



Munich Business School

Influencer Marketing:

Eine empirische Multimethodenanalyse zur Marken-
wahrnehmung von Sportmodenherstellern auf Instagram

Munich Business School Working Paper

2017-07

Mona Parth

Munich Business School

Mona.Parth@munich-business-school.de

Prof. Dr. Patricia Kraft

Munich Business School

Patricia.Kraft@munich-business-school.de

Dr. Hanna Raif

Munich Business School

Hanna.Raif@web.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
1. Einleitung	4
2. Grundlagen zu Marketing und Mode im digitalen Umfeld	6
2.1. Digitale Markenkommunikation	6
2.2. Instagram als digitaler Marketingkanal	7
2.3. Mode und Athleisure im digitalen Umfeld	9
3. Word-of-Mouth und Influencer Marketing auf Social Media Plattformen	9
4. Empirische Untersuchung zu Influencer Marketing auf Instagram	15
4.1. Untersuchungsdesign und Datenerhebung	15
4.2. Ergebnisse der Inhaltsanalyse bezüglich Markeneinbindung, Engagement, Bildinszenierung, Geschlecht der Influencer und Sportmarken	18
4.3. Ergebnisse der Gruppendiskussion bezüglich Nutzungsmotiven von Instagram, Einstellung zu Influencern und Wahrnehmung von Sportmarken	26
5. Bewertung und Schlussfolgerungen	27
5.1. Diskussion der Ergebnisse (Beantwortung der FF 1 bis 3)	27
5.2. Handlungsempfehlungen (Beantwortung der FF 4)	29
5.3. Ausblick	31
Literaturverzeichnis	33

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick WOM, eWOM und eWOM auf sozialen Netzwerkseiten (eigene Darstellung in Anlehnung an Kaiser 2012, S. 7)	11
Abbildung 2: Systematische Darstellung der Markenkommunikation durch Digital Influencer (Uzuoğlu & Misci Kip, 2014, S. 599)	13
Abbildung 3: Beispiel-Beitrag zur Erklärung der Analyseebenen (eigene Darste- lung)	17
Abbildung 4: Überblick über die unterschiedlichen Formen der Markeneinbindung (eigene Darstellung)	19
Abbildung 5: Überblick über die Markenkategorien und die Aufschlüsselung der Klassifizierung von Modemarken (Eigene Darstellung)	20
Abbildung 6: Beispiele für die verschiedenen Formen der Bildunterschrift (eigene Darstellung)	21
Abbildung 7: Markenkategorien sowie Klassifizierung der Kategorie „Kleidung, Schuhe & Schmuck“ im Geschlechtervergleich (eigene Darstellung)	25

1. Einleitung

Noch nie zuvor waren so viele Menschen online wie im Jahr 2017: Mehr als die Hälfte der weltweiten Bevölkerung surft im Internet, davon sind 37 Prozent aktive Social Media User (We Are Social, 2017). Hierbei kommt der Generation Z (Gen Z) eine besondere Bedeutung zu: Die Studie *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z* von Kantar Millward Brown (2017) bezeichnet die Gen Z, also all jene, die zwischen 1995 und 2010 geboren sind, als Generation „mobile-first“. Sie ist die erste Generation, die in die digitale Welt hineingeboren wurde – für sie ist die Welt schon immer vernetzt und Informationen sind zu jeder Zeit verfügbar. Smartphones, Tablets oder drahtlose Internetverbindung gelten für die Gen Z als selbstverständlich. Dies führt zu einer einzigartigen Denkweise, durch die sich diese Generation von den anderen abhebt: Sie ist geräteabhängiger, multikultureller orientiert und schenkt digitalen Quellen mehr Vertrauen als andere Generationen (JWT, 2012; Singh, 2014). Generell ist Social Media sehr wichtig für die Gen Z: 90 Prozent nutzen Social Media täglich (Ologie, 2014). Dabei weisen sie nicht nur eine vielfältigere Social-Media-Präsenz als ihre Vorgängergenerationen auf, sondern nutzen die digitalen Kanäle auch intensiver (KMB, 2017). Insbesondere durch ihre kurze Aufmerksamkeitsspanne von durchschnittlich acht Sekunden bevorzugen sie einen visuellen, kurzlebigen Kommunikationsstil wie Bilder, *Emojis* oder Kurzvideos. Diese kurze Aufmerksamkeitsspanne basiert auf der Informationsüberflutung im Internet sowie der Multi-Screen-Nutzung und kann als hochentwickelter Informationsfilter angesehen werden, welcher der Gen Z hilft, die Unmengen an Inhalten nach Interesse auszusortieren (Ologie, 2014; Hulyk, 2015; Vision Critical, 2016). Daher sind die Plattformen Instagram und Snapchat bei der Gen Z besonders beliebt: Weltweit werden diese Kanäle mehrmals täglich von 36 bzw. 24 Prozent genutzt (KMB, 2017; Werbewoche, 2017).

Die Foto-Sharing-Plattform Instagram hat aktuell 600 Millionen aktive Nutzer, die mehr als 95 Millionen Fotos jeden Tag miteinander teilen (Instagram, 2016; 2017). Instagram ist derzeit eine der am stärksten wachsenden Social-Media-Plattformen (Quintly, 2015) und gilt, trotz sinkender Interaktionsrate, als „Königin des Social Engagements“. Das Engagement¹ der Nutzer ist immer noch zehnmal höher als auf Facebook und 84 Mal höher als auf Twitter (Elliott, 2015). Speziell bei der Trendsetzung im Bereich Mode spielt Instagram eine große Rolle. Die Hauptakteure sind hierbei die Digital Influencer (dt. Online-Meinungsführer). In der Bekleidungs- und Kosmetikindustrie setzen bereits über die Hälfte der Marketingverantwortlichen (57 Prozent) auf Online-Meinungsführer als Teil der Marketingstrategie und 21 Prozent planen, dies innerhalb der nächsten zwölf Monate zu tun (FBM, 2016), denn darüber, was in der Modewelt in oder out ist, entscheiden nicht mehr allein die Laufstege großer Designer auf den

¹ Engagement ist ein Sammelbegriff für alle getätigten Interaktionen, wie Kommentare, Gefällt-mir-Angaben oder Weiterleitungen eines Users im Kontext von Social Media (Dichtl, 2016).

Fashion Weeks; es sind unter anderem die Social-Media-Plattform Instagram und ihre Mode-Meinungsführer, die als neuer Trendsetter gelten (Cartner-Morley, 2015). Welchen Einfluss sie inzwischen besitzen, demonstriert ein Beispiel aus jüngster Vergangenheit: Um die jüngeren Zielgruppen für sich zu gewinnen, schickte Dolce & Gabbana auf der Mailänder Modewoche 2017 nicht mehr nur Topmodels über den Laufsteg, sondern auch Influencer wie unter anderem die deutsche Caroline Daur (Braun, 2017).

Neben dem immer größer werdenden Einfluss von Instagram auf die Modebranche ist in diesem Zusammenhang auch interessant zu sehen, dass die Kollektionen großer Designer immer mehr sportliche Komponenten aufweisen (Thompson, 2016). In der Bekleidungsindustrie ist diese Stilrichtung unter dem Namen *Athleisure* bekannt: eine Kombination aus den englischen Wörtern *athletic* (dt. sportlich) und *leisure* (dt. Freizeit) (Ihring, 2015). Aber nicht nur High End Labels profitieren von dieser Bewegung, sondern auch traditionelle Sportmodenhersteller wie Lululemon und Adidas (Petro, 2015; Vetter, 2016). Lululemon konnte im Jahr 2015 eine Steigerung der Umsatzzahlen von 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erreichen (Petro, 2015). Auch bei Konkurrent Adidas ist es ähnlich: Stars wie Madonna und Gigi Hadid kleiden sich sportlich-schick und tragen Adidas-Produkte zu vielen Gelegenheiten. Allein im Jahr 2015 konnte Adidas acht Millionen Paare seines Sneaker-Klassikers *Stan Smith* verkaufen und gibt an, dass diese Schuhkollektion einen zweistelligen Umsatzprozentanteil ausmacht (Vetter, 2016).

Der Grund, warum Influencer das Markenbild von Unternehmen stärken können, liegt unter anderem darin, dass sie mehr Vertrauen genießen als klassische Werbung. Zwei Drittel der Befragten im *Global Trust in Advertising Report* von Nielsen (2015) führen an, dass sie auf Online-Kundenmeinungen bauen, gefolgt von TV-Werbungen, Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln. In Deutschland bewerten 15,9 Millionen Internetnutzer regelmäßig Produkte in sozialen Medien, davon genießen 4,6 Millionen eine überdurchschnittliche Reputation als Markenkennner. Demzufolge können etwa neun Prozent der Gesamtbevölkerung im Alter zwischen 18 und 65 Jahren als Social Media Influencer bezeichnet werden (Webguerillas, 2014). Diese Art von Personen können durch ihre große Reichweite Handeln und Denken von Konsumenten hinsichtlich Kaufverhalten und Markenwahrnehmung beeinflussen (Kawohl & Nestler, 2016). Vor diesem Hintergrund zeigt sich die zunehmende Bedeutung der Plattform Instagram sowie der Digital Influencer insbesondere im Bereich *Athleisure*. Das vorliegende praxisorientierte Arbeitspapier fokussiert daher auf eine inhaltliche Untersuchung ausgewählter Instagram Influencer zur Überprüfung der Markenwahrnehmung von Sportmodenherstellern. Ebenso nimmt die Gen Z als Hauptzielgruppe von Instagram eine besondere Rolle ein. Mithilfe ihrer Vertreter wird die tatsächliche Wirkung von Instagram Influencern auf das Trendverständnis der Zielgruppe analysiert. Speziell stehen folgende Forschungsfragen (FF) im Zentrum des

Arbeitspapiere, die durch die Interpretation einer eigens durchgeführten Multimethodenanalyse und in Abgleich mit bestehender Literatur beantwortet werden:

- **FF 1:** Wie werden Modemarken auf Instagram-Profilen eingebunden?
- **FF 2:** Wie werden Beiträge mit Modemarkenbezug von Influencern inszeniert?
- **FF 3:** Worin unterscheidet sich ein Instagram-Influencer-Beitrag mit Sportmarkenbezug im Gegensatz zu anderen Beiträgen auf seinem Profil?
- **FF 4:** Welche Handlungsempfehlungen für Unternehmen lassen sich aus den Erkenntnissen ableiten?

2. Grundlagen zu Marketing und Mode im digitalen Umfeld

2.1. Digitale Markenkommunikation

Die in der Einleitung angesprochene Veränderung der Kommunikation über Social-Media-Plattformen sowie die gleichzeitige Überflutung von Informationen von Konsumenten sind nur zwei Gründe, weshalb auch für Unternehmen diese Kommunikationswege so bedeutend sind: Das Social Web wird aktiv von 90,9 Prozent der Unternehmen für Kommunikationszwecke genutzt (DIM, 2016). Im Jahr 2016 haben in Europa auch erstmals die Online-Werbeausgaben die Ausgaben für Fernsehwerbung überschritten (IAB Europe, 2016).

Social Media sind internetbasierte Anwendungen, die auf den technologischen Fundamenten von Web 2.0. aufbauen und die Interaktion, die Mitarbeit bzw. die Verbreitung von Inhalten erleichtern, indem sie die Erstellung und den Austausch von *User Generated Content* (UGC) ermöglichen (Kaplan & Haenlein, 2010; Berthon et. al, 2012; Kim & Ko, 2012; Yazdanparast et al, 2016). Unter UGC werden Inhalte (z. B. Text, Bilder) verstanden, die von Konsumenten generiert werden und grundsätzlich keinen kommerziellen Zweck verfolgen bzw. nicht den Anschein erwecken sollen, eine werbliche Botschaft zu enthalten. Es handelt sich also primär um Mund-zu-Mund-Kommunikation, allerdings führt die rasch wachsende Anzahl von Social-Media-Plattformen zu Unmengen von nutzergenerierten Inhalten, wodurch auch die Markenkommunikation stark beeinflusst wird (Bruhn et al., 2011).

Vor diesem explosiven Wachstum waren weitgehend die Unternehmen dafür zuständig, ihre Marke mit den gewünschten Merkmalen zu versehen und diese durch Print- oder Fernsehwerbung (*Paid Media*) in den Köpfen ihrer Kunden zu verankern. Ziel war und ist, eine Harmonisierung zwischen der vom Unternehmen festgelegten Markenidentität und dem vom Kunden wahrgenommenen Markenimage zu schaffen. Durch den digitalen Wandel haben sich die Anforderungen an das Markenmanagement geändert: Die Marke wird nicht mehr länger allein vom Unternehmen entwickelt, vielmehr hat nun jeder Marktteilnehmer die Möglichkeit, sich als Co-Autor an der Erstellung des Markenbildes zu beteiligen (Gensler et al., 2013; Schivinski & Dabrowski, 2014). Diese Art von UGC kann weder gekauft noch besessen, sondern nur

erworben werden (*Earned Media*) (Neudecker et al., 2015; Grabs et al., 2017). Im Zuge dieses Paradigmenwechsels rückt zum einen der traditionelle Informationsverbreitungsweg via Print- und Fernsehmedien immer mehr in den Hintergrund, zum anderen wird von einer Demokratisierung der Markenkommunikation gesprochen (Schivinski & Dabrowski, 2014; Erdem et al., 2016). Durch die sozialen Medien stehen die Marken und ihre Konsumenten im direkten Austausch miteinander, ohne an einen Ort, eine Zeit oder ein Medium gebunden zu sein. Diese dynamische Zwei-Weg-Kommunikation führt zu dem Ergebnis, dass sich bestehende und potenzielle Konsumenten an der Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen, Geschäftsmodellen, Markenwert und -image beteiligen. Für Unternehmen bietet Social Media hervorragende Möglichkeiten, um die Markenwahrnehmung und das Markenimage positiv zu beeinflussen und dadurch die Markenloyalität zu stärken (Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Karamian et al., 2015; Yazdanparast et al. 2016). Nicht nur Konsumenten können kontinuierlich an Informationen über die Marke und deren Produkte gelangen, auch Unternehmen haben die Chance, unvermittelte, reichhaltige Konsumenteninformationen schneller als je zuvor zu beziehen (Hudson et al., 2016). In Summe betrachtet, führen diese positiven Markeneffekte indirekt zu einer erhöhten Kaufbereitschaft und folglich zu einer Umsatzförderung (Bruhn et al., 2011; Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Social-Media-Kommunikation bedeutet auch eine deutlich höhere Komplexität als eine traditionelle One-to-many-Kommunikation: Speziell durch den UGC verlieren Unternehmen die Kontrolle über ihre Inhalte und deren Reichweite sowie über die Häufigkeit und das Timing der Verbreitung der Botschaft. Möglich ist auch, dass negative Informationen generiert werden. Wenn diese unter Umständen rasch an Dynamik gewinnen, kommt es zu einem Shitstorm. Auch die vielfältigen Möglichkeiten an Interaktivität zwischen Kunde und Marke und die unzähligen Plattformen sind nicht einfach zu bewältigen (Hennig-Thurau et al., 2012; Gensler et al., 2013; Vernuccio, 2014).

