

**Hofer akademische Schriften zur Digitalen  
Ökonomie**

Herausgegeben von Andreas Wagener

**Band 8**

**Johanna Liebl**

**Relevante Erfolgsfaktoren von Influencer  
Marketing mit Sportlern für eine positive  
Kundenwahrnehmung  
- Eine empirische Analyse**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Hofer akademische Schriften zur Digitalen Ökonomie**

Herausgegeben von Prof. Dr. Andreas Wagener

Professur für eCommerce und Social Media an der Hochschule Hof / University of Applied Sciences

**Band 8**

**Johanna Liebl**

**Relevante Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing mit Sportlern für eine positive Kundenwahrnehmung  
- Eine empirische Analyse**

Der vorliegende Text wurde ursprünglich im Wintersemester 2020/21 als Masterarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hof, Fakultät Wirtschaft, Studiengang Master Marketing Management, eingereicht und betreut durch Prof. Dr. Andreas Wagener, Professur für eCommerce und Social Media

© 2021

Druck und Verlag:

Hochschule Hof, Fachbereich Wirtschaft, Alfons-Goppel-Platz 1, D-95028 Hof

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder Vervielfältigung, auch als Übersetzung, ist verboten.

ISBN: 978-3-935565-02-8

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Fragestellung und Aufbau.....	3
2 Theorieteil.....	4
2.1 Sportsponsoring .....	4
2.1.1 Definition Sportsponsoring .....	5
2.1.2 Akteure und deren Ziele im Sportsponsoring .....	8
2.1.3 Funktionsweise der Sportsponsoring-Kommunikation.....	11
2.2 Influencer Marketing .....	12
2.2.1 Abgrenzung des Begriffs Influencer Marketing.....	13
2.2.2 Erläuterung des Begriffs Influencer .....	15
2.2.3 Wirkungsweise des Influencer Marketings .....	17
2.2.4 Chancen und Risiken des Influencer Marketings für Unternehmen .....	20
3 Methodik zur empirischen Untersuchung der Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing ...	22
3.1 Relevante Konstrukte und Hypothesen.....	22
3.1.1 Einstellung und Kaufneigung als Konstrukte der Wahrnehmung.....	22
3.1.2 Theorie-fundierte Erfolgsfaktoren.....	24
3.2 Forschungsmethodik .....	31
3.2.1 Erhebungsdesign .....	31
3.2.2 Erläuterung der Beispiele und Stimuli .....	33
3.2.3 Fragebogen und Skalen .....	37
3.2.4 Ergebnisse des Pre-Tests und Anpassung des Fragebogens .....	40
4 Auswertung.....	43
4.1 Beschreibung der Stichprobe .....	43
4.2 Auswertung der Hypothesen.....	45
4.2.1 Auswertungen zu den Konstrukten der Wahrnehmung .....	45
4.2.2 Auswertungen zu den Erfolgsfaktoren .....	48
4.3 Weiterführende Auswertungen .....	63
4.4 Fazit der Umfrage .....	67
5 Handlungsempfehlungen .....	73

5.1 Influencer-bezogene Handlungsempfehlungen .....	73
5.2 Follower-bezogene Handlungsempfehlungen .....	79
6 Fazit .....	85
Anhang.....	VII
Anhang 1: Fragebogen.....	VII
Anhang 2: Korrelationen und Regressionsanalysen Kaufneigung x Fachkompetenz nach Stimuli.....	XI
Anhang 3: Korrelationen und Regressionsanalysen Gesamteinstellung x Vertrauenswürdigkeit nach Stimuli .....	XI
Anhang 4: Korrelationen und Regressionsanalysen Gesamteinstellung x Attraktivität nach Stimuli.....	XII
Anhang 5: Kreuztabellen & Eta-Analysen Bekanntheit x Kaufneigung Influencer.....	XIII
Anhang 6: Korrelationen, Regressionsanalysen und Scatterplots Kaufneigung x Sympathie nach Stimuli .....	XIV
Anhang 7: Korrelationen, Regressionsanalysen und Scatterplots Gesamteinstellung x Fit zur Marke nach Stimuli.....	XV
Anhang 8: Korrelationen, Regressionsanalysen und Scatterplots Kaufneigung x Fit zur Marke nach Stimuli.....	XVI
Literaturverzeichnis .....	XVII

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gründe für Unternehmen, Sportsponsoring zu betreiben.....	4
Abbildung 2: Sport-Branding Zusammenarbeit zwischen Markenunternehmen und Sportpartner .....	8
Abbildung 3: Das Magische Dreieck des Sportsponsoring .....	9
Abbildung 4: Zielebenen im Sportsponsoring .....	10
Abbildung 5: Der Kommunikationsprozess im Sportsponsoring .....	11
Abbildung 6: Zusammenhang zwischen dem Influencer Marketing und verwandten Marketing-Aktivitäten .....	13
Abbildung 7: Influencer-Typisierung .....	16
Abbildung 8: Influencer-Kommunikation und Interaktion .....	18
Abbildung 9: Beeinflussungsmöglichkeiten der Kaufentscheidung durch Influencing .....	19
Abbildung 10: Variablen der Erfolgsfaktoren und der Wahrnehmung .....	30
Abbildung 11: Erster Stimulus zu Lewis Hamilton.....	35
Abbildung 12: Zweiter Stimulus zu Lewis Hamilton.....	35
Abbildung 13: Stimuli zu Mats Hummels .....	36
Abbildung 14: Geschlechterverteilung der Befragten .....	43
Abbildung 15: Geschlechterverteilung nach Altersgruppen deutschlandweit .....	43
Abbildung 16: Altersgruppen der Probanden .....	44
Abbildung 17: Schulabschluss der Probanden .....	45
Abbildung 18: Scatterplot Gesamteinstellung x Fachkompetenz Lewis Hamilton.....	49
Abbildung 19: Ablauf der Challenge.....	74
Abbildung 20: How Is An F1 Race Suit Made? .....	77
Abbildung 21: Q&A-Beispiel zum Produkt einer werbenden Marke .....	80
Abbildung 22: Livestream-Workout Pamela Reif.....	82

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzung des Sponsorings zu anderen Formen der Unternehmensförderung .....	5
Tabelle 2: Erhebungsmodell .....	33
Tabelle 3: Mittelwertvergleich der affektiven Einstellungskomponente .....	46
Tabelle 4: Signifikanztest der affektiven Einstellungskomponente .....	46
Tabelle 5: Mittelwertvergleich der kognitiven Einstellungskomponente.....	46
Tabelle 6: Signifikanztest der kognitiven Einstellungskomponente .....	47
Tabelle 7: Mittelwertvergleich Gesamteinstellungen x Kaufneigungen nach Stimuli .....	47
Tabelle 8: Korrelation nach Pearson allgemeine Gesamteinstellung x allgemeine Fachkompetenz.....	48
Tabelle 9: Korrelationen nach Person & Regressionsanalyse Gesamteinstellung x Fachkompetenz Lewis Hamilton .....	49
Tabelle 10: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Gesamteinstellung x Fachkompetenz Mats Hummels .....	50
Tabelle 11: Korrelation nach Pearson allgemeine Gesamteinstellung x allgemeine Vertrauenswürdigkeit .....	51
Tabelle 12: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Kaufneigung x Vertrauenswürdigkeit Influencer.....	52
Tabelle 13: Korrelation nach Pearson allgemeine Gesamteinstellung x allgemeine Attraktivität .....	52
Tabelle 14: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Kaufneigung x Attraktivität Lewis Hamilton .....	53
Tabelle 15: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Kaufneigung x Attraktivität Mats Hummels.....	54
Tabelle 16: Korrelation nach Pearson allgemeine Gesamteinstellung x allgemeine Sympathie .....	55
Tabelle 17: Kreuztabelle Gesamteinstellung x Bekanntheit Lewis Hamilton.....	55
Tabelle 18: Eta-Analyse Gesamteinstellung x Bekanntheit Lewis Hamilton .....	56
Tabelle 19: Kreuztabelle Gesamteinstellung x Bekanntheit Mats Hummels .....	56
Tabelle 20: Eta-Analyse Gesamteinstellung x Bekanntheit Mats Hummels.....	57
Tabelle 21: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Gesamteinstellung x Sympathie Influencer.....	58
Tabelle 22: Korrelation nach Pearson allgemeine Gesamteinstellung x allgemeine Übereinstimmungen.....	59
Tabelle 23: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Gesamteinstellung x Fit Produkt Influencer.....	60
Tabelle 24: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Kaufneigung x Fit Produkt Influencer.....	61
Tabelle 25: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Gesamteinstellung x Involvement Influencer.....	62
Tabelle 26: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Kaufneigung x Involvement Influencer.....	63

Tabelle 27: Vergleich Mittelwerte und Korrelationen der allgemein bewerteten Erfolgsfaktoren .....	64
Tabelle 28: Vergleich Mittelwerte und tatsächliche Korrelationen der Erfolgsfaktoren bei Lewis Hamilton .....	65
Tabelle 29: Vergleich Mittelwerte und tatsächliche Korrelationen der Erfolgsfaktoren bei Mats Hummels .....	66
Tabelle 30: Vergleich der Wahrnehmungskonstrukte der Influencer .....	67
Tabelle 31: Vergleich Erfolgsfaktoren vor und nach Stimulusbeeinflussung .....	67
Tabelle 32: Korrelationen & Regressionsanalysen Gesamteinstellung x Kaufneigung Influencer.....	69
Tabelle 33: Rangfolge der Erfolgsfaktoren für Influencer Marketing mit Sportlern .....	71

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Bereits vor dem denkwürdigen Jahr 2020 war das Thema Influencer Marketing allgegenwärtig in den Marketingabteilungen deutscher Unternehmen. In einer Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft e.V. gaben Ende 2018 59% der Befragten, von denen rund 90% in den Bereichen Corporate Marketing, Marketing, Sales oder PR beschäftigt waren, an, dass sie Influencer Marketing in ihren Unternehmen bereits aktiv nutzen. Zusätzlich überlegten weitere 24%, dieses demnächst in ihre Kommunikationsaktivitäten zu integrieren. Lediglich 17% waren gänzlich abgeneigt.<sup>1</sup> Diese Zahlen verdeutlichen, welch hohen Stellenwert Influencer Marketing für Unternehmen schon damals besaß.

Heute hat die weltweite Corona-Pandemie auch das Influencer Marketing deutlich beeinflusst. Vor allem die Sportbranche, welche in dieser Thesis genauer behandelt wird, sah sich mit neuen Entwicklungen konfrontiert. Während Fitnessstudios, Teamsportarten und Outdoor-Aktivitäten aufgrund der Hygierisiken zum Stillstand kamen, erlebte die Beliebtheit von Home-Workouts einen immensen Zuwachs. So hat sich in den USA die Anzahl solcher Beiträge auf Instagram innerhalb weniger Tage verfünffacht.<sup>2</sup> Das Interesse am Sport ist in den sozialen Medien demnach groß.

Für Sportartikelhersteller, die wochenlang ihre Stores schließen mussten, bietet sich dadurch neues Umsatzpotenzial. Beispielsweise Fitfluencerin Pamela Reif, ihrerseits Brand-Ambassador der Marke PUMA<sup>3</sup>, erreichte innerhalb von 30 Corona-Tagen 380.000 neue Follower auf Instagram und 560.000 neue Abonnenten auf YouTube.<sup>4</sup> Kurzerhand reagierte PUMA, indem der Shop die *Pamela Reif Collection* mit den Lieblingsteilen der Influencerin anbot.<sup>5</sup> Dieses Beispiel zeigt, wie Influencer Marketing genutzt werden kann, um im Rahmen solcher Krisen weiterhin gewinnbringend Kundengruppen zu erreichen. Digitale Medien stellen hierfür die idealen Plattformen, auf denen der Kundenkontakt weiterhin problemlos möglich ist.

---

<sup>1</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2018)

<sup>2</sup> Vgl. Lenz (2020)

<sup>3</sup> Vgl. Puma (2020 a)

<sup>4</sup> Vgl. Lenz (2020)

<sup>5</sup> Vgl. Puma (2020 b)

Für Sportunternehmen bietet es sich an, in diesem Rahmen mit bekannten Persönlichkeiten aus dem Sport zusammenzuarbeiten. Diverse Experten sind davon überzeugt, dass sich durch Sportsponsoring nachhaltige Wettbewerbsvorteile erreichen lassen, die sich auch konkret im Anstieg von Verkäufen abzeichnet.<sup>6</sup> Insgesamt stellt Sportsponsoring mittlerweile einen großen Bestandteil der Marketingaktivitäten von Unternehmen dar<sup>7</sup>. Diesbezüglich ist die Sportartikelbranche am intensivsten involviert, da sie als Ausstatter von Sportlern und Mannschaften fungiert. Hier ergab sich bei den Unternehmen durch die Pandemie ein Problem: große Events wie die Fußball-Europameisterschaft und Olympia wurden abgesagt, wodurch die Sponsoringbotschaft auf andere Weise vermittelt werden muss. Die Kombination von Sportsponsoring und Influencer Marketing bildet dementsprechend eine interessante Option für solche Unternehmen.

Allerdings ist der Erfolg beim Sportsponsoring nicht immer garantiert. Tatsächlich birgt eine Zusammenarbeit mit berühmten Sportlern auch einige Risiken für die Unternehmen. Ein Fehlverhalten des Influencers kann sowohl zu erheblichen Imageschäden führen als auch zu finanziellen Verlusten.<sup>8</sup> Laut Walzel und Schubert müssen sich Unternehmen deshalb „zu jeder Zeit ihrer Situation und Verhandlungsposition bewusst [sein] und durch ein strukturiertes Vorgehen versuchen, die mit Testimonialmarketing verbundenen Risiken zu minimieren.“<sup>9</sup> Außerdem ist die Voraussetzung für ein erfolgreiches Sponsoring, dass die Verbindung zwischen Unternehmen und Sportler überzeugend an die gewünschten Zielgruppen kommuniziert wird<sup>10</sup>. Für Unternehmen ergibt sich also das Problem, geeignete Sponsoringkandidaten zu finden, die wiederum geeignete Marketingmaßnahmen umsetzen, welche die Marke adäquat repräsentieren. Ein Sportsponsoring ist keineswegs Selbstläufer, denn der Erfolg ist von bestimmten Faktoren abhängig. Es gibt bereits einige Studien über das Influencer Marketing und einzelne Erfolgsvariablen, jedoch benötigen Unternehmen in der praktischen Arbeit übersichtliche Modelle, die ihren Branchen angepasst sind.

---

<sup>6</sup> Vgl. Elberse / Verleun (2012), S. 163; Aaker / Joachimsthaler (2000)

<sup>7</sup> Vgl. Adjouri / Stastny (2015), S. 97

<sup>8</sup> Vgl. Walzel / Schubert (2018), S. 93

<sup>9</sup> Walzel / Schubert (2018), S. 93

<sup>10</sup> Vgl. Falkenau (2013), S. 159-165

## **1.2 Fragestellung und Aufbau**

Solch ein Modell soll in dieser Arbeit für die Sportbranche aufgestellt werden. Dementsprechend lautet die konkrete Fragestellung dieser Arbeit: Welche Faktoren sind relevant, um durch Sportsponsoring beim Kunden eine positive Markenwahrnehmung zu erreichen? Inwiefern können diese Faktoren mithilfe von Influencer Marketing umgesetzt werden?

Um die erste Frage zu beantworten, werden zunächst die Begriffe Sportsponsoring und Influencer Marketing genauer beleuchtet und ihm Rahmen der Arbeit eingegrenzt. Dieser erste Teil der Arbeit behandelt sowohl eine Zusammenführung der Begriffe Influencer Marketing und Testimonialmarketing als auch die Verbindung von Influencer Marketing und Sportsponsoring. Folgend werden die aus der Theorie abgeleiteten Erfolgsfaktoren beim Sportsponsoring von Einzelsportlern erläutert und anhand von einer Online-Umfrage empirisch analysiert. In dieser Umfrage werden zwei Sponsoringbeispiele, die außerdem im Influencer Marketing aktiv sind, zurate gezogen. Diese Beispiele stammen von den Konkurrenten adidas und PUMA und sollen dazu dienen, festzustellen, wie erfolgreich das Sponsoring in beiden Fällen wirkt und welche Erfolgsfaktoren bei den Befragten dabei tatsächlich entscheidend sind, wodurch der erste Teil der Fragestellung geklärt werden soll. Die anschließenden Kapitel widmen sich dem zweiten Teil der Fragestellung. Hierfür werden Handlungsempfehlungen für Sportartikelhersteller entworfen. Zu guter Letzt werden die Kenntnisse in einem Fazit beleuchtet.

## 2 Theorieteil

Um die Basis für die folgende Masterarbeit zu schaffen, sollen zunächst einige theoretische Begriffe abgegrenzt und wichtige Modelle erläutert werden, welche zum Verständnis der Untersuchungsmethodik relevant sind. Hierfür soll zunächst eine Definition für Sportsponsoring gefunden werden, bevor die daran beteiligten Akteure und deren spezifische Zielsetzungen herausgestellt werden. Anschließend erfolgt eine Erläuterung des Influencer Marketings, sowie eine Zusammenführung mit dem Testimonialmarketing und wie dieses beispielhaft in Kombination mit Sportsponsoring umgesetzt werden kann. Um in nachfolgenden Kapiteln erfolgsversprechende Handlungsempfehlungen zu entwickeln, werden außerdem die Chancen und Risiken des Influencer Marketings behandelt.

### 2.1 Sportsponsoring

Laut Walzel und Schubert ist Sportsponsoring „in den verschiedensten Ausprägungsformen allgegenwärtig in unserer Gesellschaft“.<sup>11</sup> Das liegt vor allem daran, dass ein Unternehmen zahlreiche Gründe hat, sich für dieses Modell der Kommunikation zu entscheiden.



**Abbildung 1: Gründe für Unternehmen, Sportsponsoring zu betreiben (Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an: Walzel / Schubert (2018), S. 20f.)**

Einige der wichtigsten Gründe werden in Abbildung 1 aufgelistet. Zunächst genießt Sportsponsoring als Werbeform eine *hohe Akzeptanz*, besonders bei jüngeren Zielgruppen, und bietet außerdem eine *große Reichweite*, da Spitzensportler für gewöhnlich im Fokus der Massenmedien stehen.<sup>12</sup> Des Weiteren erreichen Sponsoringmaßnahmen anhand des Sports Kunden größtenteils in *angenehmen und nicht-kommerziellen Situationen*, wodurch auch Zielgruppen angesprochen werden, zu welchen die Marke durch klassische Werbung keinen Zugang findet. Zu

<sup>11</sup> Walzel / Schubert (2018), S. 41

<sup>12</sup> Vgl. Walzel / Schubert (2018), S. 20f.

guter Letzt ergibt sich für das Unternehmen durch den Sportler eine *hohe Aufmerksamkeit* beim Fan und zusätzlich eine *gute Ausgangsbedingung für einen positiven Imagetransfer*. Kaum eine Branche genießt in der breiten Bevölkerung ein solches Interesse wie der Sport, der zudem meist positive Eigenschaften wie Fairness oder Ehrgeiz betont. Beides Faktoren, die Unternehmen gerne nutzen.<sup>13</sup> Ebenso wie das Potenzial des Sports, die Marke emotional aufzuladen und somit für erhöhte Aufmerksamkeit zu sorgen.<sup>14</sup>

Dies verdeutlicht, weshalb Unternehmen sich für Sportsponsoring entscheiden. Damit diese theoretischen Beweggründe in die Praxis umgesetzt werden können, ist jedoch ein im Unternehmen einheitliches Verständnis des Sportsponsorings wichtig, weshalb der Begriff folgend für diese Thesis genauer erläutert und eingegrenzt wird.

### 2.1.1 Definition Sportsponsoring

Wenn von Sportsponsoring die Rede ist, muss zunächst der Begriff Sponsoring als Grundlage verstanden werden. Tabelle 1 zeigt auf, welche abgrenzenden Eigenschaften das Sponsoring als solches aufweist. Während es wie das Spendenwesen und Mäzenatentum als Unternehmensförderung fungiert, unterscheidet es sich vor allem durch das Prinzip der Leistung und Gegenleistung von beiden Formen. Das Unternehmen unterstützt die Gesponserten nicht nur zur Förderung, sondern auch um eigene unternehmerische Kommunikationsziele zu erreichen. Wichtig ist hierfür die Verbindung mit den Medien, da sie als Kanal der Kommunikation funktionieren.

**Tabelle 1: Abgrenzung des Sponsorings zu anderen Formen der Unternehmensförderung (Quelle: Walzel / Schubert (2018), S. 45)**

	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen, Stiftungen	Privatpersonen, Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	Ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichen von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	Teilweise (über Förderbereiche)	Nein	Ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	Nein (eher privat)	Kaum	Ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich des (semi-)professionellen Leistungs- und Spitzensports	Selten	Selten	Dominant
Einsatz im Bereich des Freizeit- und Breitensports	Selten	Häufig	Selten

<sup>13</sup> Vgl. Bruhn (2010), Walzel / Schubert (2018), S. 21

<sup>14</sup> Vgl. Hassmann (2002), S. 17

Des Weiteren geht ein Sponsoring über eine simple Förderung hinaus, indem es für gewöhnlich eine engere Partnerschaft zwischen Unternehmen und Gesponsertem zur Folge hat. Der Gesponserte verpflichtet sich dazu, vertraglich vereinbarte Werbeaktivitäten für das Unternehmen zu leisten. Eingesetzt wird Sponsoring dominant im (semi-)professionellen Sportbereich, wodurch es die Form des Sportsponsorings annimmt.<sup>15</sup>

Walzel und Schubert definieren Sportsponsoring folgendermaßen:

Sportsponsoring ist eine Partnerschaft zwischen Sponsor [...] und Gesponserten [...] zum beiderseitigen Vorteil auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Charakteristisch ist hierbei das Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sportsponsor strebt an, die besonderen, teilweise einzigartigen Werte und Eigenschaften des Sports sowie das große Interesse der Konsumenten am Sport für seine eigenen Marketing- und Kommunikationsziele zu nutzen. Für den Gesponserten ist das Sportsponsoring ein wichtiges Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument für das Erreichen sportlicher Ziele.<sup>16</sup>

Hierbei wird deutlich, dass dem Sportsponsoring eine Wechselwirkung zugrunde liegt: Während der Sponsor den Sportler nutzt, um die eigene Marke oder das eigene Produkt zu bewerben, finanziert sich der Sportler durch die erteilten Leistungen des Unternehmens. Allerdings ist das Unternehmen bei der Wahl des Sponsoringobjekts nicht auf eine Option beschränkt. Neben Einzelsportlern können auch Sportmannschaften, Vereine, Sportstätten oder ganze Sportveranstaltungen unterstützt werden.<sup>17</sup> Da eine Betrachtung all dieser Sponsoringobjekte den Rahmen der Thesis sprengen würde, wird im Folgenden der Fokus auf die Zusammenarbeit mit Einzelsportlern gelegt.

Das Unternehmen muss neben der Entscheidung über das Sponsoringobjekt auch wählen, welche Sponsoringleistung es anbieten will. Die Optionen bestehen aus monetären Leistungen, Sachmitteln oder auch Dienstleistungen und Knowhow. Das Unternehmen kann entweder eine der drei Möglichkeiten wählen oder eine Kombination daraus. Sportartikelhersteller unterstüt-

---

<sup>15</sup> Vgl. Bruhn (2010), Walzel / Schubert (2018), S. 45f.

<sup>16</sup> Walzel / Schubert (2018), S. 46

<sup>17</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 80

zen Gesponserte für gewöhnlich mit Sachmitteln, indem sie ihnen ein zuvor vereinbartes Volumen an Bekleidung, Schuhen und / oder Sportgeräten zur Verfügung stellen.<sup>18</sup> Dies liegt daran, dass Sportartikelhersteller den Gesponserten Produkte mit Sportnähe ersten und zweiten Grades bieten. Heißt Artikel, die unmittelbar bei der Sportausübung eingesetzt werden, wie beispielsweise Trikots, und solche, die sportnah sind und vom Sportler in unmittelbarer Verbindung mit dem Sport verwendet werden, wie Trinkflaschen. Damit ergibt sich automatisch eine sinnhafte Verbindung zum Produkt.<sup>19</sup>

Insgesamt können die Arten des Sportsponsorings auf vier Optionen zusammengefasst werden. Beliebte Varianten sind die Werbung am Sportler oder am Sportgerät und die Werbung am Veranstaltungsort, beispielsweise in Form von Bandenwerbung. Ersteres geht oft mit Exklusivverträgen einher, sodass das Unternehmen als offizieller Ausrüster des Gesponserten fungiert und eine Möglichkeit besteht, gemeinsam Produkte weiterzuentwickeln.<sup>20</sup> Zwei weitere Optionen bieten das Namenssponsoring, bei dem der Name des Unternehmens direkt in den Namen des Vereins oder einer Sportstätte integriert wird, und das Programmsponsoring, in dessen Rahmen Sportübertragungen von Marken unterstützt werden.<sup>21</sup> Die in dieser Arbeit aufgestellte Empirie legt den Fokus auf die erste Option und somit die Werbung am Sportler. Besonders in Hinblick auf Influencer Marketing bietet sie die größte Nähe zur gesponserten Person.

Läuft eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Gesponserten längere Zeit, nimmt sie im Idealfall die Form des Sport-Branding an. Adjouri und Stastny beschreiben Sport-Branding als „eine langfristige, intensive und erfolgreiche Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponsertem, bei dem beide Partner gleichwertig sind und über einen Markenstatus verfügen ... Beide Partner haben eine hohe gemeinsame Identifikation und verfolgen gemeinsame strategische Ziele.“<sup>22</sup> Wie in Abbildung 2 dargestellt erfolgt hierbei eine Potenzierung von Kräften beider Seiten. Das Unternehmen und der Gesponserte definieren gemeinsame Ziele und Botschaften, die sie kommunizieren möchten und die sich in ihrer Identität überschneiden. Daraus entstehen abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen, welche eine gewünschte Wirkung beim Kunden erreichen sollen, die für beide Seiten von Nutzen ist.<sup>23</sup> Folgernd sollte ein repräsentatives

---

<sup>18</sup> Vgl. Walzel / Schubert (2018), S. 47

<sup>19</sup> Vgl. Drees (1992), S. 41

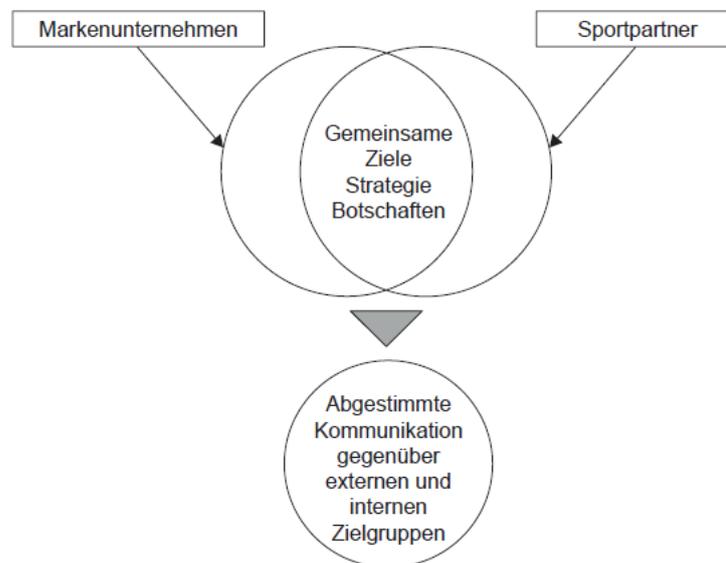
<sup>20</sup> Vgl. Dudzik (2006), S. 32-35

<sup>21</sup> Vgl. Falkenau (2013), S. 33-38

<sup>22</sup> Adjouri / Stastny (2015), S. 104

<sup>23</sup> Vgl. Adjouri / Stastny (2015), S. 103-106

Sportsponsoring für Markenunternehmen letztlich die Form eines Sport-Branding annehmen. Die Vorteile einer Kooperation im Sinne von Sport-Branding werden in Kapitel 5 in einen praxisorientierten Kontext noch einmal eingeordnet.

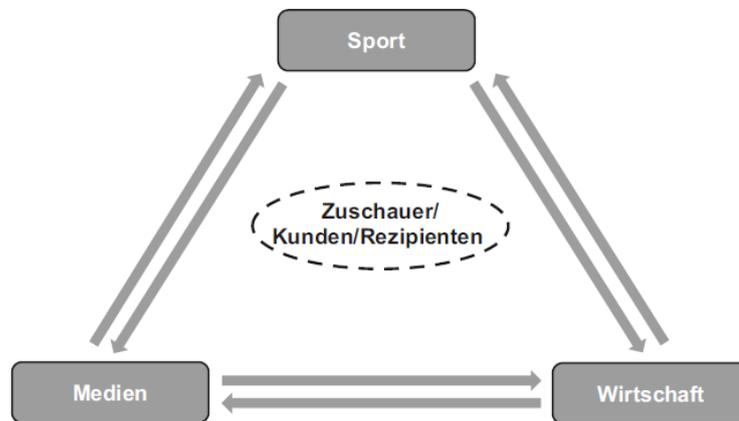


**Abbildung 2: Sport-Branding Zusammenarbeit zwischen Markenunternehmen und Sportpartner**  
(Quelle: Adjouri / Stastny (2015), S. 102)

### 2.1.2 Akteure und deren Ziele im Sportsponsoring

Damit der Zustand des Sport-Branding erreicht werden kann, ist eine effektive und enge Zusammenarbeit zwischen allen beteiligten Parteien notwendig. Diese werden in Abbildung 3 anhand des Magischen Dreiecks veranschaulicht. Dabei besteht eine vertragliche Beziehung zwischen der *Wirtschaft*, die in diesem Fall das Unternehmen bildet, und dem *Sport*, hier der Gesponserte. Hinzu kommt die Rolle der *Medien*, die dafür sorgen, dass die Sponsoringbotschaft an die *Kunden bzw. Zuschauer* übermittelt wird. Letztere bilden das Zentrum des Sportsponsorings. Den drei Hauptakteuren geht es vor allem darum, diese für ihr Angebot zu gewinnen. Im Falle der Unternehmen bedeutet das, dass sie aktuelle Kunden ansprechen, jedoch auch potenzielle Kunden rekrutieren wollen. Dementsprechend sollen so viele Rezipienten wie möglich

erreicht werden, die im Idealfall den Gesponserten unterstützen, Inhalte über Medien konsumieren und die Produkte oder Dienstleistungen des Markenunternehmens in Anspruch nehmen möchten.<sup>24</sup>



**Abbildung 3: Das Magische Dreieck des Sportsponsoring (Quelle: Walzel / Schubert (2018), S. 26)**

Wie bereits erläutert, besteht zwischen dem Unternehmen und dem Sportler ein Abhängigkeitsverhältnis. Vom Sponsor in Form von erbrachten Geld-, Sach- oder Dienstleistungen, vom Gesponserten in Form von kommunikativen Maßnahmen. Dabei geht es dem Gesponserten übergeordnet darum, sich selbst zu finanzieren, um so die eigenen sportlichen Ziele erreichen zu können. Dafür stellt er sich für PR-Aktionen zur Verfügung oder lässt sich beispielsweise exklusiv von einem Hersteller ausstatten. Er teilt hierbei sein Image und Ansehen mit dem Sponsoren und kann gleichzeitig vom Ruf der Marke profitieren. Allerdings setzen Gesponserte meist auf Risikostreuung, indem sie Sponsoringverträge mit mehreren Unternehmen eingehen. Ein Faktor, den Unternehmen beachten müssen.<sup>25</sup>

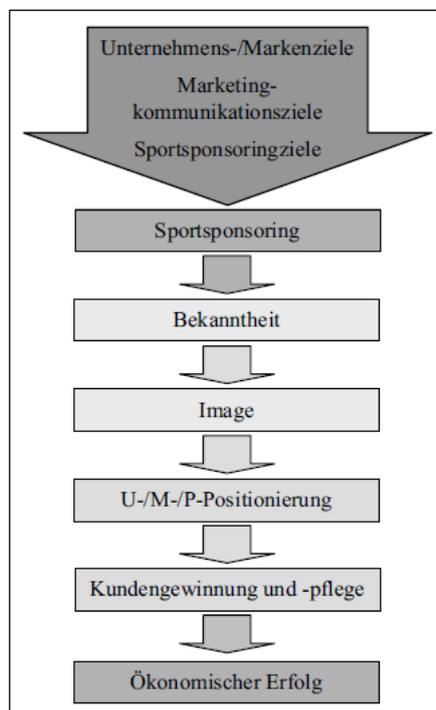
Auch die Ziele der Unternehmen können neben dem Erreichen neuer Kundengruppen und der Nutzung des Sportlers als Kommunikator konkreter definiert werden. Mitunter soll die Bekanntheit der Marke gesteigert werden und mithilfe des Sportlers ein positiver Transfer dessen Images erfolgen.<sup>26</sup> Weiterhin zählen zu den Zielen eine Erhöhung der Kundenbindung und Markenloyalität, indem mithilfe des Sponsorings Einstellung und Meinungen der Kunden beein-

<sup>24</sup> Vgl. Walzel / Schubert (2018), S. 25f.

