

▶ Influencer-Marketing

ARD-Forschungsdienst*

Als Influencer werden Personen bezeichnet, die in Blogs oder sozialen Medien kommunizieren, dabei hohe Reichweiten erzielen und bei ihren Fans meist großes Ansehen genießen. Als Meinungsmacher werden sie für Unternehmen zunehmend interessant: Im Rahmen des sogenannten Influencer-Marketings sollen sie Konsumenten im Sinne der Marke positiv beeinflussen (vgl. die Studie von Linquia, 2017). Aus Sicht der Konsumenten werden Influencer als relevant für ihre Meinungsbildung wahrgenommen, wenn sie auf Blogs oder Social Media viele Follower haben und sich großer Beliebtheit erfreuen (vgl. die Studie von Olapic, 2017). Um eine Wirkung auf das Konsumverhalten zu erzielen, sollten sie darüber hinaus als vertrauenswürdig und attraktiv angesehen werden (vgl. die Studie von Rebelo, 2017). Zusätzlich hängt die Wirkung solcher Markenkommunikation auch davon ab, ob das jeweilige Produkt für einen Konsumenten überhaupt relevant ist und ob die Argumentation ein- oder zweiseitig formuliert ist. Damit Influencer als vertrauenswürdig und positiv beurteilt werden, braucht es unter anderem eine Ausgewogenheit von Followern und Followeres, das heißt Accounts, denen wiederum die Influencer folgen. Dies stellten De Veirman, Cauberghe und Hudders (2017) in ihren Experimenten fest, in denen sie die Anzahl von Followern und Followeres auf Instagram-Profilen systematisch variierten.

Wie Markeninformationen über Twitter verbreitet werden, untersuchten Araujo, Neijens und Vliegthart (2017). Die Autoren identifizierten verschiedene Typen von Influencern. Im Hinblick auf die Reichweitenwirkung erwiesen sich die Accounts von Personen am effizientesten, die als Schnittstelle zwischen unterschiedlichen Gruppen agieren. Da Influencer-Marketing im Wesentlichen auf user-generated Content basiert, vermuteten Colliander und Marder (2018) eine stärkere Werbewirkung, wenn die markenbezogene Kommunikation eher einer Alltags- als einer Werbeästhetik entspricht. In ihrer Studie stellte sich heraus, dass Konsumenten positiver auf Bilder reagieren, die eher wie ein Schnappschuss wirken, als auf inszenierte Studiobilder. Offensichtlich steigern bestimmte Formen der visuellen Kommunikation, wie zum Beispiel Selfies, die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Informationen (siehe die Studie von Gannon und Prothero, 2016). Die Wirkung digitaler Markenkommunikation ist außerdem abhängig vom Medienkanal: Marchand, Hennig-Thurau und Wiertz (2017) belegten in ihrer Studie deutliche Unterschiede zwischen Twitter und Kundenrezensionen,

die Entscheidungsprozesse von Konsumenten in unterschiedlicher Art und Weise beeinflussen. Eine Offenlegung der werblichen Absicht solcher Formen der Kommunikation kann – insbesondere bei jüngeren Nutzern – die Einflussnahme bewusster machen und zu einem kritischeren Konsumverhalten beitragen (siehe die Studie von van Reijmersdal und anderen, 2016).

Facebook (87 %) und Instagram (87 %) werden als die wichtigsten Kanäle für Influencer-Marketing angesehen, gefolgt von Blogs (48 %), Twitter (44 %) und Pinterest (40 %). Dies ergab eine Umfrage der Agentur Linquia (2017) unter 170 Marketingexperten verschiedener Unternehmen und Agenturen. Nach Aussagen der Befragten steigen die Budgets für diese Art des Online-Marketings kontinuierlich an: Für das Jahr 2017 planten 37 Prozent der befragten Firmen dafür zwischen 50 000 und 100 000 Dollar ein, 22 Prozent rechneten mit mehr als 100 000 Dollar. Über die Hälfte der Unternehmen bzw. Agenturen (52 %) arbeiten mit zehn bis 25 Influencern zusammen, 29 Prozent kooperieren mit weniger, 19 Prozent mit mehr. Auf die Frage nach den erwarteten Vorteilen von Influencer-Marketing nannten 89 Prozent die Möglichkeit, ihre Marke authentisch präsentieren zu können. In zweiter Linie (77 %) sollen die Konsumenten dazu angeregt werden, sich intensiv mit der Marke zu beschäftigen. Außerdem soll Influencer-Marketing Traffic auf der eigenen Website generieren (56 %) und es sollen jüngere Zielgruppen erreicht werden (43 %). Die meisten Marketer (88 %) verlangen, dass Influencer auf gesponserte Inhalte hinweisen und so im Sinne der US-amerikanischen Federal Trade Commission (FTC) die werbliche Absicht der Kommunikation offenlegen. Allerdings sind nur 55 Prozent der Befragten mit den entsprechenden Richtlinien der FTC vertraut.