2.2. Instagram als digitaler Marketingkanal

Der Fokus von Instagram liegt auf dem Hochladen, Bearbeiten und Teilen von visuellem Material: Es geht um „ästhetisch ansprechende Fotos und Videos, die mit unzähligen Filtern bearbeitet werden können. Es ist die logische Weiterführung der digitalen Fotografie (...)“ (Grabs et al., 2017, S. 283). Bilder haben die einzigartige Eigenschaft, Emotionen und Botschaften zu transferieren (Faßmann & Moss, 2016). Neben einer emotionaleren Ansprache können visuelle Inhalte kognitiv einfacher verarbeitet werden. Auch konzentriert sich Instagram bei der Darstellung von Inhalten im Vergleich zu anderen Plattformen auf das Wesentliche: Unabhängig vom Gerät wird nur ein einziges Foto oder Video auf dem Bildschirm angezeigt, weshalb der Inhalt die volle Aufmerksamkeit des Nutzers erhält (OMR, 2015). Die Foto-Sharing-Platt-

form Instagram wurde 2010 als App auf den Markt eingeführt und zwei Jahre später von Facebook für eine Milliarde US-Dollar gekauft (Faßmann & Moss, 2016; Chaykowski, 2016). Seit der Übernahme entwickelt sich die Plattform rasant: von nur 15 Millionen aktiven Nutzern im Jahr 2012 zu über 600 Millionen in 2016 (Instagram, 2016). Im August 2016 führte Instagram die Stories-Funktion ein, welche Inhalte automatisch wie beim Konkurrenten Snapchat nach 24 Stunden verschwinden lässt (Spiegel Online, 2016). Seit Ende 2016 ermöglicht Instagram zudem eine neue Filteroption, durch die Kommentare auf negative und beleidigende Wörter überprüft und bei Übereinstimmung gar nicht erst veröffentlicht werden (Kühl, 2016). Auch testet Instagram seit November desselben Jahres eine Shoppingfunktion mit 20 US-amerikanischen Unternehmen. Auf einem Bild können bis zu fünf Produkte markiert werden. Diese Markierungen enthalten den Namen und den Preis des Produktes. Klickt der User darauf, wird er automatisch auf den Webshop des Händlers weitergeleitet (Szymanski, 2016). Aufgrund der hohen Nutzerzahl und Interaktionsrate stellt Instagram für Unternehmen einen interessanten Weg dar, sich mit den Konsumenten auszutauschen (Faßmann & Moss, 2016). In diesem Sinne nutzen bereits 45 Prozent der *Fortune Top 500 Unternehmen* Instagram (University of Massachusetts, 2016), 53 Prozent der Instagram-Nutzer folgen ihrer Lieblingsmarke (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016) und 70 Prozent der User suchen aktiv auf Instagram nach Marken und Produkten (Grabs et al., 2017). Die Vorteile von Instagram für Unternehmen liegen vor allem in der Festigung der Markenbildung, in der Instrumentalisierung von Konsumenten als Markenbotschafter und im Ausbau von Influencer Relations (Faßmann & Moss, 2016; Grabs et al., 2017; We are Social, 2017). Abgesehen vom Schalten klassischer Werbeanzeigen (*Paid Media*) können Unternehmen ihre selbsterstellten Inhalte (*Owned Media*) durch kreatives Content Marketing bzw. Storytelling verbreiten. Eine weitere Möglichkeit ist, die große Reichweite von Digital Influencern und ihren Einfluss auf die Follower zu nutzen (*Earned Media*), um die Botschaften zu verbreiten und positive Markenassoziationen zu generieren (Faßmann & Moss, 2016).

Außerdem eignet sich Instagram optimal für den Aufbau von jungen (vor allem auch weiblichen) Zielgruppen (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016; Faßmann & Moss, 2016; Grabs et al., 2017): Insgesamt 51 Prozent der deutschen Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren nutzen Instagram, wobei der Anteil der weiblichen Nutzer mit 60 Prozent überwiegt (MPFS, 2016). Auch die *ARD-ZDF-Onlinestudie 2016* zeigt, dass die Plattform speziell bei den unter 30-Jährigen beliebt ist, da 85 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zu den regelmäßigen Nutzern zählen (Koch & Frees, 2016). Von der jungen weiblichen Nutzergruppe wird Instagram hauptsächlich als Inspirationsquelle für das Thema Lifestyle bzw. als Style Guide im Kontext von Mode verwendet (Faßmann & Moss, 2016; Phua et al., 2017).

2.3. Mode und *Athleisure* im digitalen Umfeld

Mode, deren Präsentation, das Marketing und der Vertrieb haben sich durch das Aufkommen von Social Media, insbesondere durch Instagram, fundamental geändert (Schneier, 2014; Strobel, 2014; Kontu & Vecchi, 2014; Markert, 2015). Designer Alexander Wang beschreibt die Auswirkungen dieses Wandels in einem Interview mit *The New York Times* wie folgt: „The way that we shoot it [Fashion, Anm. d. Verf.], the way that we showcase it and the way that we make the clothes and design them changed“ (Schneier, 2014, o.S.). Aufgrund ihres stark visuellen Charakters, ihrer demokratischen Natur und ihres Freiraums für kreative Entfaltung etabliert sich allen voran die Plattform Instagram immer mehr zur „Fashion’s new front row“ (Cartner-Morley, 2015, o.S.). Die Modemarken, speziell aus dem Luxussegment, haben sich weitgehend dieser sogenannten „Demokratisierung der Mode“ (Kontu & Vecchi, 2014, S. 236) angepasst und nutzen unterschiedliche Social-Media-Plattformen, um sich mit den Konsumenten auszutauschen und ihre Markenkommunikation zu optimieren (Kim & Ko, 2012; Kontu & Vecchi, 2014; Taylor & Costello, 2017). Auf diese Weise haben Gucci und Burberry eigene soziale Netzwerkseiten ins Leben gerufen. Das Modehaus Luis Vuitton überträgt seine Shows live über seinen Blog (Kim & Ko, 2012). Dolce & Gabbana wiederum nutzt die sozialen Medien, um direktes Feedback zu erhalten, und lädt berühmte Fashion-Blogger zu seinen Shows ein (ebd., 2012) oder macht sie zu einem Teil der Modenschau (Braun, 2017). Damit wird sichergestellt, dass diese ihre Meinung zu den Kollektionen direkt im Social Web veröffentlichen und folglich sich die Konsumenten ein eigenes, unabhängiges Bild von der Mode machen können (Kim & Ko, 2012).

Daneben kann – wie in der Einleitung bereits angedeutet – eine weitere Entwicklung in der aktuellen Mode beobachtet werden: *Athleisure*, die wachsende Bedeutung von Sportmode im Alltagsbereich wie auch im Luxussegment (Lim et al., 2016). Die Sportmode von heute passt sich zunehmend den aktuellen Trends hinsichtlich Farben, Muster, Materialien sowie Schnitten an (Menkes, 2013) und gilt umgekehrt auch als Muse für viele Kollektionen berühmter Designer (Thompson, 2016). Zum einen setzen große Designer auf eigene Sportlinien wie Prada Sport und Zegna Sport, zum anderen bewegen sich auch die Sportmarken in Richtung Luxussegment, indem sie Kooperationen mit unterschiedlichen Modeschöpfern wie Adidas und Stella McCartney eingehen. Dieses Co-Branding hat zur Folge, dass die Sportmode über die funktionelle Komponente hinausgeht und sich mehr des urbanen Sportlooks sowie des sportlichen Streetstyles annimmt (Lim et al., 2016).

3. Word-of-Mouth und Influencer Marketing auf Social Media Plattformen

Infolge der oben erläuterten Änderungen durch die digitale Kommunikation rücken Strategien wie Content Marketing durch Influencer immer mehr in den Fokus der Unternehmen. Hierbei handelt es sich um eine Methode, die Werbebotschaften in für die Zielgruppe relevante Inhalte

übersetzt und auf diese Weise einen Mehrwert für die Nutzer darstellt (Kawohl & Nestler, 2016). Darüber hinaus führen die bereits genannten Entwicklungen auch dazu, dass Nutzer zunehmend mehr Meinungen und Erfahrungen zu Produkten und Unternehmen veröffentlichen (Baum, 2014). So spricht ein Drittel der deutschen Bevölkerung positive oder negative Markenempfehlungen in Social Media aus (Webguerillas, 2014). Weltweit gesehen stufen 66 Prozent der Internetnutzer diese Online-Kundenmeinungen als vertrauenswürdig ein (Nielsen, 2015). Damit weisen sie UCG mehr Glaubwürdigkeit zu als Inhalten, die von einem Unternehmen generiert werden. Es ist daher nicht verwunderlich, dass der Untersuchung der Word-of-Mouth-Kommunikation (dt. Mundpropaganda) im Online-Kontext zunehmend mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird (Baum, 2014) und mit ihr auch den Influencern, die insbesondere im Bereich Mode als entscheidendes Antriebsmittel der Mund-zu-Mund-Kommunikation gelten (Cao et al., 2014).

Ein Influencer wird laut der Word-of-Mouth Marketing Association definiert als „a person or group of people who possess greater than average potential to influence due to attributes such as frequency of communication, personal persuasiveness or size of and centrality to a social network, among others” (Beam et al., 2013, S. 6). Hierbei werden sowohl Personen, die Fan von einer Marke sind und aufgrund dessen in ihrem Bekanntenkreis als Experten hinsichtlich der Produkte einer bestimmten Marke gelten, als auch Prominente wie Musiker, Models oder Schauspieler, die mithilfe ihrer Beliebtheit die Marke nachhaltig stärken können, verstanden (Beam et al, 2013; Grabs et al., 2017). Im digitalen Kontext gilt das soziale Kapital des Influencers, welches aus den Säulen Reichweite, Relevanz und Resonanz besteht, als Haupterfolg für den Einfluss. Neben der Anzahl der Follower und dem Vernetzungsgrad im Social Web (Reichweite) spielen das entgegengebrachte Vertrauen, die allgemeine Autorität und die Themenaffinität des Influencers (Relevanz) eine wichtige Rolle, um als „einflussreich” wahrgenommen zu werden. Diese Faktoren bilden die Grundlage für die Resonanz im Netzwerk, die wiederum von der Bereitschaft des Influencers, mit seiner Fangemeinde zu interagieren, verstärkt wird (Solis, 2012; Grabs et al., 2017).

Das Konzept der Meinungsführerschaft geht auf Katz und Lazarsfeld (1955) zurück. Ihr Kommunikationsmodell *Two-Step-Flow* beruht darauf, dass einige wenige Individuen (Meinungsführer) als Vermittler zwischen den Massenmedien und dem Großteil der Gesellschaft fungieren und so der Einfluss von den Medien durch die Meinungsführer zu deren Gefolgschaft fließt. Diese Idee von Meinungsführern prägte die Diffusions- und Marketingforschung maßgeblich (Watts & Dodds, 2007). Zudem zeigte sich im Zuge der Entwicklung des Modells, dass die Kaufentscheidung von Haushaltsprodukten vor allem von persönlichen Empfehlungen beeinflusst wird und nicht von Werbebotschaften. Mit der Bestätigung dieser Erkenntnis wurde ein wichtiger Grundstein für das Konzept Word-of-Mouth (WOM) gelegt (Godes &

	Traditionelles WOM	eWOM auf SNS	eWOM
Kommunikation	persönlich privat gesprochenes Wort	via Social Media öffentlich (begrenzt) geschriebenes Wort	via Internet öffentlich geschriebenes Wort
Beziehung zum Sender	bekannt schwach bis stark	bekannt schwach bis stark	unbekannt nicht vorhanden oder schwach
Reichweite	lokales Netzwerk one-to-one	Online-Netzwerk one/many-to-many	weltweit one/many-to-many
Zeit- und Ortsgebundenheit	kurzfristig flüchtig lokal gebunden	langfristig verfügbar global erreichbar	langfristig verfügbar global erreichbar
Beispiele	Empfehlungen unter Nachbarn	Posts, geteilte Inhalte, <i>Likes</i> etc.	Blogbeitrag, Buchrezension

Abbildung 1: Überblick WOM, eWOM und eWOM auf sozialen Netzwerkseiten (eigene Darstellung in Anlehnung an Kaiser 2012, S. 7)

Mayzlin, 2009; Kaiser, 2012). Im traditionellen Sinne wird WOM als orale One-to-One-Kommunikation über Marken, Produkte oder Dienstleistungen mit nicht-werblichem Charakter zwischen zwei oder mehreren Individuen verstanden (Kaiser, 2012; Baum, 2014). Mit dem Aufkommen des Internets und der damit verbundenen Möglichkeit, Informationen miteinander schneller und einfacher auszutauschen, kam es zu einer Weiterentwicklung des traditionellen WOM, dem sogenannten *electronic WOM* (eWOM) (Hennig-Thurau et al., 2004; López & Sicilia, 2014). Unter eWOM wird „any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“ verstanden (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39). Dies hat mit der traditionellen Sichtweise gemein, dass der Konsument persönlichen Erfahrungen, geschildert von früheren Konsumenten, mehr Vertrauen und Glauben schenkt als Unternehmensinformationen. Die Konsequenz daraus ist, dass das Kaufverhalten potenzieller Konsumenten stärker durch Online-Kundenmeinungen beeinflusst wird als durch Markeninhalte (Baum, 2014). Dennoch weist das eWOM einige Unterschiede zu dem traditionellen WOM auf: Informationen werden mit erhöhter Diffusionsgeschwindigkeit für eine Vielzahl von Personen bereitgestellt, die online für jedermann jederzeit verfügbar sind; die Quelle der Information ist nicht immer bekannt, worunter das soziale Einflusspotenzial leiden kann und die Informationsgestaltung kann verschiedene Formen einnehmen, wie eine Bewertung in einem Forum, ein Blogbeitrag oder ein Kurz-Beitrag auf einem der sozialen Netzwerkplattformen (Hennig-Thurau et al., 2004; Kaiser, 2012; Baum, 2014). Dabei stellt die Mund-zu-Mund-Kommunikation auf sozialen Netzwerkseiten eine Sonderform des eWOM dar, da auf diesen Plattformen das persönliche Netzwerk vornehmlich aus bereits bekannten Offline-Kontakten besteht, wodurch die ursprüngliche Anonymität des Senders im Rahmen des Konzepts eWOM