<sup>25</sup> Vgl. Adjouri / Stastny (2015), S. 16

<sup>26</sup> Vgl. Adjouri / Stastny (2015), S. 16f., Walzel / Schubert (2018), S. 54

flusst werden. Als ökonomisches Ziel steht vorrangig eine unmittelbare Umsatz- und Ertragssteigerung im Fokus.<sup>27</sup> All diese Ziele sind für Unternehmen mit Produkten mit einem hohen Grad an Sportnähe vergleichsweise einfacher zu erreichen als für Unternehmen mit sportfernem Angebot.<sup>28</sup>



**Abbildung 4: Zielebenen im Sportsponsoring (Quelle: Stockmann (2007), S. 106)**

In Bezug auf die Influencer ist außerdem das Ziel der Erschließung neuer Vertriebswege interessant. Klassisch meint dies, dass die Gesponserten die Produkte des Sponsors in ihren Onlineshop oder in ihr Geschäft integrieren. Verbunden mit Influencer Marketing ergibt sich allerdings auch die Möglichkeit, Verlinkungen auf Social Media zu posten, die die potenziellen Kunden direkt zum beworbenen Produkt oder in den eigenen Onlineshop führen. Dies wird in den Kapiteln über Influencer Marketing noch einmal genauer beleuchtet. In Abbildung 4 werden zusammenfassend die typischen Sponsoringziele noch einmal dargestellt.<sup>29</sup>

Eine weitere wichtige Verbindung besteht zu den Medien. Im traditionellen Kommunikationsmix bieten diese Werbepplätze während der Sportübertragungen und refinanzieren dadurch ihre

<sup>27</sup> Vgl. Walzel / Schubert (2018), S. 67ff., Hermanns (2003), S. 74

<sup>28</sup> Vgl. Stockmann (2007), S. 109

<sup>29</sup> Hermanns (2003), S. 74, Stockmann (2007), S. 109

Kosten für Übertragungsrechte und Produktion. Somit besteht auch hier ein Abhängigkeitsverhältnis. Auch der Umfang des Sportsponsorings und der Preis werden durch die Medienpräsenz des jeweiligen Sportlers bestimmt.<sup>30</sup> Allerdings kann durch Influencer Marketing und der Nutzung von Social Media diese Verbindung neugestaltet werden. Die typischen Medien-Kanäle wie TV und Radio werden durch neue Plattformen erweitert oder ersetzt. Hierauf wird ebenfalls folgend näher eingegangen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass laut Walzel und Schubert „das Potenzial des Sportsponsorings nur im Zusammenspiel der drei Akteure optimal ausgeschöpft werden kann“.<sup>31</sup> Nachdem der Begriff Sportsponsoring und die beteiligten Parteien nun geklärt wurden, soll noch kurz darauf eingegangen werden, wie die konkrete Kommunikation der Sponsoringbotschaft letztlich funktioniert.

### 2.1.3 Funktionsweise der Sportsponsoring-Kommunikation

Abbildung 5 zeigt eine auf Sportsponsoring spezifizierte Version des allgemeinen Kommunikationsmodells. Der *Kommunikator* ist in diesem Fall das Unternehmen, das als Sponsor agiert. Dieses möchte seine *Sponsoringbotschaft* den Kunden übermitteln. Eine Botschaft kann eine konkrete Aussage sein, aber beispielsweise auch nur das Markenlogo, ein Claim oder der Launch eines neuen Produktes. Im Sportartikelbereich werden zur Übermittlung der Botschaft meist Bekleidung oder Ausrüstungsgegenstände genutzt. Damit diese Botschaft den Kunden erreicht, wird mit *Medien* zusammengearbeitet. Wie bereits erwähnt kann das die klassischen Übertragungsmedien meinen, jedoch auch Social Media. Gegebenenfalls entwerfen Unternehmen für diesen Schritt spezielle Aktivierungsmaßnahmen, um die Aufmerksamkeit beim Kunden zu erhöhen. Im Falle eines funktionierenden Kommunikationsablaufs nimmt der *Rezipient* nun die Werbebotschaft wahr und reagiert darauf anhand einer *Rückmeldung*. Rezipienten sind

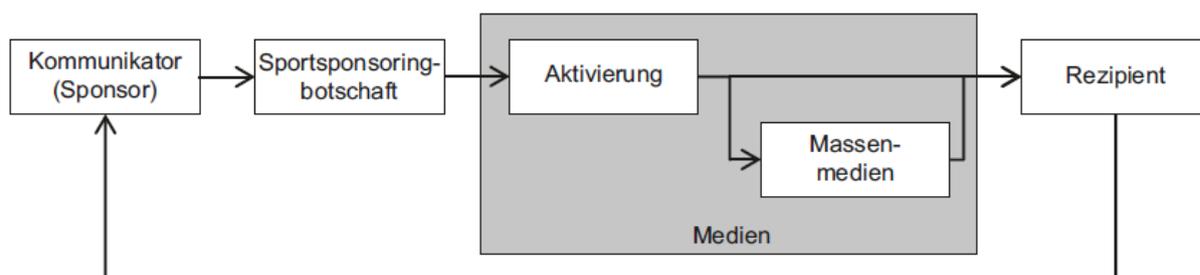


Abbildung 5: Der Kommunikationsprozess im Sportsponsoring (Quelle: Walzel / Schubert (2018), S. 76)

<sup>30</sup> Vgl. Adjouri / Stastny (2015), S. 19; Walzel / Schubert (2018), S. 26, Stockmann (2007), S. 111

<sup>31</sup> Walzel / Schubert (2018), S. 26

bestenfalls interne und externe Zielgruppen, die im Vorhinein definiert wurden. Manche sind dabei unmittelbare Empfänger einer Botschaft, zum Beispiel bei der Sportveranstaltung selbst, andere mittelbare Empfänger, die die Botschaft passiv über die Medien empfangen. Zusätzlich wird die direkte Zielgruppe des Gesponserten in Form von dessen Publikum beteiligt. Ein Beispiel für eine Rückmeldung wäre der Kauf des beworbenen Produkts.<sup>32</sup>

Ob das Sportsponsoring ein Erfolg ist, bestimmt sich anhand des Funktionierens dieses Kommunikationsmodells und einer positiven Rückmeldung des Kunden. Deshalb wird in der Methodik im Hauptteil der Arbeit dieser letzte Schritt des Modells genauer untersucht, um festzustellen, inwiefern die Erfolgsfaktoren, welche entlang des Modells wirken, tatsächlich greifen. Die ferner entwickelten Handlungsempfehlungen beziehen sich schließlich darauf, wie die Faktoren des Modells idealerweise genutzt werden können, um eine Aktivierung des Rezipienten hervorzurufen.

## **2.2 Influencer Marketing**

Während Sportsponsoring zahlreiche Formen der Werbegestaltung annehmen kann, fokussiert sich diese Arbeit speziell auf das Influencer Marketing. Eine Disziplin, deren Popularität in den letzten Jahren stets zugenommen hat. Zum einen, weil das Internet allgemein vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten bietet, zum anderen, weil Konsumenten den traditionellen Werbeformen immer weniger Vertrauen schenken und dazu tendieren, sich stattdessen von direkten Empfehlungen leiten zu lassen. Auch, weil sie so der zunehmenden Komplexität des Alltags temporär entgehen und sich stattdessen auf eine Stimme konzentrieren können.<sup>33</sup>

Laut einer Studie von Nirschl und Steinberg haben ganze 40% der von ihnen befragten Probanden bereits mindestens ein Produkt aufgrund von Empfehlungen eines Influencers gekauft.<sup>34</sup> Diese Art von Empfehlungen finden Konsumenten heute in sozialen Netzwerken bei individuellen Content-Kreatoren, die dort eine hohe Reichweite aufweisen und oft als glaubwürdigere und authentischere Informationsquelle angesehen werden als von Unternehmen produzierte Werbekampagnen in Print und TV.<sup>35</sup> Dementsprechend erfolgt eine Verlagerung der Informationsbeschaffung zu sozialen Medien und die Bedeutung dieser digitalen Einflussnehmer

---

<sup>32</sup> Vgl. Walzel / Schubert (2018), S. 76, Stockmann (2007), S. 110f.

<sup>33</sup> Vgl. Nirschl / Steinberg (2018), S. 1,5

<sup>34</sup> Vgl. Nirschl / Steinberg (2018), S. 1

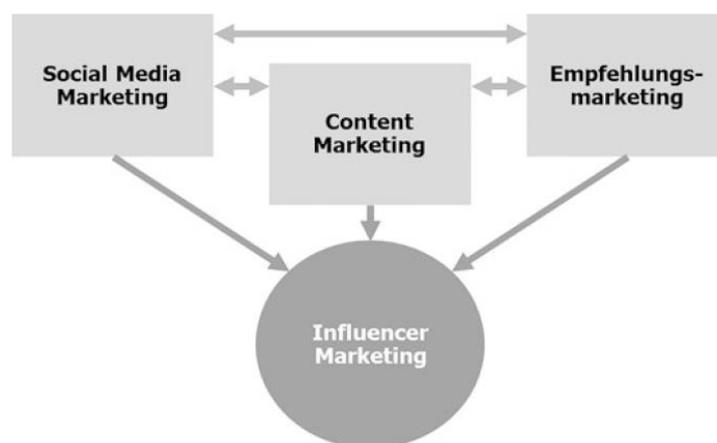
<sup>35</sup> Vgl. Deges (2018), S. 1

wächst. Sie haben das Vermögen, junge Zielgruppen effizient anzusprechen, weshalb die Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencer in den letzten Jahren erheblich zugenommen haben.<sup>36</sup>

In den folgenden Kapiteln sollen die Begriffe Influencer Marketing und Influencer genauer beleuchtet und darauf eingegangen werden, wie diese als Marketingdisziplin funktionieren. Des Weiteren wird verdeutlicht, wie Testimonials und Sportler als Influencer auftreten können, auf welche Weise Influencer Marketing beim Kunden wirkt und welche Chancen und Risiken eine solche Zusammenarbeit für das Unternehmen birgt. Diese Faktoren werden in der Empirie und den Handlungsempfehlungen noch einmal aufgegriffen.

### 2.2.1 Abgrenzung des Begriffs Influencer Marketing

Wenn der Begriff Influencer Marketing in der Literatur erklärt werden soll, taucht häufig das Empfehlungsmarketing als Grundlage auf. Ein Instrument, das auch vor der Zeit der digitalen Medien schon von Unternehmen dafür genutzt wurde, Kunden zu gewinnen und zu binden. In Zusammenhang mit dem Internet und sozialen Netzwerken entwickelte es sich nun weiter zu einem Bauteil des Influencer Marketings.<sup>37</sup>



**Abbildung 6: Zusammenhang zwischen dem Influencer Marketing und verwandten Marketing-Aktivitäten (Quelle: Nirschl / Steinberg (2018), S. 7)**

Allerdings setzt sich das Influencer Marketing noch aus zwei weiteren Komponenten zusammen, wie in Abbildung 6 verdeutlicht wird: dem *Social Media Marketing* und dem *Content Marketing*. Laut Weinberg wird unter *Social Media Marketing* „die Bestrebung, eigene Inhalte,

<sup>36</sup> Vgl. Dexler (2017), Nirschl / Steinberg (2018), S. 5, 35

<sup>37</sup> Vgl. Deges (2018), S. 34

Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen ... in Kontakt zu kommen“ verstanden.<sup>38</sup> Eine etwas ältere Definition, die jedoch in ihrer grundlegenden Aussage weiterhin Gültigkeit trägt. Die genannten Tätigkeiten geschehen im Rahmen von digitalen Medien, mithilfe derer Meinungen, Informationen und weitere Inhalte ausgetauscht werden können. Das *Content Marketing* greift hier mit ein, da es die Erschaffung der Inhalte beschreibt, mit denen die Zielgruppe letztlich erreicht werden soll. Dabei erstellen die Kanalinhaber ihre eigenen Inhalte oder distribuieren die Inhalte der Unternehmen, mit denen sie zusammenarbeiten.<sup>39</sup> Folglich ist das *Content Marketing* elementar, damit *Social Media Marketing* durchgeführt werden kann.

Der dritte Baustein des Influencer Marketings ist das bereits erwähnte *Empfehlungsmarketing*. In seiner Grundform meint *Empfehlungsmarketing* lediglich die Weiterempfehlung eines Produkts, wodurch zusätzliche Kunden zu einem Kauf beeinflusst werden. Abgegrenzt vom klassischen *Empfehlungsmarketing* findet dies bei Influencer Marketing jedoch auf Social Media Kanälen statt.<sup>40</sup> Dort können Empfehlungen von Influencern durch hohe Reichweiten entsprechend größere Menschenmengen erreichen. Des Weiteren wirken sie sehr viel persönlicher als reine Werbeaktivitäten vom Unternehmen und regen Zielgruppen so zu schnelleren Entscheidungen an.<sup>41</sup> Eine weitere Abgrenzung zum klassischen *Empfehlungsmarketing* ergibt sich dadurch, dass Influencer bei einer engeren Zusammenarbeit mit Unternehmen vergütet werden. Zu den Anfängen des Influencer Marketings wurden ihnen schlicht Produkte zugeschickt, in der Hoffnung, dass diese öffentlich positiv bewertet würden, was gewisse Risiken in sich barg. Mittlerweile wird diesen Risiken durch organisierte Kooperationen, wie zum Beispiel mit Sportlern in Form eines Sportsponsorings, entgegengewirkt.<sup>42</sup>

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass Influencer Marketing eine Disziplin des *Social Media Marketing* ist, mithilfe von *Content Marketing* kreiert wird und auf dem *Empfehlungsmarketing* basiert. Kombiniert ergibt sich laut Deges folgende Definition: „Influencer Marketing ist die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und -Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von

---

<sup>38</sup> Weinberg (2012), S. 8

<sup>39</sup> Vgl. Nirschl / Steinberg (2018), S. 8, Onlinemarketing (2016)

<sup>40</sup> Vgl. Lammenett (2019), S. 147

<sup>41</sup> Vgl. Schüller (2013), Nirschl / Steinberg (2018), S. 9f.

<sup>42</sup> Vgl. Lammenett (2019), S. 148, Faltl / Freese (2017)

Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen“.<sup>43</sup> Unternehmen schicken nicht mehr einfach nur Produkte an Influencer, sondern bemühen sich um langfristige Kooperationen mit ihnen und setzen sie zielgerichtet ein. Mit ihrer Hilfe sollen Kunden erreicht werden, deren Kaufentscheidungen durch die Kommunikation vereinfacht und gleichzeitig emotionalisiert werden, da sie den Empfehlungen ihrer Vorbilder folgen.<sup>44</sup> Entscheidend ist hierfür, den richtigen Influencer zu finden und ihre Rolle im Kommunikationsprozess zu verstehen.

## 2.2.2 Erläuterung des Begriffs Influencer

Wenn man den Begriff Influencer in seiner Grundhaftigkeit erklärt, so meint er schlicht eine Person, die andere Menschen beeinflusst.<sup>45</sup> Jedoch wird er im Kontext des Influencer Marketings weitreichender verwendet. Deges beschreibt ihn folgendermaßen:

Als Influencer [...] werden Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Dies erfolgt über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke [...]. Influencer ragen aus der Masse der Social-Media-Nutzer heraus, da sie mit ihrer Tätigkeit hohe Reichweiten erzielen.<sup>46</sup>

Dabei sind Influencer meist Experten auf bestimmten Themengebieten und teilen ihre Leidenschaft zu diesen Themen mit den Abonnenten ihrer Kanäle. Sie kommunizieren mit ihren Fans auf persönlicher Ebene und werden zu Meinungsführern in ihren speziellen Branchen, wie beispielsweise Fitness oder Beauty. Viele teilen auch private Einblicke in ihr Leben und ihre Konsumtätigkeiten mit ihren Followern. Somit bauen sie sich eine eigene Community auf, die im Falle einer Kooperation von den Unternehmen erreicht werden kann.<sup>47</sup>

Influencer können in vielen Gebieten und Formen auftreten. Damit Unternehmen den richtigen Meinungsführer für eine Zusammenarbeit wählen, ist also eine Typisierung sinnvoll. Abbildung 7 zeigt, in welche Kategorien Influencer unterteilt werden können. Zunächst haben die

---

<sup>43</sup> Deges (2018), S. 35

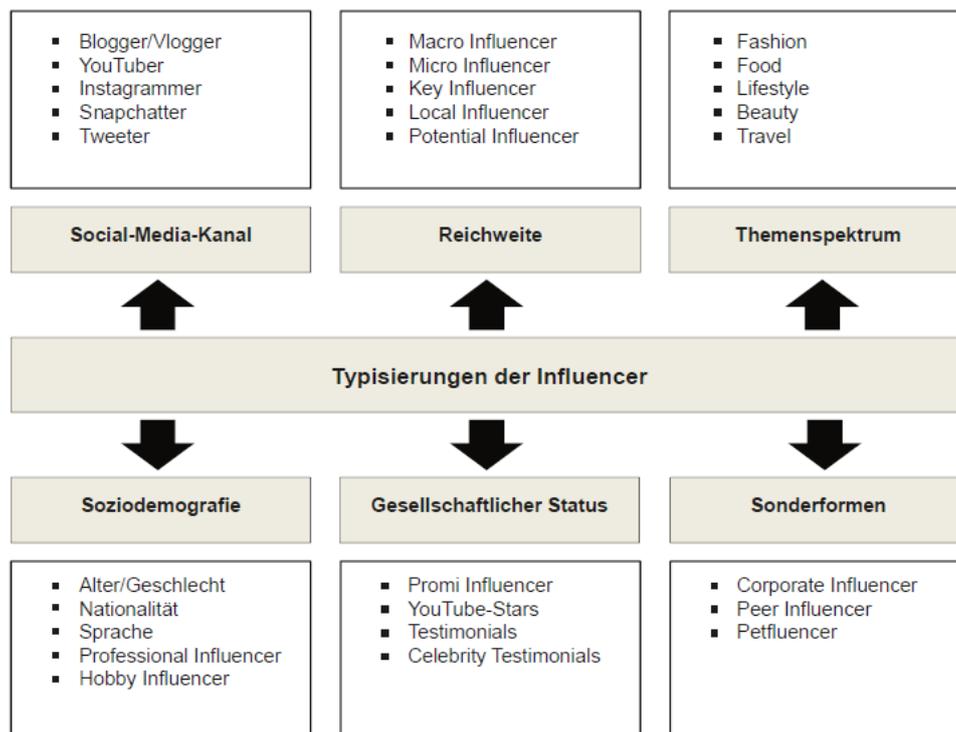
<sup>44</sup> Vgl. Faltl / Freese (2017), Deges (2018), S. 11

<sup>45</sup> Vgl. Nirschl / Steinberg (2018), S. 12

<sup>46</sup> Deges (2018), S. 14

<sup>47</sup> Vgl. Deges (2018), S. 15, McQuarrie / Phillips (2014), S. 17

meisten Influencer ein soziales Netzwerk oder einen Kanal, das / den sie am liebsten nutzen. In den folgenden Kapiteln wird besonders Instagram als Plattform betrachtet. Die meisten Kanäle weisen zudem eine Spezialisierung auf bestimmte Content-Formate auf, sodass auch diese vom Influencer bewusst gewählt werden. Tritt ein Influencer zum Beispiel vor allem auf Instagram auf, so beschäftigt er sich mit Bildern und Story-Videos. Ein Twitterer hingegen arbeitet vornehmlich mit Texten, wodurch sich eine Marketingaktion ganz anders gestalten würde als bei einem Instagrammer.<sup>48</sup> Diese wird zudem von der Reichweite beeinflusst. Während Micro-Influencer mit einer Fan-Anzahl im geringeren Tausenderbereich eher im Nischenbereich spezielle Zielgruppen ansprechen, weisen Macro-Influencer mit einer Reichweite ab 50.000 Followern quantitativ größere, dafür weiter gestreute Zielgruppen auf. Sportler zählen als Celebrity-Influencer für gewöhnlich zur zweiten Gruppe, da sie aus weitläufigen Medien bekannt sind



**Abbildung 7: Influencer-Typisierung (Quelle: Deges (2018), S. 22)**

und meist einen hohen Bekanntheitsstatus aufweisen.<sup>49</sup>

Darüber hinaus spezialisieren sich Influencer wie erwähnt meist auf ein bestimmtes Thema. Darin erlangen sie ihren Expertenstatus. Bei Sportlern sind hier die Bereiche Fitness oder Food naheliegend. An diesem Themenspektrum richten sich die Produkte aus, die von dem Influencer

<sup>48</sup> Vgl. Deges (2018), S. 21f.

<sup>49</sup> Vgl. Deges (2018), S. 23f., Lammenett (2019), S. 149

sinnvoll beworben werden können. Dasselbe gilt für soziodemografische Faktoren, wie das Alter oder die Nationalität. Einen südamerikanischen Influencer für ein Produkt zu engagieren, das nur in Europa erhältlich ist, ergibt beispielsweise wenig Sinn. Zu guter Letzt können Influencer gemäß ihrem gesellschaftlichen Status eingeteilt werden. Promi-Influencer weisen eine hohe Popularität auf, könnten jedoch mit ihrer Bekanntheit die Marke eventuell überschatten. Ähnlich verhält es sich bei Testimonials, wie sie bekannte Sportler darstellen.<sup>50</sup>

Zunächst sind Testimonials, auch im Sinne des Sportsponsorings, und Influencer nicht gleichzusetzen. Testimonials sind bekannte Persönlichkeiten, die in klassischen Werbemitteln eingesetzt werden, wodurch der Werbecharakter des Engagements deutlich ist. Klassische Werbemittel meint Kampagnen in Radio, TV und Print.<sup>51</sup> Allerdings kann Influencer Marketing als Teil eines Testimonials durchgeführt werden, da die Testimonials meist selbst Social-Media-Accounts pflegen und dort große Mengen an potenziellen Kunden erreichen. Taucht also ein Sportler wie Sebastian Schweinsteiger im Rahmen eines Sportsponsorings für ein Unternehmen in einem TV-Werbeclip auf, ist dies klassisches Testimonial-Marketing. Bewirbt er das Produkt aus dem Clip außerdem auf seiner Facebook-Page, betreibt er zusätzlich Influencer Marketing. Auf diese Weise können Markenunternehmen Sportsponsoring mit Influencer Marketing verbinden. Sportler werden zu Influencer.<sup>52</sup>

Für ein erfolgreiches Influencer Marketing ist es jedoch nicht nur entscheidend, den richtigen Influencer zu wählen. Ein Unternehmen muss zusätzlich verstehen, wie Influencer Marketing wirkt und wie die Zielgruppen dadurch erreicht und beeinflusst werden können. Dieser Vorgang ist für die Erarbeitung der angemessenen Aktivitäten wichtig und wird deshalb im folgenden Kapitel ausführlicher betrachtet.

### **2.2.3 Wirkungsweise des Influencer Marketings**

Verwendet ein Unternehmen Influencer Marketing, so verändert sich der Kommunikationsablauf mit dem Kunden, wie in Abbildung 8 dargestellt wird. Konkret bildet der Influencer eine Schnittstelle zwischen dem Unternehmen, das zum Partner des Influencers wird und der Zielgruppe, den Communities. Das Unternehmen stellt die Produkte und gegebenenfalls den Con-

---

<sup>50</sup> Vgl. Deges (2018), S. 21-25, Lammenett (2019), S. 149

<sup>51</sup> Vgl. Deges (2018), S. 25

<sup>52</sup> Vgl. Deges (2018), S. 25, Lammenett (2019), S. 146

tent für die Influencer, jedoch sind nun diese die Überbringer der Marketingbotschaft. Die Botschaft verliert dadurch ihren reinen Werbecharakter und wird eher als Empfehlung wahrgenommen, insofern das Influencer Marketing funktioniert. Im Gegensatz zu eindirektionaler klassischer Werbung erfolgt Werbung über einen Influencer außerdem mehrdirektional. Das Unternehmen kommuniziert nicht direkt mit der Zielgruppe, stattdessen treten die Kunden mit dem Influencer in den Dialog, der wiederum das Feedback an Unternehmen weitergibt.<sup>53</sup> Dieser Prozess deckt sich grundsätzlich mit dem Kommunikationsprozess im Sportsponsoring (siehe Abb. 5). Der Partner ist der Sponsor, die Marketingbotschaft wird vom Gesponserten / Influencer anhand der Medien, die in diesem Fall aus den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen bestehen, aktiviert und der Rezipient ist die Community. Diese Deckungsgleichheit

#### Influencer-Kommunikation und Interaktion (mehrdirektional)

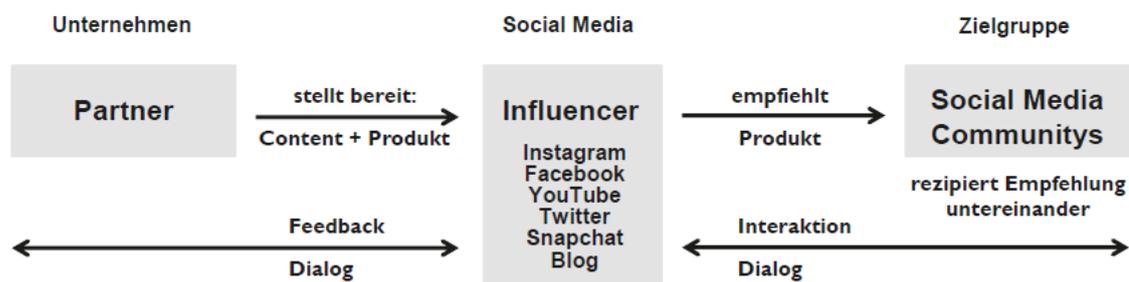


Abbildung 8: Influencer-Kommunikation und Interaktion (Quelle: Deges (2018), S. 9)

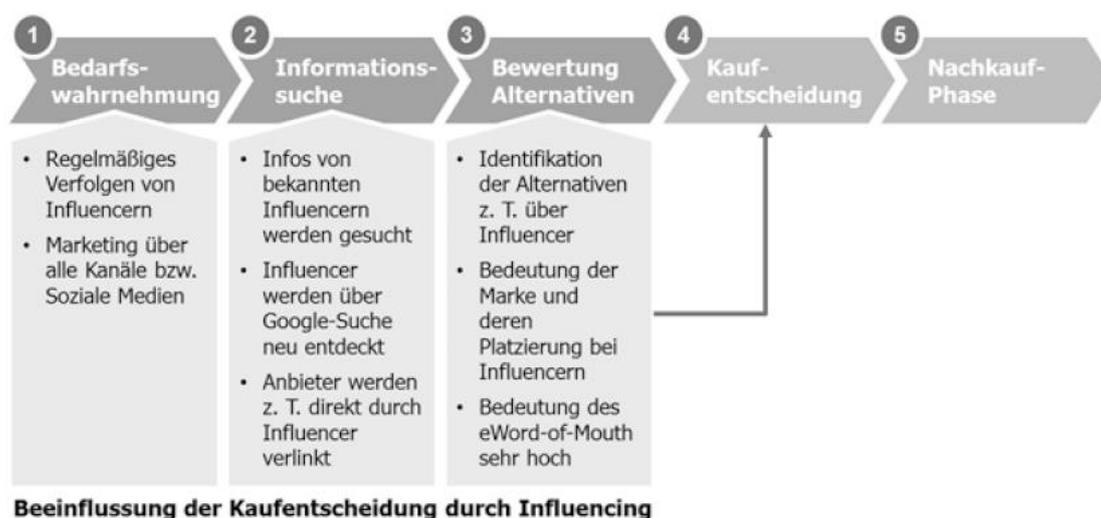
weist bereits darauf hin, dass eine Verknüpfung von Sportsponsoring und Influencer Marketing sinnvoll durchgeführt werden kann.

Die Beeinflussung durch den Influencer kann dabei an mehreren Stellen des *Kaufentscheidungsprozesses* eines Kunden erfolgen. Während eines gewöhnlichen Kaufentscheidungsprozesses nimmt der Konsument zunächst einen Bedarf nach einem Produkt wahr, also eine Diskrepanz zwischen seiner Ist- und Soll-Situation. Um diesen Bedarf zu decken, begibt er sich auf die Suche nach Informationen zum Produkt und bewertet anschließend Alternativen, wobei sich die Intensität der Informationsbeschaffung danach richtet, ob es sich um ein High- oder Low-Involvement Produkt handelt. Letztlich erfolgt die Entscheidung über den Kauf und eine potenzielle Nachkaufphase, je nach Zufriedenheit mit dem erstandenen Produkt.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Vgl. Deges (2018), S. 35

<sup>54</sup> Vgl. Nirschl / Steinberg (2018), S. 26f.

Abbildung 9 gibt Aufschluss darüber, wie Influencer in diesem Prozess den Kunden beeinflussen können. Laut Lammenett können sich Influencer „an fast allen Punkten im Kaufentscheidungsprozess einbringen und Einfluss nehmen – und zwar unmittelbar oder mittelbar.“<sup>55</sup> In der Phase der Bedarfswahrnehmung können Influencer durch das Präsentieren eines Produkts oder einer Marke extern den Bedarf bei ihren Followern auslösen. Ähnlich stellt es sich während der folgenden Informationssuche dar. Teilweise suchen Follower direkt bei bekannten Influencern Anregung zu Produkten aus deren Expertengebieten, wie beispielsweise Follower von Pamela Reif, die ihre Sportklamotten nachkaufen möchten. Darüber hinaus können Influencer die Suche für Konsumenten erheblich vereinfachen, indem sie direkte Verlinkungen zu Produkten erstellen und somit einer intensiveren Informationssuche zuvorkommen. So wird die Alternativenbewertung entweder umgangen, oder die Alternativen werden anhand von Influencerposts



**Abbildung 9: Beeinflussungsmöglichkeiten der Kaufentscheidung durch Influencing (Quelle: Nirschl / Steinberg (2018), S. 27)**

und deren Darstellungen von Produkten und Marken bewertet. Insgesamt fungieren Influencer also als Filter – sie geben nur ausgewählte Informationen an die Konsumenten und beeinflussen sie somit in Richtung bestimmter Produkte und Marken.<sup>56</sup>

Die Wirkungsweise des Influencer Marketings macht deutlich, dass es für Unternehmen in der Ansprache von Kunden einige Chancen birgt. Allerdings sind auch Risiken damit verbunden, die traditionelle Marketingaktivitäten nicht aufweisen. Beides ist für Unternehmen von großer

<sup>55</sup> Lammenett (2019), S. 156

<sup>56</sup> Vgl. Nirschl / Steinberg (2018), S. 26-29, Lammenett (2019), S. 156f.

Wichtigkeit, da sie zusammengenommen bestimmen, ob die Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing in der Praxis greifen.

#### **2.2.4 Chancen und Risiken des Influencer Marketings für Unternehmen**

Während viele Konsumenten Werbungen in klassischen Medien nur noch wenig Aufmerksamkeit zukommen lassen, lässt sich bereits ein ähnlicher Trend online feststellen. Verbringt ein User Zeit im Internet, so wird er ständig mit Werbemitteln penetriert – seien es Werbebanner oder Werbevideos. Die Folge daraus ist, dass Kunden diese Online-Werbung mittlerweile systematisch mental ausblenden und Banner-Blindheit entwickeln. Zusätzlich aktivieren mittlerweile viele User Maßnahmen, um die Werbung von vorneherein auszublenden und installieren sogenannte Ad-Blocker. Wenn Unternehmen mit Influencern zusammenarbeiten, können sie ihre Kunden dennoch kontaktieren und ihre Werbemüdigkeit so umgehen.<sup>57</sup>

Ein weiterer Grund, der für Influencer Marketing spricht, sind die möglichen viralen Effekte. Auf sozialen Medien besteht immer das Potenzial, dass Inhalte über den Influencer hinaus multipliziert und so auf weitere Kanäle getragen werden, wodurch der Pool an angesprochenen Konsumenten größer wird. Dementsprechend ist die Reichweite einer solchen Werbebotschaft sehr groß und kann schnell eine höhere Markenbekanntheit hervorbringen. Voraussetzung hierfür ist, dass die Kampagnen von den Unternehmen aufmerksamkeitsregend produziert werden.<sup>58</sup> Hier schließt ein weiterer Vorteil an: Influencer-Kampagnen sind für gewöhnlich kosteneffizienter für Unternehmen als klassische Werbeformate. Oft setzen die Influencer die Produkte über Kampagnen hinaus mithilfe der zahlreichen Gestaltungsmöglichkeit der Social Media Plattformen selbst in Szene und durch die direkte Ansprache von Zielgruppen können Streuverluste besser vermieden werden als bei TV-Spots und Printwerbung.<sup>59</sup>

Printwerbung liefert außerdem nicht dieselbe Langlebigkeit wie ein auf Influencer-Profilen veröffentlichter Beitrag, der auch nach dem Posting Usern zur Verfügung steht und mithilfe von Suchmaschinen gefunden werden kann. Außerdem kann dieser Beitrag vom Unternehmen ohne jeglichen Zusatzaufwand zweitverwertet werden. Es besteht eine Verbindung zwischen Unter-

---

<sup>57</sup> Vgl. Lammenett (2019), S. 152, Hettler (2010), S. 31, Nirschl / Steinberg (2018), S. 38

<sup>58</sup> Vgl. Nirschl / Steinberg (2018), S. 37f.