Aus der Sicht der meisten Konsumenten (53 %) sind Influencer Personen, die mehr als 10 000 Follower in den sozialen Medien haben. In Deutschland sprechen 34 Prozent erst bei über 50 000 Followern von einem Influencer. Dies ermittelte die Agentur Olapic, die im Jahr 2017 in Zusammenarbeit mit CITE Research jeweils 1 000 Nutzer sozialer Medien in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und den USA zum Thema Influencer und deren Werbemöglichkeiten befragte. Die Anzahl der Follower ist insgesamt das wichtigste Merkmal, das aus Sicht der Konsumenten einen Influencer ausmacht (61 %). Danach folgen inhaltliche Aspekte, nämlich dass Influencer mit ihren Posts mehr Informationen teilen (42 %) und qualitativ hochwertigere Posts veröffentlichen (39 %) als durchschnittliche Nutzer. Vor allem in den USA wird als weiteres

Linquia, Inc. (Hrsg.):
The state of influencer marketing 2017. A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing
 San Francisco, CA, Linquia 2017. Quelle: http://www.linquia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf (abgerufen am 13.8.2018)
Und: Olapic (Hrsg.):
The psychology of following (Whitepaper)
 New York, NY: Olapic 2017. Zusammenfassung der Studie online verfügbar unter http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/ (abgerufen am 15.2.2018). Siehe auch: <http://www.olapic.com/thank-you-consumer-research-the-psychology-of-following-whitepaper/> (abgerufen am 13.8.2018)

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
 Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Merkmal eine große Beliebtheit des Influencers genannt. In Europa fokussieren die Befragten stärker auf die Tatsache, dass Influencer und Marke in einer kommerziellen Beziehung zueinanderstehen. Frauen folgen Influencern eher auf der Fotografie-Plattform Instagram, Männer dagegen eher auf YouTube. Neben Geschlechts- wurden auch Altersunterschiede deutlich: Jüngere Nutzer sozialer Medien (19 bis 24 Jahre) folgen Influencern eher auf Instagram, 25- bis 34-Jährige dagegen eher auf Facebook. Bei den älteren Nutzern, insbesondere bei den 55- bis 61-Jährigen, nimmt die Nutzung der Angebote von Influencern rapide ab. Lifestyle (72%), Beauty (70%) und Reisen (63%) sind die am häufigsten platzierten Themen in den Blogs von Influencern. Authentizität (43%) ist der am häufigsten genannte Grund, Influencern zu vertrauen. Laut der Befragung haben 31 Prozent schon einmal ein Produkt gekauft bzw. einen Service in Anspruch genommen, der von Influencern in ihren veröffentlichten Beiträgen besprochen wurde.

Rebelo, Marta:
How influencer's credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention
 Dissertation.
 Universida de Catolica Portuguesa, Lissabon 2017.
 Quelle: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/2336_0/1/TESE_FINAL%20PDF.pdf
 (abgerufen am 15.8.2018)

Wie hoch wird die Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram eingeschätzt, warum folgen die Konsumenten ihren Profilen und wie groß ist ihr Einfluss auf die Kaufintention für Produkte, die von ihnen promotet werden? Die Autorin führte eine Onlinebefragung durch, an der 285 Instagram-Nutzer (hauptsächlich Studierende) teilnahmen. Erhoben wurden die wahrgenommene Attraktivität von Influencern (u.a. „attraktiv“, „sexy“, „stilvoll“, „elegant“), die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit (u.a. „verlässlich“, „ehrlich“, „seriös“) und die zugeschriebene Expertise (u.a. „erfahren“, „qualifiziert“, „informiert“, „fähig“). Diese drei Variablen wurden zu einem Glaubwürdigkeits-Index verrechnet. Insgesamt zeigte sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Influencers und der Kaufintention für die Marke bzw. das Produkt. Dabei spielte vor allem die Vertrauenswürdigkeit des Influencers eine zentrale Rolle, in zweiter Linie dessen Attraktivität. Die Einschätzung seiner Expertise war dagegen für die geäußerte Kaufintention nur von geringer Bedeutung. Insgesamt konnte die Kaufintention der Konsumenten nur zu etwa einem Fünftel durch die hier gemessenen Merkmale der Influencer (Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität, Expertise) erklärt werden. Dies bedeutet, dass eine Reihe weiterer Faktoren für den Erfolg bzw. Misserfolg von Marketing-Aktivitäten auf Instagram verantwortlich sein müssen.