aufgehoben wird. Die Bekanntheit der Quelle bzw. die Art der Bindung mit dieser ist ausschlaggebend für den Einfluss. Dementsprechend gelten Informationen von Freunden und Familie als einflussreicher als Informationen von unbekannt Personen, da Rückschlüsse auf Relevanz, Qualität und Subjektivität des Inhalts besser gezogen werden können (Kaiser, 2012). Einen Überblick über die unterschiedlichen Ausprägungen des WOM liefert Abbildung 1. Des Weiteren muss zwischen *endogenous WOM*, das spontan von Konsumenten generiert wird, und *exogenous WOM*, welches von einem Unternehmen initiiert wird, unterschieden werden. Diese beabsichtigte Kreation von WOM wird Word-of-Mouth Marketing (dt. Empfehlungsmarketing) genannt (Godes & Mayzlin, 2009). Das Empfehlungsmarketing beschäftigt sich damit, persönliche Mund-zu-Mund-Kommunikation durch professionelle Marketingmaßnahmen auszulösen (Kozinets et al., 2010). Ausgangspunkt ist hierbei die Botschaft des Unternehmens über seine Produkte und Marken, die an ausgewählte Empfänger gesendet wird, um die Konversation zu starten. Diese leiten die Botschaft an andere Konsumenten weiter, dadurch wird eWOM erzeugt. Von zentraler Bedeutung sind hierbei die Auswahl der Erstempfänger, die Art der Botschaft und die Entscheidung, ob die Botschaft Motivationen wie wirtschaftliche Anreize, Geschenke oder Produktproben enthält. Im Rahmen der Selektion der Erstempfänger spielen Influencer eine große Rolle, denn diese können aufgrund ihrer Überzeugungskraft, ihres Expertenwissens und ihres großen sozialen Netzwerks ausschlaggebend für den Erfolg des Empfehlungsmarketings sein (Goldenberg et al., 2009; López & Sicilia, 2014; López et al., 2016). Wie sich der Einsatz von Bloggern im besten Fall auf die Generierung und Verbreitung von WOM-Botschaften auswirken kann, zeigen Uzunoğlu & Misci Kip (2014), die auf Basis der *Two-Step-Flow*-Theorie in einem neuen Modell den Prozess der Markenkommunikation durch Blogger systematisieren (siehe Abbildung 2). Der Ablauf basiert hierbei auf einer Art Schneeballsystem, in dem der Blogger als verbindendes Element zwischen Marke und Endverbraucher auftritt: Die Unternehmensbotschaft (M1) wird an den Blogger weitergegeben, der diese (M2) codiert und über seinen Blog und/oder Microblog (Facebook, Instagram, Twitter etc.) verbreitet. Die Botschaft wird so an die Leser und ihre Kontakte übermittelt, welche diese wiederum neu kodieren, *liken* oder teilen (M3, M12). Der Vorgang

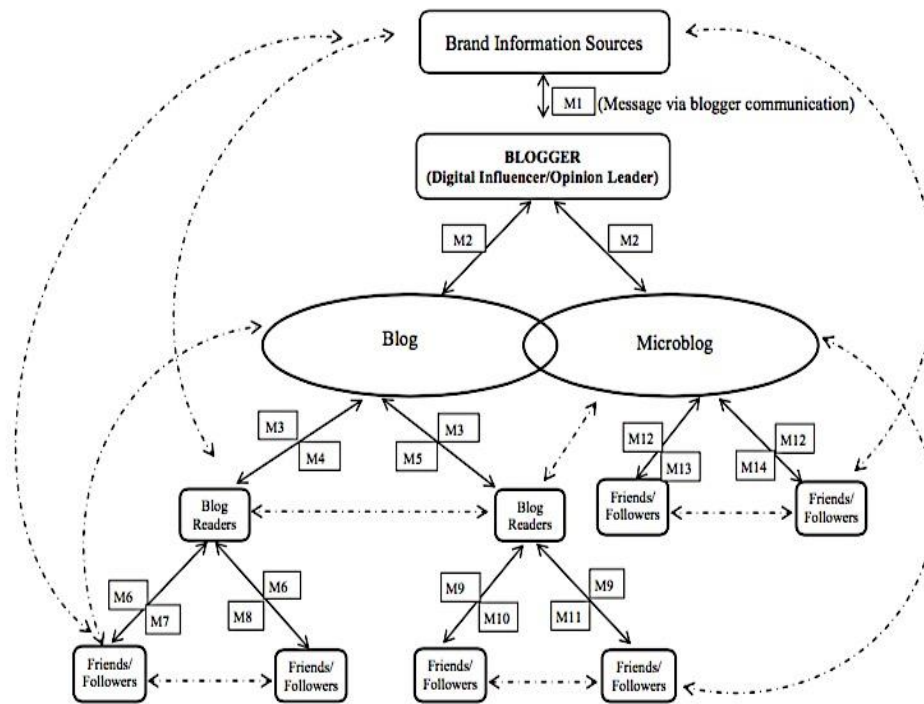


Abbildung 2: Systematische Darstellung der Markenkommunikation durch Digital Influencer (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, S. 599)

beruht auf einer Zwei-Weg-Kommunikation zwischen den Sendern und den Empfängern, dabei ist jeder Empfänger auch ein möglicher Sender. Auf diese Weise können die Blogleser und Follower nicht nur Kommentare an die Blogger senden, wodurch eine Diskussion zwischen allen Beteiligten entstehen kann (M4, M5, M13, M14), sondern sie können auch die Botschaft an ihr Netzwerk weiterleiten (M6, M9), deren Teilnehmer darauf wiederum antworten können (M7, M8, M10, M11). Dieser Verbreitungsprozess ist fortlaufend, da Blogleser und Follower auch Botschaften miteinander austauschen können sowie auch mit den Bloggern oder der Marke selbst (unterbrochene Linien). Während dieses Kommunikationsprozesses kann sich die Botschaft viral durch eWOM ausbreiten (ebd., 2014). Das Influencer Marketing kann damit als Strategie des Empfehlungsmarketings verstanden werden, bei der sich das Unternehmen am sozialen Kapital der Influencer bedient, um seine Botschaften mithilfe von digitalen Kanälen über die Influencer an die Zielgruppe zu übermitteln mit dem Ziel, positives eWOM zu erzeugen (Solis, 2012; Uzunoğlu & Misci Kip 2014; López et al., 2016).

Eine Reihe von Studien beschäftigt sich mit der Wirkung von eWOM und deren Determinanten auf sozialen Netzwerkseiten (z. B. Booth & Matic, 2010; Trusov et al., 2010; Aral & Walker, 2012). Zhang et al. (2016) untersuchten das Weiterleitungsverhalten von Social-Media-Nutzern und fanden heraus, dass sowohl der Inhalt, die Anzahl der Follower des Users, die thematische Übereinstimmung von Inhalt und Interessen des Users als auch der soziale Einfluss eine maßgebliche Rolle spielen. So sind beispielsweise User mit vielen Followern eher dazu bereit, Botschaften zu teilen. Jin & Phua (2014) zeigten auf, dass Individuen mit

einer hohen Follower-Anzahl als vertrauenswürdiger, glaubwürdiger, attraktiver und kompetenter als „herkömmliche“ User angesehen werden und infolgedessen ihre Follower durch e-WOM positiv hinsichtlich Markenloyalität und Kaufverhalten beeinflussen. Djafarova & Rushworth (2017) legten dar, dass Botschaften von Social Media Stars wie Blogger oder YouTubeur sich sogar stärker auf die Kaufbereitschaft auswirken als Botschaften von Prominenten. Daneben verdeutlichen vor allem Branchenreports und Praxisstudien (z. B. Webguerillas, 2014; Launchmetrics, 2015; FBM, 2016; Linqia, 2016) das starke Wachstum des Influencer Marketings und den Trend, Influencer im Rahmen der Marketingstrategie zu nutzen.

Im Praxiskontext der Mode nehmen Meinungsführer eine Sonderstellung ein: Sie sind eine zentrale Komponente in der Generierung von WOM und werden wegen ihrer Offenheit gegenüber neuen Trends und Innovationen als Trendsetter wahrgenommen (Cao et al., 2014; Lopéz et al., 2016). McQuarrie et al. (2013) sprechen bei Modebloggern im Social Web vom sogenannten „Megafon-Effekt“, der darauf beruht, dass es dem herkömmlichen Konsumenten möglich ist, durch die sozialen Medien ein großes Publikum zu erreichen. Die Gewinnung einer großen Reichweite und die Ansammlung von sozialem Kapital erfolgt bei den Bloggern durch die Zurschaustellung eines guten Modegeschmacks. Durch seine Modeempfehlungen wird dem Blogger eine gewisse Expertise von seiner Leserschaft zugeschrieben, was ihn wiederum zum Meinungsführer in diesem Bereich macht (ebd., 2013). Zudem ist für den Aufstieg der Modeblogger besonders der verstärkte Individualismus der Gesellschaft maßgeblich. Das Paradoxe daran ist, dass man der Mode folgt, „um die eigene Einzigartigkeit durchzusetzen (...), indem man sich nach einer allgemeinen Tendenz ausrichtet“ (Schütte, 2016, S. 66). Dementsprechend basiert der Erfolg von Influencern auf einer Art Individualismus, der verallgemeinerbar ist (Schütte, 2016). Die Mode-Meinungsführer beeinflussen durch ihr Interesse, ihre Erfahrungen und ihr Wissen die Kaufentscheidung anderer Personen (Ahrens & Dressler, 2011). Im Besonderen zu Beginn des Entscheidungsprozesses ziehen sie die Aufmerksamkeit auf sich und sind eine relevante Quelle für Inspirationen und Modeinformationen (Cao et. al, 2014).

Laut einer Studie von Fashion and Beauty Monitor (2015) haben in der Bekleidungs- und Kosmetikindustrie bereits 79 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen Influencer Marketing als Teil ihrer Strategie implementiert bzw. haben vor, dies in den nächsten zwölf Monaten zu tun. Besonders wenn es darum geht, ein neues Produkt auf den Markt zu bringen oder Unternehmensinhalte zu bewerben und zu verbreiten, werden Influencer eingesetzt und sind Teil einer langfristigen Strategie. 84 Prozent der Marketingverantwortlichen setzen auf die Social-Media-Plattformen, um die richtigen Influencer ausfindig zu machen. Dabei halten sie die Übereinstimmung von den Unternehmenswerten mit dem Profil des Meinungsführers für essentiell und nicht die Größe des Netzwerkes. Die Marketingverantwortlichen sind der

Meinung, dass für die Influencer das wichtigste Entscheidungskriterium für eine Kooperation die finanzielle Vergütung ist (ebd., 2015).

4. Empirische Untersuchung zu Influencer Marketing auf Instagram

4.1. Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Ziel der empirischen Untersuchung ist – aufbauend auf der Literatur aus den vorangegangenen Kapiteln dieses Arbeitspapier und den Ergebnissen aus Vorgängerstudien – die Beantwortung der in der Einleitung dargestellten Forschungsfragen.

Neben der Literaturanalyse wurden zwei weitere Methoden eingesetzt, um verschiedene Perspektiven bzw. Zugänge zum diskutierten Thema zu erlangen und die Erkenntnisse dementsprechend umfassender aufzeigen zu können (Häder, 2015; Meyen et al., 2011): Eine quantitative Inhaltsanalyse wurde gewählt, um vorrangig Rückschlüsse auf den Kommunikator (hier: Digital Influencer) zu ziehen sowie seine Art und Wahl der Gestaltungselemente, die Formen der Markeneinbindung ebenso wie die Rückwirkungen auf die Fangemeinde genauer zu beschreiben (Brosius et al., 2016). Darüber hinaus wurden die tatsächlichen Meinungen und Einstellungen der Gen Z zu den Themen Instagram, Influencer, Mode und Sportmode beleuchtet. Dazu wurde eine Gruppendiskussion als ergänzende Methode einer qualitativen Befragungsart durchgeführt (Häder, 2015). Die Erkenntnisse der Methodenkombination werden anschließend komprimiert und in konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen übertragen. Nachfolgend werden beide Methoden kurz erläutert, wobei aufgrund der höheren Komplexität mehr Details zur Inhaltsanalyse dargelegt werden.

Grundlage der Inhaltsanalyse sind die über die Foto-Sharing-Plattform Instagram verbreiteten Inhalte. Demzufolge bilden die Beiträge (Posts) die Analyseeinheiten, für die Merkmale erhoben werden (Brosius et al., 2016). Es besteht die Möglichkeit, die Inhalte mit bildbeschreibenden *Hashtags* durch das Symbol # zu versehen oder andere Accounts durch *Tags* (Bildmarkierungen) und *Mentions*, ausgedrückt durch das Symbol @, zu verlinken (Hu et al. 2014). Der Beschreibungstext darf maximal 2.200 Zeichen lang sein und bis zu 30 *Hashtags* aufweisen. Im Beschreibungstext enthaltene Links werden nur als Text, nicht als Hyperlinks angezeigt (Faßmann & Moss, 2016). Bezogen auf dieses Arbeitspapier gelten als zu codierende Beiträge nur Bilder samt Bildunterschrift und Kommentaren, die auf den Profilen der einzelnen Influencer veröffentlicht werden. Videos und Bilder, die Teil von Instagram Stories sind, wurden in dieser Untersuchung ausgeschlossen.

Als Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 20 Wochen gewählt, beginnend bei Kalenderwoche 43 des Jahres 2016 bis Kalenderwoche 10 des Jahres 2017. Bei der Hälfte des ausgewählten Zeitraums handelt es sich um Wochen (Kalenderwoche 1 bis 10), in denen die internationalen Fashion Weeks für Männer- und Frauenmode stattfanden (Modewochen). Eine

zweite Periode (Kalenderwoche 43 bis 52), in der keine Fashion Weeks stattfanden (Nicht-Modewochen), wurde als Kontrast analysiert.

Die zu untersuchenden Medien sind die auf Instagram gestellten Profile der Online-Meinungsführer im Bereich Mode. Hierzu wurde mit den Einträgen aus der Instagram-Influencer-Datenbank des Unternehmens „Influencer.DB“ gearbeitet. Um nur relevante Merkmalsträger zu erhalten, wurden für die Untersuchung Filter wie „Follower-Anzahl“, „Herkunft des Profils“ und „Thema des Profils“ verwendet. So erfolgte eine Auswahl jener Influencer, die aus Deutschland stammen und vorwiegend das Thema Fashion behandeln. Diese wurden nach absteigender Follower-Anzahl aufgelistet. Da die Datenbank immer noch 2.751 Profile anhand dieser Filter anzeigte, wurde die Liste weiter anhand des Kriteriums „private Blogger“ bereinigt. Ob hinter dem Profil wirklich nur ein privater Blogger steht, wurde durch eine Google-Suche bzw. einen Besuch des Instagram-Profiles überprüft. Daraus ergab sich die Stichprobe der Top 10 der privaten Modeblogger mit den meisten Followern aus Deutschland. Darunter befinden sich drei männliche und sieben weibliche Influencer. Die Untersuchung der Stichprobe erfolgte in Wochen, in denen alle Bilder eines Influencers über eine Woche hinweg einmal innerhalb der Modewochen und einmal innerhalb der Nicht-Modewochen untersucht wurden. Die Zuordnung der einzelnen Wochen zu den Influencern geschah zufällig durch die Excel-Funktion „Zufallszahl“. Insgesamt stellen 210 Beiträge den Stichprobenumfang dar.