<sup>59</sup> Vgl. Kutzim / Schellschmidt / Weber (2017), Lammenett (2019), S. 158f.

nehmen und Influencer, durch die ein kreativer Austausch, aber auch ein Austausch an Followern stattfinden kann. Ein hilfreiches Mittel, um online-affine Zielgruppen anzusprechen und für das eigene Social Media Profil zu gewinnen.<sup>60</sup>

Allerdings stellt diese enge Verbindung zwischen Unternehmen und Influencer gleichzeitig das größte Risiko dar, weil das Unternehmen bis zu einem gewissen Grad seine Kontrolle am Produkt und der Marketingaktivität abgibt. Gerät ein Influencer in Verruf, kann dies auf das Unternehmen zurückfallen und Imageschäden zur Folge haben. Außerdem können Posts im Social Web eigene Dynamiken entwickeln, die das Unternehmen eventuell nicht vorhersehen kann. Eine negative Reaktion von Konsumenten ist also nicht ausgeschlossen, besonders wenn diese finden, dass der Influencer und die Marke nicht zusammenpassen und die Werbung somit unauthentisch wirkt.<sup>61</sup> All dies bedeutet einen Zusatzaufwand für das Unternehmen, da es die Zusammenarbeit immer wieder neu bewerten muss

Ein weiterer Aspekt, der zu negativen Reaktionen führen kann, ist die Darstellung der Werbebotschaft. Betrachten User diese als Schleichwerbung, wird sie häufig als störend wahrgenommen. Mittlerweile gelten deshalb rechtliche Regelungen, an die sich Unternehmen halten müssen und die Werbung muss klar gekennzeichnet werden. Unterläuft hier ein Fehler, kann auch dies die Reputation der Marke beeinflussen.<sup>62</sup>

Wenn Unternehmen sich dafür entscheiden, mit Influencern zusammenzuarbeiten, müssen sie sich diesen Chancen und Risiken bewusst sein, um adäquate Handlungen zu erstellen. Dementsprechend werden sie im Analyseteil dieser Thesis ebenfalls in Betracht gezogen, in dem Handlungsempfehlungen aufgrund der Testergebnisse zu den bestimmenden Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing in Zusammenarbeit mit Sportlern entwickelt werden.

---

<sup>60</sup> Vgl. Lammenett (2019), S. 158

<sup>61</sup> Vgl. Nirschl / Steinberg (2018), S. 36-39, Seiler / Kucza (2017), S. 1

<sup>62</sup> Vgl. Riedl / Luckwald (2019), S. 4f., Nirschl / Steinberg (2018), S. 2, 39

## **3 Methodik zur empirischen Untersuchung der Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing**

Es wurde bereits aufgezeigt, wie Influencer Marketing beim Kunden wirken und welche positiven Effekte es für Markenunternehmen einbringen kann. Auch wie Sportler als Influencer auftreten können und wie Sportsponsoring, vor allem in der Branche der Sportartikelhersteller, eine lukrative Marketingoption darstellt. Dennoch birgt eine solche Zusammenarbeit, selbst wenn sie sehr eng im Sinne von Sport-Branding durchgeführt wird und gemeinsame Ziele verfolgt werden, immer Risiken. Um diese zu umgehen, benötigt ein Unternehmen ein klares Bild davon, welche Faktoren für ein erfolgreiches Influencer Marketing mit Sportlern tatsächlich relevant sind, um beim Kunden die erwünschte positive Wahrnehmung hervorzurufen und die erläuterten Chancen von Influencer Marketing auszunutzen.

Im folgenden Hauptteil dieser Arbeit sollen diese Erfolgsfaktoren aus theoretisch fundierten Modellen definiert und untersucht werden. Hierfür werden mehrere separate Modelle zusammengeführt, um einen einheitlichen Überblick über die Faktoren zu erhalten. Anschließend werden zwei Posts von unterschiedlichen Sportlern, die von zwei verschiedenen Sportartikelherstellern gesponsert werden, für eine Kundenbefragung herangezogen und es wird per Online-Umfrage analysiert, welche der Erfolgsfaktoren für die Befragten relevant sind und wie sie sich auf die Wahrnehmung der Marke auswirken.

### **3.1 Relevante Konstrukte und Hypothesen**

#### **3.1.1 Einstellung und Kaufneigung als Konstrukte der Wahrnehmung**

Zur Analyse der Wirkungsweise der Influencer-Aktivitäten auf die Kunden müssen zunächst die Konstrukte der Kundenwahrnehmung als Grundlage definiert werden. Laut Trommsdorffs Definition beschreibt **die Einstellung** eine „erlernte, relativ dauerhafte Neigung von Indivi-

duen, auf Objekte positiv oder negativ zu reagieren.“<sup>63</sup> Riedl und von Luckwald schließen daraus „dass die Einstellung nicht angeboren ist, dass sie auf Ebene der einzelnen Person zu messen ist, dass sie einen Objektbezug hat und dass sie Ausprägungen in zwei Richtungen annehmen kann.“<sup>64</sup> Dabei weist die Einstellung als Konstrukt laut der *Zwei-Komponententheorie* zwei verschiedene Komponenten auf: **eine kognitive und eine affektive Komponente**. Während die affektive Komponente die emotionale Reaktion von Personen wiedergibt und deren intuitives Bauchgefühl darstellt, bezieht sich die kognitive Komponente auf komplexere und bewusstere Bewertungen von Konsumenten. Zusammengenommen ergeben sie die Gesamteinstellung einer Person zu einem Produkt oder einer Marke.<sup>65</sup>

Da die Einstellung somit bestimmt, ob ein Konsument ein Produkt oder eine Marke positiv oder negativ wahrnimmt, wird sie in der folgenden Arbeit als Konstrukt herangezogen, um die Wahrnehmung der Kunden zu messen. Wie in Kapitel 2.1.2 festgestellt wurde, erwarten sich Unternehmen von einer Zusammenarbeit mit Sportlern eine Beeinflussung der Einstellung von Kunden hin zu einer positiven Übertragung des Images des Sportlers auf die Marke, sowie eine Erhöhung der Markenloyalität. Das Influencing soll dies ermöglichen. Dementsprechend lauten die Hypothesen:

H1.1: Das Influencer-Posting hat eine positive Auswirkung auf die affektive Einstellung des Kunden zum Produkt / zur Marke.

H1.2: Das Influencer-Posting hat eine positive Auswirkung auf die kognitive Einstellung des Kunden zum Produkt / zur Marke.

Darüber hinaus wächst das Influencer Marketing mittlerweile stetig, wodurch sich die Nutzer von Social Media mit einer Vielzahl von Werbeanzeigen konfrontiert sehen.<sup>66</sup> Es ist davon auszugehen, dass viele Postings eher oberflächlich betrachtet werden. Vor allem bei Low-Involvement-Produkten, wie sie in den Beispielen dieser Umfrage gezeigt werden, spielen deshalb emotional ansprechende Aufbereitungen eine größere Rolle als detaillierte Informationen.

---

<sup>63</sup> Trommsdorff (1975), S. 8

<sup>64</sup> Riedl / von Luckwald (2019), S. 5

<sup>65</sup> Vgl. Böhler (2004), S. 115 f., Crano / Prislin (2006), S. 347

<sup>66</sup> Vgl. Nirschl / Steinberg (2018), S.1

Dadurch wird die kognitive Komponente der Einstellung zunächst weniger beeinflusst als die affektive. Es ist also zu folgern:

H2: Die affektive Einstellung des Kunden wird durch das Influencer-Posting stärker beeinflusst als die kognitive Einstellung.

Um letztendlich einen Überblick zu erhalten, wie die Erfolgsfaktoren sich allgemein auf die Wahrnehmung der Kunden auswirken, wird im weiteren Verlauf der Befragung außerdem die **Gesamteinstellung** betrachtet, die sich aus dem Mittelwert der affektiven und kognitiven Einstellung ergibt.

Neben einer Imageverbesserung wollen Unternehmen mithilfe von Sportsponsoring und Influencer Marketing außerdem ihren Umsatz steigern und ihre Produkte an bestehende oder neue Kunden verkaufen.<sup>67</sup> Es kann bezweifelt werden, ob Konsumenten, die eine Marke objektiv gut finden und eine positive Einstellung ihr gegenüber pflegen, diese auch automatisch kaufen wollen.<sup>68</sup> Eine konkrete Komponente, um zu analysieren, wie positiv die Wahrnehmung der Kunden tatsächlich von dem Posting bis hin zur Kaufentscheidung beeinflusst wird, ist demzufolge **die Kaufneigung**. Diese sollte idealerweise aufgrund des Postings steigen. Es wird angenommen:

H3: Durch das Influencer-Posting erhöht sich die Kaufneigung für das Produkt oder ein anderes Produkt der Marke ebenso wie die Gesamteinstellung.

### 3.1.2 Theorie-fundierte Erfolgsfaktoren

Der Kern dieser Arbeit beschäftigt sich damit, auf welche Faktoren Unternehmen nun achten müssen, wenn sie die zuvor genannten Wahrnehmungskonstrukte positiv beeinflussen wollen. Hierzu sind in der Literatur über Influencer Marketing unterschiedlichste Modelle zu finden, die folgend zu einer Übersicht an relevanten Erfolgsfaktoren zusammengeführt werden.

Glaubwürdigkeit wird von den theoretischen Quellenmodellen, speziell dem *Source-Credibility-Modell*, von Experten als Erfolgsfaktor für ein effektives Influencer Marketing ausgemacht. Der Influencer fungiert als Quelle für Informationen. Seine Follower gehen davon aus, dass er

---

<sup>67</sup> Vgl. Kapitel 2.1.2

<sup>68</sup> Vgl. Kuß / Wildner / Kreis (2018), S. 23

sich bestenfalls mit dem Produkt auseinandergesetzt hat und seine Empfehlungen deshalb vertrauenswürdig sind. Die Empfehlungen werden somit als ein Ausdruck der Zufriedenheit des Sportlers mit dem Produkt gewertet.<sup>69</sup> Wichtig ist hierbei, dass sich die Glaubwürdigkeit eines Influencers aus drei verschiedenen Komponenten zusammensetzt: seiner Expertise in dem Themenbereich, seiner allgemeinen Vertrauenswürdigkeit und seiner Attraktivität. **Die Expertise** eines Influencers ist durch sein Wissen, seine Erfahrung und seine Fähigkeiten in seinem Themenspektrum bestimmt.<sup>70</sup> Eine Empfehlung ist immer dann überzeugender und sollte einen höheren Einfluss auf die Wahrnehmung eines beworbenen Produkts oder einer beworbenen Marke haben, wenn der Influencer als Experte in dem entsprechenden Themengebiet wahrgenommen wird. Somit lautet zunächst die Hypothese zur Expertise als allgemeiner Erfolgsfaktor für Influencer Marketing:

H4: Die Expertise des Influencers ist entscheidend für die positive Gesamteinstellung der Kunden gegenüber Influencer Marketing.

Da angenommen werden kann, dass die Probanden in der Theorie rationaler über Influencer Marketing denken als in der Praxis, in der der Influencer über Postings in Erscheinung tritt und die Kunden emotional anspricht, werden die Hypothesen im Anschluss an konkreten Beispielen getestet. Somit entsteht ein direkter Bezug zum Sportler und einem Produkt, bzw. einer Marke. Hinzu kommt hier die bereits besprochene Kaufneigung, die nun direkt anhand des gezeigten Produkts / der gezeigten Marke analysiert werden kann, weil anhand der Beispiele ein Objektbezug geschaffen wird. Es soll überprüft werden, ob die in der Theorie bewerteten Erfolgsfaktoren auch an realen Beispielen greifen und wie viel Einfluss sie tatsächlich auf die Probanden ausüben. Hierfür lauten die konkretisierten Hypothesen:

H5.1: Wenn der Influencer als Experte empfunden wird, erhöht sich die positive Gesamteinstellung eines Kunden gegenüber einem Produkt / einer Marke.

H5.2: Wenn der Influencer als Experte empfunden wird, steigert sich die Kaufneigung eines Kunden gegenüber einem Produkt / einer Marke.

---

<sup>69</sup> Vgl. Hovland / Weiss (1951), S.635ff., Deges (2018), S. 16f., Meffert / Burmann / Kirchgeorg (2015), S. 123

<sup>70</sup> Vgl. Walzel / Schubert (2018), S. 96, Riedl / von Luckwald (2019), S. 7

**Die Vertrauenswürdigkeit** eines Influencers wird dadurch bestimmt, für wie zuverlässig, seriös und ehrlich ihn seine Follower halten.<sup>71</sup> Wenn Konsumenten den Influencern Vertrauen entgegenbringen, empfinden sie das Risiko einer Kaufentscheidung über das empfohlene Produkt als weniger riskant.<sup>72</sup> Sie gehen davon aus, dass der Werbende eine ehrliche und professionelle Empfehlung ausspricht und nehmen somit die beworbene Marke oder das beworbene Produkt positiv wahr. Dementsprechend empfinden sie es als die Kaufoption mit geringstem Risiko. Demnach kann behauptet werden:

H6: Die Vertrauenswürdigkeit des Influencers ist entscheidend für die positive Gesamteinstellung der Kunden gegenüber Influencer Marketing.

Auch für diese Hypothese wird anhand der Beispiele ein direkter Bezug zwischen Influencer und Produkt aufgezeigt. Halten die Probanden den jeweiligen Sportler für vertrauenswürdig, sollte sie dessen Empfehlung überzeugen oder zumindest positiv beeinflussen. Daher wird weiterführend festgehalten:

H7.1: Wenn der Influencer als vertrauenswürdig empfunden wird, erhöht sich die positive Gesamteinstellung eines Kunden gegenüber einem Produkt / einer Marke.

H7.2: Wenn der Influencer als vertrauenswürdig empfunden wird, steigert sich die Kaufneigung eines Kunden gegenüber einem Produkt / einer Marke.

Als dritte Komponente der Glaubwürdigkeit übt laut dem *Source-Attractiveness-Modell* **die Attraktivität** einen Einfluss darauf aus, wie effektiv Influencer Marketing wirkt. Dabei spielen sowohl Merkmale des Aussehens des Influencers eine Rolle als auch kognitive Eigenschaften wie die Vertrautheit, die Sympathie und die wahrgenommenen Ähnlichkeiten zwischen dem Follower und dem Influencer.<sup>73</sup> Insgesamt sollte die Werbewirkung von Influencer Marketing höher ausfallen, wenn die Influencer diese Eigenschaften erfüllen und somit besonders attraktiv auf die Konsumenten wirken. Die Hypothese lautet:

H8: Die Attraktivität des Influencers ist entscheidend für die positive Gesamteinstellung der Kunden gegenüber Influencer Marketing.

---

<sup>71</sup> Vgl. Riedl / von Luckwald (2019), S. 7

<sup>72</sup> Meffert / Burmann / Kirchgeorg (2015), S. 122

<sup>73</sup> Vgl. McGuire (1985), Seiler / Kucza (2017), S. 2, Riedl / von Luckwald (2019), S. 8

Speziell bei dem Attribut Attraktivität ist ein direkter Bezug zum Influencer zu erwarten. Tendiert man in der Theorie vielleicht noch dazu, dem attraktiven Auftreten des Gegenübers weniger Bedeutung zuzuschreiben, könnte sich diese Einstellung bei Betrachtung des Sportlers im Posting anders darstellen. Erst anhand des Bildes wird durch den visuellen Effekt deutlich, ob die Attraktivität tatsächlich Einfluss auf die Probanden ausübt. Deshalb wird behauptet:

H9.1: Wenn der Influencer als attraktiv empfunden wird, erhöht sich die positive Gesamteinstellung eines Kunden gegenüber dem Produkt / der Marke.

H9.2: Wenn der Influencer als attraktiv empfunden wird, steigert sich die Kaufneigung eines Kunden gegenüber dem Produkt / der Marke.

Einen weiteren Erfolgsfaktor stellt **die Sympathie** gegenüber dem Influencer dar. Das Unternehmen strebt mit dem Sportsponsoring einen positiven Imagetransfer des Sportlers auf die Marke an. Es möchte also, dass die Beliebtheit des Sportlers auf sie übergeht. Dafür wird eine sympathische Ausstrahlung als grundlegend angesehen.<sup>74</sup> Sympathisch wirken Influencer auf Konsumenten, wenn sie ihnen selbst oder ihnen in ihren Vorlieben und Hobbies ähneln. Ist dies gegeben, sind sie eher bereit, den Empfehlungen des Influencers Gehör zu verschaffen. Zusätzlich entsteht durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Influencer in den sozialen Medien eine gewisse Nähe zu dem werbenden Sportler.<sup>75</sup> Der Follower fühlt sich dem Influencer verbunden. Allgemein kann also vorausgesetzt werden:

H10: Die Sympathie des Influencers ist entscheidend für die positive Gesamteinstellung der Kunden gegenüber Influencer Marketing

Des Weiteren kann davon ausgegangen werden, dass Konsumenten, die dem Influencer bereits folgen, ihn grundsätzlich als sympathisch einstufen und an seinem Leben interessiert sind. Somit werden sie seine Produkt- und Markenempfehlungen als positiv wahrnehmen. Folglich lauten die ersten Hypothesen zur Sympathie in Verbindung mit den Sportlern aus den Beispielen:

H11.1: Folgt ein Kunde dem Influencer bereits, so hat das Posting einen positiven Effekt auf die Gesamteinstellung des Kunden gegenüber dem Produkt / der Marke.

---

<sup>74</sup> Vgl. Walzel / Schubert (2018), S. 95

<sup>75</sup> Vgl. Deges (2018), S. 6, Cialdini (2010), S. 215ff.

H11.2: Folgt ein Kunde dem Influencer bereits, so hat das Posting einen positiven Effekt auf die Kaufneigung des Kunden gegenüber dem Produkt / der Marke.

Doch auch Nicht-Follower können einen Influencer durchaus als sympathisch einstufen. Beispielsweise wenn ein Kunde einen Influencer über den Explore-Feed auf Instagram neu entdeckt und ihn über das Posting als authentisch und folgenswert einstuft. Letzten Endes werden auf diese Weise neue Follower dazu gewonnen: der User findet den Influencer auf dem Gesehenen interessant und möchte mehr von ihm erfahren. Eine positive Wahrnehmung kann demnach auch erfolgen, wenn der Kunde den Influencer lediglich anhand des gezeigten Postings sympathisch findet, ohne bereits Follower zu sein. Es wird behauptet:

H12.1: Wenn der Influencer als sympathisch empfunden wird, erhöht sich die positive Gesamteinstellung eines Kunden gegenüber dem Produkt / der Marke.

H12.2: Wenn der Influencer als sympathisch empfunden wird, steigert sich die Kaufneigung eines Kunden gegenüber dem Produkt / der Marke.

Überdies bestimmt, laut der *Match-Up-Hypothese*, die Übereinstimmung zwischen der Quelle und dem Überbringer der Werbebotschaft zu einem hohen Maß, ob die Botschaft effektiv ist. Das Produkt oder die Marke sollte zum Influencer passen, damit eine Empfehlung glaubwürdig wirkt, wofür eine Kongruenz bestehen muss.<sup>76</sup> Im Sportsponsoring ist dies besonders dann gegeben, wenn Sportartikelhersteller als Sponsoren der Sportler fungieren, da den Gesponserten durch ihre täglichen Trainingstätigkeiten für gewöhnlich eine hohe Expertise in diesem Bereich zugeschrieben wird. Somit besteht ein glaubwürdiger Zusammenhang zwischen Produkt und Influencer.<sup>77</sup> Ist der **Fit zwischen Marke und Produkt** mit dem Influencer hingegen sehr gering, kann dies bei den Followern auf Ablehnung und Misstrauen stoßen.<sup>78</sup>

Ähnliches besagt der *Bedeutungstransferprozess*. Unternehmen möchten mithilfe von Sportsponsoring die positiven Charaktereigenschaften der Sportler auf ihre Marke übertragen. Dies gelingt eher, wenn die Marke sich in ihrer Wahrnehmung nicht zu sehr vom Sportler unterscheidet. Wird beispielsweise ein Schuh mit Michal Jordan beworben, soll sich seine ‚Coolness‘ auf den Schuh übertragen und später auf den Käufer des Schuhs. Dies kann nur gelingen,

---

<sup>76</sup> Vgl. Seiler / Kucza (2017), S. 2

<sup>77</sup> Vgl. Walzel / Schubert (2018), S. 97, Friedman / Friedman (1979)

<sup>78</sup> Vgl. Peetz / Lough (2016)

wenn ein Kunde diese Verbindung von Produkt und Sportler als logisch empfindet. Der Fit zwischen beiden Akteuren ist also entscheidend.<sup>79</sup> Folgend werden der Fit zum Produkt und zu der Marke separat behandelt. Denn wenn ein Trainingsschuh zum Sportler passt, ist trotzdem nicht gegeben, dass auch die Eigenschaften der Marke mit den Eigenschaften des Sportlers übereinstimmen. Demnach kann postuliert werden:

H13.1: Der Fit zwischen Influencer und Produkt ist entscheidend für die positive Gesamteinstellung der Kunden gegenüber Influencer Marketing

H13.2: Der Fit zwischen Influencer und Marke ist entscheidend für die positive Gesamteinstellung der Kunden gegenüber Influencer Marketing

Weiterführend wird anhand der Praxisbeispiele konkret untersucht:

H14.1: Ist der Fit zwischen Influencer und Produkt hoch, so steigt die Gesamteinstellung des Kunden gegenüber einem Produkt.

H14.2: Ist der Fit zwischen Influencer und Marke hoch, so steigt die Gesamteinstellung des Kunden gegenüber einer Marke.

H14.3: Ist der Fit zwischen Influencer und Produkt hoch, so steigt die Kaufneigung des Kunden gegenüber dem Produkt.

H14.4: Ist der Fit zwischen Influencer und Marke hoch, so steigt die Kaufneigung des Kunden gegenüber einer Marke.

Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass **das Involvement** der Follower gegenüber der Produkt- und Markenbranchen einen Einfluss darauf hat, wie intensiv die Werbebotschaften wahrgenommen werden. Das Involvement beschreibt, wie viel Bedeutung ein Produkt für ein Individuum hat<sup>80</sup>. Ist keinerlei Involvement vorhanden, wird auch keine Kaufneigung entstehen. Beispielsweise wird jemand, der sich nicht für die Gaming-Branche interessiert, auch

---

<sup>79</sup> Vgl. Walzel / Schubert (2018), S. 97, Peetz / Lough (2016)

<sup>80</sup> Vgl. Zaichkowsky (1985)

dann keine Konsole kaufen, wenn der Lieblings-Influencer dafür wirbt. Involvement ist deshalb eine Voraussetzung für Kaufneigung und, im Umkehrschluss, auch für die Wahrnehmung.<sup>81</sup>

Im Fall der folgenden Umfrage, werden Beispiele aus der Sportbranche mit Sportlern als Influencer behandelt. Dementsprechend wird untersucht, ob die Befragten in ebendiese Branche involviert sind. Ist dies der Fall, sollten sie sich stärker für Sportartikel interessieren und somit die Werbebotschaft des Influencers aus einem ihrer Interessensbereiche positiver wahrnehmen. Aus diesem Grund lauten die Hypothesen:

H15.1: Personen mit einem hohen Involvement gegenüber der Sportbranche weisen eine positivere Gesamteinstellung gegenüber dem Produkt / der Marke auf als Personen mit niedrigem Involvement.

H15.2: Personen mit einem hohen Involvement gegenüber der Sportbranche weisen eine stärkere Kaufneigung gegenüber dem Produkt / der Marke auf als Personen mit niedrigem Involvement.

Zusammengefasst ergeben sich die in Abbildung 11 dargestellten, aus der Theorie fundierten Erfolgsfaktoren, die sich laut Hypothesen auf die Wahrnehmung auswirken. Dabei fungieren die Faktoren als unabhängige Variablen und die Einstellungskomponenten und Kaufneigung

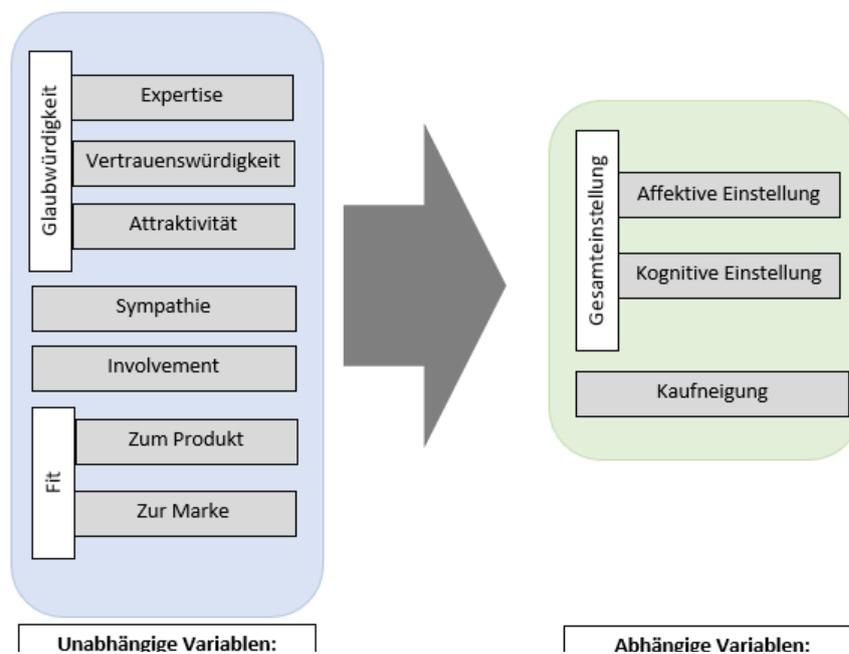


Abbildung 10: Variablen der Erfolgsfaktoren und der Wahrnehmung (Quelle: Eigene Darstellung)

<sup>81</sup> Vgl. Cox (2009)

als abhängige Variablen, die jeweils von den Faktoren bestimmt werden. Lediglich die Faktoren Involvement und Kaufneigung werden ausschließlich anhand der Beispiele analysiert, da für diese Konstrukte ein Objektbezug vorhanden sein muss. Ob die angenommenen Zusammenhänge tatsächlich bestehen und welche der Faktoren für die positive Wahrnehmung in der Praxis tatsächlich relevant sind, soll nun methodisch herausgearbeitet werden.

## **3.2 Forschungsmethodik**

### **3.2.1 Erhebungsdesign**

Die gesamte Erhebung für diese Thesis wird als Primärforschung durchgeführt. Heißt, alle Daten wurden originär neu erhoben, um sie auf das erläuterte Untersuchungsproblem anzuwenden.<sup>82</sup> Dementsprechend werden Sekundärquellen nur dann genutzt, wenn untersucht werden soll, ob die Stichproben mit spezifischen Grundgesamtheiten übereinstimmen. Darüber hinaus wird eine deskriptive Untersuchung durchgeführt, welche zur Analyse von Zusammenhängen zwischen den bereits dargestellten Variablen dienen soll. Dies erfolgt in Form einer Querschnitts-Untersuchung. Bezeichnend ist hierfür, dass die Daten zu einem Zeitpunkt bezogen werden und nicht anhand von Vor- und Nachmessungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Die Befragung wird in einem festgelegten Zeitraum durchgeführt und die in diesem Zeitraum gesammelten Daten werden im Anschluss ausgewertet. Somit liegt der Fokus darauf, Unterschiede zwischen Gruppen festzustellen statt Veränderungen im Zeitablauf.<sup>83</sup>

Des Weiteren ist das Erhebungsdesign darauf ausgelegt, vier Kriterien zu erfüllen, die eine statistisch relevante Untersuchung ermöglichen sollen: Objektivität, Validität, Reliabilität und Generalisierbarkeit. Die Objektivität ist gegeben, da die Befragten in der Online-Umfrage ihre Einschätzungen ohne Einfluss durch die befragende Person abgeben. Validität definieren Kuß, Wildner und Kreis folgendermaßen: „Ein Untersuchungsergebnis wird als valide (gültig) angesehen, wenn es den Sachverhalt, der ermittelt werden soll, tatsächlich wiedergibt.“<sup>84</sup> Dies wird durch die gesammelten Daten versichert, welche dafür geeignet sind, den Untersuchungsgegenstand zu messen und die Hypothesen angemessen zu analysieren. Reliabilität wiederum ist gegeben, wenn die situativen Einflüsse gering genug sind, damit mehrere Messungen zu sehr ähnlichen Ergebnissen führen würden. Die Ergebnisse sollen also unabhängig von dem einmaligen

---

<sup>82</sup> Vgl. Kuß / Wildner / Kreis (2018), S. 35

<sup>83</sup> Vgl. de Vaus (2001), S. 170

<sup>84</sup> Kuß / Wildner / Kreis (2018), S. 23f.

Untersuchungsvorgang sein. Dies soll garantiert werden, indem die Untersuchungen und Ergebnisse unter konstanten Bedingungen wiederholbar wären.<sup>85</sup>

Das letzte und herausforderndste Kriterium stellt die Generalisierbarkeit dar. Hierbei geht es um die zentrale Frage, ob man anhand der Ergebnisse von einer relativ geringen Anzahl an Befragten auf eine entsprechende Grundgesamtheit schließen kann, um somit die Ergebnisse im generellen Kontext zu verwenden. Um dies zu erreichen, wird eine möglichst repräsentative Stichprobe gezogen, welche in Kapitel 3.3.1 noch einmal genauer erläutert wird.<sup>86</sup> Dabei wird die Grundgesamtheit im Rahmen des spezifischen Untersuchungsgegenstand gesehen. Das heißt, sie soll nicht die gesamte deutsche Bevölkerung widerspiegeln, sondern die Zielgruppe des Untersuchungsgegenstandes. Im vorliegenden Fall sind damit Social-Media-Nutzer gemeint, die überhaupt mit Influencern in Berührung kommen und von diesen targetiert werden. An ebendiese Kriterien wurde die Stichprobenziehung angepasst.

Insgesamt wird eine quantitative Analyse durchgeführt, es werden also Zahlenbegriffe und mathematische Berechnungen für die Erhebung und Auswertung herangezogen. Dabei erfolgt die Erhebung mithilfe einer Online-Befragung. Bei Befragungen beantworten Probanden gezielte Fragen zu gezeigten Stimuli.<sup>87</sup> In der vorliegenden Untersuchung wurde dies online durchgeführt, was sich vor allem für Untersuchungsgegenstände mit geringem Erklärungsbedarf anbietet. Da die Befragten spontan auf Instagram-Postings in bildlicher Darstellung reagieren sollen, ist dies der Fall. Der Nachteil solcher Befragungen, welcher darin besteht, dass der Interviewer für Nachfragen nicht zur Verfügung steht, sollte somit nicht schwer zum Tragen kommen. Des Weiteren bietet das digitale Tool eine gute Möglichkeit, die Stimuli bildlich darzustellen und die erwünschte Zielgruppe von Nutzern digitaler Medien zu erreichen.<sup>88</sup>

Konkret wird in der vorliegenden Studie zunächst ein allgemeiner, theoretisch gehaltener Teil zu Influencer Marketing ohne Stimulus durchgeführt und anschließend ein Part mit zwei Beispielen, die jeweils zwei Stimuli aufweisen. Wie Tabelle 2 darstellt, werden allen Befragten in zwei Schritten alle Stimuli gezeigt und anschließend in zwei Abschnitten Fragen dazu gestellt: zunächst allgemein auf die Wahrnehmung nach dem Stimulus bezogen, danach konkreter auf

---

<sup>85</sup> Vgl. Kuß / Wildner / Kreis (2018), S. 23f., Eckey / Kosfeld / Türck (2005), S.13ff.

<sup>86</sup> Vgl. Kuß / Wildner / Kreis (2018), S. 27f.

<sup>87</sup> Vgl. Mayring (2008), S. 16, Kuß / Wildner / Kreis (2018). S. 64

<sup>88</sup> Vgl. Silberbach (2016)

den im Stimulus vorkommenden Sportler. Dabei beziehen sich die ersten beiden Stimuli auf den Influencer Lewis Hamilton und die letzten beiden auf Mats Hummels. Im anschließenden Kapitel werden die Eigenschaften dieser zwei Beispiele genauer erläutert.

**Tabelle 2: Erhebungsmodell (Quelle: Eigene Darstellung)**

<b>Beispiel / Stimulus:</b>		<b>Befragungsabschnitte für alle Probanden:</b>
Ohne Stimulus		Fragen zur Relevanz der Erfolgsfaktoren auf Influencer Marketing
Lewis Hamilton (PUMA)	2 Stimuli bestehend aus Postings	Fragen zur allgemeinen Wirkung des Postings
		Fragen zu Eigenschaften des Sportlers Lewis Hamilton
Mats Hummels (adidas)	2 Stimuli bestehend aus Postings	Fragen zur allgemeinen Wirkung des Postings
		Fragen zu Eigenschaften des Sportlers Mats Hummels

### 3.2.2 Erläuterung der Beispiele und Stimuli

In der Befragung werden zwei Sportler als Beispiele verwendet: der deutsche Fußballer Mats Hummels und der britische Rennfahrer Lewis Hamilton. Beide werden von Sportartikelherstellern gesponsert und posten regelmäßig Werbeinhalte für die Unternehmen auf ihren Instagram-Seiten, wodurch sie Influencer Marketing betreiben. Lewis Hamilton vertritt das Markenunternehmen PUMA, Mats Hummels den Konkurrenten adidas.

