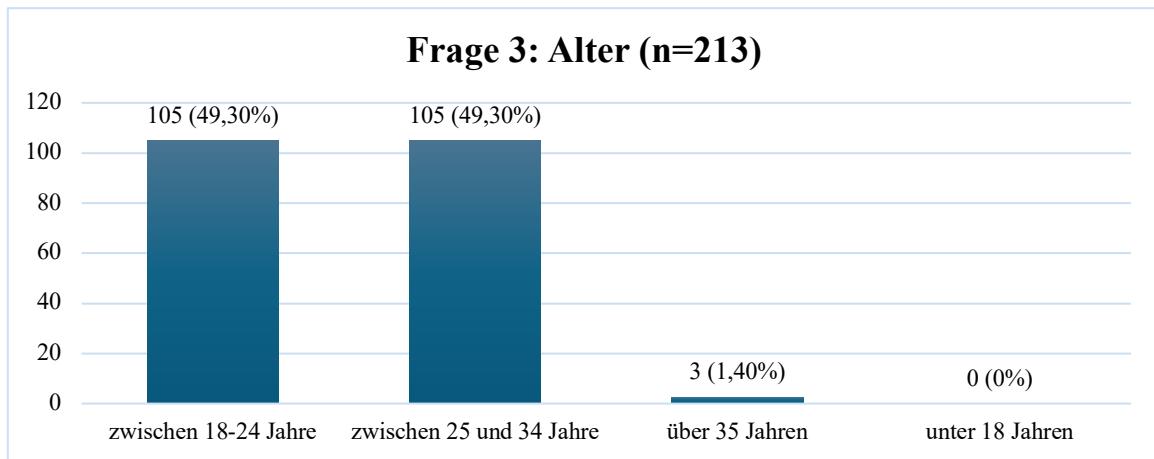


Abbildung 16: Balkendiagramm der Frage 3 – Alter, n=213 (Eigene Darstellung)

Hier haben jeweils 105 Personen angegeben, dass sie zwischen 18 und 24 Jahre alt (49,30%) oder zwischen 24 und 34 Jahre alt waren (49,30%). Nur drei Personen (1,40%) waren über 35 Jahre alt. Es war keine Person (0%) unter 18 Jahre alt.

Die Zielgruppe betrifft nur Personen zwischen 18 und 34 Jahre, weswegen die drei Personen über 35 Jahre, die Umfrage nicht fortführen konnten. Somit konnten insgesamt 210 Personen aus allen Teilnehmer:innen herausgefiltert werden und die Umfrage weiterführen.

Frage 4: „Wie würden Sie ihr Geschlecht beschreiben?“ (n=210)

Es konnten also 210 Personen den Fragebogen fortsetzen und Frage 4 beantworten (n=210). Diese Frage diente dazu, die Teilnehmer:innen der passenden Quotengruppe zuzuordnen.

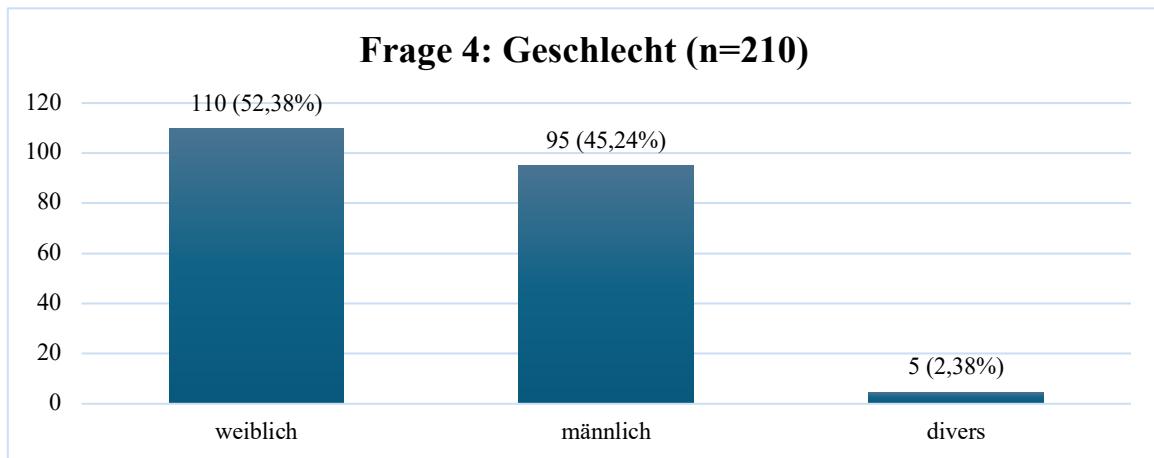


Abbildung 17: Balkendiagramm der Frage 4 – Geschlecht, n=210 (Eigene Darstellung)

Es gab 110 Personen (52,38%) an, weiblich zu sein, 95 Personen (45,24%) männlich und 5 Personen (2,38%) divers.

6.1.2. Ergebnisse des Quotenplans

Nachdem die Ergebnisse der demografischen Fragen (und Filterfragen) beschrieben wurden und alle Personen, die nicht zur Zielgruppe gepasst haben, herausgefiltert wurden, werden folgend die Ergebnisse des Quotenplans erläutert.

Die 5 Personen, die ihr Geschlecht als divers beschrieben haben, konnten die Umfrage vollständig ausfüllen, doch wurden nicht bei der weiteren Datenauswertung berücksichtigt. Die statistische Grundgesamtheit von Wien beinhaltet kein Geschlecht, das als divers beschrieben wird (Statistik Austria, 2024, o. S.), weswegen diese 5 Personen aus allen weiteren Datenauswertungen ausgeschlossen und im SPSS herausgefiltert wurden.

Es haben in der Quotengruppe der 18 bis 24-Jährigen des weiblichen Geschlechts 57 Personen teilgenommen, anstelle von 52 Personen. Deswegen wurden aus diesen 57 Personen mithilfe einer Zufallsstichprobe in SPSS 52 Personen ausgewählt und 5 Personen dementsprechend herausgefiltert.

Somit wurden insgesamt 10 Personen aus dem Datensatz in SPSS herausgefiltert. Demnach setzt sich die Stichprobengröße aus 200 Proband:innen zusammen (n=200). Die Stichprobe ist laut Quotenplan aufgegliedert und wird zur Wiederholung in **Tabelle 8** dargestellt:

<i>Alter / Geschlecht</i>	<i>Weiblich</i>	<i>Männlich</i>	<i>Gesamt:</i>
<i>18 bis 24 Jahre</i>	52	45	97
<i>25 bis 34 Jahre</i>	53	50	103
<i>Gesamt:</i>	105	95	200

Tabelle 8: Proband:innen der Umfrage nach Geschlecht und Alter, n=200 (Eigene Darstellung)

Frage 5: „Wie häufig verwenden Sie die Social-Media-Plattform Instagram?“ (n=200)

Frage 5 wurde mit einer Likert-Skala dargestellt (1=Sehr gering bis 5=Mehrmals täglich), wo die Proband:innen angeben mussten, wie häufig sie *Instagram* verwenden.

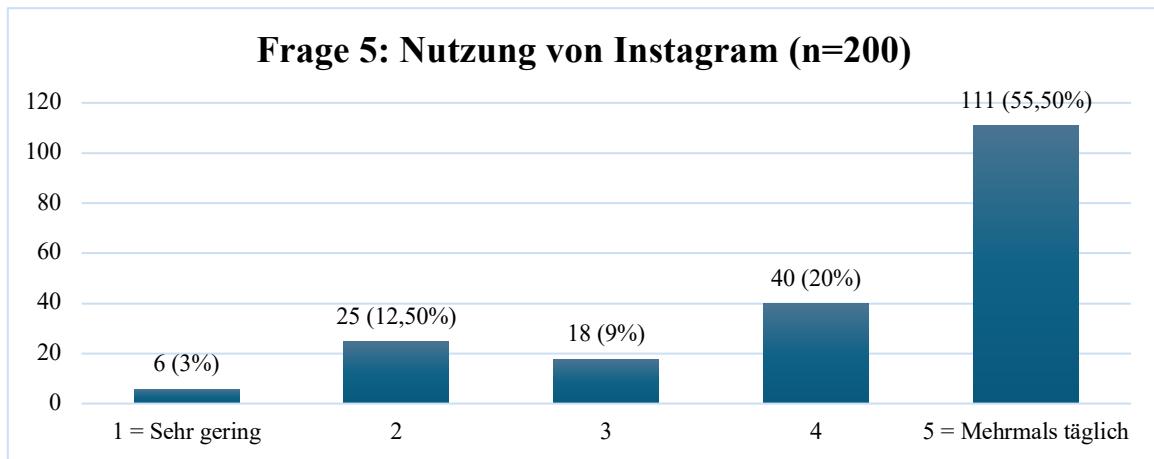


Abbildung 18: Balkendiagramm der Frage 5 – Nutzung von Instagram, n=200 (Eigene Darstellung)

6 Personen (3%) behaupten *Instagram* sehr gering zu nutzen, während 25 Personen (12,50%) die Plattform eher seltener nutzen. 18 Personen (9%) nutzen *Instagram* manchmal und 40 Personen (20%) öfters. 111 Personen (55,50%) nutzen *Instagram* mehrmals täglich.

Frage 6: „Wie häufig nehmen Sie Werbung, die von Fitness-Influencern geteilt wird, auf Instagram wahr?“ (n=200)

Bei Frage 6 konnten die Proband:innen auf einer Likert-Skala auswählen (1=Nie bis 5=Sehr oft), wie häufig sie Werbung, die von Fitness-Influencern geteilt wurde, auf *Instagram* wahrnehmen.

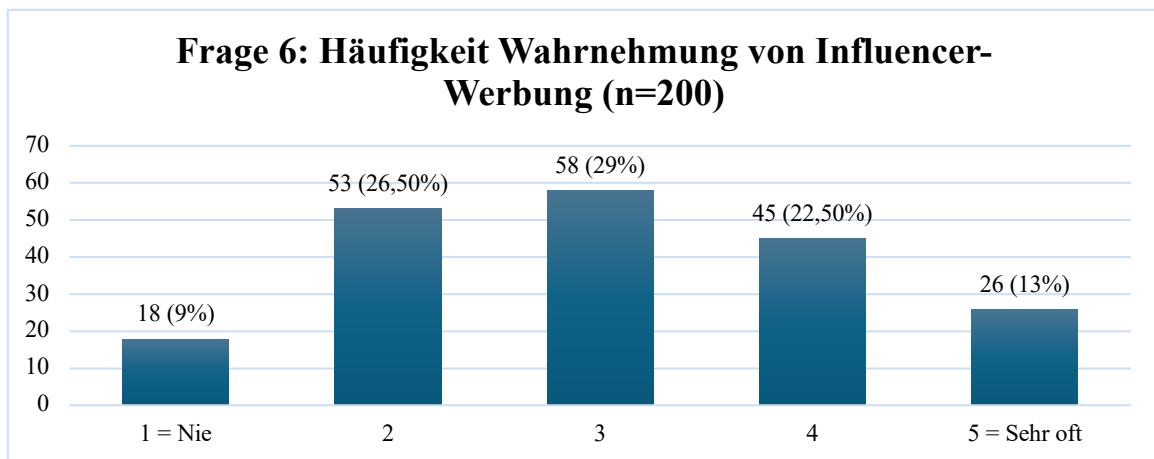


Abbildung 19: Balkendiagramm der Frage 6 – Häufigkeit Wahrnehmung von Influencer-Werbung, n=200 (Eigene Darstellung)

18 Personen (9%) geben bei Frage 6 an, dass sie noch nie Werbung von Fitness-Influencern auf *Instagram* wahrgenommen haben. 53 Personen (26,50%) nehmen Influencer-Werbung von Fitness-Produkten eher selten wahr. 58 Personen (29%) hat angegeben, dass sie

manchmal Influencer-Werbung von Fitness-Produkten sehen. 45 Personen (22,50%) nehmen öfters Influencer-Werbung von Fitness-Produkten wahr und 26 Personen (13%) nehmen diese sehr oft wahr.

Frage 7: „Folgen Sie Influencer, die Fitness-Produkte vermarkten?“ (n=200)

Bei Frage 7 wurden die Proband:innen mittels einer Ja-Nein-Frage abgefragt, ob sie Influencer folgen, die Fitness-Produkte vermarkten.

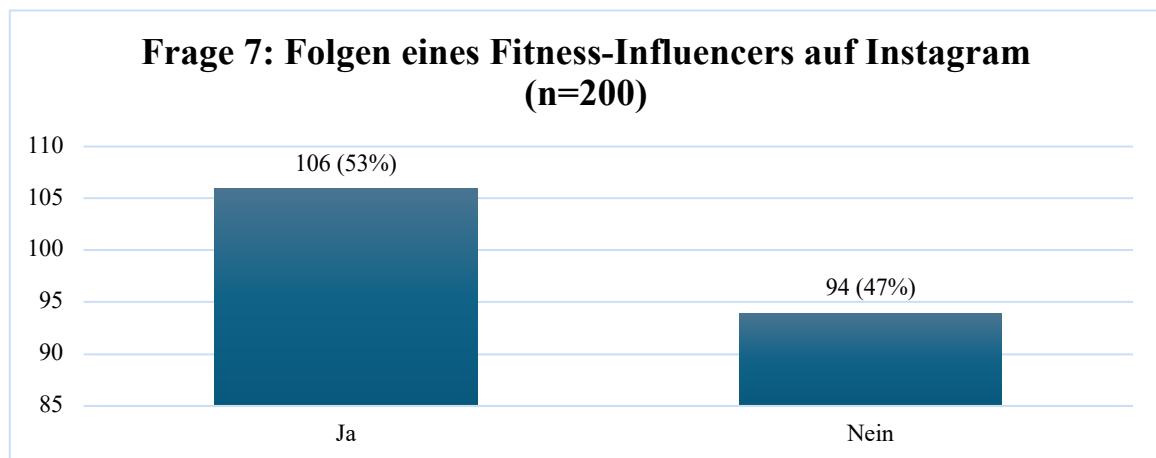


Abbildung 20: Balkendiagramm der Frage 7 – Folgen eines Fitness-Influencers, n=200 (Eigene Darstellung)

106 Personen (53%) haben diese Frage mit „Ja“ beantwortet und 94 Personen (47%) mit „Nein“. Die Mehrheit der Proband:innen ist also zum Zeitpunkt der Umfrage einem Fitness-Influencer gefolgt.

Frage 8: „Kennen Sie (mindestens) einen Fitness-Influencer?“ (n=200)

Bei Frage 8 konnten die Proband:innen auswählen, ob sie einen Fitness-Influencer kennen.

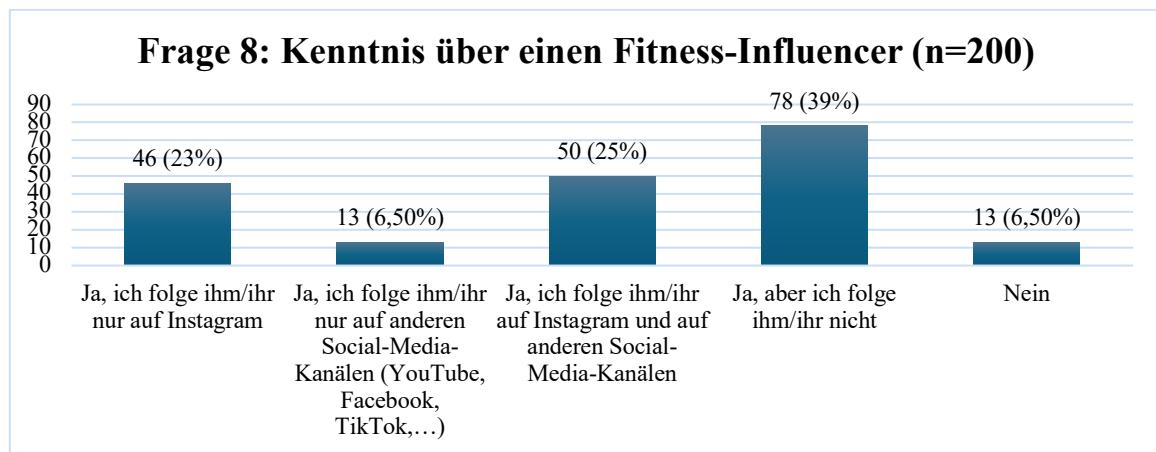


Abbildung 21: Balkendiagramm der Frage 8 – Kenntnis über einen Fitness-Influencer, n=200 (Eigene Darstellung)

46 Personen (23%) geben bei dieser Frage an, dass sie einem Fitness-Influencer nur auf *Instagram* folgen. 13 Personen (6,50%) folgen einem Fitness-Influencer nur auf anderen Social-Media-Kanälen, wie z. B. *YouTube*, *Facebook* oder *TikTok*. 50 Personen (25%) folgen einem Fitness-Influencer auf *Instagram* und auf anderen Social-Media-Kanälen. 78 Personen (39%) geben an, dass sie einen Fitness-Influencer kennen, ihm/ihr jedoch nicht folgen. 13 Personen (6,50%) geben an, dass sie keinen Fitness-Influencer kennen.