In vier Fokusgruppen-Interviews identifizierten Jargalsaikhan und Korotina (2016; siehe Literaturliste) neben der Vertrauenswürdigkeit von Influencern ein hohes Involvement der Konsumenten in Bezug auf das Produkt, eine hohe wahrgenommene Qualität des Produkts sowie die Dringlichkeit

des Kaufs als weitere relevante Voraussetzungen für eine Kaufentscheidung. Negativ wirkte es sich aus, wenn die Konsumenten das Gefühl hatten, dass die Influencer wenig mit der Marke zu tun haben und/oder sie zu offensiv bewerben. Dann entsteht der Eindruck, dem Influencer gehe es lediglich um die eigene Popularität oder um die mit der Werbung verbundene Einnahmen. In einer weiteren Befragung von 266 Studierenden konnte Braatz (2017; siehe Literaturliste) nachweisen, dass auch Merkmale der Kommunikation eine Rolle spielen: Im Gegensatz zu einseitigen, nur positiven Aussagen über die Marke hatten zweiseitige Aussagen einen günstigeren Effekt auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Influencers. Auch eine kontextspezifische Präsentation von Marken bzw. Produkten (z.B. im Alltagsgebrauch) wirkte sich im Vergleich zu einer abstrakten, kontextunabhängigen Präsentation positiver auf die Beurteilung aus.

Influencer brauchen eine gewisse Anzahl von Followern, damit sie für Marketingmaßnahmen von Unternehmen infrage kommen. Bislang gibt es jedoch kaum Studien darüber, wie sich die Anzahl von Followern auf die Bewertung von Influencern auswirkt. Werden zum Beispiel Influencer mit vielen Followern eher gemocht und wird ihnen eher ein Meinungsführerpotenzial zugeschrieben als wenn nur wenige Personen ihrem Profil folgen? Und welche Rolle spielt dies im Hinblick auf die Marken- bzw. Produktbewertung? Diese Fragen untersuchten die Autorinnen in zwei Experimenten. 117 Personen im Durchschnittsalter von knapp 30 Jahren wurden fiktive Instagram-Profilen vorgestellt, bei denen die Anzahl der Follower manipuliert und entweder als moderat (2 100) oder als hoch (21 000) angegeben wurde. Außerdem variierte man die Anzahl der Profile, denen der Influencer selbst folgte (Followees), nämlich 32 versus 32 000. Anschließend wurden die wahrgenommene Popularität der Profilinhaber, deren Meinungsführerpotenzial (z.B. „X's Lifestyle könnte mich beeinflussen“) sowie Sympathie gemessen. Den Personen mit mehr Followern wurde eine größere Popularität und ein größeres Meinungsführerpotenzial zugeschrieben. Außerdem fanden die Probanden Influencer mit mehr Followern sympathischer. Wenn allerdings ein Influencer mit vielen Followern gleichzeitig wenig Followees hatte, wirkte sich dies negativ auf dessen Beliebtheit aus – allerdings nur bei weiblichen Probanden. Im zweiten Experiment mit 118 Frauen im Durchschnittsalter von 27 Jahren wurde wieder die Anzahl der Follower manipuliert, die Anzahl der Followees blieb dagegen konstant. Stattdessen veränderte man die Darstellung des Produkts: Eine Wasserflasche wurde entweder in einem gewöhnlichen oder einem außergewöhnlichen Design präsentiert. Insgesamt wurde das Produkt mit dem außergewöhnlichen Design besser bewertet. Dieser Effekt war jedoch deutlich geringer ausgeprägt, wenn die Anzahl der Follower hoch war.