Obwohl beide als Sportler direkt mit der Branche verlinkt sind, können zwei deutliche Unterschiede ausgemacht werden. Der erste liegt in der Reichweite gemessen an den reinen Followerzahlen. Im September 2020 wies Lewis Hamilton auf Instagram 19,8 Millionen Follower auf und somit deutlich mehr als Mats Hummels mit 3 Millionen Followern.<sup>89</sup> Allerdings wird die Reichweite für die spezielle Fragestellung dieser Arbeit nicht als Erfolgsfaktor miteinbezogen. Der Fokus liegt darauf, wie die Befragten spontan auf die aus Posts bestehenden Stimuli reagieren. Somit wird diese Differenz im weiteren Verlauf der Analyse nicht betrachtet.

Der zweite Unterschied ist die Sportart, die von den Influencern betrieben wird. Hier ist Lewis Hamilton in der Formel 1 tätig und Mats Hummels im Fußball. Diese Abweichung wurde bei der Auswahl der Beispiele bewusst gewählt, da sie eine interessante Voraussetzung für die Untersuchung des Fit zwischen Sportler und Produkt / Marke bietet. Dieser Aspekt wird in der Analyse der Umfrage noch einmal aufgegriffen. Generell sind beide in ihren jeweiligen Disziplinen Weltmeister und im deutschsprachigen Raum bekannt, weshalb sie sich für eine Umfrage im deutschen Raum eignen.

Lewis Hamilton fungiert seit 2017 als Ambassador für PUMA.<sup>90</sup> PUMA selbst ist mittlerweile nach Umsätzen der dritterfolgreichste Sportartikelhersteller weltweit und muss sich hier lediglich den Konkurrenten adidas und Nike unterordnen.<sup>91</sup> Darüber hinaus ist die Marke eng mit dem Rennsport verbunden, indem sie neben vielen weiteren Teams aus anderen Motorenklassen auch die drei Größen der Formel 1 unter Vertrag hat: Ferrari, Red Bull Racing und Hamiltons Team Mercedes.<sup>92</sup> Dementsprechend ist zumindest in der Theorie eine hohe Übereinstimmung zwischen dem Sportler und der Marke gegeben.

In der Befragung werden den Probanden zum Sportler insgesamt drei Bilder gezeigt. Zunächst die Profilangaben von Lewis Hamilton, um zu verdeutlichen, um wen es sich handelt und darunter die beiden Stimuli, die in den Abbildungen 11 und 12 gezeigt werden. In beiden Postings tritt der Sportler allein auf und vermittelt deutlich gekennzeichnet eine Werbebotschaft. Dabei ist jeweils die sponsernde Marke gut zu erkennen und wird in den Verlinkungen der Bildunterschrift noch einmal separat erwähnt. Im Falle des ersten Stimulus wird Hamilton direkt bei einer

---

<sup>89</sup> Vgl. [ausseurist15 \(2020\)](#), [lewishamilton \(2020\)](#)

<sup>90</sup> Vgl. [Puma \(2020 c\)](#)

<sup>91</sup> Vgl. [Javorovic \(2018\)](#)

<sup>92</sup> Vgl. [Puma \(2020 c\)](#)

sportlichen Aktivität im Trainingsoutfit gezeigt, der zweite legt den Fokus auf die Kategorie Sportstyle und Freizeit. Damit wird die Bandbreite an PUMA-Produkten abgedeckt. Bei beiden Stimuli wird deutlich, dass die Bilder hochwertig produziert wurden. Die persönlichere Note des Sportlers kommt in den Bildunterschriften zutage, in denen er seine eigenen Vorlieben noch einmal mit den Followern kommuniziert und im zweiten Fall direkt sein Engagement für Nachhaltigkeit anspricht. Vor allem der zweite Stimulus kann dadurch das Gefühl vermitteln, dass der Sportler sich tatsächlich intensiver mit den beworbenen Produkten auseinandergesetzt hat. Ob dies beim Probanden ankommt, soll sich anhand der Umfrage zeigen.

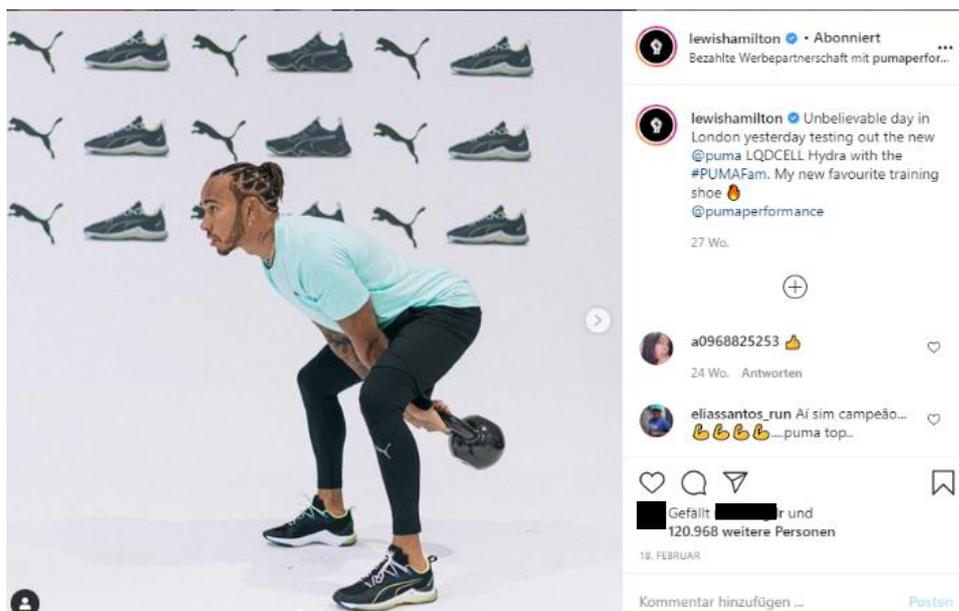


Abbildung 11: Erster Stimulus zu Lewis Hamilton (Quelle: lewishamilton (2020))



Abbildung 12: Zweiter Stimulus zu Lewis Hamilton (Quelle: lewishamilton (2020))

Mats Hummels wiederum wird von der Marke adidas gesponsert. Ein ebenfalls deutsches Unternehmen, das jedoch deutlich höhere Umsätze verzeichnet als PUMA und für gewöhnlich mit Nike um den ersten Platz unter den Sportartikelherstellern konkurriert.<sup>93</sup> adidas kann eine lange Historie im Fußball-Sponsoring vorweisen und arbeitet mittlerweile seit 60 Jahren mit der deut-



Abbildung 13: Stimuli zu Mats Hummels (Quelle: ausseurist15 (2020))

sehen Nationalmannschaft zusammen.<sup>94</sup> Somit ist auch hier eine Verbindung zwischen der Marke und dem Weltmeister Mats Hummels in der Theorie gegeben.

Die Stimuli zu Mats Hummels werden den Befragten auf dieselbe Weise präsentiert wie vorhergehend für Lewis Hamilton. Abbildung 13 zeigt die gewählten Postings für dieses Beispiel. Wie bei Hamilton wurde die Werbepartnerschaft gekennzeichnet und die Marke in der Beschreibung verlinkt. Darüber hinaus wird hier ebenfalls im ersten Stimulus mit Fußballschuhen ein Produkt gezeigt, das konkret von Hummels für das Trainieren genutzt wird und im zweiten

<sup>93</sup> Vgl. Javorovic (2018)

<sup>94</sup> Vgl. Saal (2018)

eine Jacke, die in der Freizeit getragen werden kann. Beide Fotos sind hochwertig erstellt, wenngleich der erste Stimulus auf den ersten Blick einen etwas persönlicheren Eindruck erweckt als das Vergleichs-Posting von Lewis Hamilton. Ein deutlicher Unterschied ergibt sich bei den generierten Bildunterschriften. Hier begnügt sich Mats Hummels mit jeweils einem Satz, der keine eigene Geschichte erzählt und im ersten Stimulus eher auf kreativen Humor ausgelegt ist.

Beide Beispiele haben ihre Postings mit englischen Bildunterschriften versehen. Es wurde entschieden, dies für die Befragung beizubehalten und nicht zu übersetzen, da eine möglichst authentische Reaktion auf die real existierenden Stimuli abgefragt werden soll. Ansonsten wurden die Beispiele gezielt gewählt, um einen Vergleich zwischen den Erfolgsfaktoren ziehen zu können. So soll deutlich werden, welche davon markenübergreifend tatsächlich relevant für eine positive Wahrnehmung für Influencer Marketing in der Sportbranche sind und wie sie in der Praxis am besten umgesetzt werden können.

Ebenfalls zu erwähnen ist, dass sich in dieser Thesis auf Instagram als Influencer-Kanal beschränkt wird. Insgesamt umfasst Influencer Marketing viele weitere Social Media Plattformen wie beispielsweise YouTube und Twitter. Jedoch würde eine Gesamtbetrachtung aller Kanäle den Rahmen der Arbeit sprengen. Die Entscheidung fiel auf Instagram, da diese Plattform ideale Voraussetzungen für Influencer Marketing bietet. Die weltweite Nutzeranzahl stieg in den letzten Jahren konstant. Ein Wachstum, das auch bis 2022 weiterhin prognostiziert wird.<sup>95</sup> Auch die Sponsored Posts von Unternehmen in Zusammenarbeit mit Influencern nehmen in den letzten Jahren zu und die Zielgruppen reagieren weitestgehend nicht negativ auf den Werbecharakter der Posts. Denn die Engagement-Raten der Werbe-Postings decken sich mit denen von Beiträgen ohne Werbebotschaft.<sup>96</sup> Da Instagram als Plattform dazu dient, visuell Bilder und kurze Fotos mit den Followern zu teilen, können anhand der ausgewählten Beispiel-Postings die Erfolgsfaktoren somit ideal abgefragt werden.

### **3.2.3 Fragebogen und Skalen**

Insgesamt besteht der Fragebogen aus zwei einleitenden Fragen, drei Fragen zur allgemeinen Wahrnehmung von Influencer Marketing, jeweils zehn Fragen zu den Stimuli und abschließend

---

<sup>95</sup> Vgl. Williamson (2019)

<sup>96</sup> Vgl. Bauer (2019), Rondinella (2020)

drei Abschlussfragen zur Person. Wie erwähnt, richten sich die ersten Fragen zu den Stimuli zunächst auf die Wirkung des Postings und später auf den im Posting vorkommenden Sportler. Die soziodemographischen Daten wie Alter, Geschlecht und Schulabschluss sollen anschließend dazu genutzt werden, festzustellen, ob die Stichprobe der für den Untersuchungsgegenstand relevanten Grundgesamtheit entspricht und um vergleichende Analysen zu unternehmen. Der gesamte Fragebogen kann in Anhang 1 betrachtet werden. Als Einleitungsfrage wurde folgende gewählt: *Haben Sie schon einmal ein Produkt aufgrund einer Empfehlung auf Instagram gekauft?* Hierzu werden die drei Antwortmöglichkeiten *Ja*, *Nein* und *Bin mir nicht sicher* gegeben. Die Frage soll den Probanden ein gutes Gefühl für die Umfrage vermitteln, da sie einfach zu beantworten ist und gleichzeitig bereits eine Verbindung zum Thema herstellt. Darüber hinaus können die Antworten für spätere Analysen verwendet werden.

**Messung der Einstellungskomponenten:** Die affektive Einstellungskomponente gegenüber Influencer Marketing allgemein wird ganz zu Beginn nach den Einstiegsfragen gestellt. Die Frage dazu lautet: *Bitte bewerten Sie aus dem Bauch heraus, wie gut sie Werbung per Influencer Marketing finden auf einer Skala von 0 bis 10.* Dabei wird zur Skalierung die allgemeinbekannte Dezimalbewertungsskala angewendet, wobei 0 mit *überhaupt nicht gut* und 10 mit *sehr gut* umschrieben wird. Die Ziffern dazwischen werden nicht verbalisiert, damit die Auswertung auf Basis des Intervallskalenniveaus durchgeführt werden kann. Des Weiteren wurde die Dezimalskala gewählt, damit die Befragten keine Mitte wählen können und somit sehr neutrale Antworten verhindert werden. Allgemein wird in der gesamten Arbeit auf dieses Skalierungssystem zurückgegriffen, weil Konsumenten aus ihrem Alltag daran gewöhnt sind, im Dezimalsystem zu bewerten. Somit können die Probanden intuitiv und ohne lange Erklärungen antworten.<sup>97</sup>

Die kognitive Einstellungskomponente wird im Anschluss daran abgefragt. Hierfür wird darauf gesetzt, dass sich die Probanden noch einmal mehr Zeit nehmen, um die Eigenschaften von Influencer Marketing zu bewerten. Somit erfolgt die Bewertung diesmal nicht intuitiv, sondern überlegt. Gefragt wird: *Bitte denken Sie noch einmal genauer über die Eigenschaften von Influencer Marketing und der Wirkungsweise auf Sie persönlich nach. Wie attraktiv ist diese Art*

---

<sup>97</sup> Vgl. Riedl / von Luckwald (2019), S. 13

von Werbung für Sie? Beurteilen Sie auf einer Skala von 0 bis 10. Wieder werden 0 und 10 verbalisiert mit *überhaupt nicht attraktiv* und *sehr attraktiv*.

Beide Komponenten werden nochmal mit konkretem Bezug auf die Beispiele nach Zeigen der Stimuli abgefragt. Nun in Hinblick auf die Wirkung der gezeigten Marke / des gezeigten Produkts. Die konkretisierten Fragen lauten: *Bitte bewerten Sie aus dem Bauch heraus die Marke des Produkts aus dem Posting auf einer Skala von 0 (überhaupt nicht ansprechend) bis 10 (sehr ansprechend)*. Und: *Bitte denken Sie noch einmal genauer über die Eigenschaften der Marke nach. Wie attraktiv ist die Marke für Sie? Beurteilen Sie auf einer Skala von 0 (überhaupt nicht attraktiv) bis 10 (sehr attraktiv)*.

**Kaufneigung:** Mit der Kaufneigung soll abgefragt werden, wie sich die Betrachtung des Stimulus konkret auf den Kaufentscheidungsprozess der Probanden auswirkt. Dafür wird gefragt: *Wie wahrscheinlich ist es von 0-10, dass Sie sich das Produkt oder ein Produkt der Marke in den nächsten 3 Monaten kaufen?* Dabei wird 0 angegeben mit *sehr unwahrscheinlich* und 10 mit *sehr wahrscheinlich*. Die Kaufneigung wird nur mit Bezug auf den Stimulus abgefragt, da sie eine Verbindung zu einem Objekt voraussetzt.

**Involvement gegenüber der Sportbranche:** Vorliegend wird das Involvement noch vor dem Zeigen der Stimuli so einfach wie möglich abgefragt. Dies erfolgt nach dem Vorbild von Riedls und von Luckwalds Studie. Sie nehmen an, dass möglichst einfach operationalisierte Konstrukte sehr robuste Indikatoren für den Untersuchungsgegenstand darstellen, wenn sie erklärungskräftig sind.<sup>98</sup> Dementsprechend wird aufgefordert: *Geben Sie bitte an, wie intensiv Sie sich persönlich mit der Sportbranche auseinandersetzen*. Abermals erfolgt die Bewertung anhand des Dezimalsystems von 0 bis 10. Durch die Frage wird das Involvement personenbezogen abgefragt und mit klarer Verbindung zum Objekt Sportbranche.

**Komponenten der Glaubwürdigkeit:** Sowohl allgemein bezogen auf das Influencer Marketing als auch auf die Stimuli wird die Glaubwürdigkeit anhand der drei Komponenten Expertise, bzw. Fachkompetenz, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität analysiert. Dazu wird vor Zeigen der Stimuli in einer Blockfrage in Teil 1 des Bogens dazu aufgefordert: *Bitte bewerten Sie wie wichtig Ihnen folgende Attribute sind, damit sie Influencer Marketing ansprechend finden:*

---

<sup>98</sup> Vgl. Riedl / von Luckwald (2019), S. 13

*Fachkompetenz des Influencers in der beworbenen Branche, Vertrauenswürdigkeit des Influencers, Attraktivität des Influencers.* Die Probanden können den Regler wieder von 0 (*überhaupt nicht wichtig*) bis 10 (*sehr wichtig*) verschieben.

Im Anschluss werden die Komponenten in Teil 2 noch einmal im Hinblick auf die Stimuli aufgegriffen. Nun richten sich die Fragen direkt auf die gezeigten Sportler und werden als deren Eigenschaften verstanden, wodurch diesmal ein Subjektbezug geschaffen wird. Die Fragen lauten jeweils: *Wie beurteilen Sie die Fachkompetenz von (Name des Sportlers) über die beworbenen Produkte? Wie beurteilen Sie die Vertrauenswürdigkeit von (Name des Sportlers) Produkt- und Markenempfehlung? Wie attraktiv empfinden Sie (Name des Sportlers) als Influencer?* Auch hierfür wird den Probanden ein Regler von 0 bis 10 an die Hand gegeben.

**Sympathie:** Die Sympathie wird als Erfolgsfaktor genauso behandelt wie die Komponenten der Glaubwürdigkeit und auf dieselbe Weise abgefragt. Zur Blockfrage in Teil 1 kommt das Element *Sympathie des Influencers* dazu. In Teil 2 wird mithilfe der 0 bis 10 Skala erfragt: *Wie sympathisch finden Sie (Name des Sportlers)?* Allerdings wird die Sympathie außerdem anhand der Tatsache bestimmt, ob die Probanden den Influencern bereits folgen oder nicht. Deshalb wird zusätzlich mithilfe von drei Antwortmöglichkeiten direkt nach Zeigen der Stimuli gefragt: *Wie gut kennen Sie den Sportler aus dem Beispiel?* Gewählt werden kann zwischen *Kenne ihn und folge ihm auf Instagram; Kenne ihn, aber folge ihm nicht auf Instagram* und *Kenne ihn nicht.*

**Fit zum Produkt / zur Marke:** In Bezug auf das Influencer Marketing wird auch die Wichtigkeit des Fit zwischen Influencer und Produkt, bzw. Marke in zwei Komponenten als Bestandteil der Blockfrage in Teil 1 des Bogens geprüft. Sie lauten *Übereinstimmung des Influencers mit dem Produkt* und *Übereinstimmung des Influencers mit der Marke.* Ebenso wird der Fit in Teil 2 nach den vorangegangenen Beispielen abgefragt. Die Fragen lauten: *Wie beurteilen Sie die Übereinstimmung von (Name des Sportlers) mit den gezeigten Produkten?* Und: *Wie beurteilen Sie die Übereinstimmung von (Name des Sportlers) mit der Marke (Name der Marke)?* In beiden Fällen wird auf die einheitlich verwendete Dezimalskala zurückgegriffen.

### **3.2.4 Ergebnisse des Pre-Tests und Anpassung des Fragebogens**

Im Rahmen eines Pre-Tests wurden zunächst neun Personen anhand des in Anhang 1 dargestellten Fragebogens befragt. Dieser Pre-Test wurde durchgeführt, um die Funktionsweise des

Bogens zu testen und anhand des Feedbacks der Probanden Änderungen vorzunehmen, damit ein modifizierter Fragebogen in der tatsächlichen Umfrage aussagekräftige Ergebnisse hervorbringt. Die Befragung erfolgte online und konnte mithilfe eines gesendeten Links aufgerufen werden.

Zunächst musste die Verbalisierung der Skalen in der Umfrage noch einmal angepasst werden. Während diese im Fragebogen in Anhang 1 an den Stellen 0 und 10 direkt über der Skala eingefügt wurden, werden sie in der Endversion stattdessen in die Frage integriert, beispielsweise mit dem Zusatz: *Dabei bedeutet 0 überhaupt nicht attraktiv und 10 sehr attraktiv*. Grund dafür ist die Mobile Version der Umfrage, die mit den Verbalisierungen in den Skalen eine unübersichtliche Formatierung aufwies.

Des Weiteren soll ein Hinweis darauf eingefügt werden, dass eine neutrale Haltung in einigen Fragen mit einer mittigen Platzierung auf der Skala ausgedrückt werden kann. Eine Beispielfrage wäre hierfür: *Wie sympathisch finden Sie Lewis Hamilton?* Hier wurde von den Testprobanden teilweise Unsicherheit darüber ausgedrückt, wie sie agieren sollen, wenn sie keine klare Meinung dazu haben. Der Hinweis soll Verunsicherung bei den Befragten vorbeugen und somit bewirken, dass sie nicht in Versuchung kommen, die Umfrage deshalb vorzeitig abzubrechen.

Dasselbe gilt für das Zeigen der Beispiele und der anschließenden Bewertung der Marke. Im Originalfragebogen wurde den Probanden lediglich mitgeteilt, dass sie die Postings genau betrachten und danach die dazugehörigen Fragen beantworten sollen. Frage 2 und 3 nach Zeigen der Stimuli bezogen sich auf die Bewertung der Marke, deren Name explizit nicht genannt wurde. Es wurde beim Pre-Test darauf hingewiesen, dass an dieser Stelle Verwirrung entstehen kann, wenn man bei der Betrachtung der Beispiele stärker auf die Personen als auf Logos und Produkte geachtet hat und sich folglich nicht an die Marke erinnern kann. Deshalb wird vor dem Zeigen der Stimuli nun noch einmal darauf eingegangen, dass sie nicht nur die Postings, sondern auch die darin vorkommende Marke genau betrachten sollen. In den Fragen werden die Markennamen jedoch weiterhin ausgelassen, da so die Wirkung der Markenplatzierung mit abgefragt wird.

Außerdem wird am Ende der Umfrage eine deutlichere Verabschiedung eingesetzt, damit die Probanden sicher sein können, dass sie den Fragebogen vollständig erledigt haben und ihre

Bewertungen in die Auswertungen mit einfließen. Vor dieser letzten Folie und den Angaben zur Person wird nun noch eine zusätzliche Frage gestellt. Da die Beantwortung der Aufgaben bisher im Durchschnitt nur 11 Minuten beanspruchte, wurde entschieden, dass dies noch im Rahmen der Befragung ist. Die zusätzliche Frage erlaubt offene Antworten und lautet: *Was würden Sie an den Postings verändern, damit Sie als Werbung ansprechender wirken?* Hier können die Probanden ihren Gedanken zu den Stimuli noch einmal Ausdruck verleihen und qualitative Antworten können als Inspiration für Handlungsempfehlungen genutzt werden.

Zu guter Letzt soll bei der endgültigen Befragung auf einen höheren Anteil männlicher Probanden geachtet werden. Eine Teilnehmerin brachte den Einwand hervor, dass sie die Wahrscheinlichkeit, das gezeigte Produkt demnächst zu kaufen, als Frau negativer bewerten wird, weil sie sich eher von Influencern gleichen Geschlechts beeinflussen lässt. Es ist davon auszugehen, dass die Zielgruppe der männlichen Sportler eher aus männlichen Konsumenten besteht. Gleichzeitig sollten auch weibliche Probanden in Bezug auf die Marke von männlichen Influencern beeinflusst werden können. Dies wird demnach in der Stichprobenziehung berücksichtigt und es wurde darauf geachtet, einen gleichen Anteil an Frauen und Männern zu befragen.

## 4 Auswertung

### 4.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurden in der Online-Umfrage mit dem Pre-Test 212 Probanden befragt. Nach der Aussortierung fehlerhafter Datensätze konnten n=202 vollständig ausgefüllte Bögen für die Auswertung verwendet werden. Davon sind 92 Befragte männlich und 109 weiblich. Eine Person gab an, sich dem Geschlecht divers zuzuordnen. Da dies einen sehr geringen Prozentanteil der Gesamtmenge ausmacht, wurde dieser in Abbildung 14 ausgeklammert.



Abbildung 14: Geschlechterverteilung der Befragten (Quelle: Eigene Darstellung)

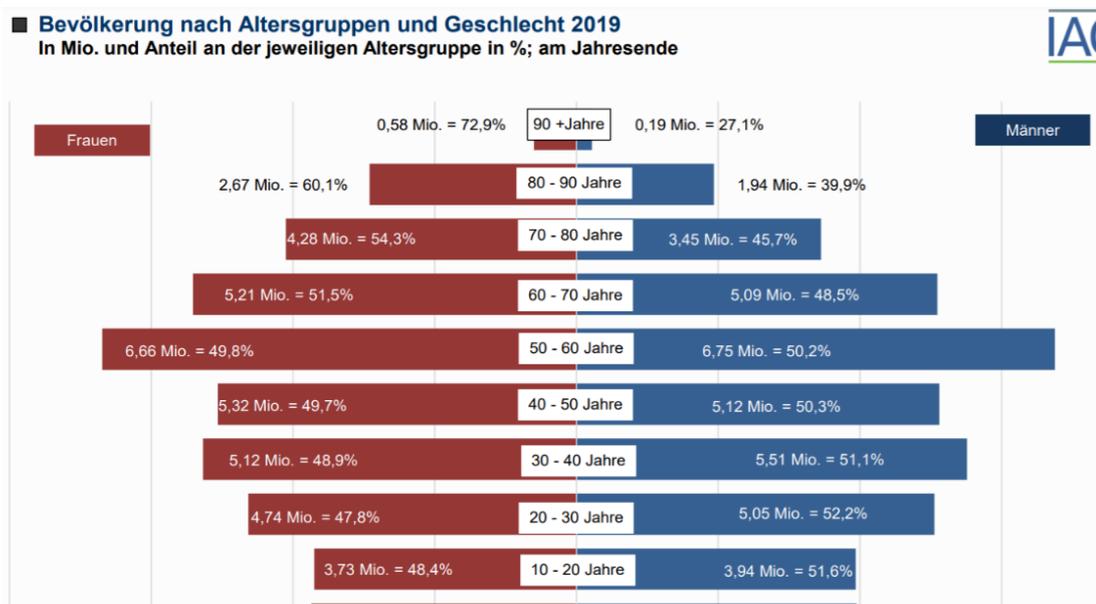
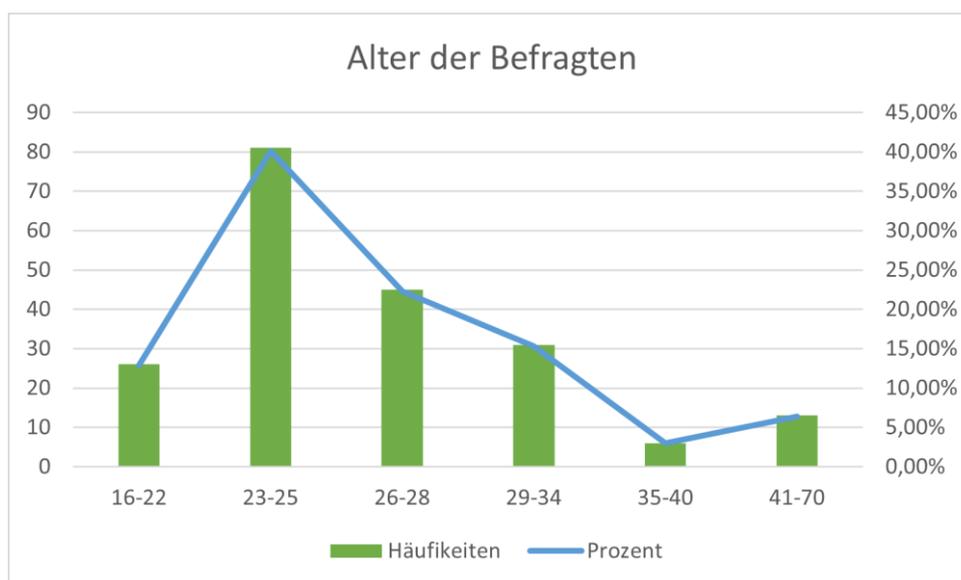


Abbildung 15: Geschlechterverteilung nach Altersgruppen deutschlandweit (Quelle: IAQ (2019))

Abbildung 15 verdeutlicht die Geschlechterverteilung in ganz Deutschland von 2019, verrechnet auf unterschiedliche Altersgruppen. Da die vorliegende Befragung mit dem Thema Influencer Marketing eine jüngere Zielgruppe anspricht, sind vor allem die 20- bis 30-Jährigen in der weiteren Betrachtung relevant. Hiervon sind landesweit 47,8% weiblich und 52,2% männlich. Im Vergleich zu den Umfrageergebnissen zeigt sich also ein umgedrehtes Bild. Allerdings sind auch hier die Werte beinahe ausgeglichen und nahe an einer 50/50-Verteilung. Somit ist eine Vergleichbarkeit gegeben.



**Abbildung 16: Altersgruppen der Probanden (Quelle: Eigene Darstellung)**

Das Alter der Befragten konzentriert sich ebenso auf die genannte Zielgruppe. Gleichzeitig wurden mit einem Minimum von 17 Jahren und einem Maximum von 70 Jahren eine große Bandbreite miteinbezogen. Wie Abbildung 16 darstellt, ist ein Großteil der Befragten Mitte zwanzig. Insgesamt machen die Probanden zwischen 23 und 34 einen Anteil von 77,7% aller Befragten aus. Diese Zahlen decken sich mit den Ergebnissen einer Erhebung von DataReportal im Januar 2020 über die Anzahl der Instagram-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht. Diese besagt, dass weltweit die meisten User dieser Plattform zwischen 18 und 34 Jahre alt sind. Dabei werden die höchsten Werte in der Altersgruppe 25 bis 34 erreicht.<sup>99</sup> Dementsprechend kann die Probandengruppe der Umfrage als Zielgruppe von Influencer Marketing auf Instagram betrachtet werden.

<sup>99</sup> Vgl. DataReportal (2020), S. 129

Zu guter Letzt wurde der Schulabschluss der Probanden erhoben. Wie in Abbildung 17 ersichtlich wird, sind alle deutschen Abschlüsse in der Stichprobe enthalten. Der Hauptschulabschluss dabei sehr gering mit einer klaren Tendenz zur Hochschulreife oder einem Bachelor- oder Masterabschluss. Auch deutschlandweit ist laut statistischem Bundesamt über die Hälfte der 20- bis 24-Jährigen mittlerweile im Besitz eines Abiturs.<sup>100</sup> Somit wird der Tendenz zu höheren Bildungsabschlüssen mit der vorliegenden Stichprobe entsprochen.

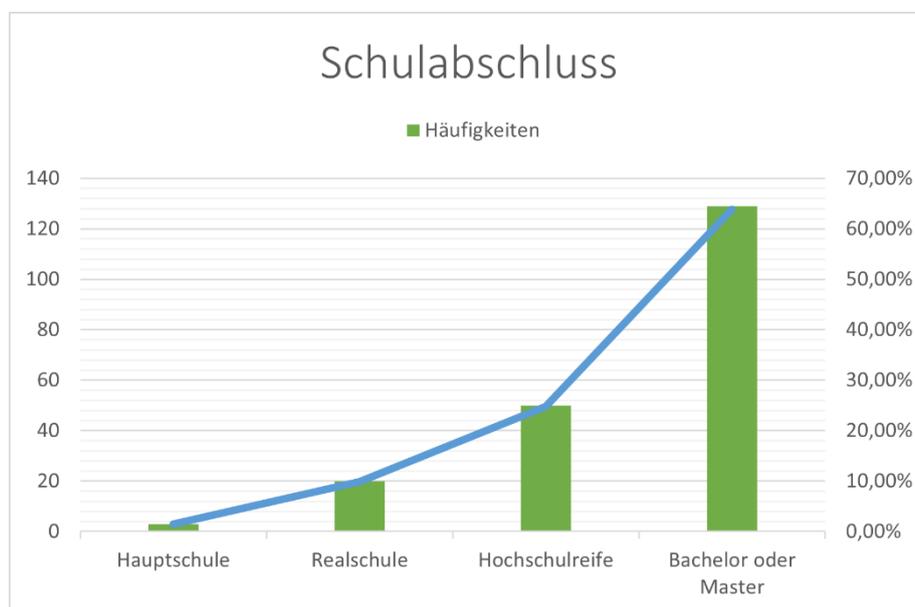


Abbildung 17: Schulabschluss der Probanden (Quelle: Eigene Darstellung)

## 4.2 Auswertung der Hypothesen

### 4.2.1 Auswertungen zu den Konstrukten der Wahrnehmung

Zur Überprüfung der ersten Hypothesen zu den Einstellungskomponenten wurde ein Mittelwertvergleich herangezogen. Speziell wurde dieser mit gepaarten Stichproben durchgeführt, da im Fragebogen zunächst die allgemeine affektive Einstellung in Bezug auf Influencer Marketing abgefragt wurde und darauf aufbauend die affektive Einstellung bezogen auf den einzelnen Stimulus. Dementsprechend wird eine Veränderung derselben Variable durch das Posting der Sportler erwartet, wodurch eine Abhängigkeit der Stichprobe gegeben ist. Sowohl bei der allgemeinen affektiven Einstellung als auch bei der Einstellungskomponente bezogen auf den Stimulus lag das Minimum der angegebenen Werte bei 0 und das Maximum bei 10. Tabelle 3 zeigt die Gegenüberstellung der Mittelwerte, wobei deutlich wird, dass die affektive Einstellung nach den Postings höher bewertet wurde als in allgemeinen Bezug auf Influencer Marketing. Bei

<sup>100</sup> Vgl. Statistische Bundesamt (2020)

Lewis Hamilton (LH) liegt der M=5,97 um 0,63 über dem M=5,34 der allgemeinen affektiven Einstellung, bei Mats Hummels (MH) ist M=6,39 sogar um 1,05 höher bewertet. Des Weiteren ist anhand von Tabelle 4 abzulesen, dass die Unterschiede zwischen den Mittelwerten signifikant sind. Beide p-Werte sind mit p=0,004 und p=0,000 hoch signifikant. Somit wird **Hypothese 1.1 unterstützt** – Das Posting hat einen positiven Effekt auf die affektive Einstellung der Probanden.