Neben dem Festlegen von formalen Kategorien wurden zur Entwicklung von inhaltlichen Kategorien die aufgestellten Forschungsfragen herangezogen und die dazu passenden Unterkategorien und Merkmale determiniert. Durch die Analyse mehrerer Beispielbeiträge im Voraus ergaben sich weitere Variablen und Merkmalsausprägungen, die die Untersuchung der Forschungsfragen unterstützen. Somit setzten sich die formalen Kategorien aus der Zuweisung des Accountnamens, der Kalenderwoche, in der der Beitrag erschienen ist, und der Kennzeichnung, ob es sich um eine Modewoche oder eine Nicht-Modewoche handelt, zusammen. In Kombination mit der laufenden Nummer des Beitrags bilden die oben genannten formalen Variablen eine eindeutig zuzuordnende Beitrags-ID. Die inhaltlichen Variablen sind in die drei Analyseebenen „Markeneinbindung“, „Engagement“ und „Bildinszenierung“ untergliedert (siehe Abbildung 3). Die Analyseebene „Markeneinbindung“ (roter Bereich) bildet sich aus den Kategorien „Bildmarkierungen“ (1), „Standortmarkierungen“ (2) und „Bildunterschrift“ (3). Es wurde jeweils untersucht, ob solch ein Gestaltungselement gewählt wurde und ob es als marken- bzw. unternehmensbezogen gelten kann. Werden Markeneinbindungen ermittelt, erfolgt die Einordnung der Marke in eine vordefinierte Branche. Bei Zuweisung der Marke in die Branche „Kleidung, Schuhe & Schmuck“ wird die Marke in ein genauer definiertes Marktsegment wie „High-End-Marken“ oder „Sportmarken“ klassifiziert. Schließlich wurde die genannte Marke mit ihrem Namen in einem Freifeld notiert und später anhand einer



Abbildung 3: Beispiel-Beitrag zur Erklärung der Analyseebenen (eigene Darstellung)

Liste nachcodiert. Zudem unterteilte sich die Kategorie „Bildunterschrift“ in die Art der Bildunterschrift. Trifft hierbei die Kategorisierung „Promotion“ zu, wird analysiert, ob der Beitrag ein werbliches Kennzeichen oder eine Form von Sales-Promotion enthält und wie die Marke in der Bildunterschrift verlinkt wird (z. B. durch *Mentions* oder *Hashtags*). Bei der Analyseebene „Engagement“ (grüner Bereich) wurden zum einen die Anzahl der *Likes* (4) bzw. der Kommentare (5) notiert, zum anderen die ersten zwanzig Kommentare auf Gegenstand, Tonalität und Form des einzelnen Kommentars untersucht. Die Analyseebene „Bildinszenierung“ (blauer Bereich) beschäftigte sich mit dem Hauptaugenmerk beim Betrachten des Bildes, der Anzahl der Menschen auf dem Bild, welcher Bildausschnitt bei der Darstellung von Menschen gewählt wurde und welchem Umfeld das Bild zuzuordnen ist. Anhand dieses erläuterten Kategorienschemas wurde ein Codebuch mit insgesamt 41 Variablen erstellt, in dem sich alle detaillierten Definitionen der genannten Variablen mit ihren einzelnen Merkmalsausprägungen und alle Codieranweisungen bzw. Erklärungen befinden. In einem Pretest wurden Reliabilität und Validität überprüft. Um erstere zu testen, wurde jeweils ein Post von jedem Influencer analysiert, wodurch insgesamt zehn Beiträge, die nicht Teil des Untersuchungszeitraums sind, für den Pretest herangezogen wurden. Diese wurden mit einem Abstand von einer Woche zweimal untersucht. Der Reliabilitätskoeffizient betrug 0,98, so dass das verwendete Messinstrument als zuverlässig gelten kann (Brosius et al., 2016). Zur Überprüfung der Validität wurden die Faktoren Trennschärfe, Eindimensionalität, Vollständigkeit und Überflüssigkeit von Kategorien und Variablen untersucht (ebd., 2016). Alle festgelegten Merkmalsausprägungen wurden als trennscharf sowie eindimensional befunden. Bei der Vollständigkeit und Überflüssigkeit kam es zu marginalen Veränderungen wie auch zu Definitions-

und Verständlichkeitsanpassungen. Für die einzelnen Kategorien wurden vorab entsprechende Zahlenstellen vergeben und für jede Merkmalsausprägung wurde ein Code determiniert (Codebogen). Die Auswertung des Codebogens erfolgte über die Software SPSS.

Die Gruppendiskussion hatte die Erfassung der einzelnen Meinungen und Ansichten ausgewählter Vertreter der Generation Z zur Zielsetzung. Hinsichtlich der Gruppenzusammenstellung handelte es um eine heterogene und weitestgehend künstliche Gruppe, zumal sich alle Teilnehmer in der Altersspanne von 18 bis 22 Jahren befanden, Instagram aktiv nutzen und sich mit Modebloggern auseinandersetzen (Meyen et al., 2011). Aufgrund der bewussten Auswahl der Befragten und der kleinen Gruppengröße findet die Methode der Gruppendiskussion ihre Grenzen vor allem in der Verallgemeinerbarkeit. Aus diesem Grund stellt diese Methode einen ergänzenden Erkenntnisgewinn dar und kann durch ihre realitätsnahen Erkenntnisse einen richtungsweisenden Zweck erfüllen (Häder, 2015; Brosius et al., 2016). Der Diskussionsleitfaden umfasste insgesamt acht Fragen und gliederte sich in die Themenblöcke „persönliche Gründe für die Nutzung von Instagram und die Modeinformationsquellen“, einem Kreativ-Element mit Diskussion von realen Instagram Blogger- und Unternehmensprofilen sowie im letzten Teil mit Sportmarken im Konkreten. Die Auswertung der Gruppendiskussion fand nach den Vorgaben von Mayring (2007) statt.

4.2. Ergebnisse der Inhaltsanalyse bezüglich Markeneinbindung, Engagement, Bildinszenierung, Geschlecht der Influencer und Sportmarken

Es wurden in Summe 210 Beiträge analysiert, hierbei zählen 109 zur Periode Modewochen und 101 zum Zeitraum Nicht-Modewochen. Insgesamt enthielten 172 Beiträge mindestens eine Form der möglichen Markeneinbindungen. Von den 38 Beiträgen, die keine fremden Marken enthielten, konnten wiederum drei als Eigenwerbung klassifiziert werden. Da es sich bei diesen auch um Werbung handelt, beträgt der gesamte Werbeanteil 83,3 Prozent (n=175). Durchschnittlich wurden in einem Beitrag 2,24 unterschiedliche Formen der Markeneinbindung gewählt und 3,68 Marken erwähnt. Dabei war es auch möglich, dass dieselbe Marke mehrmals unterschiedlich eingebunden wurde. Die häufigste Form waren Bildmarkierungen, gefolgt von der Verwendung von *Mentions* und *Hashtags* in der Bildunterschrift. Knapp zehn Prozent der Marken wurden in Standortmarkierungen zum Ausdruck gebracht und knapp vier Prozent in Textform in der Bildunterschrift genannt (siehe Abb. 4).

Abbildung 5 zeigt, dass die deutliche Mehrheit (75,5 Prozent) der genannten Marken der Branche „Kleidung, Schuhe & Schmuck“ zugeordnet werden konnte. Dieses Ergebnis geht mit

dem Hauptthema „Fashion“ der Blogs einher. Zwölf Prozent der Marken sind Teil der Kate-

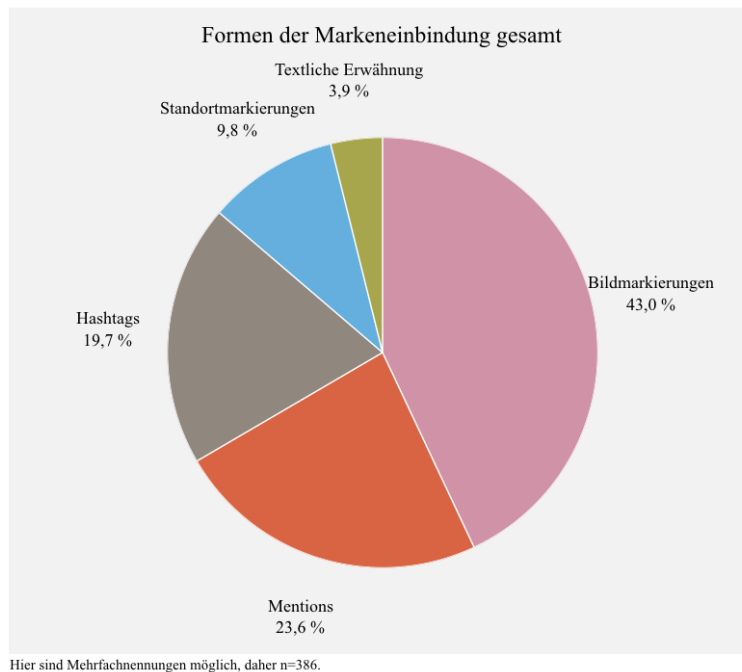


Abbildung 4: Überblick über die unterschiedlichen Formen der Markeneinbindung (eigene Darstellung)

gorie „Tourismus & Gastronomie“ und knapp drei Prozent sind der Kategorie „Auto & Verkehr“. Ein vermehrtes Vorkommen der Kategorie „Tourismus & Gastronomie“ ist darauf zurückzuführen, dass die Blogger im Allgemeinen oft unterwegs sind und dadurch viel in Hotels nächtigen oder in Restaurants speisen. 43,9 Prozent der Marken aus der Kategorie „Kleidung, Schuhe & Schmuck“ wurden als High End Labels eingestuft, gefolgt von 18,1 Prozent High-Street-Marken und 17,3 Prozent Bridge Brands². Bei 13,4 Prozent handelte es sich um Einzel- oder Onlinehändler. Die Sportmarken konnten einen Anteil von sechs Prozent für sich beanspruchen.

Wenn man die Top 20 der genannten Marken analysiert, wird auch hier deutlich, dass die High-End-Marken am häufigsten genannt werden. Die Top-20-Marken machen insgesamt 48,3 Prozent aller Markennennungen aus. Die Luxusmarken Chloé und Cartier werden mit 21 bzw. 20 Nennungen deutlich am häufigsten eingebunden. Dies lässt sich dadurch erklären, dass vor allem jene Bloggerinnen, die generell am meisten veröffentlicht haben, diese Marken besonders oft einfließen lassen. Darauf folgt das High Street Label H&M mit zwölf Nennungen. Das Mittelfeld, Rang 6 bis 16, besteht aus sieben High End Labels, zwei Bridge Brands und zwei High-Street-Marken. Die letzten Plätze der Top 20 belegen die beiden Sportmarken

² Anm. d. Verf.: Als Bridge Brands gelten jene Marken, die sich in einer gehobeneren Preisklasse befinden, sich also zwischen High-End- bzw. High-Street-Marken positioniert haben oder Marken, die als eine *Diffusion Line* von Luxusmarken gelten, also eine zweite Linie für den breiteren Markt zu einem erschwinglicheren Preis.

Adidas und Aesthetic Revolution sowie die High-Street-Marke Mavi und die Bridge Brand Thomas Sabo.

Betrachtet man die Ergebnisse in den Modewochen und Nicht-Modewochen im Vergleich, werden im Zeitraum, in dem keine Modeveranstaltungen stattfinden, 6,2 Prozent mehr Marken

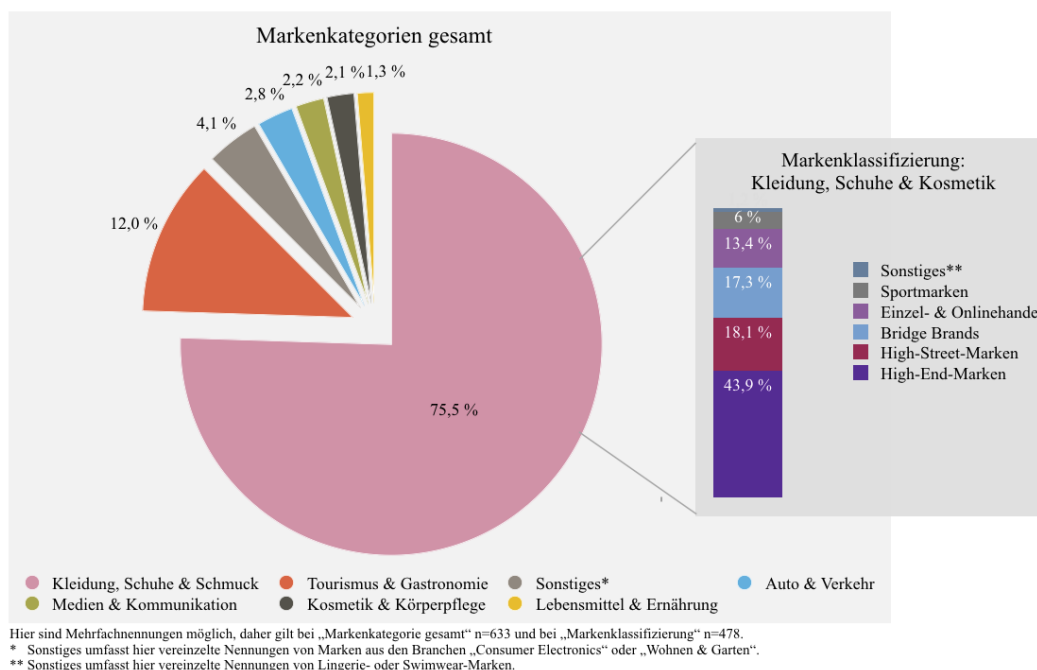


Abbildung 5: Überblick über die Markenkategorien und die Aufschlüsselung der Klassifizierung von Modemarken (Eigene Darstellung)

eingebunden, in welchen sich auch bei den Marken der Kategorie „Kleidung, Schuhe & Schmuck“ eine Steigerung von 4,9 Prozent ergibt. Im Gegensatz dazu fallen in den Modewochen mehr Marken den anderen Kategorien zu. Dieser Umstand lässt sich dadurch erklären, dass die Influencer in den Modewochen öfter auf Reisen sind, wodurch auch andere Unternehmen wie Hotels, Fluglinien oder Restaurants vielfach eingebunden werden. Ebenso sind in den Modewochen mehr Marken aus dem Luxussegment, die auf den Veranstaltungen präsent sind, anzutreffen. Im Hinblick auf die Sportmarken konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Perioden festgestellt werden.