Frage 9: „Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ (n=200)

Bei Frage 9 mussten die Proband:innen fünf Aussagen beantworten. Dabei konnten sie auf einer Likert-Skala von 1= „Stimme gar nicht zu“ bis 5= „Stimme voll und ganz zu“ auswählen. Die fünf Aussagen von Frage 9 werden in absteigender Reihenfolge nach dem Mittelwert in folgender **Tabelle 9** dargestellt:

Frage 9: PSB, Mittelwerte der Aussagen 1 bis 5		N	Mittelwert
Aussage 1: Ich nehme den Fitness-Influencer als Person wahr, mit der ich kommunizieren kann.	200	2.03	
Aussage 5: Ich fühle stark mit, wenn der Fitness-Influencer (positive oder negative) persönliche Erfahrungen teilt.	200	1.98	
Aussage 3: Ich erwähne den Fitness-Influencer, wenn ich mit Freund:innen und/oder mit der Familie rede.	200	1.88	
Aussage 2: Ich interagiere mit dem Fitness-Influencer. (liken, kommentieren, Privatnachrichten schicken, ...)	200	1.68	
Aussage 4: Ich fühle mich emotional mit dem Fitness-Influencer verbunden.	200	1.57	

Tabelle 9: Frage 9 – PSB, Mittelwerte der Aussagen 1 bis 5, n=200 (Darstellung nach SPSS)

Aussage 1 „*Ich nehme den Fitness-Influencer als Person wahr, mit der ich kommunizieren kann.*“ hat einen Mittelwert von 2,03, was bedeutet, dass die Proband:innen im Durchschnitt eher nicht zustimmen.

Den zweithöchsten Mittelwert hat Aussage 5 „*Ich fühle stark mit, wenn der Fitness-Influencer (positive oder negative) persönliche Erfahrungen teilt.*“ mit 1,98.

Darauf folgt Aussage 3 „*Ich erwähne den Fitness-Influencer, wenn ich mit Freund:innen und/oder mit der Familie rede.*“ mit 1,88.

Dann kommt Aussage 2 „*Ich interagiere mit dem Fitness-Influencer. (liken, kommentieren, Privatnachrichten schicken, ...)*“ mit 1,68.

Zum Schluss kommt Aussage 4 „*Ich fühle mich emotional mit dem Fitness-Influencer verbunden*“ mit 1,57.

Es lässt sich sagen, dass bei allen fünf Aussagen die Proband:innen den Aussagen im Durchschnitt eher nicht bis gar nicht zustimmen.

Frage 10: „Haben Sie schon einmal ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung oder einer Bewerbung eines Fitness-Influencers gekauft?“ (n=200)

Bei Frage 10 konnten die Proband:innen mithilfe einer Likert-Skala auswählen (1=Nie bis 5=Sehr oft), ob sie schon einmal ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Fitness-Influencers gekauft haben.

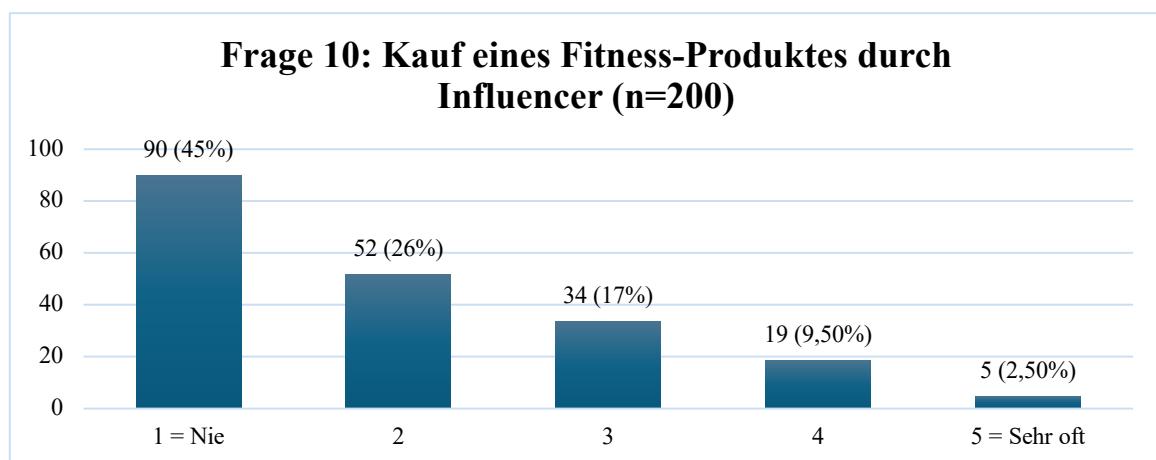


Abbildung 22: Balkendiagramm der Frage 10 – Kauf eines Fitness-Produktes durch Influencern, n=200 (Eigene Darstellung)

90 Personen (45%) haben angegeben, dass sie noch nie ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Fitness-Influencers gekauft haben. 52 Personen (26%) haben eher selten ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Fitness-Influencers gekauft. 34 Personen (17%) geben an, dass sie manchmal ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Fitness-Influencers gekauft haben und bei 19 Personen (9,50%) kommt dies öfters vor. 5 Personen (2,50%) haben schon sehr oft ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Fitness-Influencers gekauft. Der Mittelwert dieser Frage beträgt 1,99, was bedeutet, dass die Proband:innen im Durchschnitt eher noch nie bis selten ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Fitness-Influencers gekauft haben.

Frage 11: „Kaufen Sie regelmäßig Fitness-Produkte, die Sie im alltäglichen Leben verwenden und die Sie das erste Mal auf Empfehlung des Fitness-Influencers gekauft haben?“ (n=200)

Frage 11 beinhaltete eine Likert-Skala (1=Nie bis 5=Sehr oft), wo die Proband:innen auswählen mussten, ob sie regelmäßig Fitness-Produkte kaufen, die sie im alltäglichen Leben verwenden und das erste Mal auf Empfehlung eines Fitness-Influencers gekauft haben.

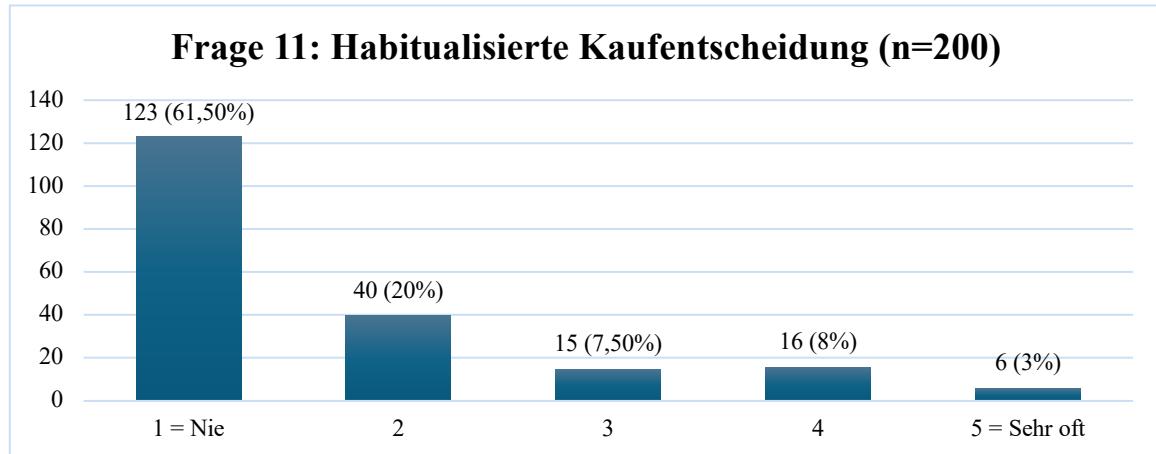


Abbildung 23: Balkendiagramm der Frage 11 – Habitualisierte Kaufentscheidung, n=200 (Eigene Darstellung)

Bei dieser Frage geben 123 Personen (61,50%) an, dass sie nie Fitness-Produkte gekauft haben, die sie im alltäglichen Leben verwenden und das erste Mal auf Empfehlung eines Fitness-Influencers gekauft haben. Bei 40 Personen (20%) kommt dies selten vor und bei 15 Personen (7,50%) manchmal. 16 Personen (8%) haben schon öfters ein Fitness-Produkt gekauft, das sie im alltäglichen Leben verwenden und das erste Mal auf Empfehlung des Fitness-Influencers gekauft haben und bei 6 Personen (3%) kommt dies sehr oft vor. Der Mittelwert von Frage 11 beträgt 1,71. Die Proband:innen der Umfrage kaufen also im Durchschnitt eher nie bis selten regelmäßig ein Fitness-Produkt, die sie im alltäglichen Leben verwenden und das erste Mal auf Empfehlung eines Fitness-Influencers gekauft haben.

Frage 12: „Bevor Sie ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Fitness-Influencers kaufen: Vergleichen Sie das Fitness-Produkt mit anderen, ähnlichen Produkten?“ (n=200)

Bei Frage 12 konnten die Proband:innen auf einer Likert-Skala auswählen (1=Nie bis 5=Sehr oft), ob sie das Fitness-Produkt mit anderen, ähnlichen Fitness-Produkten vergleichen, bevor sie einen Kauf eines Fitness-Produktes tätigen.

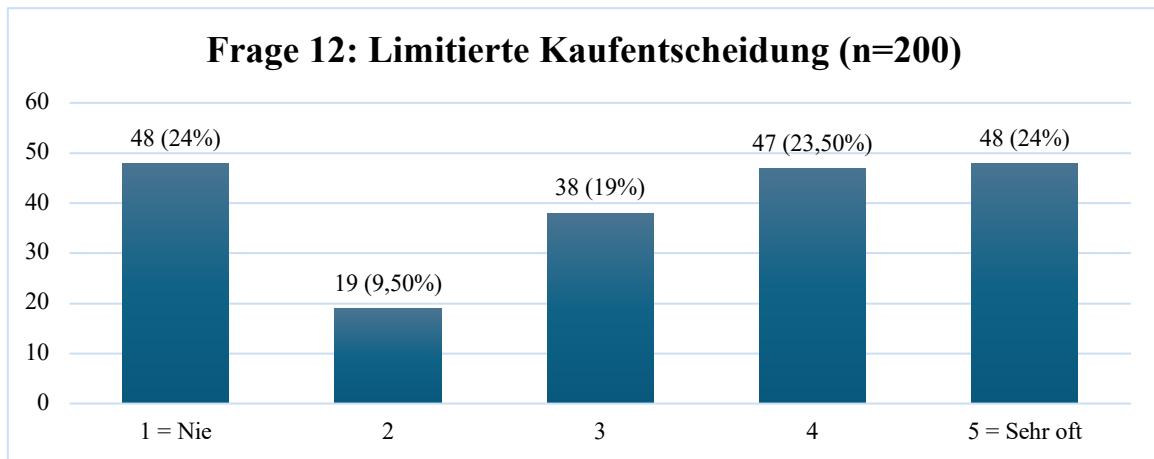


Abbildung 24: Balkendiagramm der Frage 12 – Limitierte Kaufentscheidung, n=200 (Eigene Darstellung)

48 Personen (24%) vergleichen nie das Fitness-Produkt mit anderen, ähnlichen Fitness-Produkten, bevor sie eins kaufen. 19 Personen (9,50%) geben an, dies selten zu tun und 38 Personen (19%) machen dies manchmal. 47 Personen (23,50%) vergleichen oft Fitness-Produkte mit anderen, ähnlichen Fitness-Produkten und 48 Personen (24%) machen das sehr oft. Der Mittelwert von Frage 12 liegt bei 3,14. Dies bedeutet, dass die Proband:innen der Umfrage im Durchschnitt eher manchmal ein Fitness-Produkt mit anderen, ähnlichen Fitness-Produkten vergleichen, bevor sie einen Kauf eines Fitness-Produktes betätigen.

Frage 13: „Führen Sie vor einem Kauf ausführliche Recherchen zu einem Fitness-Produkt durch, wenn Sie dieses bei einem Fitness-Influencer gesehen haben?“ (n=200)

Die Proband:innen konnten auf einer Likert-Skala (1=Nie bis 5=Sehr oft) auswählen, ob sie vor einem Kauf ausführliche Recherchen zu einem Fitness-Produkt durchführen, wenn sie es bei einem Fitness-Influencer gesehen haben und bevor sie es kaufen.

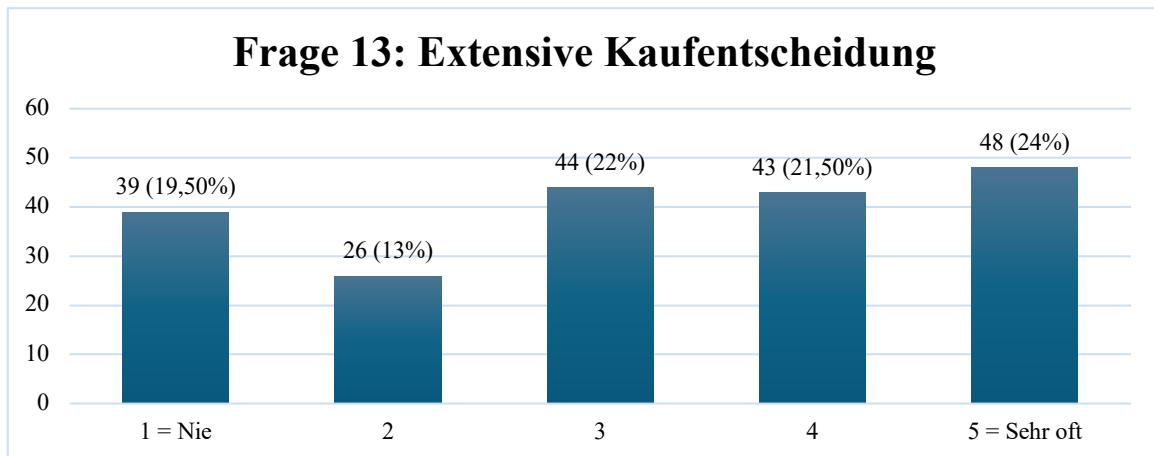


Abbildung 25: Balkendiagramm der Frage 13 – Extensive Kaufentscheidung, n=200 (Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse zeigen, dass 39 Personen (19,50%) vor einem Kauf nie ausführliche Recherchen zu einem Fitness-Produkt machen, wenn sie dieses bei einem Fitness-Influencer gesehen haben. 26 Personen (13%) führen selten ausführliche Recherchen durch und 44 Personen (22%) manchmal. 43 Personen (21,50%) geben an, dass es öfters vorkommt, dass sie ausführliche Recherchen zu einem solchen Fitness-Produkt durchführen und 48 Personen (24%) machen dies sehr oft. Der Mittelwert dieser Frage beträgt 3,18, was bedeutet, dass die Proband:innen eher manchmal ausführliche Recherchen zu einem Fitness-Produkt durchführen, wenn sie es bei einem Fitness-Influencer gesehen haben und bevor sie es kaufen.

Frage 14: „Kommt es vor, dass Sie ein Fitness-Produkt kaufen (online, im Supermarkt, ...), weil Sie es bei einem Fitness-Influencer gesehen haben?“ (n=200)

Frage 14 wurde mit einer Likert-Skala dargestellt (1=Nie bis 5=Sehr oft), wo die Proband:innen auswählen mussten, wie häufig es vorkommt, dass Sie ein Fitness-Produkt online oder im Supermarkt kaufen, weil sie es bei einem Fitness-Influencer gesehen haben.