**Tabelle 3: Mittelwertvergleich der affektiven Einstellungskomponente (Quelle: Eigene Darstellung)**

Statistik bei gepaarten Stichproben					
	N	Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Paar 1 Affekt.Einst.Allg	202	5,34	2,44	,17	
Affekt.Einst.LH	202	5,97	2,64	,19	

Statistik bei gepaarten Stichproben					
	N	Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Paar 1 Affekt.Einst.Allg	202	5,34	2,44	,17	
Affekt.Einst.MH	202	6,39	2,76	,19	

**Tabelle 4: Signifikanztest der affektiven Einstellungskomponente (Quelle: Eigene Darstellung)**

Test bei gepaarten Stichproben									
	Gepaarte Differenzen						t	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz					
				Untere	Obere				
Paar 1 Affekt.Einst.Allg - Affekt.Einst.LH	-,63	3,11	,22	-1,06	-,20	-2,90	201	,004	

Test bei gepaarten Stichproben									
	Gepaarte Differenzen						t	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz					
				Untere	Obere				
Paar 1 Affekt.Einst.Allg - Affekt.Einst.MH	-1,05	3,26	,23	-1,50	-,60	-4,57	201	,000	

Bei der Betrachtung der kognitiven Einstellungskomponente zeigt sich ein sehr ähnliches Bild. Auch hier sind die Mittelwerte in Verbindung mit den Postings von Hamilton (M=5,97) und Hummels (M=6,64) höher als jene der allgemeinen kognitiven Einstellung mit M=5,28 (siehe Tab. 5). Außerdem weisen die Unterschiede zwischen den Variablen abermals höchste bis sehr hohe Signifikanzen auf (siehe Tab. 6). Somit wird **H1.2 bekräftigt**. Es wird festgestellt, dass die Influencer Postings auch die zweite Einstellungskomponente positiv beeinflussen.

**Tabelle 3: Mittelwertvergleich der kognitiven Einstellungskomponente (Quelle: Eigene Darstellung)**

Statistik bei gepaarten Stichproben					
	N	Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Paar 1 Kogn.Einst.Allg	202	5,28	2,62	,18	
Kogn.Einst.LH	202	5,97	2,69	,19	

Statistik bei gepaarten Stichproben					
	N	Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Paar 1 Kogn.Einst.Allg	202	5,28	2,62	,18	
Kogn.Einst.MH	202	6,64	2,64	,19	

**Tabelle 4: Signifikanztest der kognitiven Einstellungskomponente (Quelle: Eigene Darstellung)**

Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen					t	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paar 1	Kogn.Einst.Allg - Kogn.Einst.LH	-,68	3,19	,22	-1,13	-,24	-3,04	201	,003

Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen					t	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std. Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paar 1	Kogn.Einst.Allg - Kogn.Einst.MH	-1,36	3,10	,22	-1,79	-,93	-6,22	201	,000

Betrachtet man die vorhergehenden Tabellen 4 und 6 weiter, so stellt sich heraus, dass die Unterschiede bei der kognitiven Einstellungskomponente höher ausfallen als bei der affektiven. Bei Hamiltons Beispiel verändert sich der Mittelwert um 0,05 stärker zum allgemeinen Wert, bei Hummels sogar um 0,31 stärker als der der affektiven Einstellung. Somit wird **Hypothese 2 nicht gestützt**, denn hier beeinflusst das Influencer Posting die kognitive Einstellung deutlicher als die affektive.

Zur Berechnung von Hypothese 3 wird ebenfalls ein Mittelwertvergleich herangezogen, wie in Tabelle 7 einzusehen ist. Hier zeigt sich, dass die Mittelwerte der Gesamteinstellungen, die sich aus einer Zusammenführung beider Einstellungskomponenten zusammensetzen, nach Zeigen der beiden Stimuli von Hamilton und Hummels deutlich höher ausfallen als die Mittelwerte der Kaufneigung. Diese sind mit  $M = 3,43$  und  $M = 4,40$  recht gering. Die Postings haben demzufolge einen stärkeren Effekt auf die Einstellung der Kunden gegenüber dem Produkt oder der Marke als auf die Kaufneigung, ein Produkt des werbenden Unternehmens tatsächlich zu erstellen. **Dementsprechend wird Hypothese 3 verworfen.**

**Tabelle 5: Mittelwertvergleich Gesamteinstellungen x Kaufneigungen nach Stimuli (Quelle: Eigene Darstellung)**

Deskriptive Statistiken			
	N	Mittelwert	Std Abw
Gesamteinstellung LH	202	5,97	2,57
Gesamteinstellung MH	202	6,51	2,62
Kaufneigung.LH	202	3,43	2,52
Kaufneigung.MH	202	4,40	2,88
Gültige N (listenweise)	202		
Fehlende N (listenweise)	0		

#### 4.2.2 Auswertungen zu den Erfolgsfaktoren

Zur Auswertung der Hypothesen, die sich auf die konkreten Erfolgsfaktoren beziehen, werden nachfolgend die jeweiligen Korrelationen mit den Wahrnehmungskonstrukten und die Signifikanzen untersucht. Zunächst werden die beiden intervallskalierten Variablen der allgemeinen Einstellung gegenüber Influencer Marketing und der allgemeinen Fachkompetenz betrachtet. Dabei bildet die allgemeine Einstellung einen Mittelwert aus der affektiven und kognitiven Einstellungskomponente und die allgemeine Fachkompetenz ist die von Probanden bewertete Wichtigkeit solcher in Bezug auf erfolgreiches Influencer Marketing. Da beide Variablen metrisches Niveau aufweisen, wurde für den Zusammenhang die Korrelation nach Pearson berechnet (siehe Tab. 8). Es wird ersichtlich, dass zwischen den Faktoren lediglich eine Korrelation von 0,113 besteht und somit nur ein sehr geringer linearer Zusammenhang. Des Weiteren ist dieser mit  $p=0,110$  nicht signifikant. Somit ist die Expertise nicht entscheidend für eine positive Gesamteinstellung des Kunden gegenüber Influencer Marketing vor Zeigen der Stimuli auf rationaler Bewertungsbasis. **Hypothese 4 muss verworfen werden.**

**Tabelle 6: Korrelation nach Pearson allgemeine Gesamteinstellung x allgemeine Fachkompetenz (Quelle: Eigene Darstellung)**

		Korrelationen	
		Allgemeine Einstellung	Fachkompetenz.Allg
Allgemeine Einstellung	Pearson Korrelation	1,000	,113
	Sig. (2-seitig)		,110
	N	202	202
Fachkompetenz.Allg	Pearson Korrelation	,113	1,000
	Sig. (2-seitig)	,110	
	N	202	202

Allerdings zeigt sich eine Veränderung der Korrelationen nach Zeigen der Stimuli. Wieder wird die Korrelation nach Pearson herangezogen, in diesem Fall zwischen der errechneten Gesamteinstellung der Probanden gegenüber dem beworbenen Produkt / der beworbenen Marke und der jeweils wahrgenommenen Fachkompetenz der Sportler Hamilton und Hummels über die im Posting gezeigten Produkte. Tabelle 9 weist mit 0,504 einen positiven Zusammenhang zwischen der Fachkompetenz und der Gesamteinstellung bei Hamilton auf. Um die Signifikanz der Zusammenhänge zu errechnen, wurde anschließend eine Regressionsanalyse mit dem Erfolgsfaktor als unabhängige Variable und dem Wahrnehmungskonstrukt als abhängige Variable durchgeführt. Es werden laut dem Regressionskoeffizienten  $R^2$  25% der Varianz der Gesamteinstellung anhand der Variable Fachkompetenz erklärt. Mit  $p=0,000$  ist der Zusammenhang

höchst signifikant und auch im Scatterplot (siehe Abb. 18) ist eine positiv lineare Korrelation sichtbar.

**Tabelle 7: Korrelationen nach Person & Regressionsanalyse Gesamteinstellung x Fachkompetenz Lewis Hamilton (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen			
		Gesamteinstellung LH	Fachkompetenz.LH
Gesamteinstellung LH	Pearson Korrelation	1,000	,504
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Fachkompetenz.LH	Pearson Korrelation	,504	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

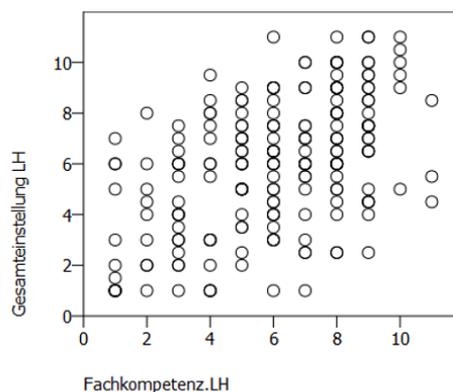
  

Modellzusammenfassung (Gesamteinstellung LH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,50	,25	,25	2,23

ANOVA (Gesamteinstellung LH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	338,76	1	338,76	68,25	,000
Residual	992,78	200	4,96		
Gesamt	1331,54	201			

Scatterplot Einstellung LH x Fachkompetenz LH



**Abbildung 18: Scatterplot Gesamteinstellung x Fachkompetenz Lewis Hamilton (Quelle: Eigene Darstellung)**

Im Vergleich fallen die Werte bei Hummels (siehe Tab. 10) mit einer Korrelation von 0,388 und  $R^2 = 0,15$  etwas geringer aus. Dennoch ist auch hier ein mittlerer positiver Zusammenhang festzustellen, welcher darüber hinaus mit  $p=0,000$  höchst signifikant ist. Somit kann in beiden Beispielen behauptet werden, dass sich die Gesamteinstellung der Probanden nach dem Zeigen der Stimuli zum Produkt, bzw. zur Marke erhöht, wenn der Influencer als Experte wahrgenommen wird. **Hypothese 5.1 wird unterstützt.**

**Tabelle 8: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Gesamteinstellung x Fachkompetenz Mats Hummels (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen			
		Gesamteinstellung MH	Fachkompetenz.MH
Gesamteinstellung MH	Pearson Korrelation	1,000	,388
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Fachkompetenz.MH	Pearson Korrelation	,388	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Modellzusammenfassung (Gesamteinstellung MH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,39	,15	,15	2,42

ANOVA (Gesamteinstellung MH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	207,67	1	207,67	35,47	,000
Residual	1171,05	200	5,86		
Gesamt	1378,72	201			

In Anhang 2 sind dieselben Berechnungen zur Korrelation zwischen der Fachkompetenz der Influencer und der Kaufneigung als zweites Wahrnehmungskonstrukt zusammengefasst. Insgesamt sind die Korrelationen etwas geringer als bei der Gesamteinstellung mit 0,333 bei Lewis Hamilton und sogar nur 0,191 bei Hummels. Demzufolge ist der lineare Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Expertise von Hummels und der Kaufneigung der Probanden zwar positiv, jedoch gering. Dennoch sind bei beiden Beispielen die Korrelationen mit  $p=0,000$  (Hamilton) und  $p=0,006$  (Hummels) durchaus signifikant.<sup>101</sup> Somit **muß Hypothese 5.2 nicht verworfen** werden. Jedoch ist festzustellen, dass bei dem zweiten Beispiel die empfundene Expertise des Sportlers die Kaufneigung gegenüber der Marke nur geringfügig steigert. Der Effekt der Fachkompetenz auf die Gesamteinstellung ist stärker einzustufen.

Mit Blick auf die rational bewertete, allgemeine Wichtigkeit von Vertrauenswürdigkeit für Influencer Marketing, ist ein geringerer Zusammenhang zur Gesamteinstellung ersichtlich als beim vorhergehenden Erfolgsfaktor. Die Korrelation nach Pearson liegt bei 0,222 und ist mit  $p=0,001$  hoch signifikant (siehe Tab. 11). Man kann **Hypothese 6 infrage stellen**: zwar hat die Vertrauenswürdigkeit der Influencer einen signifikanten Effekt auf die Gesamteinstellung, jedoch ist dieser gering und somit tendenziell ohne visuellen Bezug zu Postings nicht entscheidend für eine positive Gesamteinstellung.

<sup>101</sup> Vgl. Anhang 2

**Tabelle 9: Korrelation nach Pearson allgemeine Gesamteinstellung x allgemeine Vertrauenswürdigkeit (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen		Allgemeine Einstellung	Vertrauenswürdigkeit des Influencers
Allgemeine Einstellung	Pearson Korrelation	1,000	,222
	Sig. (2-seitig)		,001
	N	202	202
Vertrauenswürdigkeit des Influencers	Pearson Korrelation	,222	1,000
	Sig. (2-seitig)	,001	
	N	202	202

Nach dem Zeigen der Stimuli tritt der Zusammenhang um einiges deutlicher auf, wie in den Tabellen in Anhang 3 eingesehen werden kann. Bei Lewis Hamilton liegt die Korrelation zwischen seiner wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit und der Gesamteinstellung zum Produkt / zur Marke bei 0,479. Es werden ganze 23% der Varianz der Einstellung erklärt und laut ANOVA ist das Ergebnis höchst signifikant ( $p=0,000$ ). Ebenso verhält es sich bei Mats Hummels mit einer Korrelation von 0,449, einem  $R^2$  von 20% und einer Signifikanz von  $p=0,000$ . Darüber hinaus stellen die Scatterplots eine positive lineare Regression dar<sup>102</sup>. Somit wird **H7.1 unterstützt**, die Vertrauenswürdigkeit der Influencer hat laut dieser Umfrage einen positiven Effekt auf die Gesamteinstellung zum werbenden Unternehmen.

Auch die Korrelation mit der Kaufneigung erweist sich als signifikant (siehe Tab. 12). Sowohl bei Hamilton als auch bei Hummels sind die Zusammenhänge von 0,439 und 0,319 positiv und höchst signifikant. Festzustellen ist, dass bei Hummels mit 10% der Varianz abermals weniger Anteile der Kaufneigung durch die Vertrauenswürdigkeit erklärt werden als bei Hamilton mit 19%. Dementsprechend hat bei dem Posting von Lewis Hamilton die Vertrauenswürdigkeit, die die Probanden ihm zuschreiben, einen stärkeren Einfluss auf die Kaufneigung als bei Hummels. Insgesamt wird an **Hypothese 7.2 festgehalten**, da bei beiden Stimuli ein positiver, signifikanter Zusammenhang besteht.

---

<sup>102</sup> Vgl. Anhang 3

**Tabelle 10: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Kaufneigung x Vertrauenswürdigkeit Influencer (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen			
		Vertrauenswürdigkeit.LH	Kaufneigung.LH
Vertrauenswürdigkeit.LH	Pearson Korrelation	1,000	,439
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Kaufneigung.LH	Pearson Korrelation	,439	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Korrelationen			
		Vertrauenswürdigkeit.MH	Kaufneigung.MH
Vertrauenswürdigkeit.MH	Pearson Korrelation	1,000	,319
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Kaufneigung.MH	Pearson Korrelation	,319	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Modellzusammenfassung (Kaufneigung.LH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,44	,19	,19	2,27

Modellzusammenfassung (Kaufneigung.MH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,32	,10	,10	2,73

ANOVA (Kaufneigung.LH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	245,36	1	245,36	47,82	,000
Residual	1026,17	200	5,13		
Gesamt	1271,53	201			

ANOVA (Kaufneigung.MH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	169,01	1	169,01	22,63	,000
Residual	1493,51	200	7,47		
Gesamt	1662,52	201			

Koeffizienten (Kaufneigung.LH)						
	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	1,12	,37		,00	3,03	,003
Vertrauenswürdigkeit.LH	,42	,06		,44	6,92	,000

Koeffizienten (Kaufneigung.MH)						
	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	1,73	,59		,00	2,92	,004
Vertrauenswürdigkeit.MH	,37	,08		,32	4,76	,000

Eine Betrachtung der Korrelation zwischen der Gesamteinstellung gegenüber Influencer Marketing und der Einordnung der allgemeinen Wichtigkeit der Attraktivität eines Influencers zeigt, dass der Zusammenhang mit 0,296 zunächst positiv, jedoch eher gering ausfällt. Mit  $p=0,000$  ist auch dieser höchst signifikant, wie in Tabelle 13 zu sehen ist. Dementsprechend **kann Hypothese 8 angezweifelt**, wenn auch nicht widerlegt werden. Die Attraktivität hat zwar einen signifikanten Effekt auf die Einstellung, jedoch ist dieser geringer als bei anderen Erfolgsfaktoren und somit nicht unbedingt entscheidend.

**Tabelle 11: Korrelation nach Pearson allgemeine Gesamteinstellung x allgemeine Attraktivität (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen			
		Allgemeine Einstellung	Attraktivität des Influencers
Allgemeine Einstellung	Pearson Korrelation	1,000	,296
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Attraktivität des Influencers	Pearson Korrelation	,296	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Bei der Gesamteinstellung in Bezug auf die Stimuli und der wahrgenommenen Attraktivität der Influencer zeigt sich ein ähnliches Ergebnis.<sup>103</sup> Bei Hamilton ist die Korrelation zwischen den

<sup>103</sup> Vgl. Anhang 4

Variablen mit 0,331 noch im positiven, mittleren Bereich und nach ANOVA höchst signifikant. Auch das Scatterplot deutet auf eine positive, lineare Regression hin. Demzufolge ist die Einstellung zum Produkt höher, je höher Hamiltons Attraktivität von den Probanden eingestuft wurde. Bei Hummels ist die Korrelation wieder geringer (0,271), jedoch ebenso höchst signifikant. Mit  $R^2 = 10\%$  bei Hamilton und  $R^2 = 7\%$  bei Hummels wird kein großer Teil der Varianz der Gesamteinstellung erklärt.<sup>104</sup> Insgesamt wird **Hypothese 9.1 trotzdem bekräftigt**, da sich die Gesamteinstellung in beiden Fällen erhöht, wenn der Influencer als attraktiv empfunden wird.

Recht unterschiedlich fallen die Korrelationen zwischen der Kaufneigung und der Attraktivität der Influencer aus. Tabelle 14 verdeutlicht, dass bei Lewis Hamilton mit 0,369 noch eine mittlere, positive Korrelation zusammenhängt. Diese ist höchst signifikant ( $p=0,000$ ) und es werden noch 13% der Varianz der Kaufneigung durch die wahrgenommene Attraktivität Hamiltons erklärt. Im Falle des Hamilton-Beispiels spielt es demnach durchaus eine Rolle, wie attraktiv die Probanden ihn finden, ob sie das Bedürfnis haben, das Produkt oder ein anderes Produkt der Marke zu erwerben.

**Tabelle 12: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Kaufneigung x Attraktivität Lewis Hamilton (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen					
		Kaufneigung.LH	Attraktivität.LH		
Kaufneigung.LH	Pearson Korrelation	1,000	,369		
	Sig. (2-seitig)		,000		
	N	202	202		
Attraktivität.LH	Pearson Korrelation	,369	1,000		
	Sig. (2-seitig)	,000			
	N	202	202		

Modellzusammenfassung (Kaufneigung.LH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,37	,14	,13	2,34

ANOVA (Kaufneigung.LH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	173,09	1	173,09	31,52	,000
Residual	1098,44	200	5,49		
Gesamt	1271,53	201			

Koeffizienten (Kaufneigung.LH)						
	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	1,56	,37	,00		4,21	,000
Attraktivität.LH	,34	,06	,37		5,61	,000

<sup>104</sup> Vgl. Anhang 4

Im Gegenzug ist der Zusammenhang bei Mats Hummels mit 0,182 sehr gering (siehe Tab. 15). Auch die Signifikanz ist mit  $p=0,009$  niedriger als bei Hamilton, wenngleich ebenfalls im sehr hohen Bereich.  $R^2$  zeigt, dass nur 3% der Varianz der Kaufneigung erklärt werden. Folglich ist der Unterschied zwischen den Beispielen in diesem Fall sehr hoch. **Insgesamt muss Hypothese 9.2 nicht verworfen werden** – die Zusammenhänge zwischen Attraktivität und Kaufneigung sind positiv und jeweils signifikant. Jedoch deutet das gemischte Bild darauf hin, dass die Bedeutung der Attraktivität von weiteren Erfolgsfaktoren abhängig ist. Eine Tatsache, die im folgenden Kapitel noch einmal genauer beleuchtet wird.

**Tabelle 13: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Kaufneigung x Attraktivität Mats Hummels (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen					
		Kaufneigung.MH	Attraktivität.MH		
Kaufneigung.MH	Pearson Korrelation	1,000	,182		
	Sig. (2-seitig)		,009		
	N	202	202		
Attraktivität.MH	Pearson Korrelation	,182	1,000		
	Sig. (2-seitig)	,009			
	N	202	202		

Modellzusammenfassung (Kaufneigung.MH)				
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	
,18	,03	,03	2,83	

ANOVA (Kaufneigung.MH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	55,25	1	55,25	6,87	,009
Residual	1607,27	200	8,04		
Gesamt	1662,52	201			

Koeffizienten (Kaufneigung.MH)					
	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Sig.
	B	Standardfehler	Beta	t	
(Konstante)	3,15	,52	,00	6,12	,000
Attraktivität.MH	,19	,07	,18	2,62	,009

Laut Hypothese 10 ist auch die Sympathie des Influencers allgemein entscheidend für eine positive Gesamteinstellung der Probanden gegenüber Influencer Marketing. In Tabelle 16 wird ersichtlich, dass zwischen diesen Variablen eine Korrelation von 0,428 herrscht, somit ein positiver, mittlerer Zusammenhang. Außerdem ist dieser mit  $p=0,000$  wieder höchst signifikant. **H 10 wird also unterstützt.**

**Tabelle 14: Korrelation nach Pearson allgemeine Gesamteinstellung x allgemeine Sympathie (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen			
		Allgemeine Einstellung	Sympathie des Influencers
Allgemeine Einstellung	Pearson Korrelation	1,000	,428
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Sympathie des Influencers	Pearson Korrelation	,428	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Zur Auswertung der Hypothesen 11 muss vom vorangegangenen System abgewichen werden, da es sich bei den betroffenen Variablen um nominal- und intervallskalierte Faktoren handelt. Es soll betrachtet werden, wie sich die Bekanntheit der Influencer auf die Einstellung auswirkt, welche anhand der Frage ermittelt wurde, ob die Probanden die Sportler kennen und ihnen bereits auf Instagram folgen. Zunächst wird zur Ermittlung der Zusammenhänge die Kreuztabelle betrachtet, wie sie in Tabelle 17 für den Hamilton-Stimulus dargestellt ist. Hier ist bereits eine Tendenz zu erkennen. Folgten die Probanden Hamilton bereits, gab die Mehrheit einen hohen Wert der Einstellung zum im Post gezeigten Produkt oder zur Marke an. Kannten sie ihn wenigstens, wurde die Einstellung mehrheitlich im Bereich 5-7 angesiedelt, war er ihnen unbekannt, lag sie im neutralen und negativen Bereich.

**Tabelle 15: Kreuztabelle Gesamteinstellung x Bekanntheit Lewis Hamilton (Quelle: Eigene Darstellung)**

		Gesamteinstellung Lewis Hamilton									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bekanntheit	Ich folge und kenne ihn	0	0	0	0	0	1 (10%)	1 (10%)	0	4 (40%)	4 (40%)
	Folge nicht aber kenne ihn	7 (4,2%)	12 (7,2%)	13 (7,8%)	18 (10,8%)	19 (11,4%)	32 (19,2%)	25 (15%)	16 (9,6%)	14 (8,4%)	11 (6,6%)
	Kenne ihn nicht	6 (24%)	2 (8%)	2 (8%)	2 (8%)	2 (8%)	5 (20%)	4 (16%)	2 (8%)	0	0

Anschließend wird als Korrelationsmaß Eta betrachtet, das für Zusammenhänge zwischen nominal- und intervallskalierten Variablen geeignet ist (siehe Tab. 18). Es liegt bei Hamilton mit 0,35 im niedrigen bis mittleren Bereich. Eine Auswertung der Signifikanz zeigt, dass die Korrelation mit  $p=0,000$  auf höchstem Niveau ist.

**Tabelle 16: Eta-Analyse Gesamteinstellung x Bekanntheit Lewis Hamilton (Quelle: Eigene Darstellung)**

Gerichtete Maße				Wert
Nominal zu Interval	Eta	Bekanntheit.LH Abhängig		,44
		Gesamteinstellung LH Abhängig		,35

GLM Gesamteinstellung.LH BY Bekanntheit.LH.

Test der Zwischensubjekteffekte						
	Quadratsumme	Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell		161,68	2	80,84	13,75	,000
Konstanter Term						
Bekanntheit.LH		161,68	2	80,84	13,75	,000
Fehler		1169,86	199	5,88		
Gesamt		8525,75	202			
Korrigierte Gesamtvariation		1331,54	201			

Im Falle Hummels kann keine deutliche Tendenz ausgemacht werden, wie Tabelle 19 zeigt. In allen drei Bekanntheitsgraden ist die Gesamteinstellung mehrheitlich hoch angesiedelt, es gibt nur wenige Ausreißer nach oben und unten. Sogar über 50% der Probanden, die ihn nicht kannten, empfanden den Produkten oder der Marke aus dem Post gegenüber eine Einstellung von über dem Mittelwert 5. Des Weiteren ist das Zusammenhangsmaß Eta mit 0,19 sehr gering und mit  $p=0,027$  noch signifikant, allerdings nicht auf hohem Niveau (siehe Tab. 20). Insgesamt sind die Unterschiede zwischen den Beispielen somit zu hoch und die **Hypothese 11.1 wird nicht vollends unterstützt**. Es ist nicht klar festzustellen, ob es allgemein einen positiven Effekt auf die Einstellung zum Produkt / zur Marke gibt, wenn die Kunden dem Influencer bereits folgen. Ähnlich wie bei der Attraktivität spielen andere Faktoren eine deutlichere Rolle.

**Tabelle 17: Kreuztabelle Gesamteinstellung x Bekanntheit Mats Hummels (Quelle: Eigene Darstellung)**

		Gesamteinstellung Mats Hummels									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bekanntheit	Ich folge und kenne ihn	0	0	0	0	2 (16,7%)	1 (8,3%)	1 (8,3%)	3 (25%)	2 (16,7%)	3 (25%)
	Folge nicht aber kenne ihn	7 (4%)	11 (6,3%)	12 (6,9%)	17 (9,7%)	16 (9,1%)	20 (11,5%)	21 (12%)	34 (19,4%)	21 (12%)	16 (9,1%)
	Kenne ihn nicht	2 (13,3%)	0	1 (6,7%)	3 (20%)	1 (6,7%)	3 (20%)	0	3 (20%)	1 (6,7%)	1 (6,7%)

Tabelle 18: Eta-Analyse Gesamteinstellung x Bekanntheit Mats Hummels (Quelle: Eigene Darstellung)

Gerichtete Maße					
			Wert		
Nominal zu Interval	Eta	Bekanntheit.MH Abhängig	,35		
		Gesamteinstellung MH Abhängig	,19		

GLM Gesamteinstellung.MH BY Bekanntheit.MH.

Test der Zwischensubjekteffekte					
	Quadratsumme Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	49,15	2	24,57	3,68	,027
Konstanter Term					
Bekanntheit.MH	49,15	2	24,57	3,68	,027
Fehler	1329,57	199	6,68		
Gesamt	9945,75	202			
Korrigierte Gesamtvariation	1378,72	201			

Gepaart mit der Kaufneigung sind bei der Bekanntheit allerdings deutlichere Korrelationen erkennbar, wie in Anhang 5 einzusehen ist. In der Kreuztabelle zum Hamilton-Beispiel ist zu erkennen, dass die Kaufneigung deutlich erhöht ist, wenn die Probanden ihm bereits auf Instagram folgten. 50% der Befragten verspürten in diesem Fall eine Kaufneigung von mindestens 8. Folgten sie ihm nicht, so wurde sie wiederum größtenteils sehr niedrig eingestuft. Mit Eta wurde ein Zusammenhang von 0,29 berechnet, welcher mit  $p=0,000$  auf höchstem Signifikanzniveau einzustufen ist. Bei Mats Hummels ist die Streuung etwas breiter, doch auch in diesem Fall bewerten fast 60% der Befragten ihre Kaufneigung bei mindestens 7, wenn sie ihn abonniert haben. Im Vergleich liegt sie bei denjenigen, die ihn überhaupt nicht kennen, zu 60% unter dem Wert 2. Der Zusammenhang beträgt  $\text{Eta} = 0,25$  und ist mit  $p=0,002$  ebenfalls hoch signifikant.<sup>105</sup> Demnach wird **Hypothese 11.2 unterstützt**. Es existiert ein positiver Effekt auf die Kaufneigung durch die Bekanntheit des Influencers.

<sup>105</sup> Vgl. Anhang 5

Bei der Betrachtung der direkten wahrgenommenen Sympathie des Sportlers in Zusammenhang mit der Gesamteinstellung zum werbenden Unternehmen, zeigen sich recht deutliche Korrelationen (siehe Tab. 21). Bei Hummels ist sie im niedrigen bis mittleren positiven Bereich (0,302) und die Variable Sympathie erklärt rund 9% der Varianz der Einstellung. Des Weiteren ist die Korrelation höchst signifikant ( $p=0,000$ ). Hamilton weist einen höheren Zusammenhang mit 0,429 auf, der ebenfalls auf höchstem Signifikanzniveau steht. Es wird mit  $R^2 = 18\%$  doppelt so viel Varianz erklärt als bei Hummels. Insgesamt **bekräftigen diese Berechnungen Hypothese 12.1**, da höhere Sympathie den Sportlern gegenüber auch die Gesamteinstellung zum Produkt / zur Marke positiv beeinflusst.

**Tabelle 19: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Gesamteinstellung x Sympathie Influencer (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen			
		Gesamteinstellung LH	Sympathie.LH
Gesamteinstellung LH	Pearson Korrelation	1,000	,429
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Sympathie.LH	Pearson Korrelation	,429	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Modellzusammenfassung (Gesamteinstellung LH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,43	,18	,18	2,33

ANOVA (Gesamteinstellung LH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	244,86	1	244,86	45,06	,000
Residual	1086,69	200	5,43		
Gesamt	1331,54	201			

Korrelationen			
		Gesamteinstellung MH	Sympathie.MH
Gesamteinstellung MH	Pearson Korrelation	1,000	,302
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Sympathie.MH	Pearson Korrelation	,302	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Modellzusammenfassung (Gesamteinstellung MH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,30	,09	,09	2,50

ANOVA (Gesamteinstellung MH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	125,62	1	125,62	20,05	,000
Residual	1253,09	200	6,27		
Gesamt	1378,72	201			

Folgend wurde derselbe Zusammenhang mit der Kaufneigung unterstellt. Anhang 6 zeigt die Tabellen, die auch hier eine Korrelation aufweisen, wenngleich geringer. Bei Hamilton liegt die Korrelation nach Pearson bei 0,392 und ist mit  $p=0,000$  höchst signifikant. Es werden durch die Sympathie noch 15% der Varianz der Kaufneigung begründet. Die Sympathie von Hummels offenbart lediglich einen Zusammenhang von 0,184 bei einem sehr hohen Signifikanzniveau von  $p=0,009$ .  $R^2$  liegt nur bei 3%. Des Weiteren zeigen beide Scatterplots eine recht hohe Streuung der Werte.<sup>106</sup> **Es kann somit an Hypothese 12.2 wegen der hohen Signifikanzen**

<sup>106</sup> Vgl. Anhang 6

**festgehalten werden.** Allerdings ist festzustellen, dass die Sympathie auf die Einstellung mehr Einfluss hat als auf die Kaufneigung.

Die Hypothesen 13 und 14 beschäftigen sich jeweils mit der Übereinstimmung zwischen Influencer und dem beworbenen Produkt, bzw. der werbenden Marke. Allgemein beträgt die Korrelation laut Tabelle 22 zwischen der bewerteten Wichtigkeit des Fit mit dem Produkt und der Gesamteinstellung gegenüber Influencer Marketing 0,319. Sie ist somit niedrig bis mittel, nichtsdestotrotz positiv und auf höchstem Signifikanzniveau ( $p=0,000$ ). Hingegen ist der Zusammenhang mit dem Fit zur Marke etwas höher (0,357). Auch hier weist  $p = 0,000$  auf höchste Signifikanz der Korrelation hin. Schlussfolgernd werden sowohl **H13.1 als auch H13.2 unterstützt**. Die Übereinstimmung zwischen Influencer und Produkt ist wichtig für die Gesamteinstellung gegenüber Influencer Marketing, jene zwischen Influencer und Marke in dieser allgemeinen Betrachtung sogar noch mehr.

