

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XI
Symbolverzeichnis	XIII
Anlagenverzeichnis	XIV

A. Einführung in die Problemstellung – Influencer Marketing als moderne Form der Markenkommunikation 1

A.1 Relevanz der Kommunikation von Konsumenten auf sozialen Medien für Marken	1
A.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	6

B. Grundlagen des Influencer Marketings und Stand der Forschung 11

B.1 Vorstellung, Abgrenzung und Umfeld des Influencer Marketings.....	11
B.1.1 Herkunft und Begriff des Influencer Marketings	11
B.1.2 Abgrenzung des Influencer Marketings von ähnlichen Konstrukten	14
B.1.3 Soziale Medien als Bühne des Influencer Marketings	19
B.2 Ziele und Ausgestaltungen des Influencer Marketings.....	23
B.2.1 Ziele des Influencer Marketings	23
B.2.2 Ausgestaltungen des Influencer Marketings auf Instagram	24
B.3 Bisherige empirische Erkenntnisse zur Wirkung des Influencer Marketings auf sozialen Medien	30

C. Theoretischer Rahmen – Erklärungsansätze zur Wirkung von Influencer Marketing 37

C.1 Wirkungsmodelle als Zugang zur Erklärung der Wirkung von Influencer Marketing.....	37
C.1.1 Das S-O-R-Modell als grundlegendes Modell zur Erklärung von Verhalten.....	37
C.1.2 Modelle zur Erklärung der Einstellungsbildung.....	38
C.1.2.1 Kommunikation und Involvement als Basis der Beeinflussungswirkung.....	38

C.1.2.2 Das Elaboration-Likelihood-Modell.....	42
C.1.2.3 Das Heuristisch-Systematische-Modell.....	46
C.1.3 Zentrale Erkenntnisse der Wirkungsmodelle für das Influencer Marketing.....	49
C.2 Sozialer Einfluss und Quellen-Effekte als Einflussfaktoren auf die Wirkung von Influencer Marketing	53
C.2.1 Die Wirkungsprozesse des sozialen Einflusses nach Kelman.....	53
C.2.2 Der Einfluss des Kommunikators: Die Quellen-Modelle als Grund für sozialen Einfluss und der attributionstheoretische Ansatz als Erklärung	56
C.2.2.1 Das Quellen-Glaubwürdigkeitsmodell: Einfluss der Glaubwürdigkeit des Kommunikators	56
C.2.2.2 Das Quellen-Attraktivitätsmodell: Einfluss der Attraktivität des Kommunikators	61
C.2.2.3 Notwendigkeit zur Erweiterung des zweidimensionalen Quellen-Modells.....	66
C.2.2.4 Die Match-Up-Hypothese: Einfluss der Passung zwischen Kommunikator und Produkt	67
C.2.2.5 Das Meaning Transfer Modell: Einfluss der Charakteristika des Kommunikators	70
C.2.2.6 Der attributionstheoretische Ansatz als Erklärungszugang der Quellen-Modelle	73
C.2.3 Die Bedeutung des Empfängers für die Wirkung sozialen Einflusses	75
C.2.4 Zentrale Erkenntnisse des sozialen Einflusses und der Quellen-Modelle für das Influencer Marketing.....	77
C.3 Meinungsführerschaft als theoretische Grundlage zur Beschreibung von Influencern	83
C.3.1 Bezugsgruppen- und Vergleichstheorien zur thematischen Einordnung von Meinungsführerschaft	83
C.3.1.1 Grundlagen und Wirkungen der Bezugsgruppentheorie	83
C.3.1.2 Sozialer Vergleich und Selbstkonzept als Erklärungszugänge für die Bedeutung von Bezugsgruppen	86
C.3.2 Meinungsführerschaft und ihre Spezifika.....	91
C.3.2.1 Definition und Arten der Meinungsführerschaft	91
C.3.2.2 Diffusionsmodelle in Verbindung mit Meinungsführerschaft	102
C.3.2.3 Identifikation von Meinungsführern.....	106
C.3.2.4 Meinungsführer im Internet.....	111
C.3.3 Zentrale Erkenntnisse der Meinungsführerschaft für das Influencer Marketing	114

D. Empirischer Teil – Untersuchung des Influencer Marketings auf Instagram.....	117
D.1 Darstellung der Studienreihe zur Exploration des Influencer Marketings.....	117
D.2 Studienreihe I: Entwicklung einer Skala zur Identifikation von Online-Meinungsführern	118
D.2.1 Zielsetzung und Aufbau der Studie	118
D.2.2 Generierung und Validierung von Items zur Identifikation von Online-Meinungsführern	121
D.2.2.1 Item-Generierung auf Basis der Literatur zur Meinungsführerschaft	121
D.2.2.2 Item-Generierung der Influencer-Eigenschaften durch Gruppendiskussionen	128
D.2.2.3 Vorstudie zur Bereinigung und Verifizierung der ausgewählten Items	139
D.2.3 Methodik und Ergebnisse der Erhebung des Konsumentensamples zur Exploration.....	142
D.2.3.1 Ablauf der Erhebung des Explorationssamples und Prüfung des Datensatzes	142
D.2.3.2 Prüfung der Skalenstruktur mittels exploratorischer Faktorenanalyse	143
D.2.4 Methodik und Ergebnisse der Erhebung des Expertensamples zur Validierung.....	150
D.2.4.1 Ablauf der Erhebung des Validierungssamples und Prüfung des Datensatzes	150
D.2.4.2 Prüfung der Skalenstruktur mittels exploratorischer Faktorenanalyse	151
D.2.4.3 Prüfung der Skalenstruktur mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse	155
D.2.5 Evaluation und Diskussion der finalen Skala	163
D.3 Studie II: Experiment zum Einfluss der Glaubwürdigkeit des Influencers auf das Konsumentenverhalten	166
D.3.1 Zielsetzung und Aufbau der quantitativen Studie	166
D.3.2 Ableitung von Hypothesen	167
D.3.3 Entwicklung und Prüfung des Stimulusmaterials.....	177
D.3.4 Operationalisierung der Variablen.....	182
D.3.5 Design und Ablauf der Hauptstudie.....	188
D.3.6 Prüfung des Datensatzes und Itemauswahl.....	190
D.3.7 Ergebnisse der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen ...	192
D.3.8 Zusammenfassende Diskussion und Interpretation der Ergebnisse.....	201

D.4 Studie III: Inhaltsanalyse auf Instagram zum Einfluss der Glaubwürdigkeit auf Likes, Kommentare und Engagement Rate	206
D.4.1 Zielsetzung und Aufbau der Inhaltsanalyse.....	206
D.4.2 Ableitung von Hypothesen	207
D.4.3 Operationalisierung und Codierung der Variablen.....	220
D.4.4 Design und Ablauf der Inhaltsanalyse	223
D.4.5 Ergebnisse der Inhaltsanalyse und Überprüfung der Hypothesen ..	225
D.4.6 Zusammenfassende Diskussion und Interpretation der Ergebnisse.....	232
E. Abschließende Betrachtung der Forschungsergebnisse sowie Implikationen für die Marketingtheorie und -praxis	235
E.1 Zentrale Erkenntnisse der Untersuchungen	235
E.2 Limitationen der empirischen Untersuchungen und Ausblick auf zukünftige Forschungsarbeiten	238
E.3 Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis...	242
Anhang	247
Literaturverzeichnis.....	305