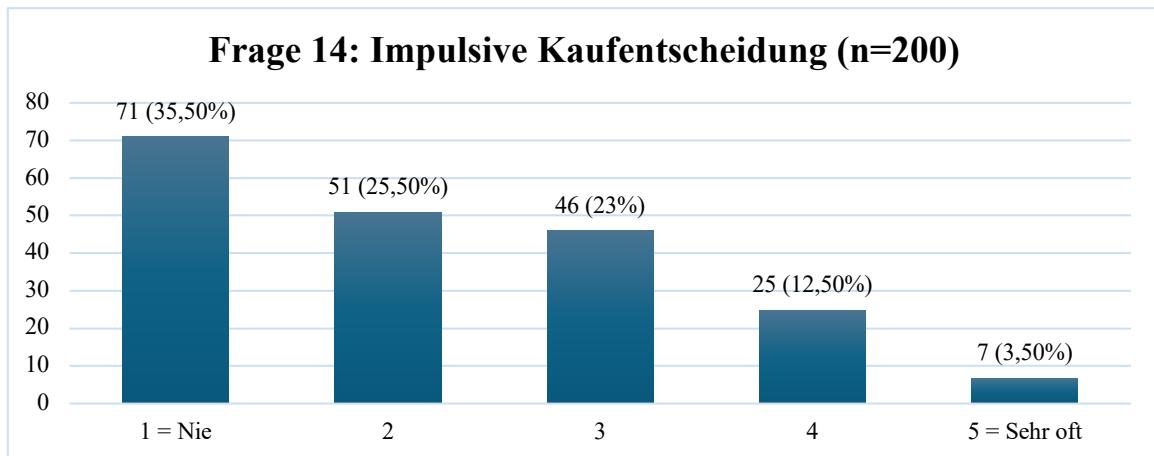


Abbildung 26: Balkendiagramm der Frage 14 – Impulsive Kaufentscheidung, n=200 (Eigene Darstellung)

Bei 71 Personen (35,50%) kommt es nie vor, dass sie ein Fitness-Produkt kaufen, weil sie es bei einem Fitness-Influencer gesehen haben. 51 Personen (25,50%) geben an, dass dies selten vorkommt und bei 46 Personen (23%) manchmal. 25 Personen (12,50%) kaufen öfters ein Produkt, weil sie es bei einem Influencer gesehen haben und 7 Personen (3,50%) kaufen sehr oft ein vom-Influencer-beworbenes Fitness-Produkt. Der Mittelwert von dieser Frage beträgt 2,23. Die Proband:innen kaufen im Durchschnitt also eher selten ein Fitness-Produkt online oder im Supermarkt kaufen, weil sie es bei einem Fitness-Influencer gesehen haben.

Frage 15: „Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Fitness-Produkte vom Influencer selbst getestet und anschließend empfohlen werden?“ (n=200)

Die Proband:innen konnten bei Frage 15 auf einer Likert-Skala angeben (1=Gar nicht wichtig bis 5=Sehr wichtig), wie wichtig es ihnen ist, dass Fitness-Produkte vom Influencer selbst getestet und anschließend empfohlen werden.

Frage 15: Wichtigkeit des Testens des Produktes durch Influencer (n=200)

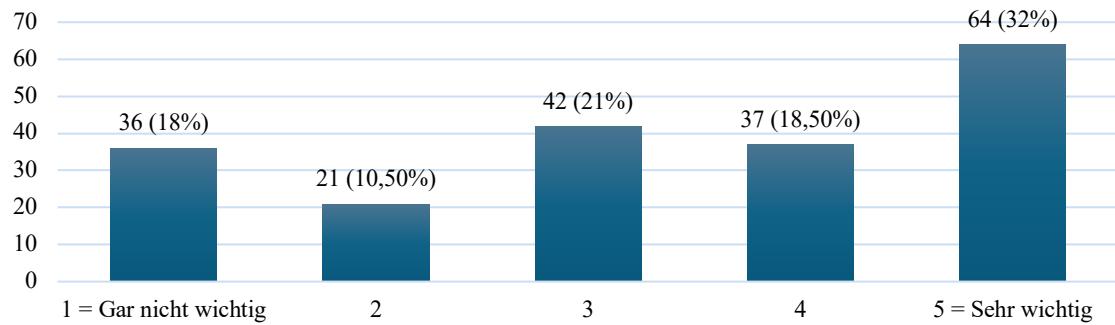


Abbildung 27: Balkendiagramm der Frage 15 – Wichtigkeit des Testens des Produktes durch Influencer, n=200 (Eigene Darstellung)

36 Personen (18%) geben bei Frage 15 an, dass es ihnen gar nicht wichtig ist, dass der Influencer die Fitness-Produkte vor dem Empfehlen selbst testet. 21 Personen (10,50%) ist es eher nicht wichtig und 42 Personen (21%) ist es teilweise wichtig. 37 Personen (18,50%) ist es eher wichtig und 64 Personen (32%) ist es sehr wichtig. Der Mittelwert von Frage 15 beträgt 3,36, was bedeutet dass den Proband:innen das Testen eines Fitness-Produktes vor dem Empfehlen vom Fitness-Influencer im Durchschnitt eher teilweise wichtig ist.

Frage 16: „Finden Sie die Expertise des Fitness-Influencers ausreichend, um Fitness-Produkte zu bewerben?“ (n=200)

Frage 16 wurde mit einer Likert-Skala dargestellt (1=Stimme gar nicht zu bis 5= Stimme voll und ganz zu), wo die Proband:innen anklicken mussten, ob sie die Expertise des Fitness-Influencers ausreichend finden, um Fitness-Produkte zu vermarkten.

Frage 16: Expertise des Influencers (n=200)

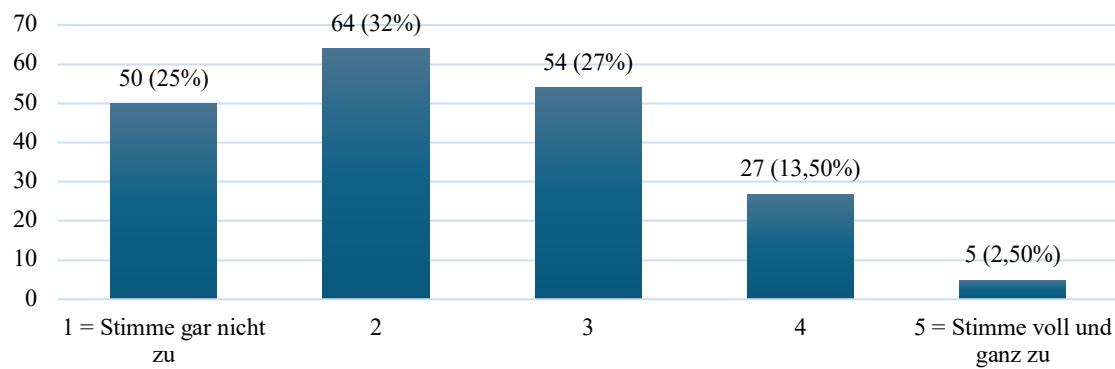


Abbildung 28: Balkendiagramm der Frage 16 – Expertise des Influencers, n=200 (Eigene Darstellung)

50 Personen (25%) finden, dass die Expertise des Fitness-Influencers gar nicht ausreichend ist, um Fitness-Produkte zu bewerben. 64 Personen (32%) finden die Expertise eher nicht ausreichend, während 54 Personen (27%) diese teilweise ausreichend finden. 27 Personen (13,50%) stimmen dieser Frage eher zu und 5 Personen (2,50%) sind der Meinung, dass die Expertise voll und ganz ausreichend ist. Der Mittelwert von Frage 16 beträgt 2,37. Die Proband:innen der Umfrage finden also im Durchschnitt die Expertise des Fitness-Influencers eher nicht ausreichend, um Fitness-Produkte zu vermarkten.

Frage 17: „Wie bewerten Sie die eigene Einstellung gegenüber von Fitness-Produkten, die von Ihrem Lieblings-Fitness-Influencer beworben werden? Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ (n=200)

Bei Frage 17 konnten die Proband:innen bei mehreren Aussagen auf einer Likert-Skala auswählen (1=Stimme gar nicht zu bis 5=Stimme voll und ganz zu), wie sie die eigene Einstellung zu Fitness-Produkten bewerten, die von ihrem Lieblings-Fitness-Influencer beworben worden sind. Folgende **Tabelle 10** zeigt die Mittelwerte der vier Aussagen von Frage 17 in absteigender Reihenfolge:

Frage 17: Produkteinstellung, Mittelwerte der Aussagen 1 bis 4 von Frage 17		
	N	Mittelwert
Aussage 1: Ich nehme das Produkt aufgrund der Influencer-Werbung positiver wahr.	200	2.71
Aussage 4: Ich erhalte durch den Influencer ausreichende Informationen über das Produkt und nehme dieses dadurch positiver wahr.	200	2.48
Aussage 2: Ich vertraue der Meinung des Influencers gegenüber dem beworbenen Produkt.	200	2.46
Aussage 3: Die Qualität des beworbenen Produktes muss gut sein, wenn ein Fitness-Influencer es weiterempfiehlt.	200	2.07

Tabelle 10: Frage 17 – Produkteinstellung, Mittelwerte der Aussagen 1 bis 4, n=200 (Darstellung nach SPSS)

Aussage 1 „*Ich nehme das Produkt aufgrund der Influencer-Werbung positiver wahr.*“ erhielt von den vier Aussagen mit einem Mittelwert von 2,71 die größte Zustimmung.

Darauffolgt Aussage 4 „*Ich erhalte durch den Influencer ausreichende Informationen über das Produkt und nehme dieses positiver wahr.*“ mit 2,48.

An dritter Stelle folgt Aussage 2 „*Ich vertraue der Meinung des Influencers gegenüber dem beworbenen Produkt.*“ mit 2,46.

Die geringste Zustimmung der vier Aussagen erhielt Aussage 3 „*Die Qualität des beworbenen Produktes muss gut sein, wenn ein Fitness-Influencer es weiterempfiehlt.*“ mit 2,07.

Die Proband:innen haben den vier Aussagen im Durchschnitt dementsprechend eher nicht zugestimmt.

Frage 18: Zentrale Route: „Bevor Sie ein Fitness-Produkt wegen der Empfehlung eines Influencers kaufen, wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ (n=200)

Bei Frage 18 konnten die Proband:innen auf einer Likert-Skala (1=Stimme gar nicht zu bis 5=Stimme voll und ganz zu) angeben, wie stark sie den drei Aussagen zustimmen. Die drei Aussagen von Frage 18 werden in **Tabelle 11** in absteigender Reihenfolge abgebildet:

Frage 18: Zentrale Route, Mittelwerte der Aussagen 1 bis 3 von Frage 18		
	N	Mittelwert
Aussage 3: Ich wäge eventuelle Alternativen von Fitness-Produkten miteinander ab.	200	3.61
Aussage 1: Ich setze mich intensiv mit dem Fitness-Produkt auseinander und informiere mich.	200	3.40
Aussage 2: Ich bin vor dem Kauf motiviert, um mich intensiv mit dem Fitness-Produkt auseinanderzusetzen.	200	3.20

Tabelle 11: Frage 18 – Zentrale Route, Mittelwerte der Aussagen 1 bis 5, n=200 (Darstellung nach SPSS)

Die Mittelwerte der drei Aussagen zeigen, dass Aussage 3 „*Ich wäge eventuelle Alternativen von Fitness-Produkten miteinander ab.*“ mit einem Mittelwert von 3,61 die höchste Zustimmung erhalten hat.

Darauffolgt Aussage 1 „*Ich setze mich intensiv mit dem Fitness-Produkt auseinander und informiere mich.*“ mit einem Mittelwert von 3,40.

Die geringste Zustimmung der drei Aussagen erlangt Aussage 2 „*Ich bin vor dem Kauf motiviert, um mich intensiv mit dem Fitness-Produkt auseinanderzusetzen.*“ mit einem Mittelwert von 3,20.

Dementsprechend stimmen die Proband:innen allen drei Aussagen jeweils teilweise zu.

Frage 19: Periphere Route: „... und inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?“**Nachdem du ein Fitness-Produkt bei einem Influencer gesehen hast...“**

Frage 19 wurde mit fünf Aussagen ermittelt. Die Proband:innen konnten hier auf einer Likert-Skala (1=Stimme gar nicht zu bis 5=Stimme voll und ganz zu) ihre eigene Zustimmung bewerten. **Tabelle 12** zeigt alle Mittelwerte der fünf Aussagen von Frage 19 in absteigender Reihenfolge:

Frage 19: Periphere Route, Mittelwerte der Aussagen 1 bis 5		N	Mittelwert
Aussage 1: Ich bin nicht motiviert, mich selbstständig näher mit dem Fitness-Produkt auseinanderzusetzen.		200	2.75
Aussage 3: Ich orientiere mich an der Meinung und an der Expertise des Influencers.		200	2.34
Aussage 2: Mir ist es zu anstrengend, mich selbstständig mehr über das Fitness-Produkt zu informieren.		200	2.31
Aussage 4: Ich vertraue dem Influencer als Informationsquelle.		200	2.28
Aussage 5: Mir genügen die Informationen, die der Influencer zum Fitness-Produkt preisgibt, um das Fitness-Produkt zu kaufen.		200	1.93

Tabelle 12: Frage 19 – Periphere Route, Mittelwerte der Aussagen 1 bis 5, n=200 (Darstellung nach SPSS)

Die höchste Zustimmung hat Aussage 1 „*Ich bin nicht motiviert, mich selbstständig näher mit dem Fitness-Produkt auseinanderzusetzen.*“ mit einem Mittelwert von 2,75.

Die zweithöchste Zustimmung erhält Aussage 3 „*Ich orientiere mich an der Meinung und an der Expertise des Influencers.*“ mit einem Mittelwert von 2,34.

Darauffolgt Aussage 2 „*Mir ist es zu anstrengend, mich selbstständig mehr über das Fitness-Produkt zu informieren.*“ mit einem Mittelwert von 2,31.

Hinterher kommt Aussage 4 „*Ich vertraue dem Influencer als Informationsquelle.*“ mit einem Mittelwert von 2,28.

Die geringste Zustimmung erlangt Aussage 5 „*Mir genügen die Informationen, die der Influencer zum Fitness-Produkt preisgibt, um das Fitness-Produkt zu kaufen.*“ mit einem Mittelwert von 1,93.

Demnach haben die Proband:innen im Durchschnitt allen fünf Aussagen von Frage 19 jeweils eher nicht zugestimmt.

6.2. Überprüfung der Hypothesen

Die Hypothesen H1, H2, H3 und H4 werden im folgenden Kapitel überprüft und diskutiert.

6.2.1. Überprüfung der Hypothese H1

H1: Je häufiger Follower *Instagram*-Werbung von Fitness-Influencern ausgesetzt sind, desto eher tätigen sie impulsive Kaufentscheidungen zu diesen Produkten.

Um diese Hypothese zu untersuchen, wird eine Korrelation zwischen der Variable „Häufigkeit der Wahrnehmung von Influencer-Werbung“ und der Variable „Impulsive Kaufentscheidung“ berechnet. Zuerst wird die Normalverteilung der Daten von beiden Variablen mithilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests und des Shapiro-Wilk-Tests überprüft, um festzustellen, ob parametrische statistische Analysen zulässig sind. Basierend auf den Ergebnissen dieser Tests, kann man keine Normalverteilung der Daten von beiden Variablen annehmen ($p>0,001$), weswegen die Spearman-Korrelation als nicht-parametrische Alternative angewandt wurde.

Tests auf Normalverteilung von H1						
	Kolmogorov-Smirnov ^a Statistik		Signifikanz	Shapiro-Wilk Statistik		Signifikanz
	df			df		
F6: Häufigkeit der Wahrnehmung von Influencer-Werbung	.210	200	<.001	.860	200	<.001
F14: Impulsive Kaufentscheidung	.167	200	<.001	.914	200	<.001

Tabelle 13: Tests auf Normalverteilung von H1 (Darstellung nach SPSS)

Der Korrelationskoeffizient überprüft, wie stark der Zusammenhang zwischen beiden Variablen ist und ob ein positiver oder negativer Zusammenhang besteht. Die Berechnungen der Korrelationen von H1 werden in Tabelle 10 dargestellt.

Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,342 und ist deutlich statistisch signifikant ($p<0,001$). Es besteht also eine geringe, positive Korrelation zwischen diesen beiden Variablen, die mit ziemlicher Sicherheit nicht durch Zufall entstanden ist.

Korrelationen H1				
		F6: Häufigkeit der Wahrnehmung von Influencer-Werbung	F14: Impulsive Kaufentscheidung	
Spearman-Rho	F6: Häufigkeit der Wahrnehmung von Influencer-Werbung	Korrelationskoeffizient	1.000	.342**
		Sig. (2-seitig)	.	<.001
		N	200	200
	F14: Impulsive Kaufentscheidung	Korrelationskoeffizient	.342**	1.000
		Sig. (2-seitig)	<.001	.
		N	200	200

**. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 14: Korrelation von H1 (Darstellung nach SPSS)

Der folgende Boxplot veranschaulicht diese Resultate. Hier kann man ebenfalls erkennen, dass es einen gewissen positiven Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gibt. Es gibt dennoch eine relativ große Streuung, was auch den eher geringen Korrelationskoeffizienten erklärt. Man kann eine Tendenz erkennen, dass Personen, die häufiger Influencer-Werbung sehen, tendenziell öfters impulsive Kaufentscheidungen treffen. Trotzdem muss man betonen, dass man das nicht pauschal für alle Personen annehmen kann. Denn es gibt durchaus einige, die viel Influencer-Werbung sehen und trotzdem wenige impulsive Kaufentscheidungen treffen sowie auch umgekehrt.