**Tabelle 20: Korrelation nach Pearson allgemeine Gesamteinstellung x allgemeine Übereinstimmungen (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen			
		Allgemeine Einstellung	Übereinstimmung des Influencers mit dem Produkt
Allgemeine Einstellung	Pearson Korrelation	1,000	,319
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Übereinstimmung des Influencers mit dem Produkt	Pearson Korrelation	,319	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Korrelationen			
		Allgemeine Einstellung	Übereinstimmung des Influencers mit der Marke
Allgemeine Einstellung	Pearson Korrelation	1,000	,357
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Übereinstimmung des Influencers mit der Marke	Pearson Korrelation	,357	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Dass der Fit wichtig für die Einstellung der Kunden ist bestätigen zusätzlich die Berechnungen der Korrelationen in Bezug auf die konkreten Stimuli. Der Zusammenhang zwischen dem Fit zum Produkt von Hummels und der resultierenden Gesamteinstellung beträgt 0,433 und ist höchst signifikant (siehe Tab. 23). Das korrigierte  $R^2 = 0,18$  zeigt, dass durch den Fit 18% der Varianz der Gesamteinstellung zu Produkt / zur Marke erklärt werden. Im Falle Hamilton liegt die Korrelation fast genauso hoch bei 0,423. Sie weist ebenfalls  $p = 0,000$  auf und es werden nur 1% weniger Varianz begründet als bei Hummels. Es ergibt sich das bisher einheitlichste Bild zwischen den beiden Beispielen, womit **Hypothese 14.1 bekräftigt wird**.

**Tabelle 21: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Gesamteinstellung x Fit Produkt Influencer (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen			
		Gesamteinstellung LH	Fit.Produkt.LH
Gesamteinstellung LH	Pearson Korrelation	1,000	,423
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Fit.Produkt.LH	Pearson Korrelation	,423	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Korrelationen			
		Gesamteinstellung MH	Fit.Produkt.MH
Gesamteinstellung MH	Pearson Korrelation	1,000	,433
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Fit.Produkt.MH	Pearson Korrelation	,433	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Modellzusammenfassung (Gesamteinstellung LH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,42	,18	,17	2,34

Modellzusammenfassung (Fit.Produkt.MH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,43	,19	,18	2,14

ANOVA (Gesamteinstellung LH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	238,48	1	238,48	43,64	,000
Residual	1093,06	200	5,47		
Gesamt	1331,54	201			

ANOVA (Fit.Produkt.MH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	210,56	1	210,56	46,08	,000
Residual	913,86	200	4,57		
Gesamt	1124,42	201			

In Anhang 7 können die Korrelationstabellen zu den Zusammenhängen mit dem Fit zur Marke eingesehen werden. Bei Hamilton ist sie mit 0,446 noch höher als bei der Übereinstimmung mit dem Produkt. Wieder ist der Zusammenhang höchst signifikant und der Markenfit erklärt sogar ganze 19% der Varianz der Gesamteinstellung. Ebenso deutet der Scatterplot auf eine positive lineare Regression hin, womit die Gesamteinstellung steigt, je höher der Fit zwischen Hamilton und der Marke eingestuft wird. Bei Hummels ist mit 0,385 ein etwas geringerer Zusammenhang zu erkennen als in der vorhergehenden Betrachtung. Jedoch wird auch hier eine Signifikanz von 0,000 berechnet und  $R^2$  beläuft sich auf 14%. Der Scatterplot zeigt eine etwas größere Streuung im hohen Wertebereich.<sup>107</sup> Insgesamt hat auch diese Variable einen großen Effekt auf die Gesamteinstellung zum werbenden Unternehmen. Dementsprechend wird **Hypothese 14.2 bekräftigt**.

Anschließend werden die Zusammenhänge der Fits mit der Kaufneigung betrachtet. Tabelle 24 zeigt zunächst eine mittlere positive Korrelation nach Pearson bei Hamilton (0,415).  $R^2$  liegt bei 17% und die Signifikanz ist auf höchstem Niveau. Bei Hummels ist die Korrelation deutlich geringer berechnet mit 0,208. Dennoch ist auch diese hoch signifikant ( $p=0,003$ ). Bei diesem Stimulus werden durch den Fit mit dem Produkt 4% der Varianz der Kaufneigung gegenüber der Marke erklärt. Es zeigen sich also auch hier deutliche Unterschiede zwischen den beiden

<sup>107</sup> Vgl. Anhang 7

Stimuli. Bei Hummels ist der Produktfit nicht so entscheidend für die Kaufneigung wie bei Hamilton. Dennoch **kann an Hypothese 14.3 insgesamt festgehalten werden**. Die Signifikanzen sind hoch und die Kaufneigung steigt mit einer hohen Übereinstimmung.

**Tabelle 22: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Kaufneigung x Fit Produkt Influencer (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen			
		Fit.Produkt.LH	Kaufneigung.LH
Fit.Produkt.LH	Pearson Korrelation	1,000	,415
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Kaufneigung.LH	Pearson Korrelation	,415	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Modellzusammenfassung (Fit.Produkt.LH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,42	,17	,17	2,51

ANOVA (Fit.Produkt.LH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	263,53	1	263,53	41,70	,000
Residual	1263,82	200	6,32		
Gesamt	1527,35	201			

Korrelationen			
		Fit.Produkt.MH	Kaufneigung.MH
Fit.Produkt.MH	Pearson Korrelation	1,000	,208
	Sig. (2-seitig)		,003
	N	202	202
Kaufneigung.MH	Pearson Korrelation	,208	1,000
	Sig. (2-seitig)	,003	
	N	202	202

Modellzusammenfassung (Fit.Produkt.MH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,21	,04	,04	2,32

ANOVA (Fit.Produkt.MH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	48,55	1	48,55	9,03	,003
Residual	1075,87	200	5,38		
Gesamt	1124,42	201			

Anhang 8 bebildert die Zusammenhangsberechnungen zwischen der Kaufneigung und dem Fit zur Marke. Bei Hummels ist diese geringfügig höher als bei dem Produktfit (0,215) und die Signifikanz beläuft sich auf  $p = 0,003$ . Dagegen fällt sie bei Hamilton geringer aus (0,383) und bewegt sich auf demselben hohen Signifikanzniveau.  $R^2 = 14\%$  bei Hamilton aber nur 4% bei Hummels. Des Weiteren zeigen die Scatterplots bei Hamilton eine annähernd lineare Regression und bei Hummels eine breite Streuung der Werte.<sup>108</sup> Die Auswertung der Hypothese erfolgt wie im vorhergehenden Part. Besonders bei Hummels ist der positive Effekt des Fit zur Marke auf die Kaufneigung recht gering, jedoch vorhanden. **H14.4 muss nicht verworfen werden.**

Die Hypothesen 15 beziehen sich auf den Erfolgsfaktor Involvement, in dieser Arbeit speziell auf das Involvement in der Sportbranche. In Zusammenhang mit der Gesamteinstellung ergibt sich bei Lewis Hamilton eine positive Korrelation von 0,280 (siehe Tab. 25).  $R^2$  erklärt in diesem Fall nur 7% der Varianz der Einstellung, obwohl höchstes Signifikanzniveau besteht. Bei Mats Hummels fällt die Korrelation mit 0,198 noch geringer aus, ebenso ist die Signifikanz

<sup>108</sup> Vgl. Anhang 8

etwas schwächer, wenngleich sehr hoch ( $p = 0,005$ ). Es werden lediglich 3% der Varianz begründet. Darüber hinaus weisen die Scatterplots jeweils eine große Streuung auf und es ist visuell keine lineare Regression auszumachen. Dementsprechend ergibt sich **für Hypothese 15.1 kein klares Bild, weshalb sie nicht unterstützt wird**. Der Effekt des Involvements auf die Gesamteinstellung ist gering.

**Tabelle 23: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Gesamteinstellung x Involvement Influencer (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen			
		Involvement	Gesamteinstellung LH
Involvement	Pearson Korrelation	1,000	,280
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Gesamteinstellung LH	Pearson Korrelation	,280	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

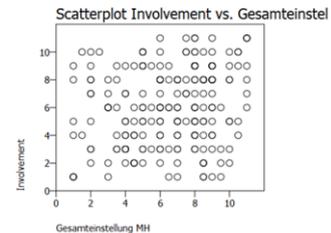
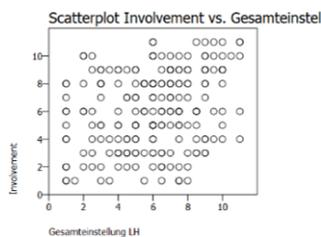
Korrelationen			
		Involvement	Gesamteinstellung MH
Involvement	Pearson Korrelation	1,000	,198
	Sig. (2-seitig)		,005
	N	202	202
Gesamteinstellung MH	Pearson Korrelation	,198	1,000
	Sig. (2-seitig)	,005	
	N	202	202

Modellzusammenfassung (Gesamteinstellung LH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,28	,08	,07	2,48

Modellzusammenfassung (Gesamteinstellung MH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,20	,04	,03	2,57

ANOVA (Gesamteinstellung LH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	104,55	1	104,55	17,04	,000
Residual	1226,99	200	6,13		
Gesamt	1331,54	201			

ANOVA (Gesamteinstellung MH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	53,82	1	53,82	8,12	,005
Residual	1324,90	200	6,62		
Gesamt	1378,72	201			



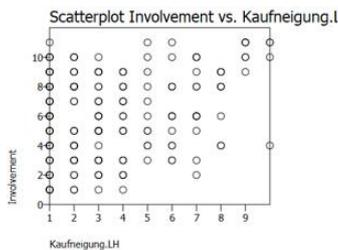
Betrachtet man die Kaufneigung als abhängigen Faktor, fällt die Streuung, trotz weiterhin niedriger Regressionskoeffizienten, geringer aus, wie in Tabelle 26 einsehbar ist. Bei Hamilton ist die Korrelation mit 0,277 auf fast gleichem Niveau wie bei der Gesamteinstellung, bei Hummels ist sie höher (0,228). Die Signifikanzen sind in beiden Fällen auf höchstem Niveau. Es kann festgehalten werden, dass auch hier keine allzu hohen Zusammenhänge bestehen, eine Regression jedoch sichtbar ist als bei der Gesamteinstellung. Deshalb wird **Hypothese 15.2 unterstützt**. Insgesamt ist das Involvement laut den Berechnungen einer der schwächeren Erfolgsfaktoren.

**Tabelle 24: Korrelation nach Pearson & Regressionsanalyse Kaufneigung x Involvement Influencer (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen			
		Involvement	Kaufneigung.LH
Involvement	Pearson Korrelation	1,000	,277
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Kaufneigung.LH	Pearson Korrelation	,277	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

Modellzusammenfassung (Kaufneigung.LH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,28	,08	,07	2,42

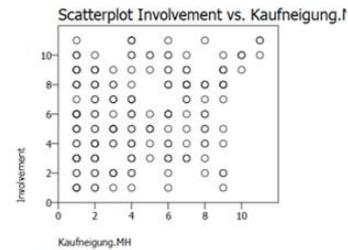
ANOVA (Kaufneigung.LH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	97,51	1	97,51	16,61	,000
Residual	1174,02	200	5,87		
Gesamt	1271,53	201			



Korrelationen			
		Involvement	Kaufneigung.MH
Involvement	Pearson Korrelation	1,000	,228
	Sig. (2-seitig)		,001
	N	202	202
Kaufneigung.MH	Pearson Korrelation	,228	1,000
	Sig. (2-seitig)	,001	
	N	202	202

Modellzusammenfassung (Kaufneigung.MH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,23	,05	,05	2,81

ANOVA (Kaufneigung.MH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	86,63	1	86,63	10,99	,001
Residual	1575,89	200	7,88		
Gesamt	1662,52	201			



### 4.3 Weiterführende Auswertungen

Folgend sollen die wichtigsten Ergebnisse noch einmal visuell zusammengefasst und beurteilt werden, um einen ausführlichen Überblick über die Rangfolge der Erfolgsfaktoren in den verschiedenen Szenarien zu erfassen. Zunächst stellt Tabelle 27 die Mittelwerte, welche die Probanden über die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren allgemein angegeben haben, den tatsächlichen Korrelationen in Bezug auf die Gesamteinstellung gegenüber Influencer Marketing gegenüber. Diese Zahlen beziehen sich allesamt auf Bewertungen vor dem Zeigen der Stimuli. Lediglich die Variable Involvement wurde nicht direkt abgefragt. Es wird deutlich, dass die angegebenen Wichtigkeiten größtenteils nicht damit übereinstimmen, wie viel Effekt die Faktoren auf die Gesamteinstellung ausüben. Allgemein bewerten die Befragten die Vertrauenswürdigkeit am wichtigsten, dicht gefolgt von der Fachkompetenz und der Sympathie. Abgeschlagen erhält die Attraktivität lediglich eine Wichtigkeitsbewertung von  $M = 5,98$ . Nach Korrelationen steht jedoch die Sympathie an der Spitze der Erfolgsfaktoren. Auch die Übereinstimmung mit Marke und Produkt hat einen höheren Einfluss auf die Gesamteinstellung, als die linke Tabelle zunächst vermuten ließe. Ebenso landet die Attraktivität im Mittelfeld und besonders die Fachkompetenz weist nur einen sehr geringen Zusammenhang zur Einstellung auf. Die Werte der rechten Tabelle zeigen auf, welche Variablen tatsächlich wichtig sind für eine Steigerung der

Haltung gegenüber Influencer Marketing und weisen bereits auf die Differenzen zwischen den rationalen Bewertungen der Probanden und der wahrheitsgemäßen Beeinflussung der Faktoren hin.

**Tabelle 25: Vergleich Mittelwerte und Korrelationen der allgemein bewerteten Erfolgsfaktoren (Quelle: Eigene Darstellung)**

Reihenfolge allgemeine Erfolgsfaktoren nach Mittelwerten		Tatsächliche Korrelationsreihenfolge allgemeine Erfolgsfaktoren x Gesamteinstellung	
Vertrauenswürdigkeit	M = 9,25	Sympathie	P = 0,428
Fachkompetenz	M = 8,99	Fit Marke	P = 0,357
Sympathie	M = 8,89	Fit Produkt	P = 0,319
Fit Produkt	M = 8,44	Attraktivität	P = 0,296
Fit Marke	M = 7,79	Involvement	P = 0,28
		Vertrauenswürdigkeit	P = 0,222
Attraktivität	M = 5,98	Fachkompetenz	P = 0,113

Nachdem die Probanden mit den Stimuli konfrontiert wurden, veränderte sich die Reihenfolge der entscheidenden Erfolgsfaktoren noch einmal deutlich. Zunächst werden in Tabelle 28 die Ergebnisse zu Lewis Hamilton gegenübergestellt. In der Befragung wurde Hamilton nach den theoretischen Erfolgsfaktoren bewertet. Die Mittelwerte hierzu sind alle im mittleren Bereich angesiedelt, wobei die Variablen zum Fit am höchsten eingeschätzt wurden und der Faktor Vertrauenswürdigkeit am niedrigsten. Beides ist laut Korrelationen für die Gesamteinstellung entscheidend. Besonders die Vertrauenswürdigkeit weist beim Beispiel Hamilton einen hohen Zusammenhang zur Einstellung auf. Da diese bei ihm so gering bewertet wurde, ist ein negativer Effekt zu erwarten, weshalb hier eine rote Markierung eingefügt wurde. Gleichzeitig ist der Erfolgsfaktor Fit zur Marke hoch eingestuft – etwas, das bei Hamiltons Posting gut zusammenspielt (grüne Markierung). Ebenso haben die Variablen Fachkompetenz und Sympathie hohe Zusammenhangswerte mit der Einstellung. Beide kommen bei dem Rennfahrer nicht über mittlere Bewertungen hinaus. Niedrigere Korrelationen weisen hingegen die Variablen Bekanntheit, Attraktivität und Involvement zur Sportbranche auf.

Dies bestätigt sich weitgehend in der Korrelationsreihenfolge zwischen Erfolgsfaktoren und der Kaufneigung auf der rechten Seite der Tabelle. Bekanntheit und Involvement spielen eine untergeordnete Rolle. Wenn es darum geht, das Produkt oder ein anderes Produkt der Marke tatsächlich zu erstehen, übt die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit den größten Effekt aus. Diese kann Hamilton laut dieser Umfrage nicht vorweisen, jedoch punktet er als Influencer mit



Während die Variablen Bekanntheit und Involvement bei der Einstellung die niedrigsten Korrelationen aufweisen und bei Hamilton bei beiden Variablen weit unten stehen, sind sie bei Hummels in Bezug auf die Kaufneigung an zweiter und dritter Stelle eingestuft. Eine interessante Abweichung zu den bisherigen Feststellungen. Des Weiteren nehmen alle Korrelationskoeffizienten zwischen Faktoren und Kaufneigung geringe Werte an. Lediglich die Vertrauenswürdigkeit sticht mit  $P = 0,319$  heraus. Attraktivität und Sympathie nehmen eine untergeordnete Rolle ein. Zusammengefasst beeinflussen die Variablen bei Hummels die Kaufneigung nicht stark. Begründungen hierzu folgen im Fazit der Umfrage. In beiden Korrelationsreihenfolgen treten die Faktoren Vertrauenswürdigkeit, die Übereinstimmungen zu Produkt und Marke und die Fachkompetenz als einflussreich auf die Wahrnehmung auf.

**Tabelle 27: Vergleich Mittelwerte und tatsächliche Korrelationen der Erfolgsfaktoren bei Mats Hummels (Quelle: Eigene Darstellung)**

Reihenfolge Faktorenbewertung nach Mittelwerten bei Mats Hummels		Tatsächliche Korrelationsreihenfolge Erfolgsfaktoren x Kaufneigung bei Mats Hummels	
Fit Marke	M = 8,5	Vertrauenswürdigkeit	P = 0,319
Fit Produkt	M = 8,48	Involvement	P = 0,228
Fachkompetenz	M = 8,43	Bekanntheit	0,25 Eta
Sympathie	M = 7,52	Fit Marke	P = 0,215
Vertrauenswürdigkeit	M = 7,20	Fit Produkt	P = 0,208
Attraktivität	M = 6,73	Fachkompetenz	P = 0,191
Tatsächliche Korrelationsreihenfolge Erfolgsfaktoren x Gesamteinstellung bei Mats Hummels		Sympathie	P = 0,184
Vertrauenswürdigkeit	P = 0,449	Attraktivität	P = 0,182
Fit Produkt	P = 0,433		
Fachkompetenz	P = 0,388		
Fit Marke	P = 0,385		
Sympathie	P = 0,302		
Attraktivität	P = 0,271		
Involvement	P = 0,198		
Bekanntheit	0,19 Eta		

Als Letztes soll ein direkter Vergleich zwischen den Beispielen gezogen werden. In Tabelle 30 wurde dieser mithilfe der Mittelwerte in Bezug auf die jeweiligen Gesamteinstellungen und Kaufneigungen nach Hamiltons und Hummels Posting berechnet. Es wird bestätigt, dass Hummels insgesamt besser bei den Probanden ankam. In beiden Fällen ist die Kaufneigung eher niedrig, dafür ist die Gesamteinstellung in einem Bereich über dem Mittel. Bei Hummels beläuft sich die Einstellung auf  $M = 6,51$  und ist somit um 0,54 höher als bei Hamilton. Bei der Kaufneigung liegt die Differenz sogar bei 0,97.

**Tabelle 28: Vergleich der Wahrnehmungskonstrukte der Influencer (Quelle: Eigene Darstellung)**

	Kaufneigung.LH	Kaufneigung.MH
N Gültig	202	202
Fehlende Werte	0	0
Mittelwert	3,43	4,40
Std Abw	2,52	2,88

	Gesamteinstellung LH	Gesamteinstellung MH
N Gültig	202	202
Fehlende Werte	0	0
Mittelwert	5,97	6,51
Std Abw	2,57	2,62

Im folgenden Fazit werden die Ergebnisse der Umfrage noch einmal veranschaulicht. Es werden Begründungen für die Unterschiede zwischen den Beispielen vorgestellt und Konsequenzen daraus gezogen. Außerdem werden die Korrelationsergebnisse der Erfolgsfaktoren zu einer gemeinschaftlichen Rangfolge zusammengefasst, um festzustellen, auf welche die werbenden Unternehmen den größten Wert legen sollten. Ebenso werden die Limitationen der Umfrage und mögliche Ansätze für weitere Forschungen kurz erläutert.

#### 4.4 Fazit der Umfrage

Insgesamt sind die Befunde dieser Studie mit dem Hintergrund der Rahmenbedingungen zu betrachten. Dies meint den Fokus auf die Sportbranche und auf zwei männliche Influencer / Sportler und eine deutliche Zielgruppenkonzentration im Bereich der 20- bis 30-Jährigen. Es sind weitere Befragungen mit unterschiedlichsten Stimuli notwendig, um ein allgemeines Bild über die Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing zu erhalten. Dennoch ergaben sich einige exemplarische Ergebnisse für die Werbung in Zusammenarbeit mit Sportlern als Influencern.

**Tabelle 29: Vergleich Erfolgsfaktoren vor und nach Stimulusbeeinflussung (Quelle: Eigene Darstellung)**

<b>Erfolgsfaktoren nach Hypothesenauswertung</b>	
Allgemein	Nach Stimuli
Sympathie	Fachkompetenz
Fit Produkt	Vertrauenswürdigkeit
Fit Marke	Sympathie
Vertrauenswürdigkeit	Fit Produkt
Attraktivität	Fit Marke
Fachkompetenz	Attraktivität
	Bekanntheit
	Involvement

Zunächst gibt es laut der Hypothesenauswertung eine klare Diskrepanz zwischen den Erfolgsfaktoren, die Probanden als wichtig für Influencer Marketing bewertet haben, und den Variablen, die nach dem Zeigen der Postings tatsächlich einen Einfluss auf ihre Gesamteinstellung zum werbenden Unternehmen ausübten (siehe Tab. 31). Bei der Attraktivität konnte insgesamt kein großer Effekt festgestellt werden, die Variablen Sympathie und Fit hingegen sind in jedem Falle als wichtig anzusehen. Weiterhin weisen Bekanntheit und Involvement nur geringe Zusammenhänge mit der Einstellung und der Kaufneigung auf. Betrachtet man die Variablen Vertrauenswürdigkeit und Fachkompetenz, hatten sie im allgemeinen Bezug auf Influencer Marketing noch wenig Einfluss. Jedoch stieg dieser deutlich an, sobald die Probanden die tatsächlichen Postings sahen.

Es kann somit festgestellt werden, dass Kunden objektiv den Einfluss des Influencer Marketings auf ihre Einstellung zu einem werbenden Unternehmen niedriger bewerten, als dies tatsächlich der Fall ist, wenn sie mit einer Influencer-Anzeige konfrontiert werden. Das Image des Influencer Marketings entspricht demnach nicht seiner Wirkungsweise. Es kann sich also für Unternehmen durchaus lohnen, diese Form der Werbung zu betreiben.

Jedoch zeigte sich auch, dass selbst bei Influencer-Beispielen von großen Marken wie adidas und PUMA große Unterschiede auftreten. Konkret konnte festgestellt werden: Hummels kam besser an als Hamilton und somit adidas besser als PUMA. Es stellt sich die Frage, woran das liegt und wieso bei Hamilton die Zusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und Kaufneigung so viel höher waren als bei Hummels. Hierfür kann zunächst Tabelle 32 in Betracht gezogen werden, welche die Korrelationen zwischen der Gesamteinstellung und der Kaufneigung bei beiden Beispielen darstellt. Es wird deutlich: die Gesamteinstellung hat einen starken Einfluss auf die Kaufneigung. Die Korrelationen sind hier höher als bei allen vorhergehenden Auswertungen mit 0,658 (Hamilton) und 0,676 (Hummels). Zudem werden einmal 43% der Varianz der Kaufneigung durch die Einstellung erklärt und bei Hummels sogar 45%.

**Tabelle 30: Korrelationen & Regressionsanalysen Gesamteinstellung x Kaufneigung Influencer (Quelle: Eigene Darstellung)**

Korrelationen				Korrelationen			
		Gesamteinstellung LH	Kaufneigung.LH			Gesamteinstellung MH	Kaufneigung.MH
Gesamteinstellung LH	Pearson Korrelation	1,000	,658	Gesamteinstellung MH	Pearson Korrelation	1,000	,676
	Sig. (2-seitig)		,000		Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202		N	202	202
Kaufneigung.LH	Pearson Korrelation	,658	1,000	Kaufneigung.MH	Pearson Korrelation	,676	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000			Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202		N	202	202

Modellzusammenfassung (Kaufneigung.LH)				Modellzusammenfassung (Kaufneigung.MH)			
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,66	,43	,43	1,90	,68	,46	,45	2,13

ANOVA (Kaufneigung.LH)						ANOVA (Kaufneigung.MH)					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	550,03	1	550,03	152,47	,000	Regression	759,06	1	759,06	168,03	,000
Residual	721,50	200	3,61			Residual	903,46	200	4,52		
Gesamt	1271,53	201				Gesamt	1662,52	201			

Folglich sind bei Hummels die Erfolgsfaktoren in Bezug auf die Kaufneigung nicht mehr so wichtig, weil die hohe Gesamteinstellung bereits darauf einwirkt. Damit wird der Einfluss des Influencer Marketings im Kaufentscheidungsprozess bestätigt: der werbende Post erhöht die Einstellung des Kunden zur Marke oder zum Produkt und dadurch kann ein Bedarf geweckt werden. Auch bedeutet das, dass die Erfolgsfaktoren, vor allem in Bezug auf die Einstellung, als Teil der Kundenwahrnehmung eine Rolle spielen. Danach erleichtert es eine positive Wahrnehmung der Marke erheblich, den Konsumenten zum Kauf zu bewegen.

Die Gesamteinstellung gegenüber Hummels ist höher, weil die Probanden alle Erfolgsfaktoren bei ihm höher bewerteten als bei Hamilton, wie der vorhergehende Mittelwertvergleich veranschaulichte. Die Gründe hierfür können unterschiedlich ausfallen. Es könnte daran liegen, dass Mats Hummels als deutscher Ex-Nationalspieler automatisch mehr Nähe zu den deutschen Probanden hat oder die Verbindung zur Marke adidas und zum Produkt Fußball automatisch intensiver wahrgenommen wird als Hamiltons Verbindung zu Trainingsequipment. Darüber hinaus wurde die Variable Attraktivität in dieser Umfrage vereinfacht. In weiterführenden Studien wäre eine feingliedrigere Definition dieser Variable möglich. Beispielsweise wird als Teil der Attraktivität die Ähnlichkeit der Person zum Probanden angesehen<sup>109</sup>. Dies dürfte in einer deut-

<sup>109</sup> Vgl. Riedl / von Luckwald (2019), S. 8

schen Umfrage auf Hummels deutlich stärker zutreffen als auf Hamilton. Weitere Gründe könnten im Posting selbst zu finden sein, wie in der Bildunterschrift. Folglich bieten sich hier Ansätze für weiterführende Untersuchungen.

Zuletzt wird die Frage geklärt, welche Erfolgsfaktoren denn nun für die Unternehmen wichtig sind, wenn sie mit Sportlern als Influencer werben und dadurch eine positive Kundenwahrnehmung erreichen möchten. Um diesbezüglich eine Rangfolge der Variablen zu erstellen, wurden die Korrelationen der Variablen mit den Gesamteinstellungen von den beiden Beispielen herangezogen. Da die Einstellung einen so hohen Einfluss auf die Kaufneigung ausübt, wurde sie als dominanter Faktor der Kundenwahrnehmung beurteilt. Des Weiteren wurde entschieden, die Rangfolge anhand der Korrelationen nach den Stimuli festzulegen. Dies weisen aussagekräftigere Ergebnisse vor als jene für allgemeines Influencer Marketing und haben zudem einen klaren Bezug zur Sportbranche. Es wurde mit einer einfachen Formel gearbeitet, um die Werte der zwei Beispiele zusammenzuführen:  $(P_{F^*LH} + P_{F^*MH}) / 2$ . Dabei beschreibt P den Korrelationskoeffizient, F\* den jeweils betrachteten Erfolgsfaktor und LH = Lewis Hamilton bzw. MH = Mats Hummels.

Daraus ergeben sich die Ergebnisse, die in Tabelle 33 veranschaulicht wurden. Es zeigt sich, dass die Vertrauenswürdigkeit des Influencers den stärksten Effekt auf die Einstellung der Kunden hat. Gleichzeitig wurde zuvor festgestellt, dass diese von Konsumenten oft skeptisch betrachtet wird. Ein Ansatzpunkt für werbende Unternehmen, der im Kapitel über Handlungsempfehlungen näher analysiert wird. Es folgen drei Faktoren, die deutlich machen, wie wichtig die Verbindung zwischen Werbendem und Branche ist: Fachkompetenz, Fit mit dem Produkt und Fit mit der Marke. Hier wird wieder deutlich: Es lohnt sich für Sportartikelhersteller, Sportler als Influencer zu beschäftigen. Wirkt eine Zusammenarbeit zwischen Influencer und Unternehmen willkürlich, so ist ein negativer Effekt auf die Kundenwahrnehmung zu erwarten. Kennt sich der Influencer jedoch offensichtlich mit den Produkten und den Umständen, in denen sie genutzt werden, aus, ist das Risiko eines Fehlkaufs für Kunden deutlich geringer und eine Empfehlung wirkt überzeugender. Für Unternehmen sollte demnach die Suche nach einem passenden Werbepartner, der allgemein als Experte in der Branche gehandelt wird, Priorität haben. Ein Sportsponsoring ist hierfür ein wertvolles Instrument, da die Sportler die Produkte nachweislich beim Ausüben ihres Leistungssports verwenden und damit Erfolg haben.

Faktoren wie Attraktivität und Sympathie sind ebenfalls zu beachten, jedoch untergeordnet. Sicher leidet auch die Sympathie des Influencers darunter, wenn derjenige für Produkte wirbt, die auf dem ersten Blick nichts mit seinem Metier zu tun haben. Außerdem wird ein Sportler, dessen Image nachhaltig geschädigt ist, nie gut bei den Kunden ankommen. Folglich muss der Influencer nicht die höchsten Moralstandards erfüllen und kann auch mal polarisieren, wie es zum Beispiel bei dem Fußballer Zlatan Ibrahimovic seit Jahren der Fall ist. Dennoch ist zu beachten, dass eine Grundsympathie vorhanden sein sollte. Dies funktioniert auch in die andere Richtung. So kündigte Antoine Griezmann seinen Sponsoringvertrag mit Huawei aufgrund von Vorwürfen über Menschenrechtsverletzung.<sup>110</sup> Es gilt ein Abwägen der Sympathie und die Devise, hier auf beiden Seiten das richtige Maß zu finden.

**Tabelle 31: Rangfolge der Erfolgsfaktoren für Influencer Marketing mit Sportlern (Quelle: Eigene Darstellung)**

<b>Rangfolge der Erfolgsfaktoren nach dem Effekt auf die Gesamteinstellung</b>	
<b>Erfolgsfaktoren</b>	<b>Korrelationskoeffizient</b>
Vertrauenswürdigkeit	P = 0,473
Fachkompetenz	P = 0,446
Fit Produkt	P = 0,428
Fit Marke	P = 0,4155
Sympathie	P = 0,3655
Attraktivität	P = 0,301
Involvement	P = 0,239
Bekanntheit	0,27 Eta

Etwas differenziert muss der Faktor Bekanntheit betrachtet werden. Auch Microinfluencer, die der breiten Masse nicht bekannt sein dürften, können in Nischenmärkten sehr erfolgreich sein. In dieser Umfrage wurde die Bekanntheit vor allem dadurch bewertet, ob die Probanden den Sportlern bereits auf Instagram folgten. Auch wenn sie laut der errechneten Rangfolge am unwichtigsten bewertet wird, ist es für große Unternehmen wie adidas und PUMA sicher relevant, dass der Name des Gesponserten im Sportbereich allgemein bekannt ist. Ebenfalls kann angenommen werden, dass die Variable in Bezug auf verschiedene Märkte an Wichtigkeit zunimmt.

---

<sup>110</sup> Vgl. SPIEGEL Sport (2020)

Wie bei der Attraktivität ergeben sich hier potenzielle Ansatzpunkte für intensivere Forschungen.

Wie bereits erwähnt, beschränkt sich die vorliegende Studie auf einen bestimmten Markt (Deutschland) und eine festgelegte Zielgruppe. Auch die Definition der Variable Attraktivität wurde zum Verständnis vereinfacht. Dadurch ergeben sich Möglichkeiten zu weiteren Forschungen, beispielsweise in einem anderen Markt wie Großbritannien, wo Lewis Hamilton anders eingeschätzt werden könnte. Außerdem wäre es interessant, eine ähnliche Umfrage mit weiblichen Sportlern als Influencerinnen durchzuführen. Aufgrund des Umfangs der Arbeit mussten hier Grenzen in der Studie gezogen werden. Dennoch ergab sich durch die Auswertungen ein gesamtheitliches Bild über die wichtigen Erfolgsfaktoren unter den vorliegenden Bedingungen. Die Methodik könnte somit in Zukunft für weitere Branchen, wie Beauty oder Lifestyle, wiederverwendet werden.

Nachdem der erste Teil der Fragestellung dieser Arbeit geklärt wurde und die wichtigen Erfolgsfaktoren evaluiert wurden, sollen die folgenden Kapitel sich mit der zweiten Frage der Problemstellung beschäftigen. Es gilt, die empirisch herausgearbeiteten Faktoren in einen praktischen Kontext zu bringen und zu identifizieren, wie sie mithilfe von Influencer Marketing konkret umgesetzt werden können.