In 188 Fällen wurden Bildmarkierungen (*Tags*) verwendet, in 88,4 Prozent (n=166) der Fälle beziehen sich die *Tags* auf Marken und Unternehmen. Ungeachtet dessen werden hauptsächlich Freunde, Partner, andere Blogger sowie Fotografen, aber auch Instagram-Magazine wie *Best of Men Style* oder *OOTD Magazin* auf den Bildern markiert. Durch die Verlinkung zu sogenannten Instagram-Magazinen können die Influencer mehr Reichweite generieren und potenzielle Abonnenten für sich gewinnen. Das Besondere an den *Tags* ist, dass sie erst sichtbar werden, wenn der Instagram-Nutzer auf das Bild klickt. Dadurch erhält diese Form der Markeneinbindung einen latenten Charakter, der dazu beiträgt, dass die Posts nicht sofort als

<p>Promotion</p> <p>xeniaoverdose Going short for @valentinyudashkin_officialpage wearing his latest collection, simply obsessed! #ValentinYudashkin #ParisFashionWeek #PFW17 #hotelbaltimoreparis (Bild-ID: XO_09_MW_116)</p>	<p>Eigenwerbung</p> <p>debiflue NEW BLOGPOST: 15 FACTS ABOUT ME (PART2) up on debiflue.com (link in bio) let me know what ya think and maybe we got some facts in common? 🤔 (Bild-ID: DF_05_MW_132)</p>
<p>Bildbeschreibende Bildunterschrift</p> <p>magic_fox Spent the day in the city 🌞🍂 Now time to leave #Berlin. See you next week ✈️😊 Have a good day! #tmm #fall #berlin (Bild-ID: MF_44_NMW_5)</p>	<p>Dankende Bildunterschrift</p> <p>jldrae 🙏 Danke für all die Glückwünsche & lieben Nachrichten! ❤️😊 wir danken jeden einzelnen von euch für die zahlreichen Kommentare! Würde am liebsten noch mehr posten 😊🙏 I güzel dilekleriniz için teşekkür ederim ❤️ @aejldr ❤️ #sorryforspam 😊 #proposal #islacontoy #love #paradise #08032017 #happygirl (Bild-ID: JL_10_MW_193)</p>

Abbildung 6: Beispiele für die verschiedenen Formen der Bildunterschrift (eigene Darstellung)

Werbeiträge erkannt werden. Hinsichtlich der verlinkten Marken ist zu beobachten, dass bei rund 32 Prozent der Beiträge nur eine, bei 19 Prozent zwei und bei knapp 14 Prozent drei Marken genannt werden. Die überwiegende Mehrheit der Marken (85,2 Prozent) ist der Branche „Kleidung, Schuhe & Schmuck“ zuzuordnen, wobei fast die Hälfte davon High End Labels ausmachen, gefolgt von High Street Labels und Bridge Brands. Der hohe Anteil an Bildmarkierungen in dieser Kategorie lässt sich dadurch erklären, dass es möglich ist, den *Tag* direkt auf einzelne Kleidungsstücke zu setzen und so kein weiterer Erklärungsbedarf besteht. Des Weiteren ist auffällig, dass mehrfach Produkte von Marken aufgrund der Sichtbarkeit des Markennamens oder Logos erkennbar sind, jedoch die Marke nicht erwähnt wurde. Es scheint, dass nur jene Marken angeführt werden, mit denen auch ein Vertragsverhältnis besteht oder für deren Einbindung in den Beitrag der Influencer eine Vergütung erhält.

Bei der Hälfte der Gesamtbeiträge (n=106) wurde die Bildunterschrift als „Promotion“ klassifiziert. Dies bedeutet, dass mindestens ein Element in dieser Ausprägung auf eine Marke verweist. Die andere Hälfte der 210 Beiträge ist zum Großteil der Form „Bildbeschreibende Bildunterschrift“ (44,3 Prozent) zuzuordnen und die restlichen Beiträge teilen sich in den Ausprägungen „Eigenwerbung“ und „Dankende Bildunterschrift“ auf. Beispiele für die möglichen Formen der Bildunterschrift zeigt Abbildung 6. Zu den Elementen der Bildunterschrift zählen die Verwendung von *Mentions* und *Hashtags* sowie der Text selbst. Durchschnittlich werden 1,72 unterschiedliche Elemente in einem Beitrag verwendet, wobei die beliebteste Form der Einsatz von *Mentions* ist. So wurden in 91 Fällen Marken in der Bildunterschrift mittels @-Verlinkung ausgedrückt. Zudem wurden in 76 Beiträgen Marken-*Hashtags* verwendet. Die Gesamtanzahl der *Hashtags* pro Beitrag variiert zwischen eins und fünf, dabei verweisen häufig ein oder zwei *Hashtags* auf eine Marke. Hier ist besonders auffällig, dass von allen 210 Beiträgen nur 21 werbliche Kennzeichen wie #ad oder #sponsored enthielten, drei davon schlossen zusätzlich einen Rabatt-Code mit ein. Wenn man nun annehmen würde, dass nur diese Beiträge als Werbung für Dritte gelten, läge der Werbeanteil bei zehn Prozent gemessen

an den Gesamtbeiträgen. Die Angabe dieser werblichen Kennzeichen ist allerdings kein Maßstab, denn in der Gesamtbetrachtung ist die Verwendung dieser sehr inkonsequent. Oft enthalten Beiträge, die offensichtlich zu Gunsten von Dritten verfasst wurden, keine Angaben, andere Inhalte desselben Bloggers wiederum schon. In Anbetracht des Aussprechens von konkreten Empfehlungen halten sich die Influencer eher zurück. Es scheint, als würden die bloßen Erwähnungen der Marke – sei es in der Bildunterschrift oder in Form einer Bildmarkierung – ausreichen, um den Beitrag als Empfehlung wahrzunehmen.

Bei der Analyse des Engagements zeigt sich, dass es im Durchschnitt für einen Beitrag 23.007 *Likes* gibt, hierbei beträgt das Minimum 3.560 und das Maximum 70.708. Demnach stehen die Beiträge in einem disproportionalen Verhältnis zueinander; der beliebteste Beitrag gemessen an den *Like*-Zahlen erhält 20 Mal mehr Gefällt-mir-Angaben als der unbeliebteste Beitrag. Noch drastischer sieht es bei den Kommentaren aus: Durchschnittlich werden zu einem Beitrag 254 Kommentare geschrieben; das Minimum beträgt 21 und das Maximum 1.830. Der Beitrag mit den meisten Kommentaren beinhaltet 87 Mal mehr Kommentare als jener mit den wenigsten Kommentaren. Dieses Missverhältnis lässt sich dadurch erklären, dass die Zahlen von Blogger zu Blogger stark variieren, d. h., was für Blogger A eine hohe *Like*-Anzahl bedeutet, gilt nicht für Blogger B. Im Allgemeinen korrespondieren die Gefällt-mir-Angaben mit der Anzahl der Kommentare, also bekommen Beiträge mit vielen *Likes* auch viele Kommentare. Eine erfolgreiche Bildinszenierung, in der Personen im Vordergrund zu sehen sind, sind im Allgemeinen bei der Fangemeinde beliebter als Bilder, in denen Gegenstände im Mittelpunkt stehen.

Überdies wurden die ersten 20 Kommentare jedes Beitrags, also in Summe 4.200 Kommentare, im Hinblick auf drei Komponenten untersucht: Kommentargegenstand (n=4133), Kommentarform (n=4200) und Tonalität (n=4141). In 77,1 Prozent der Fälle wird zum Bild selbst kommentiert wie beispielsweise „Great shot mate 📷“ oder nur in Form von *Emojis*. 9,4 Prozent der Kommentare verweisen auf das Outfit wie „wow love your style 🥰🥰“ und 2,4 Prozent deuten auf das Aussehen oder den Charakter des Online-Meinungsführers hin wie „So hübsch ihr beiden! ❤️🥰“. In 4,4 Prozent der Fälle werden in den Kommentaren mittels @-Verlinkung der Blogger selbst markiert oder andere Accounts. Beim Markieren des Bloggers wird angenommen, dass der User gerne mit ihm kommunizieren würde und deshalb seinen Kommentar mit einer Verlinkung verstärkt. Im zweiten Fall möchte der User den Beitrag einem anderen User zeigen. Wie die hier gezeigten Kommentar-Beispiele bereits verdeutlichen, spielen *Emojis* eine große Rolle beim Verfassen eines Kommentars. In 77,1 Prozent der Kommentare werden *Emojis* entweder mit Text kombiniert oder in blanker Form dargestellt. 18 Prozent der Kommentare werden in reiner Textform ausgedrückt, 4,5 Prozent enthalten @-Verlinkungen und lediglich 0,4 Prozent weisen Hashtags auf. Insofern macht es den Eindruck, als hätten Hashtags nur in der Bildunterschrift Bedeutung. In Anbetracht der Tonalität der einzelnen

Kommentare wurden 96,6 Prozent als positiv eingestuft und dagegen nur 3,2 bzw. 0,3 Prozent als neutral oder negativ. Eine Erklärung für dieses Ergebnis ist in der Einführung der Kommentar-Filterfunktion von Instagram Ende des Jahres 2016 zu sehen, welche bei Aktivierung Kommentare mit bestimmten negativen Wörtern nicht veröffentlicht.

Bei der Bildinszenierung wurde das Hauptaugenmerk beim Betrachten des Bildes, der sogenannte Bildfokus, bestimmt. Indikatoren für dessen Feststellung sind die Gegenstandsposition, die Bildeinteilung sowie die Bildgestaltung. So gilt als Fokus jener Gegenstand, der sich entweder in der Mitte des Bildes befindet, ein Drittel des Bildes ausmacht oder sich gestalterisch in Form von Farbe, Licht oder Schärfe vom Hintergrund abhebt. In 89 Prozent der Fälle waren einzelne oder mehrere Menschen im Blickpunkt. Auf den restlichen elf Prozent der Bilder stehen Mahlzeiten oder Getränke, Produkte, Landschaften, Gebäude oder Monumente sowie Fahrzeuge im Fokus. Insgesamt enthielten nur zehn Bilder keinen Menschen. In den restlichen 200 Bildern ist in 90 Prozent der Fälle nur eine Person abgebildet. Dies deutet daraufhin, dass die Aufmerksamkeit in den einzelnen Profilen bewusst auf eine Person gelenkt wird, nämlich auf den Influencer selbst. Bringt man dieses Argument in Zusammenhang mit den Reaktionen der Instagram-Nutzer auf die Beiträge, kann angenommen werden, dass gerade die Bildinszenierung, in der die Person des Influencers deutlich abgebildet ist, ein Kriterium ist, um dem Meinungsführer zu folgen. Es geht also nicht um die dargestellten Produkte oder Marken, vielmehr um die Person selbst. In einem weiteren Schritt wurde das Bildumfeld analysiert: Bei 38,6 Prozent der Beiträge setzt sich das Umfeld des Bildes aus einer urbanen Atmosphäre, geprägt durch Straßen, Gebäude oder Monumente, zusammen, gefolgt von 25,2 Prozent der Bilder, die aus einem offensichtlichen Reiseumfeld stammen, also Aufnahmen in Hotelanlagen, am Strand oder im Meer. 10,5 Prozent der Beiträge wurden in einem Café, einem Restaurant oder Ähnlichem aufgenommen. Bilder, die auf einem Mode-Event oder in landschaftlicher Umgebung aufgenommen wurden, machen je 3,3 Prozent aus. Nur 1,9 Prozent geben einen sportlichen Kontext wieder. Vergleicht man die Analyseebene „Bildinszenierung“ in den Modewochen mit den Nicht-Modewochen, sind kaum signifikante Unterschiede zu erfassen. In beiden Perioden bilden hauptsächlich Menschen den Fokus.

Bei der Analyse der Geschlechterunterschiede der Influencer ergaben sich Parallelen, aber auch nennenswerte Unterschiede. Der Anteil der weiblichen Blogger ist insgesamt erheblich größer als der der männlichen Blogger; die drei männlichen Blogger betreiben einen gemeinsamen Blog und weisen deshalb einen ähnlichen Stil auf. Der Stil beruht auf einer Kombination aus Business-Outfits, sportlicher Freizeitbekleidung und eleganter Abendgarderobe, oftmals in einer urbanen Atmosphäre gezeigt. Mit dieser Kombination wollen die drei Blogger das Bild des „modernen Mannes“ darstellen.

Wie die Abbildung 7 verdeutlicht, sind in beiden Betrachtungsweisen der Großteil der eingebundenen Marken der Kategorie „Kleidung, Schuhe & Schmuck“ zuzuordnen; bei den männlichen Vertretern macht sie 74,5 Prozent aus und bei den weiblichen Meinungsführern 80,2 Prozent. Innerhalb der vergleichenden Darstellung in dieser Kategorie wird ersichtlich, dass die weiblichen Blogger um 38,1 Prozent mehr High End Labels einbinden als die männlichen Vertreter. Im Gegensatz dazu nennen die männlichen Meinungsführer deutlich mehr High Street Labels (+ 8,7 Prozent), Bridge Brands (+ 10,6 Prozent) und Sportmarken (+ 19,5 Prozent). Der Anteil der Nennungen von Einzel- und Onlinehändlern ist bei beiden Geschlechtern ähnlich. Auch in Anbetracht der Untersuchung zur Bildinszenierung wurden bedeutende Unterschiede festgestellt: So wurde über die Hälfte der Bilder der männlichen Blogger in einer städtischen Umgebung aufgenommen, hingegen nur 33,1 Prozent der Bilder der Frauen. Dennoch ist diese Ausprägung der Variable „Bildumfeld“ die beliebteste in beiden Betrachtungsweisen. Die weiblichen Vertreter haben um 14,7 Prozent mehr Bilder in einem Reiseumfeld aufgenommen und konnten alle Beiträge, stammend aus einem gastronomischen Umfeld (13,3 Prozent) oder aus einem Fotostudio (0,6 Prozent) für sich beanspruchen. Die weiblichen Modeblogger weisen eine größere Variation an unterschiedlichen Umgebungen auf, wobei der Hauptanteil aus den Kategorien Stadt, Reise und Gastronomie besteht. Die männlichen Vertreter bevorzugen eine einseitigere Darstellung der Bildumfelder, vorrangig geprägt durch eine urbane Atmosphäre. In insgesamt 15 Beiträgen wurden Sportmarken genannt. Davon fallen zehn Beiträge den männlichen Influencern zu und fünf Beiträge den weiblichen. Diese Unterschiede lassen sich dadurch erklären, dass die Männer eher zu einem legereren Kleidungsstil neigen, vorrangig bestehend aus mittelbepreisten Marken, als die Frauen. Daneben vertreten einige weibliche Meinungsführer generell einen eleganteren, gehobenen Stil, zu welchem eine vermehrte Einbindung von Sportmarken, aber auch High-Street-Marken, nicht passen würden. Wenn die Beiträge Sportmarken enthalten, liegt auf diesen das Hauptaugenmerk. Marken aus den anderen Kategorien bilden dann die Unterzahl. In diesen 15 Beiträgen wurden insgesamt 45 Marken und Unternehmen aus der Kategorie „Kleidung, Schuhe & Schmuck“ genannt, wobei 60,9 Prozent Sportmarken ausmachen, 15,2 Prozent High-Street-Marken, 10,9 Prozent Bridge Brands und nur 6,5 Prozent High-End-Marken. Daraus resultiert, dass Sportmarken eher mit dem massentauglichen Streetstyle kombiniert werden. Die beliebtesten Sportmarken hierbei sind Adidas, Aesthetic Revolution, Asics und Puma. Hinsichtlich der Bildinszenierung ist zu beobachten, dass sowohl bei Beiträgen mit Sportmarken als auch bei Beiträgen mit anderen Modemarken der Mensch im Fokus steht und in der überwiegenden Mehrheit eine einzelne Person abgebildet wird. Wie auch bei den anderen Modemarken werden die Sportmarken-Bilder zum Großteil in einem städtischen Ambiente oder in einem Urlaubsumfeld aufgenommen, was dafür spricht, dass Sportmarken nicht zwingend in einem sportlichen Kontext