Schlussfolgernd kann H1 nur angenommen werden. Denn es gibt durchaus einen statistisch signifikanten Zusammenhang, dieser ist jedoch nur gering und trifft definitiv nicht pauschal auf alle Personen zu.

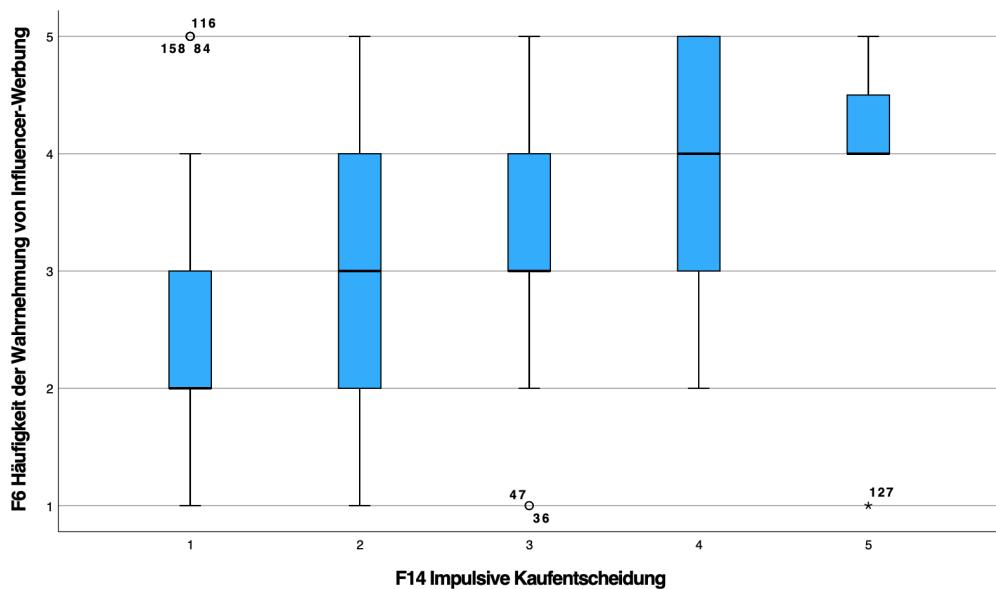


Abbildung 29: Boxplot H1 (Darstellung nach SPSS)

6.2.2. Überprüfung der Hypothese H2

H2: Je stärker die parasoziale Beziehung zwischen Fitness-Influencer und Follower ist, desto eher kaufen die Follower ein Produkt, welches ein Fitness-Influencer beworben hat.

Die Hypothese H2 wird mithilfe einer Korrelation zwischen der Variable „Parasoziale Beziehung“ und der Variable „Kauf eines Fitness-Produktes durch Influencer“ analysiert. Die

Variable „Parasoziale Beziehung“ besteht aus einem Summenscore von 5 Aussagen der Frage 9.

Es werden zuerst der Kolmogorov-Smirnov-Test und der Shapiro-Wilk-Test angewandt, um die Normalverteilung der Daten zu überprüfen, um herauszufinden, ob parametrische statistische Analysen zulässig sind. Die Ergebnisse dieser Tests zeigen, dass keine Normalverteilung der Daten angenommen werden kann ($p>0,001$). Aus diesem Grund wird fortführend die Spearman-Korrelation als nicht-parametrische Alternative angewendet.

Tests auf Normalverteilung H2						
	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk			
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
F9: Summenscore Parasoziale Beziehung	.139	200	<.001	.889	200	<.001
F11: Kauf eines Fitness-Produktes durch Influencer	.210	200	<.001	.860	200	<.001

Tabelle 15: Tests auf Normalverteilung H2 (Darstellung nach SPSS)

Auch hier überprüft der Korrelationskoeffizient, wie stark der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen und ob der Zusammenhang positiv oder negativ ist. Die Berechnungen der Korrelationen von H2 werden in Tabelle 12 dargestellt.

Der Korrelationskoeffizient von H2 ergibt 0,546 und ist deutlich statistisch signifikant ($p<0,001$). Es existiert also eine mittlere, positive Korrelation zwischen den Variablen „Parasoziale Beziehung“ und „Kauf eines Fitness-Produktes durch Influencer“, die sehr wahrscheinlich nicht zufällig entstanden ist.

Korrelationen H2				
		F9: Summenscore Parasoziale Beziehung	F11: Kauf eines Fitness-Produktes durch Influencer	
Spearman-Rho	F9: Summenscore Parasoziale Beziehung	Korrelationskoeffizient	1.000	.546**
		Sig. (2-seitig)	.	<.001
		N	200	200
	F11: Kauf eines Fitness-Produktes durch Influencer	Korrelationskoeffizient	.546**	1.000
		Sig. (2-seitig)	<.001	.
		N	200	200

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 16: Korrelationen H2 (Darstellung nach SPSS)

Der Boxplot von H2 verbildlicht diese Resultate. Hier ist ebenfalls klar zu erkennen, dass eine gewisse positive Korrelation zwischen den beiden Variablen besteht. Es ist dennoch eine relativ große Streuung zu erkennen. Der Boxplot zeigt, dass Personen, die eher eine stärkere parasoziale Beziehung zum Influencer haben, eher regelmäßig Fitness-Produkte kaufen, die sie durch die Bewerbung eines Influencers kennengelernt haben. Personen, die eine schwache parasoziale Beziehung zum Influencer haben, kaufen eher seltener oder nie

ein Fitness-Produkt, das sie durch die Bewerbung eines Influencers kennen. Jedoch muss auch betont werden, dass das nicht auf alle Personen übertragbar ist, denn es gibt auch Personen, die eine schwache parasoziale Beziehung zum Influencer haben und dennoch regelmäßig Fitness-Produkte kaufen, was ebenfalls umgekehrt gilt.

Das bedeutet, dass H2 angenommen werden kann. Auf größere Gruppen erkennt man schon einen eindeutigen Effekt. Jedoch kann man das nicht pauschal auf jede einzelne Person anwenden.

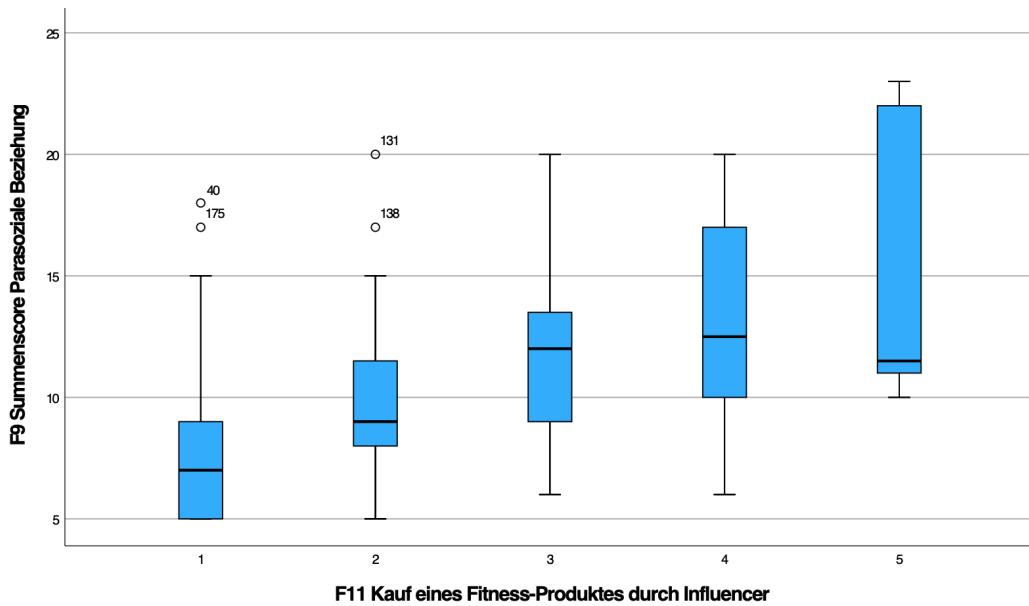


Abbildung 30: Boxplot H2 (Darstellung nach SPSS)

6.2.3. Überprüfung der Hypothese H3

H3: Je häufiger *Instagram*-Nutzer:innen Influencer-Werbung auf *Instagram* ausgesetzt sind, desto eher nutzen sie die periphere Route bei der Einstellungsbildung zu Fitness-Produkten und orientieren sich stärker an situationsgebundene Reize.

Bei der Überprüfung von H3 wird eine Korrelation der Variablen „Periphere Route“ und der Variable „Häufigkeit Wahrnehmung von Influencer-Werbung“ durchgeführt. Die Variable „Periphere Route“ setzt sich aus einem Summenscore von den Aussagen 1 bis 5 der Frage 19 zusammen.

Der erste Schritt besteht darin, die Normalverteilung der Daten der beiden Variablen zu berechnen, die mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test und dem Shapiro-Wilk-Test überprüft wird und um herauszufinden, ob parametrische statistische Analysen zulässig sind. Die

Ergebnisse dieser Tests zeigen, dass keine Normalverteilung der Daten vorliegt ($p>0,001$). Deswegen wird folgend eine Korrelation nach Spearman als nicht-parametrisches Verfahren angewendet.

Tests auf Normalverteilung H3							
	Kolmogorov-Smirnova		Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz	
F19: Summenscore Peripherie Route	.092	200	<.001	.967	200	<.001	
F6: Häufigkeit Wahrnehmung von Influencer-Werbung	.167	200	<.001	.914	200	<.001	

Tabelle 17: Tests auf Normalverteilung H3 (Darstellung nach SPSS)

Der Korrelationskoeffizient überprüft die Stärke des Zusammenhangs und ob dieser positiv oder negativ ist. Die Korrelationen von H3 werden in Tabelle 14 illustriert.

Der Korrelationskoeffizient ist hier 0,022 und ist nicht statistisch signifikant. Es besteht nur eine sehr geringe, die nicht statistisch signifikant ist, weswegen man behaupten kann, dass die peripherie Route nicht durch die Wahrnehmung von Influencer-Werbung beeinflusst wird.

Korrelationen H3			
		F19: Summenscore Peripherie Route	F6: Häufigkeit Wahrnehmung von Influencer-Werbung
Spearman-Rho	F19: Summenscore Peripherie Route	Korrelationskoeffizient	1.000
		Sig. (2-seitig)	.022
		N	.757
	F6: Häufigkeit Wahrnehmung von Influencer-Werbung	Korrelationskoeffizient	200
		Sig. (2-seitig)	200
		N	1.000

Tabelle 18: Korrelationen H3 (Darstellung nach SPSS)

Der Boxplot von H3 visualisiert diese Resultate. Hier ist ebenfalls deutlich zu erkennen, dass die Korrelation sehr gering ist und dass die Wahrnehmung von Influencer-Werbung keinen Einfluss auf die peripherie Route hat. Schlussfolgernd kann H3 nicht angenommen werden.

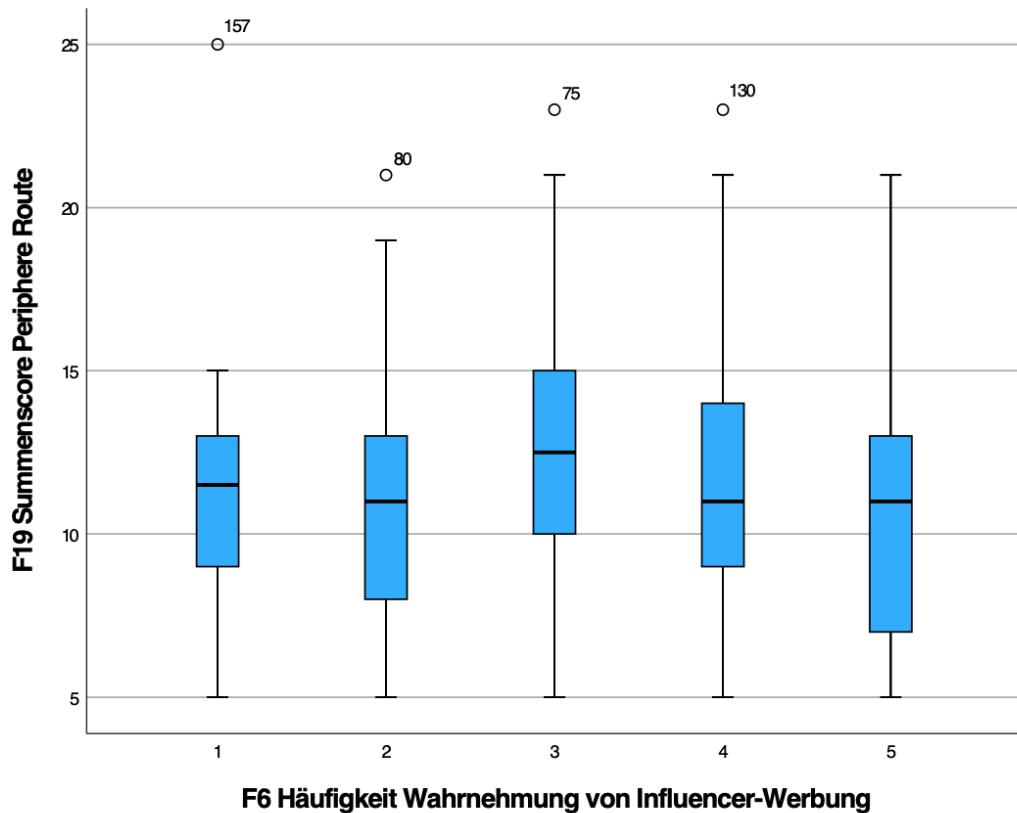


Abbildung 31: Boxplot H3 (Darstellung nach SPSS)

6.2.4. Überprüfung der Hypothese H4

H4: Je stärker die parasoziale Beziehung zwischen *Instagram*-Nutzer:in und Fitness-Influencer ist, desto stärker wird die Einstellungsbildung zu den von Influencern-beworbenen Produkten im Fitness-Segment positiv beeinflusst.

Hypothese 4 wird ebenfalls mit einer Korrelation zwischen der Variable „Parasoziale Beziehung“ und der Variable „Produkteinstellung“ analysiert. Die Variable „Parasoziale Beziehung“ wurde mithilfe eines Summenscores der Aussagen 1 bis 5 und die Variable „Produkteinstellung“ wurde mithilfe eines Summenscores der Aussagen 1 bis 4 der Frage 17 berechnet.

Die Normalverteilung der Daten wird zuerst mithilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests und des Shapiro-Wilk-Tests überprüft, um festzustellen, ob parametrische statistische Analyse zulässig sind. Die Ergebnisse zeigen, dass keine Normalverteilung der Daten angenommen werden kann ($p>0,001$). Aus diesem Grund wird eine Korrelation nach Spearman als nicht-parametrischer Test durchgeführt.

Tests auf Normalverteilung H4						
	Kolmogorov-Smirnova		Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
F9: Summenscore Parasoziale Beziehung	.139	200	<.001	.889	200	<.001
F17: Summenscore Produkteinstellung	.100	200	<.001	.965	200	<.001
a Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Tabelle 19: Tests auf Normalverteilung H4 (Darstellung nach SPSS)

Der Korrelationskoeffizient definiert die Stärke des Zusammenhangs und ob dieser positiv oder negativ ist. Die Berechnungen der Spearman-Korrelation werden in Tabelle 16 dargestellt.

Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,534 und ist deutlich statistisch signifikant ($p < 0,001$). Die Ergebnisse zeigen, dass eine mittlere, positive Korrelation zwischen der Variable „Parasoziale Beziehung“ und der Variable „Produkteinstellung“ besteht.

Korrelationen H4						
			F9: Summenscore Parasoziale Beziehung	F17: Summenscore Produkteinstellung		
Spearman-Rho	F9: Summenscore	Parasoziale Beziehung	Korrelationskoeffizient	1.000	.534**	
			Sig. (2-seitig)	.	<.001	
			N	200	200	
	F17: Summenscore	Produkteinstellung	Korrelationskoeffizient	.534**	1.000	
			Sig. (2-seitig)	<.001	.	
			N	200	200	

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 20: Korrelationen H4 (Darstellung nach SPSS)

Der Boxplot von H4 stellt diese Resultate bildlich dar. Es ist zu erkennen, dass eine mittlere Korrelation vorliegt, denn je stärker die parasoziale Beziehung zwischen Follower und Influencer ist, desto eher ist die Produkteinstellung positiver. Es ist auch zu erkennen, dass, wenn die parasoziale Beziehung eher schwächer ist, die Produkteinstellung ebenfalls eher schwächer ist. Dennoch kann man das nicht auf alle Personen übertragen, denn die Resultate zeigen, dass z. B. die parasoziale Beziehung schwächer sein kann und die Produkteinstellung ist trotzdem stärker – und umgekehrt.