## 5 Handlungsempfehlungen

Bei den folgenden Handlungsempfehlungen liegt der Fokus auf der in der Arbeit behandelten Branche, also der Sportbranche in Verbindung mit Sportlern als Influencer. Dafür wurde Inspiration aus den abgefragten Beispielen und weiteren Werbeaktivitäten von Sportlern gezogen und diese mit den identifizierten Erfolgsfaktoren in Verbindung gebracht. Darüber hinaus wurden die Chancen und Risiken von Influencer Marketing, welche in Kapitel 2.2.4 behandelt wurden, miteinbezogen, ebenso wie die Kommunikationsmodelle von Sportsponsoring und Influencer Marketing und der Kaufentscheidungsprozess der Kunden. Insgesamt werden fünf exemplarische Handlungsempfehlungen vorgeschlagen. Davon konzentrieren sich drei auf die Zusammenarbeit zwischen Influencer und Unternehmen und zwei behandeln auch den Follower als aktive Position im Kommunikationsprozess.

### 5.1 Influencer-bezogene Handlungsempfehlungen

#### Challenges mit einem Netzwerk an verschiedenen Sportlern

Als erste Handlungsempfehlung, die autark von den Influencern ausgeführt werden kann, wird das typische Prinzip der Challenge herangezogen. Challenge bedeutet in diesem Fall, dass dem Sportler eine Aufgabe gestellt wird, die er erfolgreich abschließen soll. Hier soll es konkret eine Challenge mit Sportbezug sein, die das Unternehmen mehreren gesponserten Influencern stellt. Bestenfalls gehören diese einer gemeinsamen Branche an, wodurch betont wird, dass die Marke in diesem Fachbereich übergreifend Kompetenzen aufweist und nicht nur willkürlich einen einzelnen Sportler unterstützt. Darüber hinaus soll die Challenge ein Produkt der Marke gut in Szene setzen, ohne dabei aufdringlich zu wirken, und mit einem aussagekräftigen Hashtag versehen werden, den alle beteiligten Influencer gleichermaßen nutzen.

Abbildung 19 zeigt, wie dieses Konzept in der Praxis aussehen könnte. Darauf zu sehen ist der Formel 1 Fahrer Daniel Ricciardo, der sich in der ersten Lockdown-Phase aufgrund der Coronapandemie mit zwei Freunden eine Strecke von Home-Challenges ausdachte. Eine davon forderte, dass ein Schuh auf dem Fuß balanciert werden musste, während sich der Sportler um die eigene Achse drehte, wobei der Schuh nicht herunterfallen durfte. Hier könnte eine Marke wie PUMA ansetzen. Wie auf dem Bild zu sehen ist, wird der Trainingsschuh durch die Aufgabe

gut in Szene gesetzt, wodurch ein Werbeeffekt erzielt werden kann. PUMA könnte weiteren gesponserten Rennfahrern dieselbe Aufgabe stellen, mit der Anweisung, ein Video davon in ihren Stories auf Instagram hochzuladen und dieses mit dem Hashtag #ShoeyChallenge zu versehen. So präsentieren die jeweiligen Fahrer ihren Lieblings-Trainingsschuh und produzieren private Videos, die authentisch wirken und die Follower unterhalten. Um den positiven Rahmen der Aktion zu betonen, können PUMA und die beteiligten Sportler für jede bestandene



Abbildung 19: Ablauf der Challenge (Quelle: danielricciardo (2020))

Challenge eine Spende für einen guten Zweck abgeben

Durch die Challenge werden mehrere Chancen des Influencer Marketings ausgenutzt. Zum einen nutzt die Marke ein Netzwerk an Sportlern, wodurch automatisch mehr Aufmerksamkeit für die Aufgabe entsteht. Selbst wenn jemand nur einem der beteiligten Sportler auf Instagram folgt, schaut die Person aus Interesse vielleicht auch auf weiteren Profilen vorbei, um zu sehen, wie sich die anderen Influencer geschlagen haben. Dadurch erhält der Konsument viele Eindrücke des Produkts und der Marke und die viralen Effekte des Influencer Marketings werden ausgenutzt. Das gesamte Konzept ist außerdem kosteneffizient. Die Produkte besitzen die Gesponserten bereits und die Videoaufnahme erfolgt selbstständig. Lediglich die Spende muss bezahlt werden. Darüber hinaus wird das Risiko gestreut. Die Konzentration liegt nicht auf einem einzigen Sportler, der vielleicht nicht besonders gut ankommt, sondern auf dem großen Ganzen. Durch die zusätzliche Verbindung mit einem guten Zweck wird so die Wahrscheinlichkeit eines Imageschadens für das Unternehmen verringert und diesem Risiko entgegengewirkt.

Im Kommunikationsprozess fungiert hierbei das Unternehmen als Ausstatter des Produkts und der Sponsoringbotschaft in Form der Challenge. Die Influencer müssen sie lediglich durchführen und die Botschaft distribuieren. Als Medium wird die Instagram-Story genutzt, die für diese Art von kurzweiligen Aktivitäten gut geeignet sein sollte. Diese Empfehlung setzt ganz am Anfang des Kaufentscheidungsprozesses des Kunden an, folglich bei der Bedarfswahrnehmung. Die Influencer teilen keine konkreten Informationen zu Produkten mit ihren Followern, setzten sie jedoch in Szene und rücken sie somit in das Bewusstsein der Konsumenten. Aufgrund des humoristischen Grundtons der Aktion, könnten Kunden positive Gefühle für das Produkt und das werbende Unternehmen entwickeln und die Lust verspüren, die Aktivität mit einem Kauf zu unterstützen.

Gleichzeitig werden einige wichtige Erfolgsfaktoren umgesetzt. Sowohl Fachkompetenz als auch Fit mit Produkt und Marke werden herausgestellt. Die vorgestellte #ShoeyChallenge vereint Kraft mit Geschicklichkeit und Reaktionsgeschwindigkeit – also mit Attributen, die ein Rennfahrer benötigt. Dies zeigt, dass sich der Macher der Challenge mit der Branche auskennt und betont somit die Fachkompetenz. Darüber hinaus wird die Übereinstimmung deutlich, da mehrere Sportler derselben Branche den Produkten der Marke vertrauen und mit diesen erfolgreich für ihren Sport trainieren. Die Marke ist demnach tief in der Sportart verwurzelt. So tritt die Verbindung zwischen den Sportlern, der Sportart und dem Unternehmen klar hervor.

#### Das Originalprodukt gemeinsam weiterentwickeln

Die zweite Handlungsempfehlung funktioniert im Kontext einer langjährigen Zusammenarbeit im Sinne des Sport-Branding. Sie nutzt die Verbindung zwischen dem Kanal des Influencers und dem Kanal des Unternehmens auf Instagram. Dabei sollen bestenfalls beide Parteien ein Throwback-Bild posten, also ein altes Posting des Influencers wiederverwerten, in dem dieser zum ersten Mal ein bestimmtes Produkt der Marke beworben hat. Dieses wird mit einem neuen Bild in Verbindung gebracht, auf dem derselbe Sportler mit der weiterentwickelten Version jenes Produkts zu sehen ist. Hintergrund soll sein, dass das Unternehmen gemeinsam mit dem Sportler über die Jahre hinweg an dem Equipment geforscht und gearbeitet hat. Beispielsweise kann adidas gemeinsam mit einem Verteidiger wie Mats Hummels an einem Fußballschuh arbeiten und verbesserte Versionen davon auf den Markt bringen. Die Betonung der Kooperation ist dabei wichtig.

Hierbei arbeiten Influencer / Gesponserter und Unternehmen im Kommunikationsmodell von Beginn an eng zusammen und entwickeln eine gemeinsame Sponsoringbotschaft, die wiederum über den Instagram-Feed vermittelt wird. Hinzu kommt, dass der Sportler das entwickelte Produkt auch bei der Ausübung seines Berufs tragen kann und somit zusätzlich weitere Massenmedien nutzt. Da der Influencer durch sein Know-How über das Produkt detaillierte Informationen mit seinen Fans teilen kann, werden im Kaufentscheidungsprozess auch die Informationssuche und die Bewertung der Alternativen der Konsumenten beeinflusst.

Dabei wird gleichzeitig dem Risiko entgegengewirkt, dass das Unternehmen über die Werbeaktion Kontrolle verliert, da die Art des Postings und das Produkt weiterhin in der Hand des Sponsors liegen. Der Sportler bringt sich ein, ohne autark zu agieren. Des Weiteren wird der Vorteil der Plattform genutzt, dass Influencer-Postings auch nach Jahren weiterhin bestehen bleiben. Alte Fotos können wiederverwendet werden und dienen gleichzeitig als Beweis, dass die Zusammenarbeit nicht zweckmäßig ist, sondern seit längerer Zeit besteht. Es wird betont, dass Gesponserter und Sponsor gemeinsame Strategien und Ziele verfolgen.

Während dieser Aktion werden mehrere wichtige Erfolgsfaktoren zusammengebracht. Zum einen wird der Fit zwischen Marke und Sportler durch die Langlebigkeit der Kooperation und der gemeinsamen Vergangenheit deutlich. Darüber hinaus wird die Fachkompetenz des Influencers herausgestellt, da er selbst am Produkt mitgewirkt hat und seine Expertise in die Entwicklung miteingeflossen ist. Für die Kunden ist daher anzunehmen, dass der speziell entwickelte Schuh von Mats Hummels Eigenschaften aufweist, die für Innenverteidiger ideal sind. Somit wirkt er gleichzeitig vertrauenswürdig. Der Sportler hat sich im Entwicklungsprozess intensive Gedanken über das Produkt gemacht und stellt es nicht einfach nur vor. Dies vermindert das Risiko eines Fehlkaufs bei den Kunden und wirkt authentischer als ein schlichter Werbe-Post. Wichtig ist hierfür, dass die Bildunterschrift die Kooperation erwähnt und das Produkt bestenfalls einen Namen trägt, welcher automatisch eine Verbindung zum Influencer oder dessen Spezialgebiet herstellt.

#### Ein authentischer Tag im Entwicklungslabor

Ein Kamera-begleiteter Ausflug in das Entwicklungslabor oder die Produktionsstätte des Unternehmens kann an die oben genannte Empfehlung anschließen oder als unabhängige Aktion ausgeführt werden. Hierfür besucht der Influencer die Abteilung, die für die Forschung am

selbst genutzten und beworbenen Produkt zuständig ist. Das Ganze wird filmisch begleitet und sollte anschließend von Fachleuten im Unternehmen geschnitten werden, um ein kurzweiliges und informatives Video zur Verfügung zu haben, welches professionell und ansprechend wirkt. Dieses Video wird nun von dem Gesponserten auf Instagram hochgeladen, gegebenenfalls zu-



**Abbildung 20: How Is An F1 Race Suit Made? (Quelle: WTF1 (2019))**

sätzlich von der werbenden Marke, um durch Bespielen beider Kanäle mehr Aufmerksamkeit zu generieren.

Ein Beispiel wie der Besuch ablaufen soll, liefert das auf YouTube hochgeladene Video „How Is An F1 Race Suit Made?“, welches zu Abbildung 20 gehört. Auf dem Bild ist bereits zu erkennen, dass es sich hier um einen Besuch in einer Produktionsstätte der Marke PUMA handelt. Speziell in der Abteilung, die für die Herstellung von Rennanzügen verantwortlich ist. Das Logo des Unternehmens ist prominent dargestellt, ebenso die gefertigten Produkte. Auf die konkrete Handlungsempfehlung dieser Arbeit bezogen, soll der Besuch auf ähnliche Weise stattfinden. Der Influencer lässt sich die Stätte zeigen, in der an dem Produkt, das er im täglichen Training nutzt, gefeilt wird und lässt sich die Details dieses Prozesses erklären. Beispielsweise tritt ein Lewis Hamilton mit den Arbeitern in Kontakt, die seinen Trainingsschuh entwerfen. Es wird auf Details wie die spezielle Sohle oder das reduzierte Gewicht des Schuhs einge-

gangen. Gleichzeitig können auch negative Seiten und Probleme mit Vorgängerprodukte angesprochen werden. Dies fördert die Glaubwürdigkeit des Beitrags und verhindert einen allzu großen Werbecharakter.

Solch eine Aktion bietet sehr viel Raum für weiterführende Themen, wie Hamiltons Fokus auf Nachhaltigkeit, die er auf seinem Instagram-Kanal immer wieder betont. Die Experten des Unternehmens könnten darauf eingehen, wie der Schuh diese Anforderungen erfüllt. Außerdem sollte erwähnt werden, wie das Produkt auf die Bedürfnisse des Trainings eines Rennfahrers angepasst werden. Dadurch wird noch einmal deutlich, weshalb Sportartikelhersteller und Sportler so gut zusammenpassen. Besonders für PUMA bietet sich hier die Gelegenheit, dem Kunden besser zu kommunizieren, dass sie mit der Motorsport-Branche intensiv in Verbindung stehen. Gleichzeitig funktioniert dies ebenso für andere Sportarten, wie Fußball oder Leichtathletik.

Bestenfalls treten in dem Video Arbeiter und Influencer so auf, dass sie den potenziellen Kunden sympathisch erscheinen. Insgesamt entsteht hier ein längeres Video, das nicht sofort so viel Aufmerksamkeit generieren wird, wie ein einfacher Werbepost. Dafür ist die Wirkung auf interessierte Follower besonders authentisch. Durch die Langlebigkeit der Posts ist das Video darüber hinaus über lange Zeit verfügbar. Auch hier kann die Verbindung der Kanäle genutzt werden, indem beide Parteien den Besuch posten, sich gegenseitig markieren und jeweils ihre Follower ansprechen. Hierdurch wird die Intensität der Kooperation zwischen Sponsor und Gesponserten verdeutlicht. Da der Influencer zur Entwicklungsstätte gebracht werden muss und Dreh, sowie Schnitt organisiert werden müssen, ist die Aktion nicht so kostengünstig wie die anderen Handlungsempfehlungen. Jedoch entsteht ein Ergebnis, das mithilfe der Professionalität die hochwertige Qualität des Entwicklungsprozesses betont. Um überdies das Risiko zu umgehen, dass bei den Konsumenten durch den Werbecharakter Abneigung entsteht, könnte der Influencer im Vorhinein seine Follower fragen, was sie am Entwicklungsprozess besonders interessiert. So wird der Rezipient der Werbung direkt miteinbezogen und fühlt sich als Teil der Aktion statt als reiner Empfänger.

Dementsprechend treffen im Kommunikationsmodell Sponsor und Unternehmen als aktive Werbeparteien aufeinander. Die Sponsoringbotschaft wird durch das Video gemeinschaftlich kreiert. Falls Fragen der Follower miteinbezogen werden, sind auch sie Teil davon und das

Feedback der Community wird direkt aufgenommen, wodurch ein Dialog entsteht. Die Mehrdimensionalität der Influencer-Kommunikation wird somit ausgenutzt. Als Medium funktioniert die IGTV-Funktion von Instagram, anhand derer längere Videos auf der Plattform gepostet werden können. Diese Aktion spricht vor allem die Informationsbeschaffung im Kaufentscheidungsprozess an, da diese dem Kunden direkt an die Hand gegeben werden.

Zusammengefasst werden vor allem die Fachkompetenz und die Vertrauenswürdigkeit durch diesen Besuch in der Entwicklung angesprochen. Wie im vorhergehenden Beispiel setzt sich der Sportler aktiv mit dem Produkt und dessen Attributen auseinander und bringt sich ein. Durch die Ansprache von Problemen oder persönlichen Themen, wie beispielsweise Nachhaltigkeit, wirken Zusammenarbeit und Werbetätigkeit des Gesponserten vertrauenswürdiger. Nimmt man noch einmal das hypothetische Beispiel Lewis Hamilton zur Hand, kann auch der Fit zur Marke verdeutlicht werden und weshalb ein Unternehmen wie PUMA zu einem Rennfahrer passt und hier tiefgehendes Know-How aufweist.

## **5.2 Follower-bezogene Handlungsempfehlungen**

In der vorangegangenen Empfehlung wurde bereits angedeutet, dass auch Follower in die Aktionen miteinbezogen werden können. Folgend werden zwei Empfehlungen für Influencer vorgestellt, die auf eine aktive Teilnahme der Konsumenten aufbauen.

### Q&A zum Produkt

Eine simple Idee, um ein bestimmtes Produkt einer Marke besser ins Rampenlicht zu stellen und dabei Produktinformationen an den Follower zu bringen, ist ein Question & Answer in der Instagram-Story des Influencers. Hierbei soll der Sportler zunächst ein einfaches Werbe-Posting absetzen, wie sie in der Umfrage verwendet wurden. Danach erfolgt eine Aufforderung an die eigenen Follower gemäß des Beispiels aus Abbildung 21. Die Influencer sammeln gezielt einige Fragen über das konkrete Produkt direkt beim Konsumenten und beantworten diese anschließend in Videoaufnahmen in der Story. Dabei wählen sie fünf bis zehn Fragen aus, um die Angelegenheit in einem Zeitrahmen zu halten, der die Aufmerksamkeit der Follower nicht überstrapaziert. Wichtig ist, dass der Influencer zuvor von dem Unternehmen ausreichend über das Produkt gebrieft wurde und alle essenziellen Informationen beieinanderhat. Des Weiteren sollten die zu beantwortenden Fragen zuvor mit dem Sponsoren abgesprochen werden, um Miss-

verständnisse von Anfang an zu vermeiden. Die Antworten sollten prägnant sein und gleichzeitig qualitativ, jedoch auch locker wirken, damit die Aufnahme des Influencers nicht gestellt oder vom Unternehmen vorgegeben wirkt. Es kann außerdem sinnvoll sein, eine Frage über ein Problem mit dem Produkt miteinzubeziehen, um einen ehrlichen Eindruck zu erwecken.



**Abbildung 21: Q&A-Beispiel zum Produkt einer werbenden Marke (Quelle: Eigene Darstellung)**

Diese Methode funktioniert am besten mit Trainingsprodukten, die für den jeweiligen Sport genutzt werden. In weiteren Fällen, wie der Vorstellung einer Freizeitjacke, sollte hierauf nur zurückgegriffen werden, wenn dieses Produkt Besonderheiten aufweist, über die der Influencer ebenfalls Expertisen verfügt. Ein Exempel wäre hierfür eine nachhaltige Jacke aus recyceltem Polyester, über deren Herstellungsprozess und Hintergründe ein Sportler wie Lewis Hamilton vom Unternehmen informiert wird.

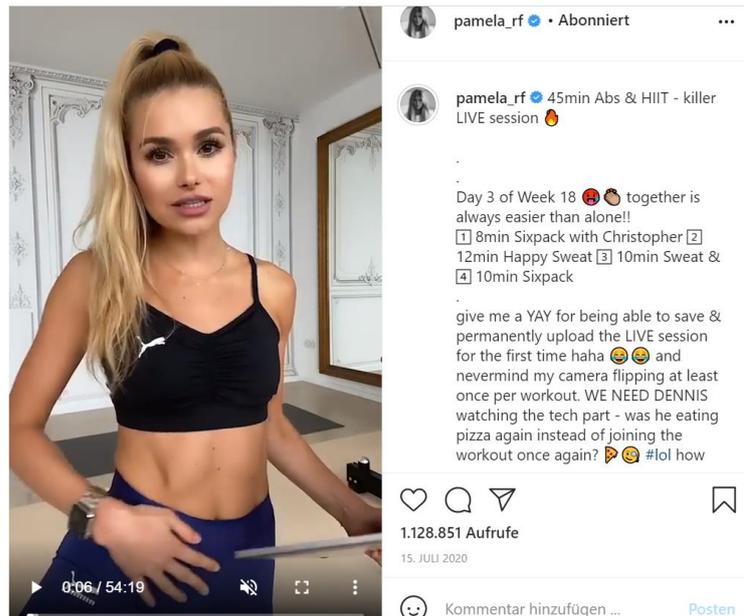
Durch diese Handlungsempfehlung wird der Vorteil der größeren Nähe zu Fans und Konsumenten, die Social Media mit sich bringt, ausgenutzt. Die Influencer können ihre Follower direkt ansprechen und mit ihnen in einen Dialog treten. Somit wirkt die Vorstellung des Produkts weniger wie reine Werbung und alle Parteien werden aktiv miteinbezogen. Außerdem können mehr Produktinformationen kommuniziert werden, als dies in den Instagram-Captions möglich wäre. In Videoform finden diese zusätzlich mehr Beachtung als in längeren Textzeilen, die vom

Follower vielleicht gar nicht gelesen werden. Die Durchführung des Q&As ist sehr kostengünstig und kann in den Highlight-Stories auf dem Profil des Influencers gespeichert werden, wo es für die Follower konstant verfügbar bleibt und leicht zu finden ist. Des Weiteren ist für das Unternehmen das Risiko eines Kontrollverlusts gering, wenn es den Gesponserten adäquat über das Produkt informiert und in Zusammenarbeit die richtigen Fragen auswählt. Im Kaufentscheidungsprozess werden die Konsumenten somit vor allem in der Informationssuche beeinflusst und auch in der Bewertung der Alternativen, die der Influencer ihm vereinfacht.

Ziel dieser Handlungsempfehlung ist, die Fachkompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Influencers zu betonen. Es soll vermittelt werden, dass sich der Sportler über das Produkt auskennt und seine Kaufempfehlung aufgrund seiner Expertise von hoher Qualität ist. Des Weiteren agiert er durch das Q&A auf Augenhöhe mit den Followern und spricht mit eigenen Worten über das Beworbene, anstatt lediglich eine vorgefertigte Werbung abzusetzen. Dies sollte die Authentizität seiner Werbetätigkeit vergrößern. Zu guter Letzt wirkt der Influencer aufgrund der dargestellten Nähe zu seinen Followern sympathischer, wodurch die Aktion einen Empfehlungscharakter annehmen sollte. Selbst berühmte Sportler können so den Konsumenten vermitteln, dass jeder Einzelne von ihnen angesprochen wird.

#### Livestream-Workout mit der Community

Ein ähnlicher Effekt soll durch die Idee eines gemeinsamen Workouts entstehen. Hierbei veranstaltet der Sportler einen Livestream auf Instagram, in dem er zusammen mit den Followern sein typisches Trainingsprogramm durchführt. Dies kann wie bei Pamela Reif in Abbildung 22 aussehen. Sie nutzte vor allem die Lockdown-Phasen der Pandemie, um gemeinsam mit ihrer Community ihre zuvor erdachten Sportübungen durchzuführen und so fit zu werden. Dabei interagierte sie während der Sessions über den Live-Chat direkt mit den Teilnehmern und erklärte bei den Übungen, worauf die Teilnehmer bei der Durchführung achten sollten. Im Nachhinein speicherte sie das Video unter dem IGTV-Feed auf ihrem Instagram-Profil, wo es weiterhin verfügbar ist. Bereits auf den ersten Blick wird erkenntlich, dass die getragenen Sportklamotten dabei gut zur Geltung kommen.



**Abbildung 22: Livestream-Workout Pamela Reif (Quelle: IGTV Pamela Reif (2020))**

Dasselbe Prinzip ist auch für weitere Sportler leicht anwendbar. Sie können sich Übungen für einen Livestream von 30 bis 60 Minuten überlegen und im Vorhinein ihre Follower darüber informieren, wann das gemeinsame Workout stattfinden soll. Während des Livestreams können sie dann genauer darauf eingehen, worauf sie bei ihrem Training achten und weshalb sie bestimmte Bereiche trainieren. Sie können gemeinsam mit ihren Followern schwitzen, was sie gleichzeitig menschlicher erscheinen lassen wird. Gleichzeitig können sie in den Pausen dazwischen Fragen der Fans aus dem Live-Chat beantworten. Somit wird der Trend zu Home-Workouts ideal ausgenutzt und die Kommunikation mit den Konsumenten angeheizt. Außerdem werden die Produkte während des Trainings in Szene gesetzt, ohne sie in dem Rahmen direkter Werbung darzustellen. Es muss lediglich darauf geachtet werden, dass das Video mit dem Hinweis eines Werbeinhalts versehen wird.

Diese Handlungsempfehlung ist sehr einfach und prinzipiell für jeden Sportler durchzuführen, da die eigenen Trainingspläne sowieso vorhanden sind. Sie müssen sich nur ein paar Übungen und einen Ablauf überlegen und die Kamera richtig positionieren. Da die Aufnahme auch per Handy funktioniert, ist sie besonders unkompliziert durchzuführen und bedarf keiner großen Expertise. Folglich ist die Aktion sehr kostengünstig. Darüber hinaus erreicht sie eine große Reichweite an potenziellen Kunden, da alle Follower des Sportlers angesprochen werden und der Trend Richtung Home-Workouts weist. Selbst nach der Covid-19-Pandemie kann davon ausgegangen werden, dass dies weiterhin auf einem hohen Niveau bestehen bleibt, da sich viele

Konsumenten während dieser Zeit eigenes Equipment beschafft haben. Außerdem kann der offizielle Kanal der Marke ebenfalls im Vorhinein auf das Workout aufmerksam machen und es mit den eigenen Followern teilen, wodurch die Reichweite noch einmal erhöht und eine direkte Verbindung zum Gesponserten geschaffen wird. Insgesamt wirkt die Aktion nicht wie eine trockene Werbeaktivität, der die Konsumenten abgeneigt gegenüberstehen könnten. Ein Risiko dabei ist, dass das Unternehmen gewissermaßen Kontrolle abgibt, da der Influencer das Workout selbst plant und durchführt. Allerdings wird hier nicht direkt auf einzelne Produkte eingegangen und der Sportler weiß ohnehin, wie er seine Routine durchzuführen hat, weshalb die Wahrscheinlichkeit eines Schadens gering ausfallen sollte.

Hierbei fungiert der Influencer als Kommunikator der Sponsoringbotschaft und gestaltet diese selbst. Das Unternehmen unternimmt lediglich die Rolle des Ausstatters. Darüber hinaus nimmt der Rezipient der Botschaft einen aktiven Part ein und tritt in direkten Dialog mit dem Influencer. Im Kaufentscheidungsprozess der Kunden ist diese Aktivität im Bereich der Bedarfs-wahrnehmung anzusiedeln. Der Influencer teilt zwar keine Produktinformationen, trainiert jedoch in den Klamotten des Sponsors und auch die Teilnehmer am Workout benötigen Sportequipment zur Ausführung der Übungen. Ein Bedarf sollte also automatisch geweckt werden.

Da der Sportler während des gesamten Livestreams das Sponsorenlogo präsentiert und die Ausstattung aktiv für seinen Trainingsplan nutzt, wird der Fit mit Marke und mit Produkt betont. Außerdem wird die Vertrauenswürdigkeit des Influencers gesteigert, da er seinen Followern zeigt, wie er tatsächlich täglich trainiert. Ähnliches gilt für die Sympathie. Der Sportler bindet die Konsumenten aktiv in eine gemeinsame Tätigkeit ein, reagiert auf Kommentare im Live-Chat und nimmt sie sogar in sein Zuhause mit. Dadurch entsteht Nähe zwischen den Parteien und die Authentizität des Influencers kommt stärker zum Tragen.

All diese fünf Handlungsempfehlungen sind Optionen, die Marke und die Produkte dem Kunden zu präsentieren, ohne lediglich auf Standard-Werbetätigkeiten zurückzugreifen. Vielmehr stellen sie einen Weg dar, diese mit weiterführenden Aktionen zu verbinden und somit authentischer zu gestalten. Sie nutzen den Kunden im Kommunikationsprozess als aktiven Part und schaffen Nähe zwischen Influencer und Follower. Dabei werden einige Chancen des Influencer Marketing ausgenutzt, ohne die Risiken außer Acht zu lassen. Die besondere Verbindung, die durch das Sponsoring zwischen Markenhersteller und Sportler besteht, wird herausgehoben und

als vielfältige Werbemaßnahme genutzt. Es sind also Vorschläge, die Symbiose zwischen Erfolgsfaktoren, Sportsponsoring und Influencer Marketing gezielt zu nutzen.

## 6 Fazit

Anhand der empirischen Untersuchung dieser Thesis und den daraus folgenden Handlungsempfehlungen, konnten beide Teile der in der Einleitung definierten Fragestellung beantwortet werden. Zunächst wurden mithilfe einer Online-Umfrage die relevanten Erfolgsfaktoren ermittelt, die dafür nötig sind, dass das Sportsponsoring in Verbindung mit Influencer Marketing eine positive Kundenwahrnehmung erreichen kann. Es wurde festgestellt, dass der Sportler als vertrauenswürdig empfunden werden, zu dem beworbenen Produkt und dem werbenden Unternehmen passen, Expertise in der Branche aufweisen und bestenfalls eine sympathische Ausstrahlung haben sollte. Es konnte ein einheitlicher Überblick über die relevanten Faktoren geschaffen werden, demzufolge es für Unternehmen der Sportbranche bei der Suche nach dem geeigneten Partner ratsam ist, sich auf diese Variablen zu fokussieren.

Darüber hinaus zeigten die Handlungsempfehlungen auf, wie Aktivitäten mit Fokus auf die Steigerung dieser Faktoren in der Praxis durch Influencer Marketing umgesetzt werden können. Dabei wurden aktuelle Trends, wie die wachsende Begeisterung für Home-Workouts, miteinbezogen. Diverse Funktionen von Instagram wurden zur Hand genommen, um abwechslungsreiche Marketingaktivitäten zu erstellen – von einem simplen Q&A, über Challenges und gemeinsamen Produktentwicklungen. Insgesamt wurde ein Überblick geschaffen, wie die Kommunikationsprozesse von Sportsponsoring und Influencer Marketing vereint werden können, damit Unternehmen auch in Krisen weiterhin mit ihren Kunden im Dialog bleiben.

Dabei wurde zusätzlich deutlich, dass sich die rationale Bewertung der Kunden über Influencer Marketing davon unterscheidet, wie diese Disziplin tatsächlich auf sie einwirkt. Obwohl die Probanden diese Art von Marketing größtenteils skeptisch betrachteten, übten die Postings starken Einfluss auf ihre Einstellungen zur Marke aus. Der wachsende Fokus der Unternehmen auf diese Kommunikationsoption hat demnach durchaus eine Berechtigung und sollte folglich nicht außer Acht gelassen werden. Der Schlüssel liegt darin, es richtig zu machen.

Es sollte nicht unerwähnt bleiben, dass die Studie Limitierungen hatte. Einige Konstrukte mussten aufgrund des Umfangs und zum Zwecke der Verständlichkeit vereinfacht werden. Darüber hinaus ist die Methodik branchenspezifisch angepasst worden, wodurch die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf andere Branchen übertragen werden können. Es ist zu erwarten, dass bei

Lifestyle-Influencern andere Erfolgsfaktoren eine Rolle spielen als bei Sportlern. Hierzu könnten weitere Studien in diesem Format durchgeführt werden, gegebenenfalls mit ausführlicheren Konstrukt-Definitionen.

Ausblickend kann festgestellt werden, dass die Forschung für die richtige Wahl der Influencer und deren Aktivitäten noch viel Potenzial aufweist. Die Trends zeigen, dass immer mehr Funktionen auf den Social Media Plattformen hinzugefügt werden und den Unternehmen dadurch eine wachsende Spielwiese zur Verfügung steht. Wo vor einigen Jahren noch der volle Fokus auf Facebook lag, können Unternehmen mittlerweile zwischen diversen Möglichkeiten wählen, wie Twitter, Instagram, YouTube und Co. Für die Marken kommt es darauf an, bei den digitalen Trends am Ball zu bleiben und diese aktiv zu nutzen. Je weniger sie sich vor Neuem fürchten, desto schneller werden Potenziale in Kundenstamm- und Umsatzsteigerungen umgemünzt. Dabei weisen die Plattformen einen hohen Grad an Innovativität aus, weshalb auch die Marketingaktivitäten stets weiterentwickelt und angepasst werden sollten.

Zusammenfassend ist zu erwarten, dass Influencer Marketing auch in den kommenden Jahren wichtig bleiben wird. Die Disziplin des Sportsponsorings auf der anderen Seite weist vor allem eine lange Tradition und Beständigkeit auf. Sport bleibt konstant ein fester Bestandteil unseres Alltags. Eine Verbindung von Influencer Marketing und Sportsponsoring macht demnach heutzutage Sinn. Hier existieren noch viele Lücken bei Unternehmen, die darauf warten, mit mehr Kreativität gefüllt zu werden.

# Anhang

## Anhang 1: Fragebogen

Hallo zusammen!

Mein Name ist Johanna Liebl und ich bin Studentin an der Hochschule Hof. Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Umfrage über die Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing mit Sportlern durch. Ich freue mich sehr, über Ihre Teilnahme!

Der folgende Fragebogen besteht aus 3 Teilen: einem allgemeinen Fragenteil und zwei Teilen mit Fragen zu konkreten Beispielen. Hierfür werden Ihnen jeweils anfangs 2 Instagram-Postings gezeigt. Bitte geben Sie zu den dort vorkommenden Sportlern und Marken ihre Einschätzungen ab. Es gibt keine falschen Antworten und die Befragung dauert weniger als zehn Minuten.

Ihre Angaben werden anonym ausgeführt und dienen ausschließlich zum Zweck dieser Masterarbeit. Die Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit beendet werden.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

### Zwei einfache Fragen zum Einstieg:

Haben Sie schon einmal ein Produkt aufgrund einer Empfehlung auf Instagram gekauft?

Ja  Nein  Ich bin mir nicht sicher

Geben Sie bitte an, wie intensiv Sie sich persönlich mit der Sportbranche auseinandersetzen.