*De Veirman, Marijke/
 Veroline Cauberghe/
 Liselot Hudders:*
Marketing through Instagram influencers. The impact of number of followers and product divergence on brand attitude
 In: International Journal of Advertising
 36, 5/2017,
 S. 798-828.
 DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035

Die Autorinnen gehen davon aus, dass die Bewertungen von Influencern und den von ihnen präsentierten Marken bzw. Produkten unter anderem vom Verhältnis zwischen Followern und Followees des Influencers abhängen. Insbesondere Frauen werden skeptisch, wenn ein Influencer zwar viele Follower hat, aber selbst nur wenigen anderen Kanälen folgt. Möglicherweise nährt dieses Missverhältnis die Vermutung, es könnte sich um ein Fake-Profil handeln. Eine hohe Anzahl von Followern ist auch dann problematisch, wenn Produkte vermarktet werden, die zum Beispiel durch ihr auffälliges Design Exklusivität signalisieren. In diesem Fall besteht offensichtlich die Erwartung, dass auch der Kreis der Personen, die einem Influencer folgen, exklusiv sein soll, das heißt zahlenmäßig begrenzt bleibt.

*Araujo, Theo/
Peter Neijens/
Rens Vliegenthart:*
**Getting the word
out on Twitter. The
role of influentials,
information
brokers and strong
ties in building
word-of-mouth for
brands**
In: *International
Journal of
Advertising* 36,
3/2017, S. 496-513.
DOI: 10.1080/
02650487.2016.
1173765

In der vorliegenden Studie wurde das Weiterleiten von Twitter-Nachrichten (Retweeting) untersucht, um herauszufinden, wie effizient sich markenbezogene Tweets verbreiten. Die Autoren identifizierten zunächst drei unterschiedlichen Typen von Influencern: 1) Meinungsmacher, das heißt, in der Regel bekannte bzw. prominente Personen, denen ein großer Einfluss auf die Meinung ihrer Follower unterstellt wird; 2) Personen, die Informationen an verschiedenen Nutzergruppen weitergeben und dadurch gewissermaßen eine Brückenfunktion haben – sogenannte „information brokers“ – und 3) Personen mit starken wechselseitigen Beziehungen, die eng vernetzt sind und intensiven Austausch mit wenigen anderen Twitter-Nutzern pflegen. Anschließend wurde untersucht, wie sich Tweets von 30 globalen Marken bei Twitter verbreiten, indem man die Retweets von insgesamt 5388 Original-Nachrichten durch insgesamt 45810 Twitter-Nutzer analysierte. Es zeigte sich, dass die Original-Tweets der Marken im Durchschnitt etwa 41 Mal retweetet wurden. Am meisten trugen dazu die „information brokers“ bei, gefolgt von den Meinungsmachern. Personen mit starken wechselseitigen Beziehungen hatten dagegen nur einen geringen Anteil an der Verbreitung der Marken-Tweets.

Sitzen Influencer an der Schnittstelle zwischen verschiedenen Gruppen von Nutzern sozialer Netzwerke, können Marken-Tweets durch sie eine große Reichweitenwirkung erzielen. Ein weiterer Befund zeigt, dass dies insbesondere dann der Fall ist, wenn im Tweet bereits einflussreiche Personen, zum Beispiel prominente Personen, erwähnt wurden.

Auch bestimmte Gestaltungsmerkmale der Tweets sind ausschlaggebend für den Einfluss von markenbezogenem Microblogging: Lahuerta-Otero und Cordero-Gutiérrez (2016; siehe Literaturliste) untersuchten knapp 4000 Twitter-Nachrichten von Influencern, die Beiträge über japanische Automobilhersteller posteten. Sie nutzten im Vergleich zu anderen Usern mehr Hashtags und eine geringere Anzahl von Wörtern. Gleichzeitig verwendeten sie in ihren Posts weniger Links und bezogen in ihren Aussagen klare positive (oder negative) Stellung.