Schlussfolgernd kann H4 bestätigt werden. Man kann einen eindeutigen Effekt auf größere Gruppen erkennen. Dennoch ist dieser Effekt nicht pauschal auf jede einzelne Person übertragbar.

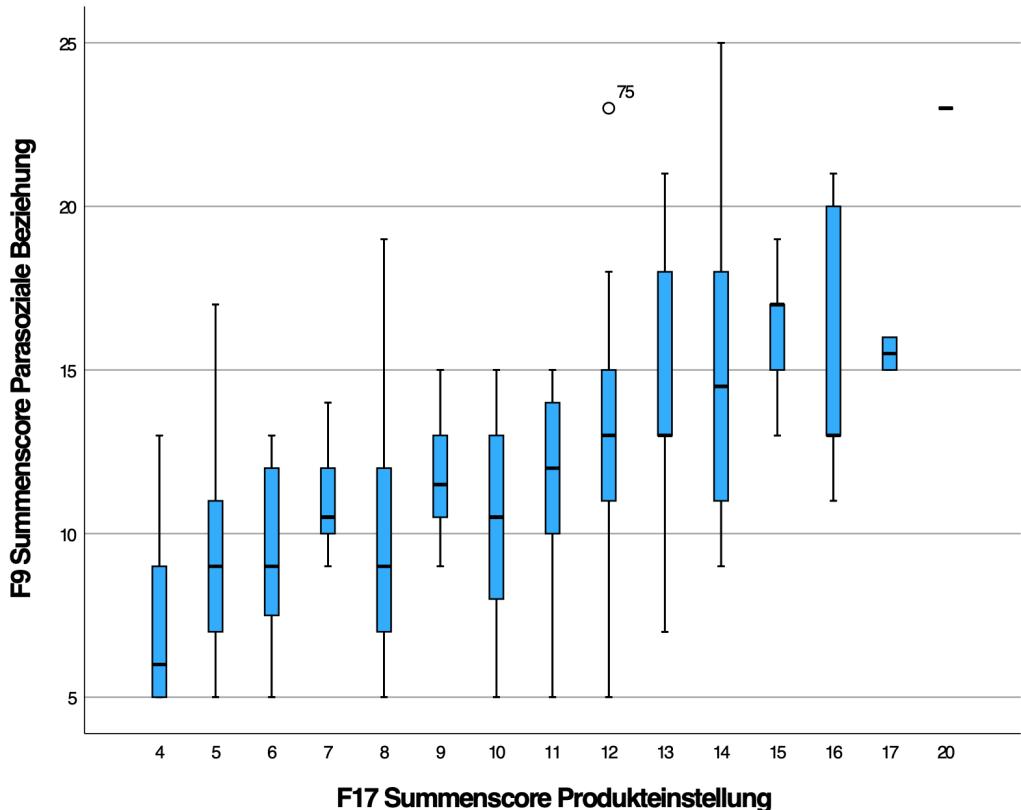


Abbildung 32: Boxplot H4 (Darstellung nach SPSS)

6.2.5. Tabellarische Zusammenfassung der Überprüfung der Hypothesen

In der folgenden Tabelle werden die Überprüfung der Hypothesen zusammengefasst:

Hypothesen	Überprüfung der Ergebnisse
H1: Je häufiger Follower <i>Instagram</i> -Werbung von Fitness-Influencern ausgesetzt sind, desto eher tätigen sie impulsive Kaufentscheidungen zu diesen Produkten.	H1 kann angenommen werden. Die Korrelation ist statistisch signifikant und gering ($r=0,342$). Jedoch kann sie nicht pauschal auf einzelne Personen angewandt werden.
H2: Je stärker die parasoziale Beziehung zwischen Fitness-Influencer und Follower ist, desto eher kaufen die Follower ein Produkt, welches ein Fitness-Influencer beworben hat.	H2 kann angenommen werden. Es gibt eine statistisch signifikante, mittlere Korrelation ($r=0,546$). Jedoch kann sie nicht pauschal auf einzelne Personen angewandt werden.
H3: Je häufiger <i>Instagram</i> -Nutzer:innen Influencer-Werbung auf <i>Instagram</i> ausgesetzt sind, desto eher nutzen sie die periphere Route bei der Einstellungsbildung zu Fitness-Produkten und orientieren sich stärker an situationsgebundene Reize.	H3 kann nicht angenommen werden. Die Korrelation ist sehr gering und nicht statistisch signifikant ($r=0,022$).
H4: Je stärker die parasoziale Beziehung zwischen <i>Instagram</i> -Nutzer:in und Fitness-Influencer ist, desto stärker wird die Einstellungsbildung zu den von Influencern-beworbenen Produkten im Fitness-Segment positiv beeinflusst.	H4 kann angenommen werden. Es gibt eine statistisch signifikante, mittlere Korrelation ($0,534$). Jedoch kann sie nicht pauschal auf einzelne Personen angewandt werden.

Tabelle 21: Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesen (Eigene Darstellung)

6.3. Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen diskutiert und beantwortet.

6.3.1. Beantwortung der FF1

FF1: Welche Wirkung hat die Bewerbung von Fitness-Produkten durch Influencer auf die Kaufentscheidung der Follower bei diesen Produkten?

Die erste Forschungsfrage hinterfragt, welche Wirkung die Bewerbung von Fitness-Produkten durch Influencer auf die Kaufentscheidung der IG-Follower hat. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Influencer einen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Followern haben. Denn die Überprüfung von H1 zeigt, dass es einen statistisch signifikanten, aber geringen Zusammenhang zwischen der impulsiven Kaufentscheidung und der Häufigkeit der Wahrnehmung von Influencer-Werbung gibt ($r=0,342$). Das bedeutet, je häufiger Follower Influencer-Werbung zu Produkten im Fitness-Segment sehen, desto wahrscheinlicher tätigen sie eine impulsive Kaufentscheidung. Beim affektiven Prozess der Kaufentscheidung sind Emotionen besonders wichtig, denn durch sie lassen sich die Follower verleiten ein Produkt eher zu kaufen. Der kognitive Prozess ist bei der impulsiven Kaufentscheidung gering, denn die Follower vertrauen dem Influencer und fühlen sich nicht danach, sich noch mehr über das beworbene Produkt zu informieren. Die reaktiven Prozesse sind stark und diese werden durch äußere Reize ausgelöst. Bei der Influencer-Werbung könnten dies u. a. das Vorführen des Produktes sein oder die Art und Weise, wie Influencer die Werbung gestalten.

H2 hat die parasoziale Beziehung zwischen Influencer und Follower untersucht. Eine starke parasoziale Beziehung kann dazu führen, dass die Follower den Influencer eher als Freund:in betrachten und ihm/ihr vertrauen. Ein höheres Vertrauen kann dazu führen, dass die Follower eher Käufe betätigen, ohne lange darüber nachzudenken und dass sie sich leichter beeinflussen lassen. Die Überprüfung von H2 zeigt, dass es eine mittlere, positive Korrelation zwischen der parasozialen Beziehung und dem Kauf eines Fitness-Produktes durch den Influencer gibt ($r=0,546$).

Das bedeutet also, dass die Influencer einen gewissen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Follower haben und dies mit der Stärke der parasozialen Beziehung zusammenhängt. Es

lässt sich sagen, dass je stärker die parasoziale Beziehung ist, desto eher haben die Influencer einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung. Die Bewerbung von Fitness-Produkten durch Influencer hat demzufolge eine positive Wirkung auf die Kaufentscheidung der IG-Nutzer:innen.

6.3.2. Beantwortung der FF2

FF2: Welche Wirkung hat die Influencer-Bewerbung auf *Instagram* von Produkten auf die Einstellungsbildung von *Instagram*-Nutzer:innen zu Produkten im Fitness-Segment?

Die zweite Forschungsfrage untersucht die Wirkung von Influencer-Werbung auf die Einstellungsbildung von IG-Nutzer:innen zu Produkten im Fitness-Segment. H3 hat die periphere Route und die Häufigkeit der Wahrnehmung von Influencer-Werbung untersucht. Die periphere Route des ELMs behandelt die Einstellungsbildung durch eine persuasive Botschaft. Bei der peripheren Route sind die Personen wenig motiviert, sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen und sich selbst zu informieren. Sie verlassen sich auf Heuristiken, was z. B. den Expertenstatus des Influencers sein kann. 114 Proband:innen der Umfrage sehen Fitness-Influencer eher oder gar nicht als Expert:innen, um Fitness-Produkte zu vermarkten (s. Abb. 33), jedoch haben 86 Proband:innen dem teilweise, eher oder voll und ganz zugesimmt.

Die Analyse von H3 hebt hervor, dass es eine sehr geringe und nicht statistisch signifikante Korrelation zwischen der peripheren Route und der Häufigkeit der Wahrnehmung von Influencer-Werbung gibt ($r=0,022$). Die IG-Follower in dieser Umfrage nutzen dementsprechend nicht die periphere Route zur Einstellungsbildung und verlassen sich auch nicht auf den Influencer.

Die Überprüfung von H4 zeigt jedoch, dass eine mittlere, positive Korrelation zwischen der parasozialen Beziehung und der Produkteinstellung existiert ($r=0,534$). Es ist deutlich zu erkennen, dass eine stärkere parasoziale Beziehung auch zu einer positiveren Produkteinstellung zu Fitness-Produkten, die von Influencer beworben wurden, führt. Der Zusammenhang ist statistisch signifikant. Die parasoziale Beziehung hat also einen positiven Einfluss auf die Produkteinstellung.

Einstellungen können u. a. durch Personen aus dem unmittelbaren Umfeld erlernt werden. Demzufolge kann also sein, dass die Follower den Influencer als Freund:in, also als Person aus dem unmittelbaren Umfeld, betrachten und diese anschließend die Einstellung prägen können. Durch den Mere-Exposure-Effekt, also durch die regelmäßigen Werbewiederholungen des Influencers, sind die Follower der Produktwerbung häufig ausgesetzt – und eine positive Einstellung kann sich bilden.

Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass die Influencer-Bewerbung eine positive Wirkung auf die Einstellungsbildung von IG-Nutzer:innen zu Produkten im Fitness-Segment hat.

6.4. Gütekriterien

Die Gütekriterien von dieser Arbeit werden im folgenden Unterkapitel beschrieben. Die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität sagen aus, inwiefern die Messungen der Studie objektiv, zuverlässig und gültig sind. (Raithel, 2008, S. 45)

6.4.1. Objektivität

Die Objektivität untersucht die Personenabhängigkeit. Wenn die Ergebnisse unabhängig von der Forschungsperson sind, dann bedeutet dies, dass die Objektivität einer Forschung vorliegt. (Empirio, 2023-b, o. S.; Raithel, 2008, S. 45)

In dieser Arbeit wurde ein standardisierter Fragebogen angewendet, was bedeutet, dass die Datenerhebung, -auswertung und Interpretation genau definiert wurden (Raithel, 2008, S. 45). Im Zuge dieser Arbeit haben alle Proband:innen der Umfrage denselben Fragebogen im selben Zeitraum bekommen. Die Informationen zum Fragebogen erfolgten alle schriftlich und die Proband:innen mussten diese selbst durchlesen. Somit konnte die Forschungsperson, die Ergebnisse nicht beeinflussen und die Ergebnisse sind somit unabhängig von der Forschungsperson erfolgt.

6.4.2. Reliabilität

Die Reliabilität überprüft die Zuverlässigkeit und Verlässlichkeit der Studie. Wenn die Reliabilität gegeben ist, bedeutet dies, dass dieselben Forschungsergebnisse bei einer Wiederholung der Studie zustande kommen würden. Um dies zu überprüfen, wird in dieser Arbeit eine Itemkonsistenzanalyse angewendet, wofür der Cronbach-Alpha-Koeffizient berechnet wird. Der Cronbach-Alpha-Koeffizient misst die interne Konsistenz einer Skala und

beschreibt die Stärke der Reliabilität. Der Cronbach-Alpha-Koeffizient liegt zwischen 0 und 1. (Hemmerich, 2024, o. S.; Raithel, 2008, S. 47)

Je höher der Cronbach-Alpha-Koeffizient ist, desto höher ist also die Messgenauigkeit einer Gruppe von Items (in diesem Fall die Variablen) ist. Wenn der Cronbach-Alpha-Koeffizient jedoch über 0,9 liegt ($\alpha > 0,9$), dann sagt dies aus, dass sich die Fragen zu stark ähneln. Wenn er unter 0,6 liegt ($\alpha < 0,6$), dann gelten die Fragen eher fragwürdig und im schlechtesten Fall als inakzeptabel (DATatab Team, 2024-a, o. S.). Es wird jeweils ein Cronbach-Alpha-Koeffizient von Frage 9, Frage 17, Frage 18 und Frage 19 berechnet. Die Berechnung wird in **Tabelle 22** dargestellt:

Reliabilitätsstatistiken: Berechnung des Cronbach-Alpha-Koeffizienten		
Frage	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
Frage 9	.773	5
Frage 17	.839	4
Frage 18	.833	3
Frage 19	.774	5

Tabelle 22: Reliabilitätsstatistiken, Berechnung des Cronbach-Alpha-Koeffizienten von Frage 9, Frage 17, Frage 18 und Frage 19 (Eigene Darstellung nach SPSS)

Der Cronbach-Alpha-Koeffizient von Frage 9 beträgt $\alpha = 0,773$ und gilt somit als akzeptabel ($\alpha > 0,7$). Der Cronbach-Alpha-Koeffizient von Frage 17 beträgt $\alpha = 0,839$ und wird als gut/hoch angesehen ($\alpha > 0,8$). Der Cronbach-Alpha-Koeffizient von Frage 18 ist $\alpha = 0,833$ und wird ebenfalls als gut/hoch angesehen ($\alpha > 0,8$). Der Cronbach-Alpha-Koeffizient von Frage 19 beträgt $\alpha = 0,774$ und gilt als akzeptabel ($\alpha > 0,7$). (Hemmerich, 2024, o. S.)

6.4.3. Validität

Die Validität beschreibt die Gültigkeit der Untersuchung und schaut, ob das gemessen wird, was tatsächlich gemessen werden soll (Raithel, 2008, S. 47–48).

Bei dieser Arbeit trifft die Inhaltsvalidität zu, weil es werden in dieser Arbeit Konstrukte (parasoziale Beziehung, Einstellung, Kaufentscheidung) gemessen, die mit der empirischen Forschung übereinstimmen. Die Fragen der Umfrage dienen dazu, um diese Konstrukte zu messen (Genau, 2019, o. S.). Es werden also nur Fragen gestellt, die für die Messung des Konstrukt relevant sind. Andere nicht-relevante Fragen werden in dieser Arbeit nicht gestellt.

6.5. Handlungsempfehlungen

Es lassen sich aus den Ergebnissen folgende Handlungsempfehlungen ableiten.

Es ist deutlich zu erkennen, dass Influencer eine relevante Bedeutung für Social-Media-Marketing haben, da sie eine positive Wirkung auf die Kaufentscheidung und die Einstellung von ihren Followern haben können. Influencer können eine nützliche Maßnahme sein, um ihre Follower für eine Marke oder ein Produkt zu gewinnen. Unternehmen sollen aus diesem Grund weitere Nachforschungen anstellen und die für sie relevanten Bereiche untersuchen.

Es ist wichtig, dass Unternehmen ihre Zielgruppe genau kennen und wissen welche Influencer am besten zur Zielgruppe passen. Denn wenn der Influencer von der Zielgruppe nicht als authentisch oder als glaubwürdig wahrgenommen wird, kann dies negative Effekte auf die Kaufentscheidung und Einstellung haben.

7. Fazit

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse und die Erhebungsmethode zusammengefasst, die Limitationen erläutert und es wird ein Ausblick auf die weitere mögliche Forschung gegeben.

7.1. Fazit Ergebnisse

Diese Arbeit hebt die Bedeutung von Social-Media-Marketing und insbesondere die Bedeutung von Influencer-Marketing auf *Instagram* hervor. Für Unternehmen ist es also sinnvoll in Influencer-Marketing zu investieren, solange sie gewisse Kriterien beachten.

Die Ergebnisse der Umfrage deuten darauf hin, dass Influencer einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von Followern zu Produkten im Fitness-Segment haben. H1 offenbart eine statistisch signifikante, aber geringe Korrelation zwischen der Influencer-Werbung und der impulsiven Kaufentscheidung ($r=0,342$). Das bedeutet, dass je häufiger Follower Influencer-Werbung auf *Instagram* ausgesetzt sind, desto wahrscheinlicher ist eine impulsive Kaufentscheidung zu Produkten im Fitness-Segment. H2 bestätigt eine statistisch signifikante und mittlere Korrelation zwischen der parasozialen Beziehung und dem Kauf eines Fitness-Produktes ($r=0,546$). Es wird also bestätigt, dass Influencer einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung der Follower haben, was außerdem mit der parasozialen Beziehung zusammenhängt. Je stärker die parasoziale Beziehung zwischen Influencer und Follower ist, desto eher haben die Influencer eine positive Wirkung auf die Kaufentscheidung.