0: überhaupt nicht 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10: sehr intensiv

●

Für den ersten Teil werden Ihnen nun allgemeine Fragen zum Influencer Marketing gestellt. Bitte antworten Sie einfach aus dem Bauch heraus auf Basis Ihrer Erfahrungen.

Bitte bewerten Sie aus dem Bauch heraus, wie gut Sie Werbung per Influencer Marketing finden.

0: überhaupt nicht gut 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10: sehr gut

●

Bitte denken Sie noch einmal genauer über die Eigenschaften von Influencer Marketing und der Wirkungsweise auf Sie persönlich nach. Wie attraktiv ist diese Art von Werbung für Sie?

0: überhaupt nicht attraktiv 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10: sehr attraktiv

●

Bewerten Sie bitte wie wichtig Ihnen folgende Attribute sind, damit Sie Influencer Marketing ansprechend finden von 0 (überhaupt nicht wichtig) bis 10 (sehr wichtig):

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sympathie des Influencers ●

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Fachkompetenz des Influencers in der beworbenen Branche ●

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vertrauenswürdigkeit des Influencers ●

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Attraktivität des Influencers ●

Übereinstimmung des Influencers mit dem Produkt	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Übereinstimmung des Influencers mit der Marke	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Es folgt nun Teil 2 der Umfrage. Sie sehen anschließend das erste konkrete Beispiel von Influencer Marketing. Bitte betrachten Sie die zwei Postings genau und beantworten dann die dazugehörigen Fragen

**BEISPIEL 1**

Wie gut kennen Sie den Sportler aus dem Beispiel?

Kenne ihn und folge ihm auf Instagram    
  Kenne ihn aber folge ihm nicht auf Instagram    
  Kenne ihn nicht

---

Wie wahrscheinlich ist es von 0 - 10, dass Sie sich das Produkt oder ein Produkt der Marke in den nächsten 3 Monaten kaufen? Dabei ist 0 sehr unwahrscheinlich und 10 sehr wahrscheinlich.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

●

---

Bitte bewerten Sie aus dem Bauch heraus die Marke des Produkts aus dem Post.

0: überhaupt nicht interessant     10: sehr interessant

1 2 3 4 5 6 7 8 9

●

---

Bitte denken Sie noch einmal genauer über die Eigenschaften der Marke nach. Wie attraktiv ist die Marke für Sie?

0: überhaupt nicht attraktiv     10: sehr attraktiv

1 2 3 4 5 6 7 8 9

●

---

Die folgenden Fragen richten sich nun auf den Sportler Lewis Hamilton. Bitte beantworten Sie diese aus dem Bauch heraus und ohne länger darüber nachzudenken. Dabei ist 0 sehr niedrig und 10 sehr hoch.

---

Wie sympathisch finden Sie Lewis Hamilton?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

●

---

Wie beurteilen Sie die Fachkompetenz von Lewis Hamilton über die beworbenen Produkte?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

●

---

Wie beurteilen Sie die Vertrauenswürdigkeit von Lewis Hamiltons Produkt- und Markempfehlung?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

●

---

Wie attraktiv empfinden Sie Lewis Hamilton als Influencer?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

●

---

Wie beurteilen Sie die Übereinstimmung von Lewis Hamilton mit den gezeigten Produkten?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

●

Wie beurteilen Sie die Übereinstimmung von Lewis Hamilton mit der Marke PUMA?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

## BEISPIEL 2

Wie gut kennen Sie den Sportler aus dem Beispiel?

Kenne ihn und folge ihm auf Instagram       Kenne ihn aber folge ihm nicht auf Instagram       Kenne ihn nicht

Wie wahrscheinlich ist es von 0 - 10, dass Sie sich das Produkt oder ein Produkt der Marke in den nächsten 3 Monaten kaufen? Dabei ist 0 sehr unwahrscheinlich und 10 sehr wahrscheinlich.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bitte bewerten Sie aus dem Bauch heraus die Marke des Produkts aus dem Post.

0: überhaupt nicht interessant      10: sehr interessant

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Bitte denken Sie noch einmal genauer über die Eigenschaften der Marke nach. Wie attraktiv ist die Marke für Sie?

0: überhaupt nicht attraktiv      10: sehr attraktiv

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Die folgenden Fragen richten sich nun auf den Sportler Mats Hummels. Bitte beantworten Sie diese aus dem Bauch heraus und ohne länger darüber nachzudenken. Dabei ist 0 sehr niedrig und 10 sehr hoch.

Wie sympathisch finden Sie Mats Hummels?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie beurteilen Sie die Fachkompetenz von Mats Hummels über die beworbenen Produkte?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie beurteilen Sie die Vertrauenswürdigkeit von Mats Hummels' Produkt- und Markemempfehlung?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie attraktiv empfinden Sie Mats Hummels als Influencer?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

●

Wie beurteilen Sie die Übereinstimmung von Mats Hummels mit den gezeigten Produkten?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

●

Wie beurteilen Sie die Übereinstimmung von Mats Hummels mit der Marke Adidas?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

●

### Zum Abschluss noch ein paar Fragen zu Ihnen:

Wie alt sind Sie?

Geschlecht:

männlich

weiblich

divers

Ihr höchster Schulabschluss:

Kein Abschluss

Hauptschule

Mittlere Reife

Hochschulreife

Bachelor oder Master

## Anhang 2: Korrelationen und Regressionsanalysen Kaufneigung x Fachkompetenz nach Stimuli

### Kaufneigung x Fachkompetenz nach Stimuli

#### Lewis Hamilton

		Kaufneigung.LH	Fachkompetenz.LH
Kaufneigung.LH	Pearson Korrelation	1,000	,333
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Fachkompetenz.LH	Pearson Korrelation	,333	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

#### Modellzusammenfassung (Kaufneigung.LH)

R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,33	,11	,11	2,38

#### ANOVA (Kaufneigung.LH)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	140,81	1	140,81	24,91	,000
Residual	1130,72	200	5,65		
Gesamt	1271,53	201			

#### Koeffizienten (Kaufneigung.LH)

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	1,42	,44		,00	3,26	,001
Fachkompetenz.LH	,33	,07		,33	4,99	,000

#### Mats Hummels

		Fachkompetenz.MH	Kaufneigung.MH
Fachkompetenz.MH	Pearson Korrelation	1,000	,191
	Sig. (2-seitig)		,006
	N	202	202
Kaufneigung.MH	Pearson Korrelation	,191	1,000
	Sig. (2-seitig)	,006	
	N	202	202

#### Modellzusammenfassung (Kaufneigung.MH)

R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,19	,04	,03	2,83

#### ANOVA (Kaufneigung.MH)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	60,94	1	60,94	7,61	,006
Residual	1601,58	200	8,01		
Gesamt	1662,52	201			

#### Koeffizienten (Kaufneigung.MH)

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	2,33	,78		,00	2,99	,003
Fachkompetenz.MH	,25	,09		,19	2,76	,006

## Anhang 3: Korrelationen und Regressionsanalysen Gesamteinstellung x Vertrauenswürdigkeit nach Stimuli

### Gesamteinstellung x Vertrauenswürdigkeit nach Stimuli

#### Lewis Hamilton

##### Korrelationen

		Gesamteinstellung LH	Vertrauenswürdigkeit.LH
Gesamteinstellung LH	Pearson Korrelation	1,000	,479
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Vertrauenswürdigkeit.LH	Pearson Korrelation	,479	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

#### Modellzusammenfassung (Gesamteinstellung LH)

R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,48	,23	,23	2,26

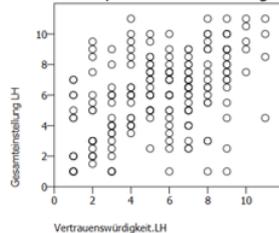
#### ANOVA (Gesamteinstellung LH)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	305,94	1	305,94	59,66	,000
Residual	1025,60	200	5,13		
Gesamt	1331,54	201			

#### Koeffizienten (Gesamteinstellung LH)

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	3,39	,37		,00	9,16	,000
Vertrauenswürdigkeit.LH	,47	,06		,48	7,72	,000

Scatterplot Gesamteinstellung LH vs. Vert.



#### Mats Hummels

##### Korrelationen

		Vertrauenswürdigkeit.MH	Gesamteinstellung MH
Vertrauenswürdigkeit.MH	Pearson Korrelation	1,000	,449
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Gesamteinstellung MH	Pearson Korrelation	,449	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

#### Modellzusammenfassung (Gesamteinstellung MH)

R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,45	,20	,20	2,35

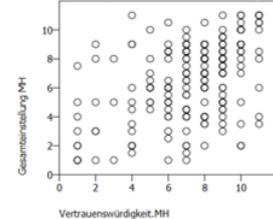
#### ANOVA (Gesamteinstellung MH)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	277,74	1	277,74	50,45	,000
Residual	1100,98	200	5,50		
Gesamt	1378,72	201			

#### Koeffizienten (Gesamteinstellung MH)

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	3,09	,51		,00	6,07	,000
Vertrauenswürdigkeit.MH	,48	,07		,45	7,10	,000

Scatterplot Gesamteinstellung MH vs. Vert.



# Anhang 4: Korrelationen und Regressionsanalysen Gesamteinstellung x Attraktivität nach Stimuli

## Gesamteinstellung x Attraktivität nach Stimuli

### Lewis Hamilton

#### Korrelationen

		Gesamteinstellung LH	Attraktivität.LH
Gesamteinstellung LH	Pearson Korrelation	1,000	,331
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Attraktivität.LH	Pearson Korrelation	,331	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

#### Modellzusammenfassung (Gesamteinstellung LH)

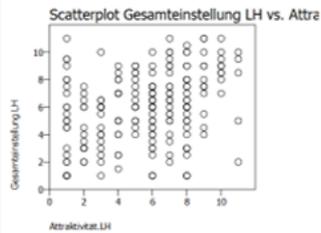
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,33	,11	,10	2,44

#### ANOVA (Gesamteinstellung LH)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	145,60	1	145,60	24,55	,000
Residual	1185,94	200	5,93		
Gesamt	1331,54	201			

#### Koeffizienten (Gesamteinstellung LH)

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	4,26	,39			,00	11,03
Attraktivität.LH	,31	,06	,33		4,96	,000



### Mats Hummels

#### Korrelationen

		Gesamteinstellung MH	Attraktivität.MH
Gesamteinstellung MH	Pearson Korrelation	1,000	,271
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Attraktivität.MH	Pearson Korrelation	,271	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

#### Modellzusammenfassung (Gesamteinstellung MH)

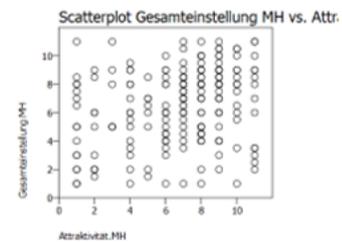
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,27	,07	,07	2,53

#### ANOVA (Gesamteinstellung MH)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	101,34	1	101,34	15,87	,000
Residual	1277,38	200	6,39		
Gesamt	1378,72	201			

#### Koeffizienten (Gesamteinstellung MH)

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	4,82	,46			,00	10,49
Attraktivität.MH	,25	,06	,27		3,98	,000



## Anhang 5: Kreuztabellen & Eta-Analysen Bekanntheit x Kaufneigung Influencer

Bekanntheit.LH x Kaufneigung.LH			Kaufneigung.LH										Gesamt
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Bekanntheit.LH	Kenne ihn und folge ihm auf Instagram	Beobachtete Häufigkeit	1	1	1	0	0	1	1	0	3	2	10
		Zelle %	10,0%	10,0%	10,0%	,0%	,0%	10,0%	10,0%	,0%	30,0%	20,0%	100,0%
		Spalte %	1,6%	3,3%	3,1%	,0%	,0%	7,7%	7,7%	,0%	50,0%	50,0%	5,0%
		Gesamt %	,5%	,5%	,5%	,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	1,5%	1,0%	5,0%
Kenne ihn aber folge ihm nicht auf Instagram	Beobachtete Häufigkeit	52	26	28	18	10	10	9	9	3	2	167	
	Zelle %	31,1%	15,6%	16,8%	10,8%	6,0%	6,0%	5,4%	5,4%	1,8%	1,2%	100,0%	
	Spalte %	82,5%	86,7%	87,5%	85,7%	90,9%	76,9%	69,2%	100,0%	50,0%	50,0%	82,7%	
	Gesamt %	25,7%	12,9%	13,9%	8,9%	5,0%	5,0%	4,5%	4,5%	1,5%	1,0%	82,7%	
Kenne ihn nicht	Beobachtete Häufigkeit	10	3	3	3	1	2	3	0	0	0	25	
	Zelle %	40,0%	12,0%	12,0%	12,0%	4,0%	8,0%	12,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Spalte %	15,9%	10,0%	9,4%	14,3%	9,1%	15,4%	23,1%	,0%	,0%	,0%	12,4%	
	Gesamt %	5,0%	1,5%	1,5%	1,5%	,5%	1,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	12,4%	
Gesamt	Beobachtete Häufigkeit	63	30	32	21	11	13	13	9	6	4	202	
	Zelle %	31,2%	14,9%	15,8%	10,4%	5,4%	6,4%	6,4%	4,5%	3,0%	2,0%	100,0%	
	Spalte %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Gesamt %	31,2%	14,9%	15,8%	10,4%	5,4%	6,4%	6,4%	4,5%	3,0%	2,0%	100,0%	

Gerichtete Maße			Wert
Nominal zu Interval	Eta	Bekanntheit.LH Abhängig	
		Kaufneigung.LH Abhängig	,34
			,29

GLM Kaufneigung.LH BY Bekanntheit.LH.

Test der Zwischensubjekteffekte						
	Quadratsumme	Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell		107,70	2		53,85	9,21 ,000
Konstanter Term						
Bekanntheit.LH		107,70	2		53,85	9,21 ,000
Fehler		1163,83	199		5,85	
Gesamt		3649,00	202			
Korrigierte Gesamtvariation		1271,53	201			

Bekanntheit.MH x Kaufneigung.MH			Kaufneigung.MH										Gesamt	
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Bekanntheit.MH	Kenne ihn und folge ihm auf Instagram	Beobachtete Häufigkeit	0	1	0	3	1	0	0	2	2	1	2	12
		Zelle %	,0%	8,3%	,0%	25,0%	8,3%	,0%	,0%	16,7%	16,7%	8,3%	16,7%	100,0%
		Spalte %	,0%	3,7%	,0%	12,0%	10,0%	,0%	,0%	14,3%	12,5%	25,0%	66,7%	5,9%
		Gesamt %	,0%	,5%	,0%	1,5%	,5%	,0%	,0%	1,0%	1,0%	,5%	1,0%	5,9%
Kenne ihn aber folge ihm nicht auf Instagram	Beobachtete Häufigkeit	39	22	20	20	9	20	17	10	14	3	1	175	
	Zelle %	22,3%	12,6%	11,4%	11,4%	5,1%	11,4%	9,7%	5,7%	8,0%	1,7%	,6%	100,0%	
	Spalte %	88,6%	81,5%	100,0%	80,0%	90,0%	95,2%	94,4%	71,4%	87,5%	75,0%	33,3%	86,6%	
	Gesamt %	19,3%	10,9%	9,9%	9,9%	4,5%	9,9%	8,4%	5,0%	6,9%	1,5%	,5%	86,6%	
Kenne ihn nicht	Beobachtete Häufigkeit	5	4	0	2	0	1	1	2	0	0	0	15	
	Zelle %	33,3%	26,7%	,0%	13,3%	,0%	6,7%	6,7%	13,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Spalte %	11,4%	14,8%	,0%	8,0%	,0%	4,8%	5,6%	14,3%	,0%	,0%	,0%	7,4%	
	Gesamt %	2,5%	2,0%	,0%	1,0%	,0%	,5%	,5%	1,0%	,0%	,0%	,0%	7,4%	
Gesamt	Beobachtete Häufigkeit	44	27	20	25	10	21	18	14	16	4	3	202	
	Zelle %	21,8%	13,4%	9,9%	12,4%	5,0%	10,4%	8,9%	6,9%	7,9%	2,0%	1,5%	100,0%	
	Spalte %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Gesamt %	21,8%	13,4%	9,9%	12,4%	5,0%	10,4%	8,9%	6,9%	7,9%	2,0%	1,5%	100,0%	

Gerichtete Maße			Wert
Nominal zu Interval	Eta	Bekanntheit.MH Abhängig	
		Kaufneigung.MH Abhängig	,33
			,25

GLM Kaufneigung.MH BY Bekanntheit.MH.

Test der Zwischensubjekteffekte						
	Quadratsumme	Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell		104,93	2		52,47	6,70 ,002
Konstanter Term						
Bekanntheit.MH		104,93	2		52,47	6,70 ,002
Fehler		1557,59	199		7,83	
Gesamt		5575,00	202			
Korrigierte Gesamtvariation		1662,52	201			

# Anhang 6: Korrelationen, Regressionsanalysen und Scatterplots Kaufneigung x Sympathie nach Stimuli

## Kaufneigung x Sympathie nach Stimuli

### Lewis Hamilton

Korrelationen			
		Kaufneigung.LH	Sympathie.LH
Kaufneigung.LH	Pearson Korrelation	1,000	,392
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Sympathie.LH	Pearson Korrelation	,392	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

#### Modellzusammenfassung (Kaufneigung.LH)

R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,39	,15	,15	2,32

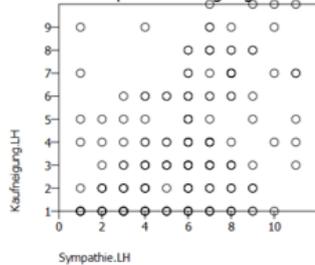
#### ANOVA (Kaufneigung.LH)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	195,73	1	195,73	36,39	,000
Residual	1075,80	200	5,38		
Gesamt	1271,53	201			

#### Koeffizienten (Kaufneigung.LH)

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.	
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	1,23	,40		,00	3,09	,002
Sympathie.LH	,39	,07	,39	6,03	,000	

Scatterplot Kaufneigung.LH vs. Sympathie



### Mats Hummels

Korrelationen			
		Kaufneigung.MH	Sympathie.MH
Kaufneigung.MH	Pearson Korrelation	1,000	,184
	Sig. (2-seitig)		,009
	N	202	202
Sympathie.MH	Pearson Korrelation	,184	1,000
	Sig. (2-seitig)	,009	
	N	202	202

#### Modellzusammenfassung (Kaufneigung.MH)

R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,18	,03	,03	2,83

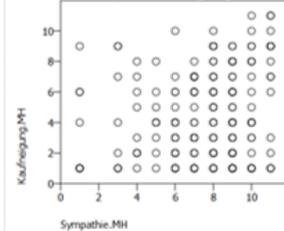
#### ANOVA (Kaufneigung.MH)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	56,28	1	56,28	7,01	,009
Residual	1606,24	200	8,03		
Gesamt	1662,52	201			

#### Koeffizienten (Kaufneigung.MH)

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.	
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	2,79	,64		,00	4,35	,000
Sympathie.MH	,21	,08	,18	2,65	,009	

Scatterplot Kaufneigung.MH vs. Sympathie



# Anhang 7: Korrelationen, Regressionsanalysen und Scatterplots Gesamteinstellung x Fit zur Marke nach Stimuli

## Gesamteinstellung x Fit zur Marke nach Stimuli

### Lewis Hamilton

#### Korrelationen

		Gesamteinstellung LH	Fit.Marke.LH
Gesamteinstellung LH	Pearson Korrelation	1,000	,446
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Fit.Marke.LH	Pearson Korrelation	,446	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

#### Modellzusammenfassung (Fit.Marke.LH)

R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,45	,20	,19	2,51

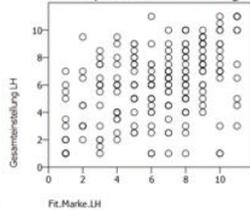
#### ANOVA (Fit.Marke.LH)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	313,73	1	313,73	49,67	,000
Residual	1263,18	200	6,32		
Gesamt	1576,92	201			

#### Koeffizienten (Fit.Marke.LH)

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	3,39	,45	,00	7,57	,000
Gesamteinstellung LH	,49	,07	,45	7,05	,000

Scatterplot Gesamteinstellung LH vs. Fit.M



### Mats Hummels

#### Korrelationen

		Gesamteinstellung MH	Fit.Marke.MH
Gesamteinstellung MH	Pearson Korrelation	1,000	,385
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Fit.Marke.MH	Pearson Korrelation	,385	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

#### Modellzusammenfassung (Fit.Marke.MH)

R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,38	,15	,14	2,12

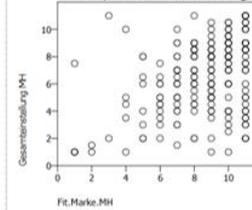
#### ANOVA (Fit.Marke.MH)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	155,66	1	155,66	34,71	,000
Residual	896,83	200	4,48		
Gesamt	1052,50	201			

#### Koeffizienten (Fit.Marke.MH)

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	6,31	,40	,00	15,76	,000
Gesamteinstellung MH	,34	,06	,38	5,89	,000

Scatterplot Gesamteinstellung MH vs. Fit.M



# Anhang 8: Korrelationen, Regressionsanalysen und Scatterplots Kaufneigung x Fit zur Marke nach Stimuli

## Kaufneigung x Fit zur Marke nach Stimuli

### Lewis Hamilton

**Korrelationen**

		Kaufneigung.LH	Fit.Marke.LH
Kaufneigung.LH	Pearson Korrelation	1,000	,383
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	202	202
Fit.Marke.LH	Pearson Korrelation	,383	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	202	202

**Modellzusammenfassung (Kaufneigung.LH)**

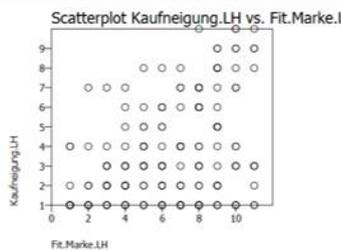
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,38	,15	,14	2,33

**ANOVA (Kaufneigung.LH)**

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	186,60	1	186,60	34,40	,000
Residual	1084,93	200	5,42		
Gesamt	1271,53	201			

**Koeffizienten (Kaufneigung.LH)**

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	1,27	,40			,00	3,15
Fit.Marke.LH	,34	,06			,38	5,87



### Mats Hummels

**Korrelationen**

		Kaufneigung.MH	Fit.Marke.MH
Kaufneigung.MH	Pearson Korrelation	1,000	,215
	Sig. (2-seitig)		,002
	N	202	202
Fit.Marke.MH	Pearson Korrelation	,215	1,000
	Sig. (2-seitig)	,002	
	N	202	202

**Modellzusammenfassung (Kaufneigung.MH)**

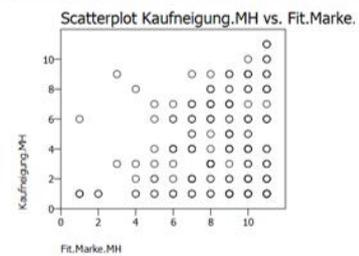
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,21	,05	,04	2,82

**ANOVA (Kaufneigung.MH)**

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	76,58	1	76,58	9,66	,002
Residual	1585,94	200	7,93		
Gesamt	1662,52	201			

**Koeffizienten (Kaufneigung.MH)**

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta			
(Konstante)	2,11	,76			,00	2,76
Fit.Marke.MH	,27	,09			,21	3,11



# Literaturverzeichnis

## Monografie:

- Aaker, D. A. / Joachimsthaler, E. (2000): Brand leadership, New York 2000.
- Adjouri, N. / Stastny, P. (2015): Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, 2. Auflage, Wiesbaden 2015.
- Böhler, H. (2004): Marktforschung, 3. Auflage, Stuttgart u.a. 2004.
- Bruhn, M. (2010): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden 2010.
- Cialdini, R. (2010): Die Psychologie des Überzeugens, Bern 2010.
- Deges, F. (2018): Quick Guide Influencer Marketing, Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen, Wiesbaden 2018.
- Drees, N. (1992): Sportsponsoring, Wiesbaden 1992.
- Dudzik, T. (2006): Die Werbewirkung von Sportsponsoring, Wiesbaden 2006.
- Eckey, H.-F. / Kosfeld, R. / Türck, M. (2005): Deskriptive Statistik: Grundlagen – Methoden – Beispiele, 4. Auflage, Wiesbaden 2005.
- Falkenau, J. (2013): Sportsponsoring: Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht, Freiburg 2013.
- Hermanns, A. (2003): Planung des Sportsponsoring, in: Hermanns, A. / Riedmüller, F. [Hrsg.]: Sponsoring und Events im Sport: von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform, München, S. 67-92.
- Hettler, U. (2010): Social Media Marketing, München 2010.
- Kuß, A. / Wildner, R. / Kreis, H. (2018): Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, 6. Auflage, Wiesbaden 2018.
- Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inclusive Facebook-Werbung, 7. Auflage, Wiesbaden 2019.
- Mayring, P. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 10. Auflage, Weinheim und Basel 2008.
- McGuire, W. J. (1985): Attitudes and attitude change, in: Lindzey, G. / Aronson, E. [Hrsg.]: Handbook of Social Psychology, New York, S. 233-246.

Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2015.

Nirschl, M. / Steinberg, L. (2018): Einstieg in das Influencer Marketing, Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2018.

Peetz, T.B. / Lough, N. (2016): Celebrity athlete endorser. A critical review, in: Chadwick, S. / Chanavat, N. / Desbordes, M. [Hrsg.]: Routledge handbook of sports marketing, London, S. 125-140.

Stockmann, P. (2007): Planung und Implementierung integrierter Marketingkommunikation mit den Leitinstrumenten Werbung und Sportsponsoring, München 2007.

Schüller, A. M. (2013): Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute, Managementstrategien für unsere neue Businesswelt, 3. Auflage, Offenbach 2013.

Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing: Grundlagen und Operationalisierung, Köln 1975.

De Vaus, D. (2001): Research design in social research, London 2001.

Walzel, S. / Schubert, M. (2018): Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption, Wirkung, Berlin 2018.

Weinberg, T. (2012): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, 3. Auflage, Beijing, Köln 2012.

### **Magazine:**

Cox, D. (2009): Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of Australian red wine, in: Journal of Wine Research, Nr. 12, Ausgabe 3, S. 209-229.

Crano, W.D., Prislin, R. (2006): Attitudes and persuasion, in: Annual Review of Psychology, Nr. 57, S. 345-374.

Elberse, A. / Verleun, J. (2012): The economic value of celebrity endorsements, in: Journal of Advertising Research, Nr. 52, Ausgabe 2, S. 149-165.

Friedman, H. H. / Friedman, L. (1979): Endorser effectiveness by product type, in: Journal of Advertising Research, Nr. 19, Ausgabe 5, S. 63-71.

Hassmann, V. (2002): Power für Marke und Umsatz, in: salesBUSINESS, Juni Ausgabe, S. 16-21.

Hovland, C. / Weiss, W. (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, Nr. 4, Ausgabe 15, S. 635-650.

McQuarrie, E.F. / Phillips, B.J. (2014): Der Megafon-Effekt in Social Media: Wie Konsumenten zu Style-Leadern werden, in: GfK MIR, Nr. 6, Ausgabe 2, S. 16-20.

Seiler, R. / Kucza, G. (2017): Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-Up-Hypothesis – An Integrated Model, in: Journal of International Publications, Economy & Business, Nr. 11, S. 1-15.

Zaichkowsky, J.L. (1985): Measuring the involvement construct, in: Journal of Consumer Research, Nr. 12, Ausgabe 3, S. 341-352.

### **Internet:**

aussenrist15 (2020): Mats Hummels Instagram Account, in: <https://www.instagram.com/aussenrist15/> (05.09.2020)

Bauer, T. (2019): Wie steht es um das Influencer Marketing auf Instagram?, in: <https://online-marketing.de/news/instagram-influencer-marketing-effektivitaet> (10.09.2020)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2018): Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing; in: [https://www.bvdw.org/fileadmin/user\\_upload/BVDW\\_Umfrage\\_Influencer\\_Marketing\\_112018.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Umfrage_Influencer_Marketing_112018.pdf) (10.07.2020)

danielricciardo (2020): Daniel Ricciardo Instagram Story Feed DR v MS v SJ; in: <https://www.instagram.com/danielricciardo/> (15.02.2021)

DataReportal (2020): Digital 2020: Global Digital Overview; in: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (23.11.2020)

Dexler, S. (2016): Influencer: Der Schlüssel zur Generation Z; in: <http://www.hit-storm.net/blog/influencer-schluessel-zur-generation-z/> (11.08.2020)

Faltl, M. / Freese, J. (2017): Influencer Marketing-Evolution, Chancen und Herausforderungen der neuen Komponente im Kommunikationsmix; in: <https://gfm.ch/forschungsreihe/influencer-marketing/> (11.08.2020)

IAQ (2019): Bevölkerung nach Altersgruppen und Geschlecht 2019; in: [http://www.sozialpolitik-aktuell.de/tl\\_files/sozialpolitik-aktuell/\\_Politikfelder/Bevoelkerung/Datensammlung/PDF-Dateien/abbVIII3.pdf](http://www.sozialpolitik-aktuell.de/tl_files/sozialpolitik-aktuell/_Politikfelder/Bevoelkerung/Datensammlung/PDF-Dateien/abbVIII3.pdf) (23.11.2020)

IGTV Pamela Reif (2020): 45min Abs & HIIT – killer LIVE Session; in: <https://www.instagram.com/tv/CCrMdZKDGJC/> (17.02.2021)

Javorovic, M. (2018): Die Originals-Falle, in: <https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/sports-business-die-originals-falle-213075> (05.09.2020)

Kutzim, J. / Schellschmidt, S. / Weber, H. (2017): Geschäftsmodell Influencer, in: [https://www.focus.de/finanzen/news/neues-geschaeftsmodell-mode-macher-in-panik-so-mischen-instagram-girls-die-branche-auf\\_id\\_6520373.html](https://www.focus.de/finanzen/news/neues-geschaeftsmodell-mode-macher-in-panik-so-mischen-instagram-girls-die-branche-auf_id_6520373.html) (25.08.2020)

- Lenz, Anna (2020): Wie die Sportbranche jetzt vom Hype um Home-Workouts und Co. profitieren kann; in: [www.textilwirtschaft.de/business/sports/vom-fitnessclub-bis-zum-regionalen-haendler-wie-die-sportbranche-jetzt-vom-hype-um-die-home-workouts-profitieren-kann-225039](http://www.textilwirtschaft.de/business/sports/vom-fitnessclub-bis-zum-regionalen-haendler-wie-die-sportbranche-jetzt-vom-hype-um-die-home-workouts-profitieren-kann-225039) (10.07.2020)
- lewishamilton (2020): Lewis Hamilton Instagram Account, in: <https://www.instagram.com/lewishamilton/> (05.09.2020)
- Puma (2020a): Puma to host live workout with Pamela Reif and Alvin Davie on Instagram this Wednesday, April 29<sup>th</sup>; in: [https://about.puma.com/de-de/newsroom/brand-and-product-news/2020/2020\\_04\\_28\\_pamela\\_ig](https://about.puma.com/de-de/newsroom/brand-and-product-news/2020/2020_04_28_pamela_ig) (10.07.2020)
- Puma (2020b): PUMA X PAMELA, in: <https://eu.puma.com/de/de/damen/pamela-reif-collection> (10.07.2020)
- Puma (2020c): Puma Timeline, in: <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history> (05.09.2020)
- Riedl, J. / von Luckwald, L. (2019): Wirkungen des Influencer Marketing auf Instagram, in: <https://www.accessmm.com/publikation/openscience/2019/03/05/wirkungen-des-influencer-marketing-auf-instagram/> (25.08.2020)
- Rondinella, G. (2020): Werbe-Akzeptanz auf Instagram nimmt deutlich zu, in: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/influencer-marketing-werbe-akzeptanz-auf-instagram-nimmt-deutlich-zu-180226> (10.09.2020)
- Saal, M. (2018): Adidas verlängert beim DFB bis 2026, in: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/sponsoring-adidas-verlaengert-beim-dfb-bis-2026-169539> (06.09.2020)
- Silberbach, K. (2016): Online-Befragung, in: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/online-befragung/> (04.09.2020)
- SPIEGEL Sport (2020): Griezmann kündigt Sponsorenvertrag – wegen Chinas Uiguren-Politik, in: <https://www.spiegel.de/sport/fussball/fc-barcelona-antoine-griezmann-kuendigt-vertrag-mit-huawei-wegen-uiguren-politik-a-074fc8f3-ddcd-4b04-96ae-a74efad015db> (29.01.2021)
- Statistisches Bundesamt (2020): 20- bis 24-Jährige: Mehr als die Hälfte hat Abitur; in: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/02/PD19\\_055\\_213.html;jsessionid=C9353334269F8C05511287B0F0EE520E.internet8731](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/02/PD19_055_213.html;jsessionid=C9353334269F8C05511287B0F0EE520E.internet8731) (23.11.2020)
- Williamson, D. A. (2019): Prediction: Instagram Will Suffer Growing Pains; in: <https://www.emarketer.com/content/prediction-instagram-will-suffer-growing-pains> (11.02.2021)
- WTF1 (2019): How Is An F1 Race Suit Made?; in: <https://www.youtube.com/watch?v=rSwFmJc03Bg> (15.02.2021)