Online-Marketing wird meist mit einem hohen Anteil visueller Informationen gestaltet, zum Beispiel Fotos oder Videos in Blogs, Foren oder sozialen Netzwerken, auf denen Marken oder Produkte zu sehen sind. Häufig werden sie von den Nutzern selbst generiert, zum Beispiel in Form von Schnapshots oder Selfies. Sie vermitteln den Eindruck, sie seien spontan und ohne großen Aufwand entstanden und entsprechen meist keinen professionellen Standards, wie es bei anderen Werbemaßnahmen der Fall ist. Es stellt sich daher die Frage, wie Konsumenten auf diese „Alltags-Ästhetik“ der Markenpräsentation reagieren. Im Rahmen eines Experiments wurden zwei Accounts auf der Fotografie-Plattform Instagram für ein fiktives Modelabel erstellt, die sich lediglich durch die Art der Foto-Ästhetik unterschieden – entweder wurden Bilder verwendet, die spontane Situationen zeigten (Schnapshots), oder man benutzte professionelle Studiobilder, auf denen inszenierte Situationen zu sehen waren. 215 Personen im Durchschnittsalter von 26 Jahren wurden gebeten, die Beiträge entweder des einen oder des anderen Instagram-Accounts eine Woche lang täglich zu verfolgen. Dadurch wurden die Teilnehmer mit insgesamt 21 Fotos und weiteren Informationen zur Marke konfrontiert. Wie sich zeigte, gefielen den Probanden die Bilder mit Schnapshot-Ästhetik besser als die Fotos mit Studioqualität. Gleichzeitig wurde die Marke als glaubwürdiger eingeschätzt und positiver bewertet, wenn die Bilder nach Schnapshots aussahen. Außerdem waren die Befragten auch eher bereit, die Instagram-Seite ihren Freunden und Bekannten weiterzupfehlen. Nach Ansicht der Autoren war die Schnapshot-Ästhetik deswegen überlegen, weil sie eher den Erwartungen der Konsumenten im Hinblick auf visuelle Kommunikation im Internet entspricht. Sie kann daher auch leichter und schneller verarbeitet und verstanden werden. Die Schnapshot-Ästhetik trägt somit zur Authentizität der Markenkommunikation bei.

Gannon und Prothero (2016) untersuchten den Faktor Authentizität am Beispiel von Beauty-Blogs. Sie analysierten die Formen visueller Selbstpräsentation von 21 Personen, die in ihren Blogs Beiträge zum Thema Aussehen, Schönheit, Kosmetik und ähnlichem veröffentlichten. Die Selfies in rund 2000 Blog-Posts und die begleitenden Interviews der Blogger ließen sich in acht Kategorien zusammenfassen: 1) Bilder, die eine Verwandlung demonstrieren (Selfie vor und nach einer Beauty-Anwendung, wie z.B. Schminken); 2) Bilder, die einen „missglückten“ Produkttest zeigen; 3) Nahaufnahmen von Körperstellen, auf denen Schönheitsprodukte appliziert werden; 4) Bilder, auf denen sich die Influencer ironisch selbst herabsetzen (z.B. mit einer lustigen Gesichtsmaske); 5) Gewollt

*Colliander, Jonas/
Ben Marder:*
**'Snap happy'
brands.
Increasing publicity
effectiveness
through a snapshot
aesthetic when
marketing a brand
on Instagram**
In: *Computers in
Human Behavior* 78,
January/2018,
S. 34-43.
DOI: 10.1016/j.chb.
2017.09.015
*Und: Gannon, Valerie/
Andrea Prothero:*
**Beauty blogger
selfies as
authenticating
practices**
In: *European Journal
of Marketing* 50,
9-10/2016,
S. 1858-1878.
DOI: 10.1108/
EJM-07-2015-0510

unprofessionelle, „authentische“ Bilder; 6) Bilder, die Influencer in Entscheidungssituationen zwischen zwei alternativen Produkten zeigen; 7) Bilder, in denen befreundete Blogger erwähnt werden und 8) Bilder, in denen die Influencer mit anderen Bloggern posieren. Diese Strategien dienen laut theoretischer Überlegungen allesamt dazu, die wahrgenommene Authentizität von Beauty-Bloggern zu steigern, indem sie Normalität suggerieren und den Konsumenten den Eindruck vermitteln, Influencer seien „wie du und ich“. Eine empirische Überprüfung, welche der identifizierten Vorgehensweisen den meisten Erfolg verspricht, steht allerdings noch aus.

*Marchand, André/
Thorsten Hennig-
Thurau/
Caroline Wiertz:*
**Not all digital word
of mouth is created
equal.
Understanding the
respective impact
of consumer
reviews and
microblogs on new
product success**
In: *International
Journal of Research
in Marketing* 34,
2/2017, S. 336-354.
DOI: 10.1016/
j.ijresmar.2016.
09.003

Die Kommunikation über Marken und Produkte findet online über unterschiedliche Wege statt. In der vorliegenden Studie untersuchte man den Einfluss von Kommunikationskanälen auf den Markenerfolg. Dazu wurden Twitter-Beiträge und Kundenrezensionen miteinander verglichen. Grundlage der Studie waren Daten über das Aufkommen und die Valenz (negativ, neutral, positiv) von 13,5 Millionen Tweets sowie 17 597 Kundenrezensionen beim Online-Versandhändler Amazon, die Konsumenten zu 100 Videospiele für eine Spielekonsole veröffentlichten. Diese wurden für einen Zeitraum von 22 Monaten (2011 bis 2012) mit den Verkaufszahlen der entsprechenden Videospiele in Relation gesetzt. Zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung und in den darauffolgenden sechs Wochen hing der Verkaufserfolg neuer Videogames signifikant mit dem Ausmaß der Twitter-Aktivitäten zusammen – je mehr Tweets, desto mehr Spiele wurden verkauft. Ab der siebten Woche verschwand dieser Zusammenhang zunehmend. Die Valenz der Tweets (negativ, neutral, positiv) spielte dabei insgesamt kaum eine Rolle. Die Kundenrezensionen waren über den gesamten Beobachtungszeitraum relevant – je mehr Bewertungen es gab, desto mehr Spiele wurden verkauft. Die Valenz der Rezensionen machte sich erst gegen Ende des Beobachtungszeitraums bemerkbar, dann allerdings nahm ihr Einfluss stetig zu.

Die Befunde zeigen nach Ansicht der Autoren die unterschiedlichen Funktionen, die verschiedene digitale Kommunikationskanäle als Informationsquellen für Konsumenten und deren anschließende Entscheidungsprozesse haben. Microblogs wie Twitter scheinen eher dazu geeignet, soziale Informationen zu transportieren und Aufmerksamkeit für ein neues Produkt zu generieren (Push-Nachrichten). Kundenbewertungen sind dagegen eher geeignet, spezifische Informationen und Bewer-

tungen über ein neues Produkt zu verbreiten, die von den Konsumenten gezielt abgerufen werden (Pull-Nachrichten) und das Entscheidungsverhalten beeinflussen. Diese Interpretation wird unterstützt durch die Befunde von Kim und Hanssens (2017; siehe Literaturliste), die die Bedeutung von Blog-Einträgen im Kontext von neuen Filmveröffentlichungen untersucht haben. Sie fanden auch heraus, dass user-generated Content im Sinne von Blog-Posts das Interesse der Konsumenten kontinuierlich und in stärkerem Maße anregte als konventionelle Werbung für neue Filme.

Werbliche Kommunikation in Blogs, Foren und sozialen Netzwerken ist häufig nur schwer von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, inwieweit die Offenlegung der werblichen Absicht das Wissen und die Einstellung der Konsumenten zu einem Produkt beeinflusst und damit auch die Persuasionswirkung von Blogs. Im ersten Experiment mit 118 Studierenden wurde ein fiktiver Food-Blog gezeigt, in dem eine Marke für Küchengeräte positiv besprochen wurde. In einer Version enthielt der Blog-Post eine auf die werbliche Absicht hinweisende Information, in einer zweiten Version fehlte dieser Hinweis. Personen, die die erste Version sahen, waren eher der Meinung, dass es sich bei dem Blog um Werbung handelt. Gleichzeitig fielen Ihnen mehr Argumente gegen die werblichen Botschaften ein, einen Einfluss auf die Bewertung der Marke und die Kaufintention hatte dies allerdings nicht. Wenn sich auch eine negative affektive Reaktion einstellte, verschlechterten sich die Einstellung gegenüber der Marke und die Kaufabsicht. Im zweiten Experiment mit 134 Personen (Durchschnittsalter: 28 Jahre) wurde ein tatsächlich existierender Blog vorgestellt, auf dem Kopfhörer beworben wurden. Die Befunde glichen denen aus dem ersten Experiment mit der Ausnahme, dass hier auch der kognitive Widerstand im Sinne von Argumenten gegen die Werbung zu schlechterer Markenbewertung und geringerer Kaufintention führte. Die Autoren führen diesen Effekt im zweiten Experiment darauf zurück, dass hier ein High-Involvement-Produkt (Kopfhörer) verwendet wurde, im ersten Experiment dagegen eher ein Low-Involvement-Produkt (Küchengerät). Gleichzeitig wurden im Blog in der zweiten Studie mehr Informationen zu dem Produkt präsentiert, sodass die Konsumenten mehr Gelegenheit dazu hatten, Gegenargumente zu finden.

Auch in einer weiteren Studie mit 500 Personen im Durchschnittsalter von 36 Jahren konnte dieser Effekt nachgewiesen werden (vgl. Wu und andere, 2016; siehe Literaturliste). Sie zeigt darüber hinaus, dass eine kritische Haltung vor allem dann entsteht, wenn Diskrepanzen zwischen der Glaubwürdigkeit des Urhebers der werblichen Information (z. B. der Marke) und der Seriosität bzw. Glaubwürdigkeit des Medienkanals wahrgenommen werden.

*van Reijmersdal,
Eva A. et al:*
**Effects of
disclosing
sponsored content
in blogs. How the
use of resistance
strategies mediates
effects on
persuasion**
In: *American
Behavioral Scientist*
60, 12/2016,
S. 1458-1474.
DOI: 10.1177/
0002764216660141

Weitere Literatur:

Braatz, Lennart A.: #Influencer marketing on Instagram. Consumer responses towards promotional posts: The effects of message sidedness and product depiction. Masterthesis. University of Twente, Enschede, NL 2017. Quelle: http://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ_MA_BMS.pdf (abgerufen am 15.8.2018)

Dimofte, Claudiu V./Curtis P. Haugtvedt/Richard F. Yalch (Hrsg.): Consumer psychology in a social media world. New York, London: Routledge Taylor & Francis Group 2016

Du Plessis, Christilene: Influencers. The role of social influence in marketing (ERIM Ph.D. series research in management, EPS-2017-425-MKT). Rotterdam: Erasmus University Rotterdam 2017. Quelle: <https://repub.eur.nl/pub/103265/> (abgerufen am 15.8.2018)

Gräve, Jan-Frederik: Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities. In: #SM-Society (Hrsg.): Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society – #SM-Society17. The 8th International Conference. Toronto, ON, Canada, 28.7.2017-30.7.2017. New York: ACM Press 2017, S. 1-5. DOI: 10.1145/3097286.3097322

Jargalsaikhan, Tsetsegsaikhan/Anastasija Korotina: Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. Masterthesis. Jönköping University, Jönköping 2016. International Business School. Quelle: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:950526/FULLTEXT01.pdf> (abgerufen am 15.8.2018)

Kannan, P. K./Alice Li Hongshuang: Digital marketing. A framework, review and research agenda. In: International Journal of Research in Marketing 34, 1/2017, S. 22-45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kim, Ho/Dominique M. Hanssens: Advertising and word-of-mouth effects on pre-launch consumer interest and initial sales of experience products. In: Journal of Interactive Marketing 37, February/2017, S. 57-74. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.08.001

Lahuerta-Otero, Eva/Rebeca Cordero-Gutiérrez: Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter. In: Computers in Human Behavior 64, November/2016, S. 575-583. DOI: 10.1016/j.chb.2016.07.035

St-Onge, Anik/Sylvain Senecal/Jacques Nantel: Is targeting online information diffusers based on their personality traits and influencer types misleading? In: Christodoulides, George/Anastasia Stathopoulou/Martin Eisend (Hrsg.): Advances in advertising research (Vol. VII). Bridging the gap between advertising academia and practice. Wiesbaden: Springer Gabler 2017, S. 79-86.

Wu, Mu/Yan Huang/Ruobing Li/Denise Sevick Bortree/Fan Yang/Anli Xiao/Ruoxu Wang: A tale of two sources in native advertising. In: American Behavioral Scientist 60, 12/2016, S. 1492-1509. DOI: 10.1177/0002764216660139

Zhang, Yuchi/Wendy W. Moe/David A. Schweidel: Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. In: International Journal of Research in Marketing 34 (12017), S. 100-119. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.07.003

Zhu, Zhiguo/Jianwei Wang/Xiening Wang/Xiaoji Wan: Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention. Evidence from QQ. In: Computers in Human Behavior 63, October/2016, S. 980-987. DOI: 10.1016/j.chb.2016.05.037