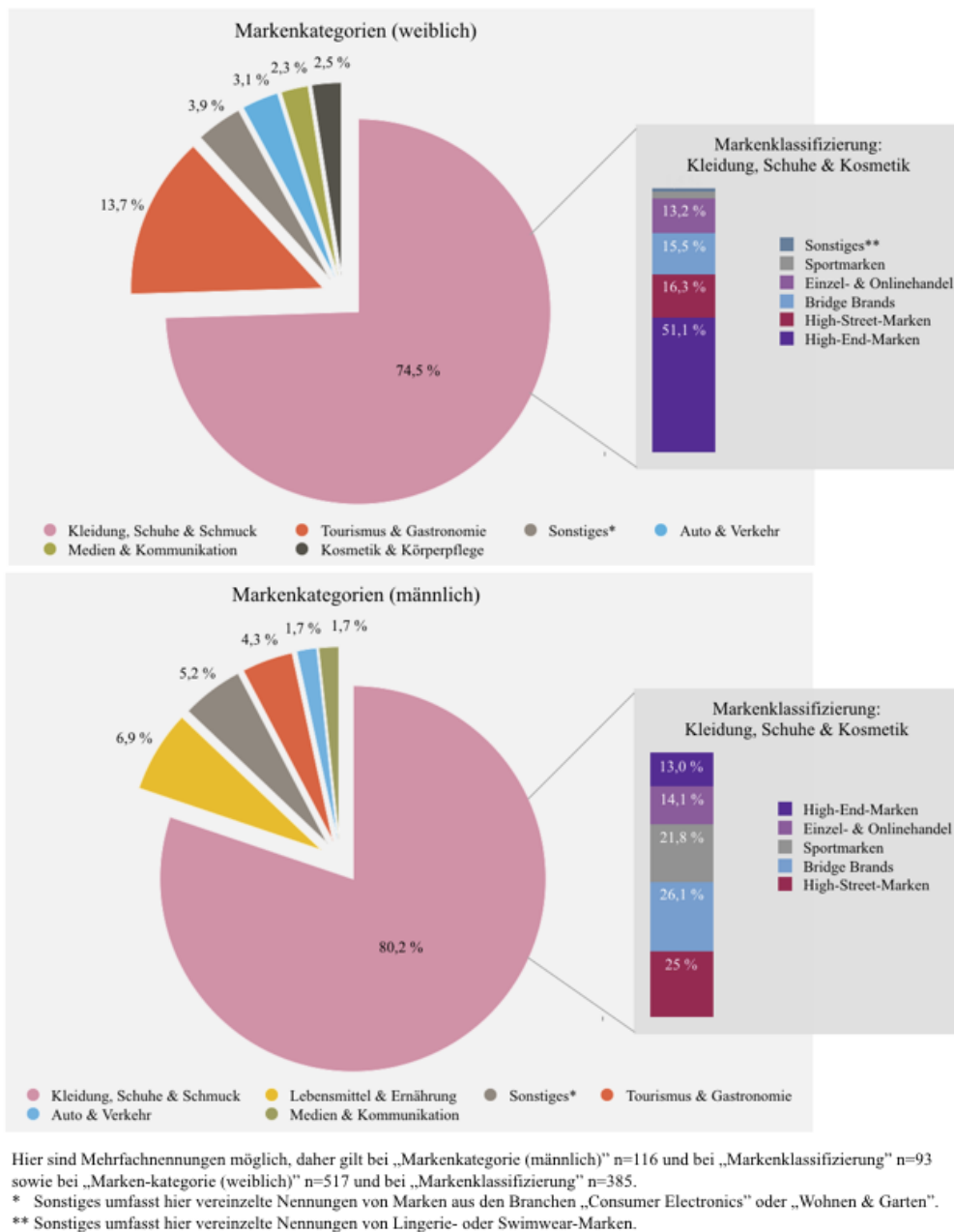


Abbildung 7: Markenkategorien sowie Klassifizierung der Kategorie „Kleidung, Schuhe & Schmuck“ im Geschlechtervergleich (eigene Darstellung)

getragen werden müssen. Dennoch ist bei 28,6 Prozent der Sportmarken-Beiträge auf den Fotos ein Sportumfeld zu sehen. Es wird deutlich, dass Sport bzw. Sportmarken für die Männer eine größere Rolle spielen. Generell wird hier Sport häufiger thematisiert, beispielsweise durch eine Ankündigung in Form von einer Bildunterschrift, dass man gerade trainieren war oder jetzt ins Fitnessstudio geht. Ungeachtet dessen veranschaulichen die männlichen Vertreter, wie man Sportmode mit anderen Modemarken alltagstauglich kombiniert. Bei beiden Geschlechtern äußern sich die Sportmarken meist in Form von Schuhen, sogenannte Sneaker. Es ist eine generelle Tendenz erkennbar, sportliche Komponenten in das Alltagsoutfit zu integrieren, aber insgesamt spielen Sportmarken gegenüber anderen Modemarken in dieser Stichprobe eine Nebenrolle.

4.3. Ergebnisse der Gruppendiskussion bezüglich Nutzungsmotiven von Instagram, Einstellung zu Influencern und Wahrnehmung von Sportmarken

Für die Vertreter der Gen Z ist Instagram der Kanal, um Bilder mit anderen Menschen zu teilen sowie auch qualitativ hochwertige Fotos zu sehen. Die junge Zielgruppe schätzt an Instagram besonders, dass sie dort nur gezielten Inhalt in Form von Bildern zugespielt bekommt. Sie holt sich von der Plattform Anregungen zu Mode, Trends und Urlaubszielen. Für viele ist Instagram die erste Anlaufstelle, wenn es darum geht, sich neu einzukleiden. Modezeitschriften wie *Instyle* und *Grazia* werden zwar noch von einigen wenigen Teilnehmern der Gruppendiskussion gelesen, spielen aber im Anschaffungsprozess von neuen Kleidungsstücken eine untergeordnete Rolle. Die Kommentar-Filterfunktion bei Instagram wird ebenso als positiv angesehen wie auch die Anonymität und die asymmetrische Netzwerkstruktur von Instagram. Des Weiteren sind sich die Teilnehmer im Klaren darüber, dass auf Instagram jeder – sie selbst eingeschlossen – nur die besten und schönsten Bilder veröffentlicht und es sich hierbei nicht um eine wahrhaftige Abbildung der Realität handelt.

Alle Befragten folgen Influencern auf Instagram. Sie machen dies zum einen, weil sie sich für das Leben der Blogger interessieren, zum anderen, weil sie sich mit ihnen identifizieren möchten. Sie betonen, dass es ihnen bei den Meinungsführern, um die Person selbst geht und geben zu, dass die Influencer sie bei ihrem Anschaffungsprozess bzw. ihrer Kaufentscheidung von Produkten beeinflussen. Die Befragten denken, dass Blogger vor allem darauf Einfluss haben, ob eine Marke als angesagt gilt oder nicht. Ferner kaufen die Vertreter der Gen Z auch Produkte, weil sie ein bestimmter Influencer trägt, und nicht wegen des Produktes an sich. Dabei machen die Teilnehmer deutlich, dass sie durchaus wissen, dass Blogger ihre Inhalte Wochen im Voraus planen, die beworbenen Produkte zugeschickt bekommen, ihre Reisen teilweise nicht selbst bezahlen müssen sowie, dass es ihr Job ist, täglich hunderte von Fotos zu machen und nur die besten bearbeitet zur Verfügung zu stellen. Trotz alledem sind dies für die Befragten keine Gründe, den Influencern auf Instagram nicht zu folgen oder an ihrer Authentizität zu zweifeln. Vor allem in Sachen Inspirationen erläutern die Vertreter der Gen Z, dass es ihnen gefällt, wie die Blogger die Kleidungsstücke miteinander kombinieren. Dadurch können sie sich besser mit dem Getragenen identifizieren. Dies stelle im Allgemeinen besonders für jene einen Vorteil dar, die nicht viel Wissen in Bezug auf Mode haben, da auf den Seiten von Marken häufig nur die Produkte dargestellt würden, die Influencer hingegen Mode kontextbezogen zeigen. Allerdings ist für einige Teilnehmer ein Grund, gewisse Meinungsführer von ihrer Follower-Liste zu entfernen, wenn diese zu viele Marken einbinden, die nicht mehr mit der wahrgenommenen Persönlichkeit des Influencers einhergehen. Nochmals kritischer sehen die männlichen Teilnehmer die Bilder von Meinungsführern. Für sie wirken die Beiträge teilweise zu inszeniert und geplant. Deswegen nehmen sie eine direkte Produktpräsentation, wie es auf den Profilen von Marken üblich ist, auch nicht als aufdringlich wahr, da sie auf einen

Blick beurteilen können, ob ihnen das Produkt zusagt oder nicht. Ihnen gefällt eine Produktdarstellung von Influencern nur, wenn sie auch hinter der Person stehen. Die weiblichen Vertreter bewerten die Bildinszenierung von Bloggern generell als persönlicher. Im direkten Vergleich von Bildern von Modemeinungsführern und einer Modemarke sagen die Befragten aus, dass sie die Influencer-Beiträge als inspirierender, ästhetischer sowie weniger werblich einstufen und sich selbst dadurch stärker in den Beiträgen wiederfinden. Dagegen schreiben einige Teilnehmer den Bildern der gezeigten Marke eine hochwertigere Qualität zu, weil sie denken, die Marke gibt viel Geld für die Planung und Umsetzung der Bildgestaltung aus.

Entsprechend dem eigentlichen Zweck von Sportmode tragen alle Teilnehmer Produkte von Sportmodenherstellern wie Adidas oder Nike zum Ausüben von sportlichen Aktivitäten. Daneben spielen für die Befragten Sneaker eine große Rolle in ihrer Alltagsbekleidung. Sie finden die sportlichen Schuhe bequem und angesagt, weil es die Modelle in unterschiedlichen Farben und in verschiedenen Ausführungen gibt. Abgesehen davon trägt keiner der Befragten andere Produkte von Sportmodenherstellern in seiner Freizeit. Jedoch betonen sie, dass Kombinationen wie eine Jogginghose mit einem eleganten Oberteil im Kommen sind, und dass sie dies als gut befinden.

5. Bewertung und Schlussfolgerungen

5.1. Diskussion der Ergebnisse (Beantwortung der FF 1 bis 3)

Bei Instagram liegt der Fokus auf Bildern (Grabs et al., 2017). Dabei kommt Ästhetik und Qualität eine große Bedeutung zu. Diese Positionierung in der viel umkämpften Social-Media-Welt trifft den Geschmack der Gen Z und sie nimmt Instagram als *den* Kanal für visuelles Material wahr. Für die Instagram User ist der Kanal ein Kommunikationsraum rund um das Themengebiet Lifestyle (Faßmann & Moss, 2016). Im Modekontext ergab die Studie von Phua et al. (2017), dass Instagram als eine Art Style Guide für die User fungiert. Auch im Gespräch mit Vertretern der Gen Z in dieser Studie wird deutlich, dass dort Anregungen und Informationen zu den Inhalten Mode, Reise sowie Fotografie gesucht werden und gerade in Bezug auf Mode Instagram ihr Informations- und Inspirationskanal Nummer eins ist. Hier sind nicht nur die Fashion Blogger relevant, sondern auch die Accounts von Marken, einschlägigen Onlinestores und Instagram-Magazinen. Dabei gilt, dass ästhetisch wahrgenommene Beiträge von den Usern selbst als weniger werblich angesehen werden. Dies wiederum resultiert in einem höheren Grad an Selbstidentifikation mit den Inhalten (Faßmann & Moss, 2016). Interessant ist, dass mit bloßem Auge erkennbar ist, dass die Influencer-Beiträge inszeniert wie auch bearbeitet sind und doch als authentischer von der jungen Zielgruppe wahrgenommen werden als Unternehmensbeiträge. Ebenso geben die Vertreter der Gen Z an, dass durch die von den Influencern gewählte Beitragsgestaltung die Inhalte persönlicher, glaubwürdiger und greifbarer wirken. In diesen Beiträgen bildet die Person des Bloggers in nahezu jedem Bild den Fokus.

Die meistverwendeten Bildumgebungen stellen die Hintergrundmotive Stadt, geprägt durch Straßen, Gebäude oder Monumente, und Reise, ausgedrückt in Aufnahmen im Rahmen von Hotelanlagen, Stränden oder Meer, dar. Diese Art der Bildgestaltung spiegelt für die Vertreter der Gen Z eine gewisse Natürlichkeit wider, da es sich nach ihrem Empfinden hierbei um Alltagssituationen handelt, obwohl die Bildumgebungen deutlich künstlich gestaltet sind. Auch ist markant, dass bei den Influencer Posts nahezu die Hälfte aller Marken mittels Bildmarkierungen eingebunden werden. Da *Tags* eine latente Form der Markeneinbindung darstellen, ist für die Instagram-Nutzer nicht sofort erkennbar, ob Marken beworben werden oder nicht, da auch auf werbliche Merkmale im Allgemeinen verzichtet wird. Zum Zeitpunkt der Untersuchung gab es noch kein richtungsweisendes Urteil³, weshalb in der vorliegenden Studie die Kennzeichnung von gesponserten Beiträgen mit den *Hashtags* #ad oder #sponsored betrachtet wurde. Es hat sich herausgestellt, dass sogar diese inkonsequent verwendet wurden. Fakt ist, der Werbeanteil dominiert in den Profilen der Influencer. In der vorliegenden Untersuchung konnte der Anteil an Werbeposts von 83 Prozent aus der Studie von Kawohl & Nestler (2016) bestätigt bzw. übertroffen werden. Zumal in ihrer Analyse dieser Werbeanteil weitgehend aus Eigenwerbung besteht, während sie in der vorliegenden Untersuchung einen eher geringen Teil ausmacht. Durchschnittlich wurden 2,24 unterschiedliche Formen der Markeneinbindung herangezogen, erwähnt wurden im Mittel 3,68 verschiedene Marken. Die überwiegende Mehrheit ist hier der Bekleidungs-, Schuh- und Schmuckindustrie aus dem High-End-Segment zuzuordnen.

