



Authentizität und Glaubwürdigkeit im Social Media Marketing am Beispiel von Influencer Marketing

Masterarbeit zur Erlangung des Grades eines „Master of Arts“ (M.A.) an dem Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft im Masterstudiengang „Nachhaltiges Tourismusmanagement“ der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH)

vorgelegt von Anne Laura Henriette Pflug

Matr.-Nr.: 15210045

Erstgutachter/in: Prof. Dr. Claudia Brözel

Zweitgutachter/in: Daniel Rehn (Dipl. Kaufmann)

Berlin, den 15. April 2018

Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Abschlussarbeit ist es, den bisher wenig reflektierten Begriff der Authentizität, auf welchem schlussendlich auch das Konzept der Glaubwürdigkeit fußt, im Kontext des aktuell viel beachteten Influencer Marketings zu ergründen. Hierbei liegt der Fokus weniger darauf eine Definition zu entwickeln, die den Anspruch auf Allgemeingültigkeit erhebt. Vielmehr sollen die verschiedenen Faktoren identifiziert werden, die Einfluss auf die Zuschreibung von Authentizität nehmen. Dieses Vorhaben wird mittels explorativer qualitativer Methoden umgesetzt, im Zuge derer einerseits verschiedene Branchenvertreter im Rahmen von Experteninterviews zu Wort kommen. Andererseits wird sich durch die Methode der Fokusgruppe mit den Zielgruppen des Influencer Marketings auseinandergesetzt. Die so erhobenen und anschließend analysierten Daten sollen einen möglichst facettenreichen Blick auf die zu untersuchende Thematik ermöglichen und zudem einen Eindruck davon vermitteln, ob die Vorstellungen der Branchenvertreter einerseits und den Zielgruppen andererseits stark auseinander divergieren oder ähnliche Wahrnehmungen zu verzeichnen sind. Im besten Falle wird durch die Arbeit Anstoß gegeben, die bis dato fast ausschließlich quantitative Forschungsarbeit im Hinblick auf Influencer Marketing zukünftig um qualitative Methoden zu erweitern und den menschlichen Aspekt, der bisher unter dem Begriff der „Authentizität“ kaum Reflexion erfährt, stärker in den Fokus zu nehmen.

a. Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	II
a. Inhaltsverzeichnis	III
b. Abbildungsverzeichnis	V
c. Abkürzungsverzeichnis	VI
d. Tabellenverzeichnis	VII
I. Einleitung.....	1
1. Ausgangssituation.....	1
2. Zielsetzung der Arbeit	2
3. Vorgehen und Aufbau der Arbeit	2
II. Theoretische Grundlagen	4
1. Social Media und Social Media Marketing	4
1.1 Begriffsdefinitionen	4
1.2 Social Media Plattformen und ihre Verbreitung	6
2. Influencer und Influencer Marketing	11
2.1 Begriffsdefinition und Merkmale.....	11
2.2 Wirkungsweise	16
2.3 Einsatz und Ausprägungsformen.....	18
2.4 Kennzeichnungspflichten.....	22
3. Authentizität und Glaubwürdigkeit	25
3.1 Begriffsdefinitionen und Abgrenzung	25
3.2 Problematisierung in der (Online-) Kommunikation.....	29
3.3 Authentizitätsdebatte Influencer Marketing	31
III. Empirische Untersuchung.....	36
1. Methodenauswahl	36
1.1 Experteninterviews	36
1.2 Fokusgruppeninterview.....	37
1.3 Analysemethode: Grounded Theory	38
2. Interviews mit Branchenexperten	41
2.1 Influencerperspektive.....	42
2.2 Unternehmensperspektive	43
2.3 Agenturperspektive.....	43
2.4 Perspektive anderer Institutionen	44
3. Influencer-affine Social-Media-Nutzer in Fokusgruppen	45
3.1 Fokusgruppe Erwachsene	47
3.2 Fokusgruppe Schüler.....	49

4.	Analyse der erhobenen Daten.....	50
4.1	Analyse der Interviews.....	50
4.1.1	Analyse der Influencerperspektive.....	54
4.1.2	Analyse der Unternehmensperspektive	57
4.1.3	Analyse der Agenturperspektive	57
4.1.4	Analyse der Perspektive anderer Institutionen.....	58
4.1.5	Branchenübersicht	60
4.2	Analyse der Fokusgruppen	63
4.2.1	Fokusgruppe Erwachsene	63
4.2.2	Informale Gruppendiskussion Schüler	69
IV.	Diskussion der Ergebnisse.....	71
1.	Faktoren Branchenvertreter.....	71
2.	Faktoren Zielgruppen	72
3.	Fazit.....	72
4.	Reflexion der methodischen Vorgehensweise und Schlussbetrachtung	74
e.	Literaturverzeichnis.....	IX
f.	Anhang	X

Eidesstattliche Erklärung

b. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Aufbau der Arbeit,	3
Abbildung 2 Kerndisziplinen Social Media Marketing,	6
Abbildung 3 Die beliebtesten sozialen Medien der Deutschen	8
Abbildung 4 Pressegrafik Social Media in Unternehmen	9
Abbildung 5 Social Media Prisma.....	10
Abbildung 6 Beispiel eines Instagram Posts für die LUMIX Kampagne	18
Abbildung 7 Website des Programms "Pamstrong" von der Fitness Influencerin Pamela Reif	20
Abbildung 8 Beispiel für mit dem Branded Content Tool gekennzeichnete Instagram Story	23
Abbildung 9 Beispiel für als Werbung gekennzeichnete Empfehlung für ein selbstgekauftes Produkt.....	25
Abbildung 10 Beispiel-Post einer Seite, die "schlechte" Werbung durch Influencer aufgreift	32
Abbildung 11 Beispiel-Tweet einer Seite, die "schlechte" Werbung durch Influencer aufgreift.....	33
Abbildung 12 Instagram Profil von Miquela Sousa	34
Abbildung 13 Miquela mit der Aufklärungsbloggerin Eileen Kelly	35
Abbildung 14 Parallelität der Arbeitsschritte im "Grounded Theory"-Verfahren,.....	39
Abbildung 15 Code-Matrix-Browser aller Interviews	53
Abbildung 16 Auszug Code-Relations-Browser des Interviews mit Tanja Trutschnig ..	54
Abbildung 17 Wortwolke Tanja Trutschnig	54
Abbildung 18 Wortwolke Elisabeth „Liz“ Eva Bahlke	56
Abbildung 19 Wortwolke IMM.....	57
Abbildung 20 Wortwolke Sachar Klein	57
Abbildung 21 Wortwolke Martin Wroblewski.....	58
Abbildung 22 Wortwolke Sascha Schulz	59
Abbildung 23 Code-Relations-Browser aller Interviews.....	62
Abbildung 24 Wortwolke Fokusgruppe Erwachsene	64
Abbildung 25 Auszug aus farb-codiertem Fokusgruppentranskript.....	65
Abbildung 26 Code-Relations-Browser Fokusgruppe Erwachsene	66
Abbildung 27 Wortwolke Schüler	69