Dieses Ergebnis stimmt mit den Ergebnissen von Langner et al. (2021) überein. Denn auch sie haben herausgefunden, dass eine stärkere parasoziale zu einem stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung führt.

Influencer haben außerdem einen positiven Einfluss auf die Einstellungsbildung der Follower zu Produkten im Fitness-Segment. Auch wenn H3 hervorhebt, dass die IG-Nutzer:innen nicht die periphere Route zur Einstellungsbildung nutzen ($r=0,022$), bestätigt H4, dass es eine positive und statistisch signifikante Korrelation zwischen der parasozialen Beziehung und Produkteinstellung gibt ($r=0,534$). Wenn also eine stärkere parasoziale Beziehung

zwischen Follower und Influencer existiert, dann haben Influencer einen positiveren Einfluss auf die Produkteinstellung.

Riedl & Luckwald (2019) sind zu einem ähnlichen Ergebnis gekommen. Sie haben herausgefunden, dass Influencer-Werbung einen positiven Effekt auf die Einstellung hat, wenn das Involvement der IG-Nutzer:innen hoch ist. Da H3 abgelehnt wurde und die periphere Route (niedriges Involvement) also nicht zutrifft, kann angenommen werden, dass das Involvement der Nutzer:innen eher hoch ist.

Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass Influencer im Rahmen des Social-Media-Marketings immer mehr an Bedeutung dazu gewinnen und sie nicht unterschätzt werden sollen. Da sie direkt mit ihren Followern kommunizieren und sie möglicherweise eine parasoziale Beziehung zu ihnen aufbauen können, können sie ihre Follower dazu verleiten ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Solange Unternehmen den passenden Influencer gefunden haben, sodass die Bewerbung eines Produktes glaubwürdig und authentisch wirkt, können Influencer ein nützliches Marketing-Instrument sein. Es bedarf jedoch noch an weiteren Nachforschungen in diesem Gebiet, um verschiedene Aspekte ausführlicher zu untersuchen.

7.2. Fazit Erhebungsmethode

Die CAWI-Methode hat sich als nützlich herausgestellt, weil so mehr Menschen erreichbar waren. Der Link zur Umfrage konnte in unterschiedliche *Facebook*- und *WhatsApp*-Gruppen oder in Foren gepostet werden und erlangte so eine große Reichweite. Eine CAWI-Umfrage ist schlussfolgernd einfacher durchzuführen und hat ein höheres Potenzial als eine Umfrage schriftlich auf Papier. Die Daten sind außerdem bereits digital verfügbar und müssen nicht mehr manuell in ein Auswertungstool übertragen werden.

Im LimeSurvey kann man zu jederzeit Tippfehler im Fragebogen ausbessern, auch wenn die Umfrage bereits veröffentlicht wurde. LimeSurvey ermöglicht zu jederzeit Einsicht in die Statistik der laufenden Umfrage und kann ebenfalls statistische Visualisierungen der Ergebnisse erstellen. LimeSurvey ist einfach zu bedienen und hat eine benutzerfreundliche Benutzeroberfläche.

Jedoch stellte sich heraus, dass bei LimeSurvey alle Fragebögen als vollständig gezählt wurden, die in Wahrheit gar nicht vollständig ausgefüllt wurden. Manche Teilnehmer:innen haben bei einer Filterfrage eine Ausschluss-Antwort gegeben und wurden somit zum Ende

der Umfrage weitergeleitet. Sie konnten den Fragebogen nicht vollständig ausfüllen, wurden dennoch als vollständig gezählt. Diese Teilnehmer:innen mussten anschließend gesondert im SPSS herausgefiltert werden.

7.3. Limitationen

Diese Arbeit weist neben den Erkenntnissen folgende Limitationen auf.

Es besteht die Möglichkeit, dass die Proband:innen die Fragen nicht richtig beantwortet haben, weil sie beispielsweise die Frage falsch verstanden haben. Da der Fragebogen schriftlich durchgeführt wurde, hatten die Proband:innen keine Möglichkeit direkt nachzufragen. Eine andere Möglichkeit ist, dass die Fragen nicht richtig beantwortet wurden, weil einige Proband:innen keinen Fitness-Influencer kannten. Es gab 13 Personen an, keinen Fitness-Influencer zu kennen. Dadurch könnten die Ergebnisse der Studie möglicherweise leicht verzerrt sein. Man kann außerdem nicht ausschließen, dass die verschiedene Proband:innen die Fragen nicht wahrheitsgemäß beantwortet haben.

Die Arbeit beschränkt sich zudem nur auf IG-Nutzer:innen zwischen 18 und 34 Jahren, die in Wien leben. So ist es möglich, dass die Ergebnisse nicht auf andere Altersgruppen, Städte, Länder oder Kulturen übertragbar sind.

Die Umfrage hat sich außerdem ausschließlich auf das Fitness-Segment und auf *Instagram* konzentriert, deswegen ist es möglich, dass die Ergebnisse nicht auf andere Segmente (z. B. das Beauty-, Gaming- oder Lifestyle-Segment) oder auf andere Social-Media-Plattformen übertragbar sind.

Es wurde in der Umfrage kein Fitness-Influencer namentlich als Beispiel genannt und es gab auch kein Eingabefeld, wo die Proband:innen ihren Lieblings-Fitness-Influencer nennen konnten. Dadurch weiß man nicht, welchen Fitness-Influencer die Proband:innen kennen und wie viele Follower dieser hat. Influencer mit weniger Followern (Nano-, Micro-Influencer) können manchmal einfacher eine parasoziale Beziehung zu ihren Followern aufbauen als Mid-Tier-, Macro- oder Mega-Influencer. Somit sind die Daten der Variable „Parasoziale Beziehung“ möglicherweise nicht direkt miteinander vergleichbar, da man die Daten nicht nach der Follower-Anzahl der Influencer sortieren kann.

In dieser Arbeit wurde außerdem nicht die Wirkung von einzelnen Variablen, wie beispielsweise von der Expertise, der Attraktivität oder von der Glaubwürdigkeit, auf die Kaufentscheidung, Einstellungsbildung und auf die parasoziale Beziehung untersucht.

7.4. Forschungsausblick

Basierend auf den Ergebnissen und den Limitationen, die in dieser Arbeit erläutert wurden, ergeben sich folgende Ansätze zur weiteren möglichen Forschung.

Zukünftige Forschungen könnten Umfragen durchführen, die mehr IG-Nutzer:innen erreichen, sodass genauere und aussagekräftigere Ergebnisse erzielt werden können. Sie könnten sich beispielsweise auf ganz Österreich fokussieren und/oder auf andere Segmente (wie z. B. das Beauty-, Gaming- oder Lifestyle-Segment).

Um die Kaufentscheidung und die Einstellungsbildung noch genauer im Fitness-Segment zu untersuchen, ist es ratsam die Zielgruppe noch spezifischer zu gestalten. Da 94 Proband:innen keinem Fitness-Influencer folgen (s. Abb. 20) und davon 13 Personen keinen Fitness-Influencer kennen (s. Abb. 21) könnten die Ergebnisse dieser Studie womöglich leicht verzerrt sein. Zukünftige Forschungen können beispielsweise mit einem Fitness-Influencer eng zusammenarbeiten und man könnte dessen Follower befragen. So würde man nur Personen erreichen, die einem Fitness-Influencer folgen.

Zukünftige Forschungen in diesem Gebiet, können den Proband:innen die Möglichkeit geben, ihren Lieblings-Fitness-Influencer in einem Eingabefeld namentlich zu nennen. Somit können die Forschenden beispielsweise die Follower-Anzahl von Influencern in ihren Ergebnissen berücksichtigen. Eine andere Möglichkeit wäre außerdem, dass man sich nur auf eine Kategorie von Fitness-Influencer fokussiert (entweder nur Nano- oder nur Macro-Influencer, ...).

Außerdem könnten zukünftige Forschungen ihren Schwerpunkt ausschließlich auf ein Themengebiet (Kaufentscheidung, Einstellung oder parasoziale Beziehung) legen. So könnten die Effekte dieser Themen ausführlicher untersucht und bewertet werden. Dabei können sie auch andere Variablen (Attraktivität, Glaubwürdigkeit, ...) näher untersuchen.

8. Literaturverzeichnis

- Berghahn, C. (2015, Mai 24). Was ist eigentlich die Foto-App Instagram? Abgerufen 8. April 2024, von noz.de website: <https://www.noz.de/deutschland-welt/promi-show/artikel/eine-begriffserklaerung-was-ist-eigentlich-die-foto-app-instagram-23611531>
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung*. Stuttgart: UTB.
- Bosse, A. (2019). *Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencern auf Instagram : Einfluss auf die Konsumenteneinstellung, das Engagement und die Kaufbereitschaft*. (Masterarbeit: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich). doi:10.21256/ZHAW-19620
- Bruhn, M. (2014). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung*. Freiburg: Schäffer-Poeschel.
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Stuttgart: UTB.
- Business of Apps. (2024, Februar 23). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram weltweit in den Jahren 2013 bis 2023 (in Millionen) [Graph]. Abgerufen 21. Juli 2024, von Statista website: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/795086/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-instagram-weltweit/>
- Curtis, R. G., Prichard, I., Gosse, G., Stankevicius, A., & Maher, C. A. (2023). Hashtag fitspiration: credibility screening and content analysis of Instagram fitness accounts. *BMC Public Health*, 23(1). S. 1-7. doi:10.1186/s12889-023-15232-7
- DATatab Team. (2024-a). Cronbachs Alpha. Abgerufen 25. Juli 2024, von Datatab.de website: <https://data-tab.de/tutorial/cronbachs-alpha>
- DATatab Team. (2024-b). Hypothesen. Abgerufen 25. Juli 2024, von Datatab.de website: <https://data-tab.de/tutorial/hypothesen>
- Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen: Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 295–310). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Elchanan, Y. (2023, Februar 27). Marketing mix secrets: Introduction to Elaboration Likelihood Model (ELM). Abgerufen 25. Juli 2024, von Adcore Blog website: <https://www.adcore.com/blog/marketing-mix-secret-elaboration-likelihood-model/>
- Empirio. (2023-a, Juli 26). Forschungsfrage, These & Hypothese: Definition, Unterschiede. Abgerufen 25. Juli 2024, von Empirio.de website: <https://www.empirio.de/empiriowissen/forschungsfrage-these-hypothese>
- Empirio. (2023-b, September 18). Objektivität, Reliabilität & Validität: Definition, Beispiel. Kapitel 7. Abgerufen 25. Juli 2024, von Empirio.de website: <https://www.empirio.de/empiriowissen/objektivitaet-reliabilitaet-validitaet>
- Erb, K. (2021, April 11). Was sind klassische Medien? Abgerufen 6. April 2024, von HYGH website: <https://hygh.tech/klassische-medien/>

- Genau, L. (2019, Juli 31). Die 5 Arten von Validität mit Formulierungshilfen mit Beispielen. Abgerufen 25. Juli 2024, von Scribbr website: <https://www.scribbr.at/methodik-at/validitaet/>
- Geyser, W. (2024, Februar 1). The state of influencer marketing 2024: Benchmark report. Abgerufen 30. April 2024, von Influencer Marketing Hub website: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Greyling, N. (2019, Juni 4). What is above the line and below the line advertising? Abgerufen 25. Juli 2024, von Digital School of Marketing website: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/digital-marketing-blog/what-is-above-the-line-and-below-the-line-advertising/>
- Grigori, S. (2024, März 12). Swipe Up in die Instagram Story integrieren: So geht's. Abgerufen 29. April 2024, von Acquisa website: <https://www.acquisa.de/magazin/instagram-swipe-up>
- Hemmerich, W. A. (2024). Cronbachs Alpha: Auswerten und berichten. Abgerufen 25. Juli 2024, von Statistikguru.de website: <https://statistikguru.de/spss/reliabilitaetsanalyse/auswerten-und-berichten-2.html>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of consumer sciences*, 4(2), S. 76-89. doi:10.29244/jcs.4.2.76-89
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: De Gruyter Oldenbourg.
- HypeAuditor. (2023, Januar). Instagram - Engagement Rate nach der Anzahl der Follower weltweit 2022. Abgerufen 29. April 2024, von HypeAuditor website: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1119586/umfrage/instagram-engagement-rate-nach-der-anzahl-der-follower/>
- Instagram. (2024-a). Instagram Reels. Create, watch, and share short, entertaining videos. Abgerufen 25. Juli 2024, von Instagram.com website: <https://about.instagram.com/features/reels>
- Instagram. (2024-b). Instagram Stories. Share your everyday moments. Abgerufen 25. Juli 2024, von Instagram.com website: <https://about.instagram.com/features/stories>
- Instagram. (2024-c). Our Features. Abgerufen 8. April 2024, von Instagram.com website: <https://about.instagram.com/features>
- Instagram. (2024-d). Threads. Share Ideas and connect through conversation with Threads. Abgerufen 8. April 2024, von Instagram.com website: <https://about.instagram.com/threads>
- Instagram. (2024-e). Zeig dich mit Creator*innen von deiner besten Seite. Abgerufen 14. April 2024, von Instagram.com website: <https://business.instagram.com/ad-solutions/branded-content>
- Kemp, S. (2024, Februar 23). Digital 2024. Global Overview Report. The Essential Guide To The World's Connected Behaviours. Abgerufen 30. März 2024, von Data Reportal website: <https://indd.adobe.com/view/8892459e-f0f4-4cf8-bf47-f5da5728a5b5?allowFullScreen=true&wmode=opaque>
- Kilian, K. (2017). Influencer Marketing - Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials. *Transfer. Werbeforschung & Praxis*, 2017(2), S. 60-66.
- Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). *Influencer-Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kolsquare. (2023, Februar 16). Instagram-Engagement-Rate: Definition, Berechnung und Tipps. Abgerufen 29. April 2024, von Kolsquare.com website: <https://www.kolsquare.com/de/blog/instagram-engagement-rate-definition-berechnung-und-tipps>

- Kolsquare. (2024, März 13). Digital Markets Act und Digital Services Act: Das bedeuten die neuen Gesetze für das Influencer Marketing. Abgerufen 31. Mai 2024, von Kolsquare.com website: <https://www.kolsquare.com/de/blog/digital-markets-act-und-digital-services-act>
- Kost, J. F., & Seeger, C. (2020). Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management (2. Aufl.). Stuttgart, Deutschland: utb GmbH.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. Aufl.). New Jersey, USA: Pearson.
- Kreutzer, R. T. (2021). Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kuenzel, F. (2022, September 18). Hypothesentests, Nullhypothese und Arten von Hypothesen. Abgerufen 25. Juli 2024, von Acad Write website: <https://www.acad-write.com/ratgeber/quantitative-datenanalyse/hypothesentests-nullhypothese-hypothesenarten/>
- Lammenett, E. (2021). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Langner, A.-K., Meyer, L., & Hansen, N. (2021). Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten. *IUBH Discussion Papers. Marketing & Kommunikation*, 4(2), S. 2-13.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual Social Media Cultures. Cambridge: Polity Press.
- Leo. (2024). Deutsche Übersetzung von „Influencer“. Abgerufen 24. April 2024, von Leo.org website: <https://dict.leo.org/englisch-deutsch/influencer>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), S. 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Luhmann, N. (1981). Soziologische Aufklärung 3. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Macready, H. (2023, März 16). Werben auf Instagram: eine Anleitung in 8 Schritten zum Einsatz von Instagram Ads. Abgerufen 13. April 2024, von Social Media Marketing & Management Dashboard website: <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-ads-anleitung/>
- Market Genics. (2020, November 23). What is CAWI? What are its Advantages and Disadvantages? Exploring CAWI: A Key Method in Market Research. Abgerufen 25. Juli 2024, von MarketGenics website: <https://marketgenics.co/2020/11/market-research-method-cawi-advantages-disadvantages/>
- Marktforschung. (2024). Geschlossene Fragen. Abgerufen 23. Juli 2024, von Marktforschung.de website: <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/Geschlossene%20Fragen/>
- Meta. (2024a). Beworbene Beiträge auf Instagram vorbereiten. Abgerufen 14. April 2024, von Facebook.com website: <https://www.facebook.com/business/help/2200821926641066?id=377090259688020>
- Meta. (2024b). Meta-Hilfebereich für Unternehmen. Werbung auf Instagram. Abgerufen 13. April 2024, von Facebook.com website: <https://www.facebook.com/business/help/793315701035887?id=377090259688020>
- Michałowski, P. (2024). Der Mere-Exposure-Effekt. Kapitel 16. Abgerufen 24. Juli 2024, von Lajkonik Content website: <https://www.lajkonik-content.de/verkaufsprychologie/mere-exposure-effekt/>