Bezugnehmend auf Mode weisen Meinungsführer laut Ahrens & Dressler (2011) in dieser Branche gewisse Charakterzüge auf: Fashion Influencer sind oft weiblich, sehr mobil und werden deshalb als Kosmopolitinnen bezeichnet. Beides findet in der Inhaltsanalyse seine Bestätigung. Die Stichprobe besteht zu 70 Prozent aus Frauen – dies unterstreicht die weibliche Dominanz dieses Berufsfeldes. Das Kosmopoliten-Dasein äußert sich speziell in der branchenspezifischen Markeneinbindung. Des Weiteren wird ein Blogger von der Leserschaft als Experte wie auch Meinungsführer durch die Demonstration seines guten Modegeschmacks und die damit verbundenen Empfehlungen verstanden (McQuarrie et al., 2013). In Anbetracht dessen ist auffallend, dass die untersuchten Influencer es eher meiden, konkrete Produktempfehlungen auszusprechen. Es ist zu vermuten, dass Bilder von den Outfits nur versehen mit den entsprechenden Marken-*Tags* für die Blogger und ihre Fangemeinde hinreichende Empfehlungen abgeben. Das daraus resultierende eWOM kann sich positiv auf die Kaufentscheidung potenzieller Konsumenten auswirken (Baum, 2014). So konnte Cao et al. (2014) zeigen, dass

³ Inzwischen hat das Oberlandesgericht Celle (Az. 13 U 53/17, Urteil vom 08.06.2017) in einem Prozess gegen die Drogeriekette Rossmann entschieden, dass der *Hashtag* #ad versteckt zwischen mehreren *Hashtags* prinzipiell keine ausreichende Werbekennzeichnung darstellt. Auch wurden mehrere Influencer wegen Verstoßes gegen die Werbekennzeichnungspflicht abgemahnt bzw. Geldstrafen verhängt. Aufgrund dessen tendieren nun die Influencer dazu, ihre Beiträge klar und deutlich werblich zu kennzeichnen, etwa durch die Nennung von „Anzeige“ oder „Werbung“ in der Bildunterschrift (Burgard-Arp, 2017; Campillo-Lundbeck, 2017).

Modeblogger gerade zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses eine relevante Quelle darstellen und dabei einen stärkeren Effekt als Prominente hervorrufen (Djafarova & Rushworth, 2017). Auch die junge Zielgruppe in dieser Studie glaubt, dass sie zumindest unterbewusst von den Bloggern in ihrer Kaufbereitschaft beeinflusst wird.

Hinsichtlich des Trends *Athleisure* wird deutlich, dass kein Zweifel daran besteht, dass Sportmode heutzutage als Alltagsbekleidung zu betrachten ist. Zum einen zählt definitorisch gesehen Sportmode zur Freizeitbekleidung (WWD, 2017), zum anderen ist die sportliche Komponente in vielerlei Hinsicht Teil in aktuellen Trendbewegungen: (1) große Modeschöpfer orientieren sich an Sport und Funktionsbekleidung (Bielefeldt Bruun & Langkjær, 2016; Thompson, 2016), (2) High-End-Designerhäuser entwickeln eigene Sportlinien (Lim et al., 2016), (3) es kommt vermehrt zu Co-Branding zwischen Sportmarken und Modedesignern (ebd., 2016), (4) die Sportmode selbst passt sich in Bezug auf Schnitt, Material, Muster und Farbe der Mode von heute an (Menkes, 2013), (5) Sportmarken setzen zunehmend auf Zusammenarbeit mit Prominenten, nicht nur aus dem Sportbereich (L2, 2017). In den empirischen Erkenntnissen dieser Studie ist zu erkennen, dass sich *Athleisure* verstärkt auf Schuhe bezieht. So ist zu beobachten, dass Sportmarken hauptsächlich von den männlichen Influencern eingebunden werden, sowohl in sportlichen als auch in alltäglichen Situationen. Letzteres bestätigt die Alltagstauglichkeit von Sportmodeprodukten. In der Gesamtbetrachtung spielen Sportmarken in dieser Studie derzeit eine untergeordnete Rolle. Dies ist vermutlich auch auf die Auswahl der Stichprobe zurückzuführen, denn nicht bei jedem untersuchten Blogger passten Sportmarken zum Stil und Image.

5.2. Handlungsempfehlungen (Beantwortung der FF 4)

Insbesondere für die B2C-Kommunikation mit jüngeren Zielgruppen bietet Instagram einen Mehrwert. Dabei kommt eine große Bedeutung der Ästhetik und der Qualität der Inhalte zu, sodass sich die Plattform Instagram nur für jene Unternehmen eignet, die auch in ausreichendem Maße interessantes und hochwertiges Bildmaterial zur Verfügung stellen können. Auf Instagram liegt der Schwerpunkt auf dem Themengebiet Lifestyle, daher ist der Kanal vornehmlich für Unternehmen aus den Feldern Mode, Kosmetik, Fotografie, Reise oder Ähnlichem attraktiv. Als ästhetisch bzw. qualitativ hochwertig sehen die jungen Instagram-Nutzer Bilder mit unterschiedlichen Inszenierungen, Hintergrundmotiven, Produktdemonstrationen sowie Abbildungen mit Personenfokus. Beiträge mit diesen Eigenschaften erachtet die Gen Z als weniger werblich, weshalb sie sich damit besser identifizieren können. Nicht jedes Unternehmen hat die Möglichkeit, seine Produkte ansprechend mit Personen zu inszenieren, demnach bietet die Verwendung von Influencern in der Kommunikationsstrategie eine Chance, den Bedürfnissen der Gen Z gerecht zu werden. Dies bedeutet jedoch keineswegs, dass Marken Instagram nur für das Influencer Marketing nutzen sollen – im Gegenteil: ihr

eigenes Profil ist auch gerade für dieses wesentlich, denn schlussendlich verweisen die Blogger in ihren Beiträgen auf das Marken-Profil. Ebendaher ist ein strategisch geplanter und origineller Instagram-Auftritt von den Unternehmen selbst elementar. Prinzipiell gibt es unterschiedliche Intentionen beim Folgen von Marken und Influencern. Profile von Marken werden abonniert, wenn sich die User wirklich für die Produkte interessieren und über Neuheiten informiert werden wollen. Hingegen folgen sie Accounts von Bloggern, weil sie die Person selbst fasziniert und sie an ihrem Leben teilhaben wollen. Ergo wird als optimale Instagram-Strategie eine Kombination von einem attraktiven Unternehmensprofil vorrangig bestehend aus Produktbildern und von einer Inhaltsverbreitung durch markenkonforme Digital Influencer angesehen. Diese setzen meist die Produkte mit anderen adäquat in Szene und integrieren sie in Alltagssituationen. Auch bietet die Verwendung von UGC eine Möglichkeit, den Instagram-Auftritt einer Marke authentischer und glaubwürdiger zu gestalten, denn diese Inhalte gelten generell als einflussreicher als Unternehmensbotschaften. Mit der Verwendung von UGC werden die Follower automatisch eingebunden und in einer persönlichen Art und Weise angesprochen, wodurch sich die Fangemeinde besser in den dort veröffentlichten Inhalten wiederfinden kann. Daher ist es ratsam, auch regelmäßig in der Suchfunktion von Instagram die eigenen Marken-*Hashtags* sowie markennahe *Hashtags* nachzuschlagen, um passende UGC-Bilder zu finden.

Der Einsatz von Influencer Marketing bietet Marken die Chance mehr Authentizität und Vertrauenswürdigkeit mithilfe von Online-Meinungsführern auf das eigene Unternehmen bzw. die Produkte zu transferieren, sowie die Möglichkeit, größere Reichweite zu generieren. Die Digital Influencer weisen eine enge Vertrauensbasis mit ihrer Fangemeinde auf und erreichen bei *Likes* und Kommentaren oft Summen, die die wenigsten Markenprofile realisieren können. Durch eine Veröffentlichung auf einem Blogger-Profil kann die Marke einerseits neue Follower auf Instagram erlangen sowie andererseits potenzielle Kunden anziehen, wodurch es mittel- bzw. langfristig zu einer Umsatzsteigerung kommen kann. Da es sich hierbei um eine Art von UGC handelt, lässt sich die junge Zielgruppe hinsichtlich ihrer Kaufentscheidungen im Vergleich zu Unternehmensinhalten stärker beeinflussen.

Damit die gewünschten Ausstrahlungseffekte von den Inhalten der Online-Meinungsführern auf die Marke übertragen werden, sollten bei der Nutzung von Influencern als Vermittler von Unternehmensbotschaften einige Punkte beachtet werden: In vielen Fällen wird ein Blogger-Beitrag nicht exklusiv für eine Marke verfasst; in dieser Studie wurden im Durchschnitt 3,68 Marken erwähnt und diese in 43 Prozent der Fälle in Form von Bildmarkierungen dargestellt. Das Besondere an dieser Form der Markeneinbindung ist, dass der User Bildmarkierungen nicht sofort erkennen kann; er muss gezielt auf das Bild klicken, um diese zu sehen. Der Vorteil liegt darin, dass das Bild nicht sofort als Werbung deklariert wird und folglich nicht an Authentizität verliert. Der Nachteil ist darin zu sehen, dass die Marke nicht direkt sichtbar ist

und damit Ausstrahlungseffekte auf das Unternehmen womöglich ausbleiben. Eine Möglichkeit bestände darin, die Produkte im Bild präseanter darzustellen, damit auch ohne Ansicht der *Tags* auf die Marke geschlossen werden kann. Davon ist allerdings abzuraten, da es den Instagram-Nutzern in der Regel nicht um die beworbenen Produkte selbst geht. Sie möchten die Persönlichkeit des Influencers sehen, ausgedrückt in verschiedenen Outfits, Marken und Locations. Letztendlich ist es unabdingbar, im Vorhinein mit dem Blogger zu vereinbaren, wo und wie oft die Marke eingebunden wird bzw. wie präsent diese dargestellt wird, um ein möglichst positives Ergebnis aus der Zusammenarbeit mit den Meinungsführern zu ziehen. Demzufolge ist es empfehlenswert, auch auf eine Nennung in der Bildunterschrift hinzuwirken, um eine größere Wirkung zu erzielen. Die konkrete Ausführung der Beitragsgestaltung sowie die Form der Markeneinbindung gilt es mit dem Influencer schriftlich abzuklären. Dies sollte bei einer langfristigen Zusammenarbeit in einem Vertrag festgehalten werden. In jedem Fall ist es ratsam, den Influencern vor Start ihres Einsatzes oder einer neuen Kampagne ein detailliertes Briefing zukommen zu lassen. Die Schwierigkeit dabei ist, das Mittelmaß zwischen Vorschriften und völligem Verzicht auf kreative Kontrolle seitens des Unternehmens zu finden. Fest steht, Sympathie und Werte des Influencers können nur auf die Marke übertragen werden, wenn diese hinsichtlich Beitragsgestaltung und Wortlaut nicht vollständig in ihrer Originalität und Authentizität eingeschränkt werden. Dahingehend sollten Meinungsführer als potenzielle Markenbotschafter mit eigenem Medium verstanden werden. Um eine kurzfristige Reichweitensteigerung zu generieren, ist es möglich, einmalig Blogger zu einem Event einzuladen oder mehreren Bloggern Produkte praktisch kommentarlos zuzusenden, in der Hoffnung, dass diese aufgegriffen werden. Um jedoch von der Authentizität der Influencer nachhaltig zu profitieren, kann nur eine strategisch geplante Influencer-Kampagne die gewünschten Effekte erzielen. Entscheidend ist es daher, die passenden Online-Meinungsführer zu finden, da nicht die Reichweite des Wunsch-kandidaten ausschlaggebend ist, sondern die Übereinstimmung des Markenimages mit den Werten des Influencers und seiner Fangemeinde. Aufgrund der Tatsache, dass jeder Meinungsführer seine Eigenheiten hat, ist eine detaillierte Analyse des potenziellen Kooperationspartners, wie hier in der vorliegenden Arbeit geschehen, unerlässlich. Nur so kann herausgefunden werden, ob Schreibstil, Bildkomposition, Zielgruppe, Themengebiet und Charakter mit der Marke korrespondieren. Da dies unter Umständen sehr kostspielig und zeitintensiv ist, ist ein Zurückgreifen auf spezialisierte Agenturen und Datenbanken wie *Influencer.DB* oder *Buzzbird* denkbar.

5.3. Ausblick

Digitale Influencer und der Kommunikationskanal Instagram sind für die Generation Z nicht mehr wegzudenken. Dies zeigen nicht nur die hohen Engagement-Raten, sondern auch die angeführten Studien sowie die Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus diesem Arbeitspapier.

Ebenso verhält es sich mit der sportlichen Komponente in der aktuellen Mode. Es hat sich gezeigt, dass es – trotz der in dieser Studie geringen Bedeutung der Sportmarken in der Gesamtbetrachtung – keine gravierenden gestalterischen Unterschiede zu anderen Modemarken gibt. Auffallend war, dass hauptsächlich die männlichen Influencer auf Sportmarken verweisen und diese sich oft in Form von Sneakern darstellen. Auch die befragten Vertreter der Gen Z betonten, dass sie bei ihren Schuhen bevorzugt auf Sportmarken zurückgreifen. Dennoch spüren auch sie einen Stilwechsel zu mehr Sportlichkeit in der Alltagsbekleidung und heißen diesen für gut. Die Grundlage für ein breiteres Verständnis von Sportmode ist gelegt, allerdings besteht noch Handlungsbedarf vor allem in Bezug auf die tatsächliche Wahrnehmung in der Zielgruppe. Hierbei kann besonders der richtige Einsatz von Influencer Marketing helfen. Entscheidend an dieser Stelle können auch zukünftige Entwicklungen sein: Zum einen könnte die geplante Einführung der Onlineshop-Funktion auf Instagram einen enormen Effekt auf den E-Commerce sowie den Einzelhandel haben, da diese Funktion ein barrierefreies Einkaufen direkt auf der Plattform ermöglicht (Szymanski, 2016). So könnte Instagram für die junge Zielgruppe während des ganzen Kaufentscheidungsprozesses eine Rolle spielen. Zum anderen kommt es derzeit zu schärferen Richtlinien in Bezug auf Werbekennzeichnung in Influencer-Beiträgen. Richtungsweisende Urteile wie zum Beispiel das so genannte Rossmann-Urteil durch das Oberlandesgericht Celle aus dem Jahr 2017 regeln in der Zwischenzeit die Kennzeichnung von gesponserten Beiträgen: Werbeposts müssen offensichtlich als solche markiert werden. Die Verwendung von *#ad* versteckt zwischen anderen *Hashtags* reicht nicht aus. Auch Instagram setzt mit der Einführung der Brand-Content-Funktion auf mehr Transparenz. Seit Juni 2017 können Beiträge mit dem Siegel „bezahlte Partnerschaft mit“ versehen werden (Campillo-Lundbeck, 2017, Rentz, 2017). Im Sinne eines ethischen Werbeverhaltens ist diese Entwicklung zu begrüßen. Inwieweit dadurch Glaubwürdigkeit und Authentizität der Blogger leiden, bleibt abzuwarten.

