



Einfluss von Social Influencern auf das Kaufverhalten

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B. Sc.)“ im Studiengang Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät

der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Busse

Vorname: Anne



Prüfer: Prof. Dr. M. Breitner

Hannover, den 29. August 2018

Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit	1
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Theoretische Grundlagen	2
2.1 Grundlagen der Social Influencer.....	2
2.2 Grundlagen des Kaufverhaltens.....	4
3 Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens	6
3.1 Aufbau eines Bezugsrahmens für die Untersuchung	6
3.2 Aufstellen der zu überprüfenden Hypothesen	7
4 Empirische Untersuchung zur Wirkung von Social Influencern auf das Kaufverhalten	10
4.1 Aufbau der empirischen Studie	10
4.2 Beschreibung der Stichprobe	11
4.3 Auswertung der empirischen Studie.....	12
5 Ergebnisvorstellung und Diskussion der Ergebnisse der empirischen Untersuchung	27
5.1 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	27
5.2 Diskussion der Ergebnisse der empirischen Untersuchung	29
6 Limitation, Ausblick und Fazit	33
6.1 Limitation.....	33
6.2 Fazit und Ausblick	34
Literaturverzeichnis	36
Anhangsverzeichnis	40

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas und Problemstellung

In den letzten Jahren mussten sich globale Unternehmen immer mehr damit auseinandersetzen, wie Social Media die Wahrnehmung ihrer Marke beeinflusst (vgl. Booth et al., 2011, S. 184). Laut Booth et al. (2011) besuchen vier von fünf Internetnutzern monatlich ein soziales Netzwerk. Dies bestätigt erneut die entscheidende Rolle des Influencer Marketings im Marketing-Mix eines Unternehmens (vgl. Booth et al., 2011, S. 185). Die Zeiten in denen allein die Medien Produktrezensionen an die Konsumenten weitergegeben haben sind vorbei. Nun berichten die Verbraucher über soziale Netzwerke über ihre eigenen Erfahrungen mit den Marken und Produkten. Hier gilt es für Unternehmen zu erkennen, wem im Social Web von der breiten Masse Gehör geschenkt wird und wen sie in die Diskussion ihrer Marke mit einbeziehen sollten, um diese zu prägen oder in wenigen Fällen zu schützen (vgl. Booth et al., 2011, S. 184).

An dieser Stelle kommen die Social Influencer ins Spiel, welche Einfluss auf das Kaufverhalten der Verbraucher ausüben (vgl. Dexler, 2017). Hier ist es für die Unternehmen von Bedeutung zu wissen, welche Eigenschaften eines Social Influencers für die Konsumenten von Bedeutung sind, um dessen Produktempfehlungen wahrzunehmen und somit einen Einfluss auf das Konsumverhalten darstellen. Dies soll mithilfe der vorliegenden Arbeit und den Modellen von Simmet (2013) und Spindler (2017) analysiert werden. Dadurch, dass das Modell von Simmet (2013), welches sich mit den vier verschiedenen Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings beschäftigt, bisher nicht weiter untersucht wurde, sondern nur Vermutungen darstellt, kann auf Grundlage der vorliegenden Arbeit eine Forschungslücke geschlossen werden. In diesem Fall wird jenes Modell in Verbindung mit dem Modell des Kaufentscheidungsprozesses von Spindler (2017) analysiert.

Zugunsten der besseren Lesbarkeit wurde der Text dieser Arbeit nicht gegendert, soll aber gleichermaßen für weiblich und männlich verstanden werden.

1.2 Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit

Das Forschungsziel dieser Arbeit besteht darin, das vorhandene Verständnis zu dem Thema Social Influencer zu erweitern und zu analysieren, wie diese sich auf das Kaufverhalten von Konsumenten auswirken. Weitere zentrale Fragestellungen, die in dieser Arbeit beantwortet werden sollen, beziehen sich auf die Fragen, welchen Erfolgsfaktor des Influencer Marketings die Konsumenten für am wichtigsten wahrnehmen, um einer Produktempfehlung eines Influencers zu folgen. Außerdem soll untersucht werden, welche Phase des Kaufentscheidungsprozesses eines Verbrauchers am stärksten von Social Influencern beeinflusst wird und welcher der 4 R's (Reichweite, Relevanz, Reputation oder Resonanz) den stärksten Einfluss auf diesen Prozess hat.

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Im Anschluss an die Einleitung erfolgt in **Kapitel 2** die Erläuterung und Abgrenzung der theoretischen Grundlagen. Dieser Abschnitt befasst sich zunächst mit dem Begriff der Social Influencer und der Vorstellung des ersten Modells, welches in dieser Arbeit untersucht werden soll. Darauf folgt die Besprechung der Grundlagen des Kaufverhaltens und die Erläuterung des zweiten relevanten Modells der empirischen Untersuchung.

Aufbauend auf den im vorangegangenen Abschnitt gewonnenen Erkenntnissen befasst sich **Kapitel 3** mit der Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung. Auf die graphische Darstellung und die Erläuterung des Bezugsrahmens folgen die Ableitungen der zu überprüfenden Hypothesen.

Kapitel 4 stellt den empirischen Teil der Arbeit dar und umfasst eine Umfrage zur Untersuchung des Einflusses von Social Influencern auf das Kaufverhalten. Nachdem der Aufbau der Umfrage erläutert wurde, wird die vorliegende Stichprobe beschrieben und des Weiteren die Daten der Befragung mittels drei multivariater Analyseverfahren ausgewertet.

Kapitel 5 beschäftigt sich damit, die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorzustellen und zu diskutieren.

Die Arbeit schließt in **Kapitel 6** mit einer Limitation der Arbeit, einem Ausblick für die Zukunft und einem Fazit.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Grundlagen der Social Influencer

Um die genannten Forschungsfragen zu klären, werde ich im Anschluss die Begrifflichkeiten definieren und abgrenzen. In diesem Abschnitt soll das Verständnis über Social Influencer aufgefrischt und erweitert werden. Zu dem Überbegriff Social Media gehören verschiedene Plattformen, in denen Nutzer sich im Internet austauschen können. Dazu gehören Foren, Weblogs, Microblogs, soziale Netzwerke, Wikis, Social-Bookmark Portale, Bewertungsportale, Auskunftsportale, Photo-, Document-, Musik- und Video-Sharing-Portale (vgl. Onlinemarketing-Praxis, 2016). Allgemein versteht man unter dem Thema Social Media Marketing „die Bestrebung, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen“ (Weinberg et al., 2012, S. 8).

Aufgrund dessen, dass Konsumenten sich bei der Informationsbeschaffung inzwischen weniger auf Offline-Kanäle, sondern eher auf soziale Medien, verlassen, steigt die Bedeutung der digitalen Einflussnehmer erheblich (vgl. Dexler, 2017). Diese gilt es nun zu definieren.

6.2 Fazit und Ausblick

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, unter Einbezug der bisherigen theoretischen Erkenntnisse, den Einfluss von Social Influencern auf das Kaufverhalten zu analysieren. Dazu wurde ein Untersuchungsmodell entwickelt, aus welchem 19 Hypothesen abgeleitet werden konnten. Eine empirische Untersuchung mittels Befragung wurde durchgeführt und mithilfe von SPSS wurden die Ergebnisse ausgewertet und anschließend diskutiert.

Die wichtigsten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit werden kurz und prägnant zusammengefasst. Zunächst wurde festgestellt, dass die Mehrheit der Teilnehmer der empirischen Studie sich in der Vergangenheit schon einmal aufgrund der Meinung eines Influencers in ihrer Kaufentscheidung haben beeinflussen lassen. Des Weiteren erachten die Konsumenten die Reputation für am bedeutsamsten, wenn es darum geht, ob einem Influencer das Vertrauen geschenkt wird einer Produktempfehlung dessen nachzugehen. Außerdem lassen Verbraucher sich in der ersten Phase des Kaufentscheidungsprozesses, und zwar in der Bedarfswahrnehmung, am stärksten von den Meinungsmachern beeinflussen. Wobei in allen Phasen der Kaufentscheidung die Reichweite eines Influencers als ein einflussreicher Faktor wahrgenommen wird. Wenn Unternehmen diese Einflussfaktoren berücksichtigen würden, könnten diese die Konsumenten in der Kaufentscheidung besser auf die eigenen Produkte lenken.

Insgesamt deutet sich eine zunehmende Entwicklung des Influencer Marketings und eine Ausbreitung des Trends an. So planen derzeit 70 % der deutschen Marketer Influencer Marketing in ihren Marketing-Mix aufzunehmen oder dieses beizubehalten (vgl. Webguerillas, 2016). Bersch (2015) bestätigt in seinem Artikel das immer entscheidender werdende Instrument der Marketing-Strategie, welches das Influencer Marketing sei (vgl. Bersch, 2015). Auch die Ergebnisse der Studie belegen, dass Social Influencer die Kaufentscheidung der Mehrheit beeinflussen.

Zudem lässt sich eine Professionalisierung der Branche voraussagen. Jedoch wächst die Zahl der Hobby- Blogger gleichermaßen rapide, „weshalb von einer sogenannten „Bloggerschwemme“ die Rede sei“ (Nirschl et al., 2017, S. 37). Aufgrund der Faszination vieler Menschen für das Influencer Marketing und deren Hoffnung mithilfe dessen eine erfolgreiche berufliche Zukunft zu genießen, wird es voraussichtlich auch in Zukunft viele neue Leute geben, welche sich als Influencer versuchen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Unternehmen das Influencer Marketing (stärker) in ihren Marketing-Mix aufnehmen sollten, um dem hier beschriebenen bzw. erforschten Trend gerecht werden zu können. Social Media ist ein einflussreiches Thema und besonders in der jüngeren Generation nicht zu unterschätzen.

Implikationen, die aus der Forschung dieser Arbeit gezogen werden können, sind zum einen, dass die Konsumenten die Reputation eines Meinungsmachers als außerordentlich wichtig wahrnehmen. Somit sollten Marketingmanager auf diese am

stärksten achten, wenn ein Unternehmen Influencer sucht, um mit ihnen eine Geschäftsbeziehung einzugehen. Außerdem wurde die Erkenntnis gewonnen, dass sich Konsumenten am stärksten in der Bedarfswahrnehmungsphase des Kaufentscheidungsprozesses beeinflussen lassen. Infolgedessen sollte die Marketingabteilung hier ansetzen, um mithilfe äußerer Reize Verbraucher dahingehend zu beeinflussen, dass jene ein Bedürfnis nach einem Produkt dessen Unternehmen verspüren.

Abschließend lässt sich sagen, dass ein weiterer Forschungsbedarf besteht, um bspw. die Beziehungen der beiden Modelle mit anderen Konstrukten, wie dem Brand Image, der Brand Loyalty, dem Brand Trust, der Brand Satisfaction, der Weiterempfehlungsbereitschaft oder dem Price premium analysieren zu können. Außerdem wären Forschungen hinsichtlich der verschiedenen Produktkategorien, welche ein Influencer vermarktet, interessant. Denn Konsumenten würden der Empfehlung eines Influencers wahrscheinlich eher folgen, wenn dieser Kosmetikprodukte, Klamotten oder Lifestyleprodukte bewertet, als bspw. bei Empfehlungen für Finanzdienstleistungen. Des Weiteren könnte untersucht werden auf welche sozialen Netzwerke Verbraucher am häufigsten zurückgreifen, wenn diese nach Informationen oder Bewertungen bestimmter Produkte suchen.

Somit zeigt sich, dass im Bereich des Kaufverhaltens weitere Forschungen von Nöten sind, um ein umfassendes Konzept zu erarbeiten, welches den Umgang mit Social Influencern optimiert.