- Mikos, L. (2022). Parasoziale Interaktion mit Seriencharakteren. *Mediendiskurs*, 26. Jg., 3/2022(101), S. 14-18.
- MindShare. (2019, Oktober). Österreich - Beliebteste Themen für Empfehlungen durch Social Media Influencer 2019. Abgerufen 17. Dezember 2023, von Statista website: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/624981/umfrage/beliebteste-themen-fuer-empfehlungen-durch-social-media-influencer-in-oesterreich/>
- Mousse, R. (2023, Juni 22). Studie: 8 von 10 Followern lassen sich in ihrer Kaufentscheidung von Influencern beeinflussen. Abgerufen 17. Dezember 2023, von Getapp.de website: <https://www.getapp.de/blog/3713/influencer-im-e-commerce-einfluss-auf-verbraucher>
- Napoleon Cat. (2023, Oktober). Instagram users in Austria. Abgerufen 16. Dezember 2023, von Napoleoncat.com website: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-austria/2023/10/>
- Nelson, J. (2019, Februar 22). Definitions of marketing. Abgerufen 7. April 2024, von American Marketing Association website: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Neumann, K. (2020, Dezember 11). Von Gewohnheits- und Spontankäufen: Wie wir Kaufentscheidungen treffen. Abgerufen 23. Juli 2024, von Business Psychology website: <https://hub.hslu.ch/business-psychology/kaufentscheidungen/>
- Neumann, M. (2018, Oktober 11). Die Instagram-Historie: Story, Algorithmus und Praxis. Abgerufen 18. Juli 2024, von Pergenz.de website: <https://www.pergenz.de/blog/die-instagram-historie/>
- Oberrauter-Zabransky, B. (2023, April 4). Corporate Influencer. Mit Markenbotschafter*innen das Recruiting ankurbeln. Abgerufen 27. April 2024, von Stepstone.at website: <https://www.stepstone.at/e-recruiting/blog/corporate-influencer/>
- Planing, P. (2022). *Statistik Grundlagen*. Abgerufen 25. Juli 2024, von <https://statistikgrundlagen.de/ebook/chapter/hypothesentest-signifikanztest/>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riedl, J., & von Luckwald, L. (2019). Wirkungen des Influencer Marketing auf Instagram. *AccessMM Open Science Publications*. (S. 1-39). Abgerufen 05. März 2024, von Access Marketing Management Website: <https://www.accessmm.com/publikation/openscience/2019/03/05/wirkungen-des-influencer-marketing-auf-instagram/>
- Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In A. Schach & T. Lommatsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 27–47). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E., & Emde-Lachmund, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In A. Schach & T. Lommatsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 75–88). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schönenberger, F. (2019). *Influencer-Werbung als Inspiration oder Störung. Wie Sport-Influencer-Werbung auf Instagram die Einstellung und Empfehlungsbereitschaft von Kindern und Jugendlichen zu beeinflussen versucht und dabei Reaktanz aktiviert* (Masterarbeit: Universität Zürich, Zürich). Abgerufen 29. Februar 2024, von Research Gate Website: <https://www.researchgate.net/publication/340273137>
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2021). *Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation* (10 Aufl.). Stuttgart: UTB.

- Sehl, K., & Tien, S. (2021, Januar 22). So erstellen Sie wunderschöne Instagram Karussell-Posts (plus: kostenlose Templates). Abgerufen 29. April 2024, von Blog Hootsuite website: <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-karussell-posts-template/>
- Spangardt, B. (2019). Glaubwürdige Influencer sind gute Influencer. Zur Beeinflussung und Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit in der Influencer-Kommunikation. In P. Weber, F. Mangold, M. Hofer, & T. Koch (Hrsg.), *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit* (S. 155–174). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Statista. (2021). Influencer Marketing in Österreich. Statistik-Report zum Thema Influencer Marketing in Österreich. Abgerufen 30. April 2024, von Statista website: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/78239/dokument/influencer-marketing-in-oesterreich/>
- Statista Consumer Insights. (2024, Februar). Zielgruppe: Follower:innen von Gesundheits- & Fitness-Influencer:innen in Deutschland. Abgerufen 2. Mai 2024, von Statista website: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/137674/dokument/zielgruppe-followerinnen-von-gesundheits-und-fitness-influencerinnen-in-deutschland/>
- Statista Market Insights. (2023-a, November). Social-Media-Werbung. Werbeausgaben. Österreich [Graph]. Abgerufen 9. April 2024, von Statista Website: <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-werbung/social-media-werbung/oesterreich>
- Statista Market Insights. (2023-b, November 21). Ausgaben für Social-Media-Werbung weltweit in den Jahren 2020 bis 2023 sowie eine Prognose bis 2028 (in Millionen Euro) [Graph]. Abgerufen 29. Februar 2024, von Statista Website: <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-werbung/social-media-werbung/weltweit>
- Statistik Austria. (2023, April 28). Registerzählung, Abgestimmte Erwerbsstatistik. Bevölkerung nach Alter in Einzeljahren, Geschlecht und Bundesland 2021. Abgerufen 16. Dezember 2023, von Statistik Austria website: https://www.statistik.at/fileadmin/pages/406/2021_Bev_Alter_Geschl_Bundesl.ods
- Statistik Austria. (2024, Mai 28). Bevölkerung nach Alter/Geschlecht. Abgerufen 24. Juli 2024, von Statistik.at website: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>
- Steudel, I. (2021). Influencer und Marken. Markeneinstellung und die Rolle der persönlichen Reaktanz. In C. Chlupsa & J. Rohrmeier (Hrsg.), *Employer Branding* (S. 63–92). Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Tamsir, F., Md Zain, N. N., Poniran, H., Abu Basar, S., Abdul Rahman, A. R., Mohamed Mohan, N. M., & Ibrahim, N. A. (2023). Social media influencers' attributes on followers' purchase intention in Malaysia. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(6), S. 1-14. doi:10.55197/qjssh.v4i6.283
- Von Thun, J. (2023, Januar 31). Instagram: Geschichte & Entwicklung im Überblick. Abgerufen 18. Juli 2024, von Chip.de website: https://praxistipps.chip.de/instagram-geschichte-entwicklung-im-ueberblick_155375
- Walther, B. (2023, Februar 9). Hypothesenarten. Arten von Forschungshypothesen. Abgerufen 25. Juli 2024, von Björn Walther website: <https://bjoernwalther.com/hypothesenarten-arten-von-forschungshypothesen/>
- Weinberg, P. (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Stuttgart: UTB.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), S. 133-147. doi:10.1080/15252019.2020.1769514

Zec, M. (2011, November 16). Heuristiken. Abgerufen 23. Juli 2024, von Kreativitätstechniken.info website:
<https://kreativitätstechniken.info/heuristiken/>

9. Anhang

Im Anhang befinden sich der durchgeführte Fragebogen im LimeSurvey und das Exposé der Masterarbeit.

9.1. Durchgeführte Fragebogen im LimeSurvey

Frage 1

Bevor du die Umfrage startest, bitte lese dir folgende Informationen durch:
 In dieser Umfrage wird die Wirkung von Influencern auf die Kaufentscheidung und die Einstellung von Nutzer:innen im Fitness-Segment untersucht. Dabei handelt es sich um Influencer auf Instagram, die Werbung für Fitness-Produkte machen, wie z. B. Sportkleidung, Proteinpulver, Proteinriegel oder Sportaccessoires (Shaker, Sportmatten, Fitness-Bänder, Uhr, Sporttasche, ...). Bitte beantworte alle Fragen vollständig!
 Danke für das Teilnehmen an der Umfrage und viel Spaß beim Beantworten der Fragen. :)

*Nutzen Sie Instagram?

Ja Nein

Abbildung 33: Anhang Fragebogen – Frage 1

Demografische Daten

Bitte beantworte folgende Fragen:

*Wohnen Sie in Wien?

Ja Nein

Abbildung 34: Anhang Fragebogen – Frage 2

*Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

18 bis 24 Jahre
 25 bis 34 Jahre
 Über 35 Jahre
 Unter 18 Jahren

Abbildung 35: Anhang Fragebogen – Frage 3

*Wie würden Sie Ihr Geschlecht beschreiben?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

weiblich
 männlich
 divers

Abbildung 36: Anhang Fragebogen – Frage 4

Nutzung von Instagram

Bitte beantworte folgende Fragen über die Nutzung von Instagram.

* Wie häufig verwenden Sie Instagram?

	1	2	3	4	5	
Nie	<input type="radio"/>	Mehrmals täglich				

Abbildung 37: Anhang Fragebogen – Frage 5

* Wie häufig nehmen Sie Werbung, die von Fitness-Influencern geteilt wird, auf Instagram wahr?

z.B. in Beiträgen, Storys, Reels, usw. auf Instagram

	1	2	3	4	5	
Nie	<input type="radio"/>	Sehr oft				

Abbildung 38: Anhang Fragebogen – Frage 6

Parasoziale Beziehungen zu Fitness-Influencern

Eine parasoziale Beziehung ist eine zwischenmenschliche / emotionale Beziehung, die zwischen einer Medienfigur (hier: Influencer) und einer Mediennutzer:in (hier: Follower) aufgebaut wird.
Bitte beantworte folgende Fragen:

* Folgen Sie Influencer, die Fitness-Produkte vermarkten?

Fitness-Produkte können z. B. Sportbekleidung, Sportaccessoires (Uhr, Tasche, ...), Protein-Pulver, -Riegel, ... sein.

<input checked="" type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nein
-------------------------------------	----------------------------

Abbildung 39: Anhang Fragebogen – Frage 7

* Kennen Sie (mindestens) einen Fitness-Influencer?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ja, ich folge ihm/ihr nur auf Instagram
- Ja, ich folge ihm/ihr nur auf anderen Social-Media-Kanälen (YouTube, Facebook, TikTok,...)
- Ja, ich folge ihm/ihr auf Instagram und auf anderen Social-Media-Kanälen
- Ja, aber ich folge ihm/ihr nicht
- Nein

Abbildung 40: Anhang Fragebogen – Frage 8

* Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Denken Sie bei der Beantwortung dieser Fragen an Ihren liebsten Fitness-Influencer.

	1 Stimme gar nicht zu	2 Stimme eher nicht zu	3 Stimme teilweise zu	4 Stimme eher zu	5 Stimme voll und ganz zu
Ich nehme den Fitness-Influencer als Person wahr, mit der ich kommunizieren kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interagiere mit dem Fitness-Influencer. (liken, kommentieren, Privatnachrichten schicken, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erwähne den Fitness-Influencer, wenn ich mit Freund:innen und/oder mit der Familie rede.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich emotional mit dem Fitness-Influencer verbunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle stark mit, wenn der Fitness-Influencer (positive oder negative) persönliche Erfahrungen teilt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 41: Anhang Fragebogen – Frage 9

Kaufentscheidung bei Fitness-Produkten

Denke wieder an deinen liebsten Fitness-Influencer auf Instagram und beantworte anschließend folgende Fragen:

*Haben Sie schon einmal ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung / einer Bewerbung eines Fitness-Influencers gekauft?

	1	2	3	4	5	
Nie	<input type="radio"/>	Sehr oft				

Abbildung 42: Anhang Fragebogen – Frage 10

*Basierend auf der Empfehlung des Fitness-Influencers:

Kaufen Sie regelmäßig Fitness-Produkte, die Sie im alltäglichen Leben verwenden und die Sie das erste Mal auf Empfehlung des Fitness-Influencers gekauft haben?

	1	2	3	4	5	
Nie	<input type="radio"/>	Sehr oft				

Abbildung 43: Anhang Fragebogen – Frage 11

*Bevor Sie ein Fitness-Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Fitness-Influencers kaufen:

Vergleichen Sie das Produkt mit anderen, ähnlichen Produkten?

	1	2	3	4	5	
Nie	<input type="radio"/>	Sehr oft				

Abbildung 44: Anhang Fragebogen – Frage 12

*Führen Sie vor einem Kauf ausführliche Recherchen zu einem Fitness-Produkt durch, wenn Sie dieses bei einem Influencer gesehen haben?

	1	2	3	4	5	
Nie	<input type="radio"/>	Sehr oft				

Abbildung 45: Anhang Fragebogen – Frage 13

*Kommt es vor, dass Sie ein Fitness-Produkt kaufen (online oder im Supermarkt, ...), weil Sie es bei einem Influencer gesehen haben?

	1	2	3	4	5	
Nie	<input type="radio"/>	Sehr oft				

Abbildung 46: Anhang Fragebogen – Frage 14

Einstellung der Follower

Bitte beantworte folgende Fragen:

*Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Fitness-Produkte vom Influencer selbst getestet und anschließend empfohlen werden?

	1	2	3	4	5	
Gar nicht wichtig	<input type="radio"/>	Sehr wichtig				

Abbildung 47: Anhang Fragebogen – Frage 15

*Finden Sie die Expertise des Fitness-Influencers ausreichend, um Fitness-Produkte zu bewerben?

	1	2	3	4	5	
Stimme gar nicht zu	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu				

Abbildung 48: Anhang Fragebogen – Frage 16

* Wie bewerten Sie die eigene Einstellung gegenüber von Fitness-Produkten, die von Ihrem Lieblings-Fitness-Influencer beworben werden? Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	1 Stimme gar nicht zu	2 Stimme eher nicht zu	3 Stimme teilweise zu	4 Stimme eher zu	5 Stimme voll und ganz zu
Ich nehme das Produkt aufgrund der Influencer-Werbung positiver wahr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue der Meinung des Influencers gegenüber dem beworbenen Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität des beworbenen Produktes muss gut sein, wenn ein Fitness-Influencer es weiterempfiehlt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erhalte durch den Influencer ausreichende Informationen über das Produkt und nehme dieses dadurch positiver wahr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 49: Anhang Fragebogen – Frage 17

* Bevor Sie ein Fitness-Produkt wegen der Empfehlung eines Influencers kaufen:

Wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	1 Stimme gar nicht zu	2 Stimme eher nicht zu	3 Stimme teilweise zu	4 Stimme eher zu	5 Stimme voll und ganz zu
Ich setze mich intensiv mit dem Fitness-Produkt auseinander und informiere mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin vor dem Kauf motiviert, um mich intensiv mit dem Fitness-Produkt auseinander zu setzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wage eventuelle Alternativen von Fitness-Produkten miteinander ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 50: Anhang Fragebogen – Frage 18

* ... und inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

❶ Nachdem du ein Fitness-Produkt bei einem Influencer gesehen hast ...