Literaturverzeichnis

- Ahrens, G., & Dressler, M. (2011). *Online-Meinungsführer im Modemarkt* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks. *Science*, 337(6092), 337-341. doi:10.1126/science.1215842.
- Baum, D. (2014). Antecedents and Consequences of Online Word-of-Mouth Communication: A Literature Review. In D. Baum, *Consumer Reviews and Social Media Marketing* (1. Aufl., S. 9-79). Berlin: epubli Verlag.
- Beam, N., Chamberlin, B., Collins, J., Emerick, S., Fein, M., Laine, A., Libby, A. Naik, D. (2013). *WOMMA Influencer Guidebook 2013*. Abgerufen von <http://de.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007.
- Bielefeldt Bruun, M., & Langkjær, M. A. (2016). Sportswear: Between Fashion, Innovation and Sustainability. *Fashion Practice*, 8(2), 181-188. doi: 10.1080/17569370.2016.1221931.
- Booth, N., & Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. doi:10.1108/13563281111156853.
- Braun, I. (2017). *Dolce & Gabbana: Influencer als Models. Modepilot*. Abgerufen am 4. Februar 2017, von <https://www.modepilot.de/2017/01/14/die-grosse-influencer-show-von-dolce-gabbana/>.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der Empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Bruhn, M., Schwarz, J., Schäfer, D. B., & Mareike Ahlers, G. (2011). Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken. *Marketing Review St. Gallen*, 28(2), 40-46. doi:10.1007/s11621-011-0021-5.
- Burgard-Arp, N. (2017, 23. Juni). *Schleichwerbung bei YouTube und Instagram: Erste Abmahnwelle bedroht Influencer. Meedia*. Abgerufen am 14. November 2017, von <http://meedia.de/2017/06/23/schleichwerbung-bei-youtube-und-instagram-erste-abmahnwelle-bedroht-influencer/>.
- Capillo-Lundbeck, S. (2017, 30. August). *Influencer Marketing: So reagiert Rossmann auf das Schleichurteil von Celle. Horizont*. Abgerufen am 14. November 2017, von <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-So-reagiert-Rossmann-auf-das-Schleichurteil-von-Celle-160673>.
- Cao, P., Meister, S., & Klante, O. (2014). How Social Media Influence Apparel Purchasing Behavior. *Marketing Review St. Gallen*, 31(6), 77-86. doi:10.1365/s11621-014-0427-y.
- Cartner-Morley, J. (2015, 25. September). Instagram: Welcome to fashion's new front row. *The Guardian*. Abgerufen von <https://www.theguardian.com/fashion/2015/sep/25/instagram-the-new-catwalk-of-fashion>.
- Chaykowski, K. (2016). Instagram's Big Picture. *Forbes*, (23. August, 2016), 62-69.
- DIM. (2016). *Studie Social Media Marketing 2016*. Deutsches Institut für Marketing (DIM). Abgerufen von <https://www.marketinginstitut.biz/marketingberatung/studien/studie-social-media-marketing/>.
- Dichtl, M. (2016). *Das Social Media-Glossar: 207 wichtige Definitionen. Hootsuite Social Media Management*. Abgerufen am 19. März 2017, von <https://blog.hootsuite.com/de/das-social-media-glossar/#E>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers In Human Behavior*, 68, 1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Elliott, N. (2015). *How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram?. Forrester Research*. Abgerufen am 19. März 2017, von http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram.
- Erdem, T., Keller, K. L., Kuksov, D., & Pieters, R. (2016). Understanding Branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 3-10. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.12.003.
- Faßmann, M. & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- FBM. (2016). *The Rise of Influencers*. Fashion and Beauty Monitor (FBM). Abgerufen von <http://hello.fashion-monitor.com/influencers/>.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739. doi:10.1287/mksc.1080.0444.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D., & Hong, J. (2009). The Role of Hubs in the Adoption Process. *Journal Of Marketing*, 73(2), 1-13. doi:10.1509/jmkg.73.2.1.
- Grabs, A., Vogl, E., & Bannour, K.-P. (2017). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (4. Aufl.). Bonn: Rheinwerk Verlag.

- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi:10.1002/dir.10073.
- Hennig-Thurau, T., vor dem Esche, J., & Bloching, B. (2012). Flippert statt Bowling – Marketing im Zeitalter von Social Media. *Marketing Review St. Gallen*, 29(4), 8–15. doi:10.1365/s11621-012-0145-2.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Paper presented at Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Ann Arbor, Michigan, USA. Michigan: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.
- Hulyk, T. (2015). Marketing to Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*, 32–35.
- IAB Europe. (2016). *European online advertising surpasses TV to record annual spend of €36.4bn*. IAB Europe. Abgerufen am 1. März 2017, von <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/press-release-european-online-advertising-surpasses-tv-to-record-annual-spend-of-e36-2bn/>.
- Ihring, S. (2015, 25. März). Der neue Modetrend heißt Athleisure. *Die Welt*. Abgerufen von <https://www.welt.de/icon/article138690604/Wieso-der-neueste-Modetrend-Athleisure-heisst.html>.
- Instagram. (2016). *600 Million and counting*. Instagram. Abgerufen am 6. Februar 2017, von <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>.
- Instagram. (2017). *About us*. Instagram. Abgerufen am 6. Februar 2017, von <https://www.instagram.com/about/us/>.
- Jin, S., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal Of Advertising*, 43(2), 181-195. doi:10.1080/00913367.2013.827606.
- JWT. (2012). *Gen Z: Digital in Their DNA*. JWT. Abgerufen von <https://de.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599>.
- Kaiser, S. (2012). *The Power of eWOM on Facebook* (1. Aufl., S. 1-10). München: FGM-Verlag.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Karamian, H., Nadoushan, M. A., & Nadoushan, A. A. (2015). Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362–365.
- Kawohl, J., & Nestler, U. (2016). *Studie: Strategien Digitaler Superstars- wie die erfolgreichsten Instagram-Blogs funktionieren*. J. Kawohl & U. Nestler. Abgerufen von <http://www.juliankawohl.de/blog/studie-strategien-digitaler-superstars>.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- KMB. (2017). *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. Kantar Millward Brown (KMB). Abgerufen von <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/>.
- Koch, W., & Frees, B. (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. *Media Perspektiven*, 2016(9), 418–437. Abgerufen von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf.
- Kontu, H. & Vecchi, A. (2014). Why all that noise – assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 5(3), 235-250. doi:10.1080/20932685.2014.912443.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71.
- Kühl, E. (2016, 13. September). Instagram: #MagIchNichtSehen. *Zeit Online*. Abgerufen von <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-09/instagram-kommentare-filter-hatespeech>.
- Launchmetrics. (2015). *The State of Influencer Engagement:2015*. Launchmetrics. Abgerufen von <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015>.
- Lim, C., Kim, K., & Cheong, Y. (2016). Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sportswear. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5793-5800. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.176.
- Linqia. (2016). *The State of Influencer Marketing 2017*. Linqia. Abgerufen von http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). How to Develop WOM Marketing. In F. Liébana-Cabanillas, F. Muñoz-Leiva, J. Sánchez-Fernández & M. Martínez-Fiestas, *Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in E-Commerce* (1. Aufl., S. 30-49). IGI Global.

- López, M., Sicilia, M., & Hidalgo-Alcázar, C. (2016). WOM Marketing in Social Media. In P. De Pelsmacker, *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers* (pp. 149–169). United Kingdom: Emerald Group Publishing.
- Markert, B. (2015). *Social-Mediatisierung der Mode. Modepilot*. Abgerufen am 4. Februar 2017, von <https://www.modepilot.de/2015/10/13/die-social-mediatisierung-der-mode/>.
- Mayring, P. (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone effect: Taste and audience in fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. doi:10.1086/669042.
- Menkes, S. (2013, 9. September). In Sportswear, Hitting a Refresh Button. *The New York Times*. Abgerufen von <http://www.nytimes.com/2013/09/11/fashion/in-sportswear-hitting-a-refresh-button.html>.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft* (1. Aufl., S. 53-119). Wiesbaden: Springer VS.
- MPFS. (2016). *JIM-Studie*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). Abgerufen von <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2016/>.
- Neudecker, N., Barczewski, J., & Schuster, H. (2015). How social media transforms brand management. *Marketing Review St. Gallen*, 32(1), 70–79. doi:10.1007/s11621-015-0514-8.
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising. Winning Strategies for an evolving Media Landscape*. Nielsen. Abgerufen von <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- Ologie. (2014). *Engaging and Cultivating Millennials and Gen Z. Strategies and Tactics for Connecting with Young Alumni*. Ologie. Abgerufen von <https://de.slideshare.net/Ologie/engaging-and-cultivating-millennials-gen-z>.
- OMR. (2015). *Rockstars Report: Instagram Marketing*. Online Marketing Rockstars (OMR). Abgerufen von <https://www.onlinemarketingrockstars.de/report/produkt/instagram-marketing/>.
- Petro, G. (2015, 16. September). Lululemon, Nike and the rise of “Athleisure”. *Forbes*. Abgerufen von <http://www.forbes.com/sites/gregpetro/2015/09/16/lululemon-nike-and-the-rise-of-athleisure/#35496ca54c1d>.
- Phua, J., Jin, S., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics And Informatics*, 34(1), 412-424. doi:10.1016/j.tele.2016.06.004.
- Quintly. (2015). *Instagram Study. Q1 2015*. Quintly. Abgerufen von <https://www.quintly.com/blog/2015/04/king-engagement-instagram-study-q1-2015/>.
- Rentz, I. (2017, 8. November). Brand Content: Instagram weitet Kennzeichnungs-Funktion von werblichen Inhalten aus. Abgerufen am 14. November 2017, von <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Brand-Content-Instagram-weitet-Kennzeichnungs-Funktion-von-werblichen-Inhalten-aus-162480>.
- Roncha, A. & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS’ “one day without shoes” campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 20(3), 300-321. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-10-2015-0082>.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*. doi:10.1080/13527266.2013.871323.
- Schneier, M. (2014, 9. April). Fashion in the Age of Instagram. *The New York Times*. Abgerufen von <https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html>.
- Schütte, S. (2016). Novuelle vague. *Brand Eins*, (12/16), 62-68.
- Singh, S. (2014). Generation Z: Rules to Reach the Multinational Consumer. In *Insights 2014: Connecting technology and story in an always-on world* (S. 49–56). Abgerufen von http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/ALL_Insights_2014.pdf.
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence*. Altimeter Group. Abgerufen von <https://de.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>.
- Spiegel Online. (2016, 4. August). Instagram ist jetzt das schlechtere Snapchat. *Spiegel Online*. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/instagram-stories-das-schlechtere-snapchat-a-1105957.html>.
- Strobel, C. (2014). *Wie Instagram das Fashion-Business radikal verändert*. *Curved*. Abgerufen am 11. März 2017, von <https://curved.de/news/wie-instagram-das-fashion-business-radikal-veraendert-96459>.
- Szymanski, P. (2016, 2. November). Instagram kündigt Shopping-Funktion an. *Computer Bild*. Abgerufen von <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-App-Check-Instagram-Shopping-Funktion-16642405.html>.
- Taylor, C. & Costello, J. (2017). What do we know about fashion advertising? A review of the literature and suggested research directions. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 8(1), 1-20. doi:10.1080/20932685.2016.1255855.
- Thompson, R. (2016, 21. Juni). The tracksuit takeover. *Financial Times*. Abgerufen von <https://www.ft.com/content/2c5c0c9e-17a0-11e6-b197-a4af20d5575e>.
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in Internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643–658. doi:10.1509/jmkr.47.4.643.

- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. doi:10.1108/mip-04-2013-0056.
- University of Massachusetts. (2016). *Nutzung von ausgewählten Social-Media-Plattformen durch Fortune Top 500 Unternehmen in den Jahren 2013 bis 2016*. Statista - Das Statistik-Portal. Abgerufen am 8. März 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151704/umfrage/nutzung-der-social-media-dienste-durch-globale-unternehmen/>.
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. doi:10.1016/j.ijinfo-mgt.2014.04.007.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233. doi:10.1177/2329488414525400.
- Vetter, P. (2016, 24. September). Adidas: Warum die Modemarke plötzlich wieder angesagt ist. *Die Welt*. Abgerufen von <https://www.welt.de/wirtschaft/article158334813/Darum-ist-Adidas-ploetzlich-wieder-angesagt.html>.
- Vision Critical. (2016). *The Everything Guide to Generation Z*. Vision Critical. Abgerufen von <https://www.visioncritical.com/resources/everything-guide-gen-z/>.
- Watts, D., & Dodds, P. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal Of Consumer Research*, 34(4), 441–458. doi:10.1086/518527.
- We Are Social. (2017). *Digital in 2017. A collection of Internet, Social Media and Mobile Data from around the world*. We are Social. Abgerufen von <http://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>.
- Webguerillas. (2014). *Markenempfehlungen in Sozialen Medien. Internationale Studie zu generellen Einflussfaktoren und spezifischen Motiven im Plattformvergleich*. Webguerillas. Abgerufen von https://www.territory-webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf.
- Werbewoche (2017, 10. Januar). Studie zeigt: Generation Z fordert Marken heraus. *Werbewoche*. Abgerufen von <http://www.werbewoche.ch/werbung/2017-01-10/studie-zeigt-generation-z-fordert-marken-heraus>.
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing* (Honors Thesis). University of Tennessee.
- WWD. (2017). *Fashion Dictionary. Women's Wear Daily (WWD)*. Abgerufen am 11. März 2017, von <http://wwd.com/fashion-dictionary/>.
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: An examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243–255. doi:10.1108/yc-03-2016-00590.
- Zhang, Y., Moe, W., & Schweidel, D. (2016). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal Of Research In Marketing*, (2016), 1–20. doi:10.1016/j.ijres-mar.2016.07.003.