	1 Stimme gar nicht zu	2 Stimme eher nicht zu	3 Stimme teilweise zu	4 Stimme eher zu	5 Stimme voll und ganz zu
Ich bin nicht motiviert, mich selbstständig näher mit dem Fitness-Produkt auseinander zu setzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist es zu anstrengend, mich selbstständig mehr über das Fitness-Produkt zu informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich orientiere mich an der Meinung und an der Expertise des Influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue dem Influencer als Informationsquelle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir genügen die Informationen, die der Influencer zum Fitness-Produkt preisgibt, um das Fitness-Produkt zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 51: Anhang Fragebogen – Frage 19

9.2. Exposé der Masterarbeit

Exposé Master Thesis

2. Abgabe

Familienname, Vorname	Schambourg, Anna
eMail-Adresse	mm221809@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+352 691 978 390
Datum der Abgabe	22. Dezember 2023
Name Betreuer	FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer
Arbeitstitel	Wirkung von Influencern auf die Kaufentscheidung und die Einstellung der Instagram-Nutzer zu Produkten aus dem Fitness-Segment.
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Da immer mehr Menschen in Österreich Instagram nutzen (zum Vergleich: im Oktober 2019 waren es 2,3 Millionen und im Oktober 2023 sind es bereits 3,7 Millionen Nutzer:innen (NapoleonCat, 2023, o. S.)) stellt sich die Frage, welche Wirkung Influencer auf Instagram auf die Kaufabsicht und auf die Einstellung der Nutzer:innen zu Produkten aus dem Fitness-Segment haben.</p> <p>Das Fitness-Segment gehört mit zu den beliebtesten Produktarten, in denen Follower Produkte kaufen, weil Influencer sie nutzen (Mousse, 2023, o. S.) und außerdem zu den beliebtesten Themen, wegen denen Influencer gefolgt werden (MindShare, 2019, o. S.), weswegen dieses Segment sich als Untersuchungsgegenstand für diese Arbeit eignet.</p> <p>Zielsetzung: Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, mithilfe einer Online-Umfrage die Wirkung von Influencern auf Instagram auf die Kaufabsicht und die Einstellung der Nutzer:innen zu Produkten aus dem Fitness-Segment zu untersuchen.</p> <p>Forschungsfragen: FF1: Welche Wirkung hat die Bewerbung von Fitness-Produkten durch Influencer auf die Kaufentscheidung der Follower bei diesen Produkten?</p> <p>FF2: Welche Wirkung hat die Influencer-Bewerbung auf <i>Instagram</i> von Produkten auf die Einstellungsbildung von <i>Instagram</i>-Nutzer:innen zu Produkten im Fitness-Segment?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Die wissenschaftliche Relevanz wird dadurch hergestellt, dass unterschiedliche Modelle aus der Medienwirkungsforschung an einen aktuellen Untersuchungsgegenstand (Wirkung durch Influencer auf Instagram-Nutzer:innen) angewendet werden.</p> <p>In dieser Arbeit wird die parasoziale Interaktion und die parasoziale Beziehung analysiert und erklärt, wie solch eine Beziehung entsteht und wie Influencer als Medienfigur agieren. Hierbei wird ein Unterschied zwischen der interpersonalen Empathie und der Medienempathie gemacht. Die interpersonale Empathie betrifft die Beziehungen zu Menschen im „[...] unmittelbaren sozialen Umfeld [...]“ (Döring, 2013, S. 297), während sich die Medienempathie auf Empathie mit Medienfiguren, also z.B. mit Influencern, fokussiert. Die Beziehung ist</p>

	<p>nicht nur einseitig, denn der Influencer kann mit den Nutzer:innen über die Plattform interagieren, was die Beziehung verstärkt.</p> <p>„Unter Einstellung versteht man die gelernte, relativ stabile Bereitschaft einer Person sich gegenüber dem Einstellungsobjekt konsistent positiv oder negativ zu verhalten.“ (Bonfadelli & Friemel, 2017, S.26). Die Einstellung umfasst die positiven oder negativen Gefühle oder Verhaltensabsichten, wie beispielsweise Kaufabsichten, die eine Person gegenüber einem bestimmten Objekt zeigt. Die Einstellung bezieht sich auf die emotionale und kognitive Bewertung, die eine Person gegenüber einem Produkt hat. Erlernt werden Einstellungen häufig von Personen im näheren Umfeld (beispielsweise von Freunden, Familie oder auch Instagram-Influencer) oder sie entstehen aufgrund von eigenen Erfahrungen. (Bonfadelli & Friemel, 2017, S.26-27)</p> <p>Vor allem Menschen im unmittelbaren Umfeld wie z.B. Familie oder Freunde stellen eine wichtige Basis für die Bildung von Einstellungen gegenüber Produkten dar (Bonfadelli & Friemel, 2017, S.138). Die Einstellungsbildung passiert unbewusst. Bei der heuristischen Verarbeitung geht es darum, wie emotionale Zustände die Verarbeitung von Persuasionsappellen beeinflussen können. Wenn Emotionen im Spiel sind, dann wird die Heuristik gefördert. Einfache Anwendungsregeln werden angewendet wie z.B. „[...] einem Experten kann man vertrauen.“ (Bonfadelli & Friemel, 2017, S.164) Besonders bei der peripheren Route des Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) sind aufgrund des niedrigen Involvements heuristische Hinweisreize entscheidend (Bonfadelli & Friemel, 2017, S.161).</p> <p>Praktische Relevanz: Für Unternehmen könnte die Arbeit in punkto Marketingstrategien im Influencer-Marketing relevant sein. Außerdem könnte es für Nutzer:innen auf Instagram sowie für Influencer relevant sein.</p> <p>Für Unternehmen könnte die Sicht der Nutzer:innen auf Influencer als Marketing-Modell interessant sein, denn sie könnten somit herausfinden auf was Nutzer:innen achten und wie die Bewerbung von Produkten durch Influencer auf sie wirkt. Die Unternehmen können somit ihre Influencer-Auswahl verbessern, wenn sie Merkmale identifizieren, welche Art von Influencern in ihrer Zielgruppe besonders effektiv ist.</p> <p>Die Arbeit könnte zu einem gesteigerten Bewusstsein und Transparenz für Influencer-Marketing führen. Die Nutzer:innen verstehen somit besser, welche Art von Inhalten sie beeinflussen und können ihre Instagram-Startseite und wem sie (nicht) folgen gezielter gestalten. Das gesteigerte Bewusstsein könnte auch dazu führen, dass sie zukünftige Kaufentscheidungen anders treffen werden als vorher.</p> <p>Relevanz für Digital Media Management: Das Thema der Arbeit findet Relevanz in den Marketing-Lehrveranstaltungen. In diesen Lehrveranstaltungen wurden unterschiedliche Marketing-Strategien besprochen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media Marketing and Distribution ILV; Markus Eiselsberg - Marketing and Sales VO; Michaela Vadasz - Case Studies Marketing and Sales ILV; Anton Salesny
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ehrenwörtliche Erklärung - Zusammenfassung/ Abstract - Inhaltsverzeichnis - Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.3 Aufbau der Arbeit

	<p>2 Forschungsstand</p> <p>2.1 Zusammenfassung der Studien</p> <p>2.2 Tabellarische Darstellung der Studien</p> <p>2.3 Diskussion der Studien</p> <p>2.3.1 Einstellung zu Produkten und Marken</p> <p>2.3.2 Parasoziale Beziehung zwischen Influencer und Follower</p> <p>2.3.3 Kaufabsicht und Kaufbereitschaft</p> <p>2.4 Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfragen</p>
3	<p>Instagram und Instagram-Influencer als Marketing-Modell</p> <p>3.1 Soziale Medien und die Rolle von Instagram</p> <p>3.1.1 Klassische Medien vs. Soziale Medien</p> <p>3.1.2 Instagram als Social-Media-Plattform</p> <p>3.1.3 Social-Media-Marketing</p> <p>3.2 Influencer und ihre Bedeutung für das Marketing</p> <p>3.2.1 Begriffserklärung Influencer</p> <p>3.2.2 Influencer-Marketing</p> <p>3.3 Parasoziale Beziehungen und Interaktionen auf Sozialen Plattformen</p> <p>3.4 Influencer-Marketing auf Instagram im Fitness-Segment</p> <p>3.5 Zwischenfazit</p>
4	<p>Kaufentscheidung und Einstellung von Instagram-Nutzer:innen</p> <p>4.1 Theoretische Grundlagen der Kaufentscheidung</p> <p>4.2 Theoretische Grundlagen der Einstellung</p> <p>4.3 Heuristiken und Elaboration-Likelihood-Modell</p> <p>4.3.1 Heuristischer Verarbeitungsprozess</p> <p>4.3.2 Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)</p> <p>4.4 Zwischenfazit</p>
5	<p>Methodik und Forschungsdesign</p> <p>5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen</p> <p>5.2 Grundgesamtheit und Stichprobe</p> <p>5.2.1 Grundgesamtheit</p> <p>5.2.2 Stichprobe</p> <p>5.3 Methode und Operationalisierung</p> <p>5.3.1 Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen</p> <p>5.3.2 Veröffentlichung des Fragebogens und Pretest</p> <p>5.3.3 Beschreibung des Fragebogens</p> <p>5.3.4 Operationalisierung des Fragebogens</p> <p>5.3.5 Operationalisierung der Forschungsfragen und der Hypothesen</p>
6	<p>Empirische Untersuchung</p> <p>6.1 Deskriptive Auswertung</p> <p>6.1.1 Ergebnisse der Filterfragen (Demografische Daten)</p> <p>6.1.2 Ergebnisse des Quotenplans</p> <p>6.2 Überprüfung der Hypothesen</p> <p>6.2.1 Überprüfung der Hypothese H1</p> <p>6.2.2 Überprüfung der Hypothese H2</p> <p>6.2.3 Überprüfung der Hypothese H3</p> <p>6.2.4 Überprüfung der Hypothese H4</p> <p>6.3 Beantwortung der Forschungsfragen</p> <p>6.3.1 Beantwortung der FF1</p> <p>6.3.2 Beantwortung der FF2</p> <p>6.4 Gütekriterien</p> <p>6.4.1 Objektivität</p> <p>6.4.2 Reliabilität</p> <p>6.4.3 Validität</p> <p>6.5 Handlungsempfehlungen</p>

	<p>7 Fazit</p> <p>7.1 Fazit Ergebnisse</p> <p>7.2 Fazit Erhebungsmethode</p> <p>7.3 Limitationen</p> <p>7.4 Forschungsausblick</p> <p>8 Literaturverzeichnis</p> <p>9 Anhang</p> <p>9.1 Durchgeführter Fragebogen im LimeSurvey</p> <p>9.2 Exposé der Masterarbeit</p>
Methodenwahl und Sampling	<p>Empirische Methode:</p> <p>Zur Beantwortung der Forschungsfragen soll eine quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen (CAWI) durchgeführt werden.</p> <p>Die Befragung erfolgt somit schriftlich und anonym. Einzelpersonen werden mittels internetgestützter Online-Befragung befragt (Raithel, 2008, S. 66). Der Fragebogen wird aus geschlossenen Fragen bestehen.</p> <p>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:</p> <p>Ein Online-Fragebogen soll möglich machen, dass möglichst viele Nutzer:innen mitmachen können. Mit dem Online-Fragebogen wird die Sicht der Nutzer:innen eingenommen und wie sie die ganze Thematik wahrnehmen. Ein Nachteil ist, dass nur die Sicht der Nutzer:innen gezeigt wird und nicht die der Unternehmen.</p> <p>Computer-Assisted Web Interviews (CAWI) haben den Vorteil, dass der Zeit- und Personalaufwand, im Gegensatz zu persönlichen Interviews, kleiner ist, Probanden haben mehr Zeit, um über die Fragen in Ruhe nachzudenken und das Aussehen des Interviews beeinflusst nicht die Antworten. Ein Nachteil ist, dass der Interviewer die Befragungssituation nicht kontrollieren kann und keinen Einfluss darauf hat. Die Antworten des Probanden können von anderen Personen beeinflusst werden und wenn eine Frage unklar ist, kann der Proband nicht nachfragen oder dieser erfüllt die Fragen unvollständig. (Raithel, 2008, S. 67)</p> <p>Geschlossene Fragen sind für die Befragten vorteilhaft, da diese schnell zu durchführen sind und sich der Befragte keine Antwort überlegen muss. Jedoch ist es möglich, dass der Proband keine passende Antwortkategorie vorfindet, was zur Nicht-Beantwortung der Frage führen könnte.</p> <p>Einschränkungen dieser Umfrage könnten darin bestehen, dass diese Umfrage möglicherweise die Wirklichkeit nicht komplett widerspiegeln wird. Dies könnte womöglich auf Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit oder durch ungenaue Selbsteinschätzungen zurückzuführen sein. Es besteht außerdem die Möglichkeit, dass die Befragten ihre tatsächlichen Verhaltensweisen und Meinungen an die Umfrage anpassen oder verändern.</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>Im Jahr 2021 gab es insgesamt 1.926.960 Bewohner:innen in Wien. Es gab 485.535 Bewohner:innen in Wien zwischen 18 und 34 Jahren, wobei 50,36 Prozent männlich und 49,64 Prozent weiblich waren. (Statistik Austria, 2023, o. S.)</p> <p>In Österreich waren von allen aktiven Instagram-Nutzer:innen 58,63 Prozent zwischen 18 und 34 Jahre alt, wobei 52,56 Prozent weiblich und 47,44 Prozent männlich waren. (Napoleon-Cat, 2023, o. S.).</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>Die Stichprobe umfasst alle aktiven Instagram-Nutzer:innen zwischen 18 und 34 Jahren, die ihren Wohnsitz in Wien haben und bei der Online-Umfrage mitmachen.</p>

	<p>Der Quotenplan setzt sich wie gefolgt auf:</p> <p>Stichprobe n = 200 Befragte in Wien</p> <table border="1" data-bbox="430 309 1203 503"> <thead> <tr> <th></th><th>Weiblich</th><th>Männlich</th><th>Gesamt:</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 bis 24 Jahre</td><td>52</td><td>45</td><td>97</td></tr> <tr> <td>25 bis 34 Jahre</td><td>53</td><td>50</td><td>103</td></tr> <tr> <td>Gesamt:</td><td>105</td><td>95</td><td>200</td></tr> </tbody> </table> <p>Der Quotenplan setzt sich aus aktiven Nutzer:innen der Altersgruppen „18 bis 24 Jahre“ und „25 bis 34 Jahre“ zusammen. In der Altersgruppe der 18 bis 24-Jährigen sind 46,59 Prozent männliche und 53,41 Prozent weibliche Nutzer:innen. In der Altersgruppe der 25 bis 34-Jährigen sind 48,24 Prozent männliche und 51,76 Prozent weibliche Nutzer:innen. (NapoleonCat, 2023, o. S.)</p>		Weiblich	Männlich	Gesamt:	18 bis 24 Jahre	52	45	97	25 bis 34 Jahre	53	50	103	Gesamt:	105	95	200
	Weiblich	Männlich	Gesamt:														
18 bis 24 Jahre	52	45	97														
25 bis 34 Jahre	53	50	103														
Gesamt:	105	95	200														
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). <i>Medienwirkungsforschung</i> (6. Aufl.). Konstanz und München: UVK Verlag.</p> <p>Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen: Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), <i>Handbuch Medienwirkungsforschung</i> (S. 295–310). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Funke, S.-O. (2019). <i>Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring</i> (2. Aufl.). Bonn: Rheinwerk Verlag.</p> <p>Kost, J. F., & Seeger, C. (2020). <i>Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management</i>. München: UVK Verlag.</p> <p>Mindshare. (2019, Oktober). Österreich - Beliebteste Themen für Empfehlungen durch Social Media Influencer 2019. Abgerufen 17. Dezember 2023, von Statista website: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/624981/umfrage/beliebteste-themen-fuer-empfehlungen-durch-social-media-influencer-in-oesterreich/.</p> <p>Mousse, R. (2023, Juni 22). Studie: 8 von 10 Followern lassen sich in ihrer Kaufentscheidung von Influencern beeinflussen. Abgerufen 17. Dezember 2023, von Getapp.de: https://www.getapp.de/blog/3713/influencer-im-e-commerce-einfluss-auf-verbraucher.</p> <p>NapoleonCat. (2023, Oktober). <i>Instagram users in Austria</i>. Abgerufen 16. Dezember 2023, von Napoleoncat.com: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-austria/2023/10/.</p> <p>Raithel, J. (2008). <i>Quantitative Forschung</i>. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2021). <i>Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation</i> (10. Aufl.). München: UVK Verlag.</p> <p>Statistik Austria. (2023, April 28). Registerzählung, Abgestimmte Erwerbsstatistik. Bevölkerung nach Alter in Einzeljahren, Geschlecht und Bundesland 2021. Abgerufen 16. Dezember 2023, von Statistik Austria: https://www.statistik.at/fileadmin/pages/406/2021_Bev_Alter_Geschl_Bundesl.ods.</p> <p>Kernquellen der Master-These:</p> <p>Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). <i>Medienwirkungsforschung</i> (6. Aufl.). Konstanz und München: UVK Verlag.</p> <p>Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen: Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), <i>Handbuch Medienwirkungsforschung</i> (S. 295–310). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Funke, S.-O. (2019). <i>Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring</i> (2. Aufl.). Bonn: Rheinwerk Verlag.</p>																

	<p>Kost, J. F., & Seeger, C. (2020). <i>Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management</i>. München: UVK Verlag.</p> <p>Mindshare. (2019, Oktober). Österreich - Beliebteste Themen für Empfehlungen durch Social Media Influencer 2019. Abgerufen 17. Dezember 2023, von Statista website: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/624981/umfrage/beliebteste-themen-fuer-empfehlungen-durch-social-media-influencer-in-oesterreich/.</p> <p>Mousse, R. (2023, Juni 22). Studie: 8 von 10 Followern lassen sich in ihrer Kaufentscheidung von Influencern beeinflussen. Abgerufen 17. Dezember 2023, von Getapp.de: https://www.getapp.de/blog/3713/influencer-im-e-commerce-einfluss-auf-verbraucher.</p> <p>NapoleonCat. (2023, Oktober). <i>Instagram users in Austria</i>. Abgerufen 16. Dezember 2023, von Napoleoncat.com: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-austria/2023/10/.</p> <p>Raithel, J. (2008). <i>Quantitative Forschung</i>. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2021). <i>Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation</i> (10. Aufl.). München: UVK Verlag</p> <p>Schweiger, W., & Fahr, A. (Hrsg.). (2013). <i>Handbuch Medienwirkungsforschung</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Statistik Austria. (2023, April 28). Registerzählung, Abgestimmte Erwerbsstatistik. Bevölkerung nach Alter in Einzeljahren, Geschlecht und Bundesland 2021. Abgerufen 16. Dezember 2023, von Statistik Austria: https://www.statistik.at/fileadmin/pages/406/2021_Bev_Alter_Geschl_Bundesl.ods.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	//



Genehmigt durch Studiengangsleitung
(FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer)