



**markstones Institute of Marketing, Branding & Technology**

**MARKSTONES - ARBEITSPAPIERE**

**Herausgeber:**

**Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann**

**Universität Bremen**

**Fachbereich Wirtschaftswissenschaft**

**Arbeitspapier**

**Nr. 69**

**Christoph Burmann / Luisa Mahn**

Wirkung von virtuellen Verkaufstools (Hauls) im Influencer Branding auf die wahrgenommene Authentizität von Social Media Influencern sowie das Brand Attachment von Konsumenten.

Bremen, Juni 2021

**Impressum:**

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology  
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft  
Max-von-Laue-Straße 1  
28359 Bremen

markstones-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des markstones  
Institute of Marketing, Branding & Technology unter  
[www.markstones.de](http://www.markstones.de) downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2021



# ZUSAMMENFASSUNG

**Christoph Burmann / Luisa Mahn**

Wirkung von virtuellen Verkaufstools (Fashion Hauls) im Influencer Branding auf die wahrgenommene Authentizität von Social Media Influencern sowie das Brand Attachment von Konsumenten.

## **Arbeitspapier Nr. 69**

- Art des Arbeitspapiers:** Forschungsdokumentation über die Relevanz von virtuellen Verkaufstools (Fashion Hauls) im Influencer Branding sowie deren möglicher Zusammenhang mit dem Brand Attachment von Konsumenten.
- Methode:** Literaturgestützte Analyse.
- Ziel:**  
-Ausarbeitung des wissenschaftlichen Standes zur Wirkung von Fashion Hauls auf markenbezogene Zielgrößen unter besonderer Berücksichtigung der SMI-Authentizität.  
-Identifikation und Konkretisierung des weiteren Forschungsbedarfs.
- Zentrale Ergebnisse:**  
Aufgrund der steigenden Relevanz von Social Media (insbesondere Instagram) stehen Markenmanager vor der Herausforderung, (Verkaufs-)Tools auf dieser Plattform einzusetzen, die einen signifikanten Einfluss auf markenbezogene Zielgrößen wie dem Brand Attachment sowie der Kaufintention besitzen.  
  
Fashion Hauls stellen ein vielversprechendes Tool dar, um die Kaufintention von Konsumenten über eine Intensivierung des Brand Attachments zu erhöhen. Fashion Hauls bilden eine Art virtuelles Verkaufsgespräch ab, mit Hilfe derer Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung durch SMIs als virtuelle Verkäufer unterstützt werden können.  
  
Inwieweit die Authentizität des SMIs die Wirkung von Fashion Hauls beeinflusst sowie welcher Einfluss von Fashion Hauls auf das Brand Attachment ausgeht, ist trotz der großen Relevanz für Marken wissenschaftlich bisher nicht erforscht.
- Zielgruppe:** Wissenschaftler, Praktiker und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements und Marketings.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1. Herausforderungen und aktuelle Entwicklungen in der Modebranche .....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz von Instagram für (Mode-)Marken .....	1
1.2 Hauls als virtuelles Verkaufstool in der Markenführung .....	6
1.2.1 Definition von Fashion Hauls .....	6
1.2.2 Marketingfunktion von Fashion Hauls.....	8
1.2.3 Abgrenzung von Fashion Hauls zu anderen markenbezogenen Social Media Inhalten .....	9
<b>2. Bedeutung von Social Media Influencern für Fashion Hauls .....</b>	<b>12</b>
2.1 Die Beziehung zwischen Social Media Influencern und Followern als relevante Einflussgröße im Influencer Branding .....	12
2.2 Rollentausch der Social Media Influencer vom parasozialen Freund zum virtuellen Verkäufer .....	14
<b>3. Theoretische Herleitung für den Einfluss von Fashion Hauls auf     Markenziele .....</b>	<b>20</b>
3.1 Intensivierung des Brand Attachments von Konsumenten durch Fashion Hauls.....	20
3.2 Social Media Influencer-Authentizität als Einflussgröße für die Intensivierung von Brand Attachment.....	27
<b>4. Forschungsstand zur Wirkung von Fashion Hauls und Ableitung des     weiteren Forschungsbedarfs .....</b>	<b>34</b>
4.1 Vorgehen bei der Analyse des Forschungsstandes .....	34
4.2 Forschungsstand zu (Fashion) Hauls .....	35
4.3 Forschungsstand zur Authentizität von Social Media Influencern .....	38
4.4 Vergleich und Abgrenzung von anderen videobasierten Werbeformaten .	42
4.5 Abgrenzung von Fashion Hauls und Livestreams in Social Media.....	45
4.6 Abgrenzung zur Product Placement Forschung .....	47
4.7 Zusammenfassung der theoretischen Relevanz mit Ableitung der Forschungslücke .....	50

**Literaturverzeichnis..... 53**

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Anteil derer, die von SMI beworbene Produkte gekauft haben.	2
Abbildung 2: Gründe für die Nutzung von Instagram.	4
Abbildung 3: Gesponserte Posts bei Instagram nach Branchen.	5
Abbildung 4: Feed-Beitrag der SMI Chiara Ferragni.	10
Abbildung 5: Momentaufnahme eines Fashion Hauls der SMI Diana Kaloev.	10
Abbildung 6: Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen von Produktinformationen.	16
Abbildung 7: Interaktion zwischen der SMI Diana Kaloev und einer Followerin.	18
Abbildung 8: Eigenschaften für das Vertrauen in Influencer.	19
Abbildung 9: Beziehungsdreieck im Influencer Branding.	20
Abbildung 10: Nicht-linearer Zusammenhang zwischen Marken-Fit und Kommunikationswirkung.	24
Abbildung 11: Determinanten von Authentizität.	30
Abbildung 12: Kausaler Zusammenhang von Authentizität, Credibility und Vertrauen.	32

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Forschungsarbeiten zu (Fashion) Hauls.	35
Tabelle 2: Forschungsarbeiten zur Authentizität von Celebrities.	40

## **Abkürzungsverzeichnis**

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
B2C	Business to Consumer
d.h.	das heißt
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
et al.	et alii, et alia, et alteri
etc.	et cetera
f., ff.	folgende
GuV	Gewinn- und Verlustrechnung
i.V.m.	in Verbindung mit
Jg.	Jahrgang
Nr.	Nummer
POS	Point of Sale
PSI	parasoziale Interaktion
PSR	parasoziale Beziehung
S.	Seite
SMI	Social Media Influencer
Sp.	Spalte
u.a.	unter anderem

UGC            User-Generated Content

vgl.            vergleiche

z.B.            zum Beispiel

## 1. Herausforderungen und aktuelle Entwicklungen in der Modebranche

### 1.1 Relevanz von Instagram für (Mode-)Marken

*„Der moderne Verkäufer ist Influencer.“<sup>1</sup>*

Im Zuge der Digitalisierung hat sich das Konsumentenverhalten signifikant verändert. Konsumenten halten sich verstärkt online auf. Im Jahr 2018 lag der Anteil der täglichen Internetnutzer in Deutschland bei 67%. Ein Jahr später ist dieser Anteil bereits auf 71% gestiegen.<sup>2</sup> 30 Millionen Personen in Deutschland nutzen das Internet **mehrmals täglich** und 10,7 Millionen nutzen es nahezu **die ganze Zeit**.<sup>3</sup> Besonders stark ist der Digitalbezug bei den Generationen, die mit der Digitalisierung aufgewachsen sind: den Digital Natives (Generation Y und Z).<sup>4</sup> Innerhalb dieser Generationen sind insbesondere **Social Media Plattformen** eine häufig genutzte Anwendung im Internet.<sup>5</sup>

Unternehmen sollten auf dieses veränderte Konsumentenverhalten reagieren und ihre Aktivitäten daran anpassen, um weiterhin im Wettbewerb bestehen zu können. Markenmanager stehen im Zeitalter der Informationsflut<sup>6</sup> nunmehr vor der Herausforderung, Marketingtools in Social Media so zu gestalten, dass die Kommunikationsbotschaft die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregt und dadurch überhaupt erst wahrgenommen wird.<sup>7</sup>

Mit dem veränderten Konsumentenverhalten geht oft auch ein **Verlust der Markentreue** einher.<sup>8</sup> Für Marken wird es zunehmend schwerer, Käufer längerfristig zu binden. Da loyale Kunden jedoch seltener zu Wettbewerbsmarken abwandern, erhöht eine gute Kundenbindung auch die Wahrscheinlichkeit von Wiederkäufen.<sup>9</sup> Dementsprechend sind Marketing-/Verkaufstools nötig, die zu einer **Intensivierung der Kundenbindung** sowie nachgelagert einer **Erhöhung der Kaufintention** führen.

---

<sup>1</sup> BERGMANN (2020). Zitat von Alexander Graf, Fachmann für E-Commerce.

<sup>2</sup> Vgl. STATISTA (2020c).

<sup>3</sup> Vgl. STATISTA (2020c).

<sup>4</sup> Vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 151 f.; SCHNITZSPAHN (2020).

<sup>5</sup> Vgl. STATISTA (2020a).

<sup>6</sup> Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2019), S. 494 f.; HIDDEN (2021), S. 13.

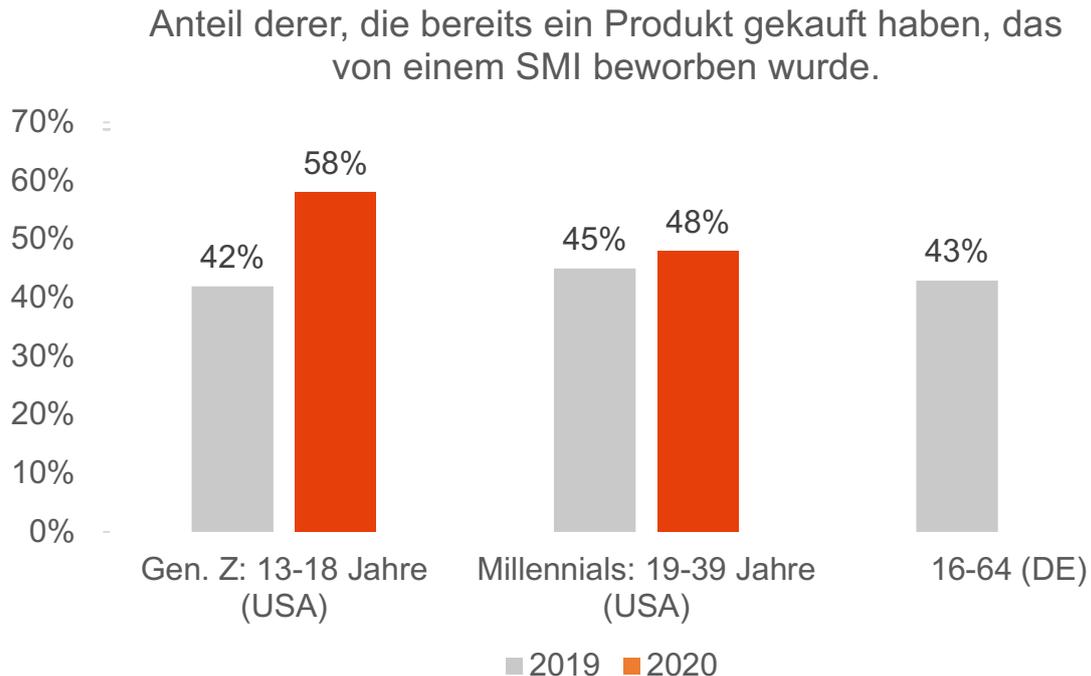
<sup>7</sup> Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2019), S. 558 ff.; HIDDEN (2021), S. 69.

<sup>8</sup> Vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 354 f.

<sup>9</sup> Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 41, 89.

In den letzten Jahren hat sich zunehmend das Influencer Branding<sup>10</sup> als effektives Marketingtool etabliert.<sup>11</sup> Eine Befragung von Marketing-Managern ergab, dass für sie **Instagram** die wichtigste Plattform für **Influencer Branding** ist.<sup>12</sup> Marken nutzen Instagram, um ihre Produkte zu bewerben. Dies kann über markeneigene Profile, gesponserte Beiträge oder in Kooperation mit sogenannten **Social Media Influencern (SMIs)**<sup>13</sup> erfolgen. Studien belegen, dass **von SMIs beworbene Produkte** zunehmend von Nachfragern **gekauft** werden.<sup>14</sup>

□



**Abbildung 1: Anteil derer, die von SMI beworbene Produkte gekauft haben.**

Quelle: Eigene Darstellung. Gen. Z und Millennials: Vgl. YPULSE (2020): n=1.000, 13- bis 39-Jährige US-Amerikaner, Vgl. TAYLOR (2020), S. 890; 16- bis 64-Jährige: Vgl. BVDW (2019), S.9, Repräsentative Online-Befragung, n=1.051 deutsche Konsumenten, 16-64 Jahre.

Abbildung 1 zeigt, dass **43%** der deutschen Konsumenten (16-64 Jahre), die mindestens einmal wöchentlich **Kontakt mit SMIs** haben, bereits ein **Produkt gekauft** haben,

<sup>10</sup> „Influencer branding describes the process of identifying, incorporating and controlling social media influencers in brand management. This integration supports the achievement of the brand’s psychographic and/or economic objectives.“ SINNIG (2020), S. 47. Siehe auch MEFFERT et al. (2019), S. 739.

<sup>11</sup> Vgl. u.a. SINNIG (2020); FINK (2020); HIDDEN (2021); LIENEMANN (2021).

<sup>12</sup> Eine Befragung von 4.000 Marketing-Managern 2020 aus den USA ergab, dass für **87%** der Befragten **Instagram** die wichtigste Plattform für Influencer Branding sei (im Vorjahr lag der Wert noch bei 79%). Vgl. INFLUENCER MARKETING HUB (2021b).

<sup>13</sup> Der Begriff des Social Media Influencers wird in Kapitel 1.2.1 näher definiert.

<sup>14</sup> Vgl. YPULSE (2020a); TAYLOR (2020), S.890; BVDW (2019), S. 9.

weil sie es **bei einem SMI gesehen** haben.<sup>15</sup> Ferner zeigen die Studien, dass der Anteil in jüngeren Altersgruppen noch höher ist und sich im Jahresvergleich von 2019 und 2020 weiter erhöht hat. So haben im Jahr 2020 bereits knapp **60% der Generation Z (13-18 Jahre)**<sup>16</sup> bereits ein von einem SMI beworbenes Produkt gekauft.<sup>17</sup>

Die Relevanz von Instagram für Marken wird auch anhand der großen Reichweite deutlich, die sich aus den Nutzerzahlen ergibt. Laut STATISTA hat die Social Media Plattform Instagram 2020 eine Milliarde monatlich aktive Nutzer:innen<sup>18</sup> (Monthly Active Users = MAU) verzeichnet.<sup>19</sup> Davon nutzen 500 Millionen die sogenannte Story-Funktion **täglich**.<sup>20</sup> Im Gegensatz zu Feed-Beiträgen werden in Stories kurze Videosequenzen und Fotos **automatisch hintereinander abgespielt**, sodass der Nutzer selbst nicht aktiv scrollen muss, um die folgenden Beiträge ansehen zu können. Eine weitere Besonderheit von Stories liegt in der zeitlichen Limitierung, denn in der Regel werden die Inhalte nach 24 Stunden von selbst gelöscht.<sup>21</sup> Häufig nutzen SMIs dieses dynamische Format zum Beispiel dazu, die Follower<sup>22</sup> an ihrem Alltag partizipieren zu lassen.<sup>23</sup> Stories stellen heute die **häufigste Konsumaktivität** bei Instagram dar.<sup>24</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. BVDW (2019), S. 9.

<sup>16</sup> Generation Z umfasst Personen, die ab 2000 geboren wurden. Zu den Millennials, auch Generation Y genannt, zählen die Jahrgänge 1981 bis 1999. Vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 151 f. Die Zuordnung ist nicht einheitlich geregelt und variiert von Publikation zu Publikation.

<sup>17</sup> Vgl. YPULSE (2020a); TAYLOR (2020), S.890; BVDW (2019), S. 9.

<sup>18</sup> Für eine vereinfachte Lesbarkeit wird nachfolgend das generische Maskulinum („Konsumenten“/„Influencer“/„Nutzer“/etc.) verwendet.

<sup>19</sup> Vgl. STATISTA (2020a).

<sup>20</sup> Vgl. STATISTA (2020a).

<sup>21</sup> Vgl. HIDDESEN (2021), S. 90.

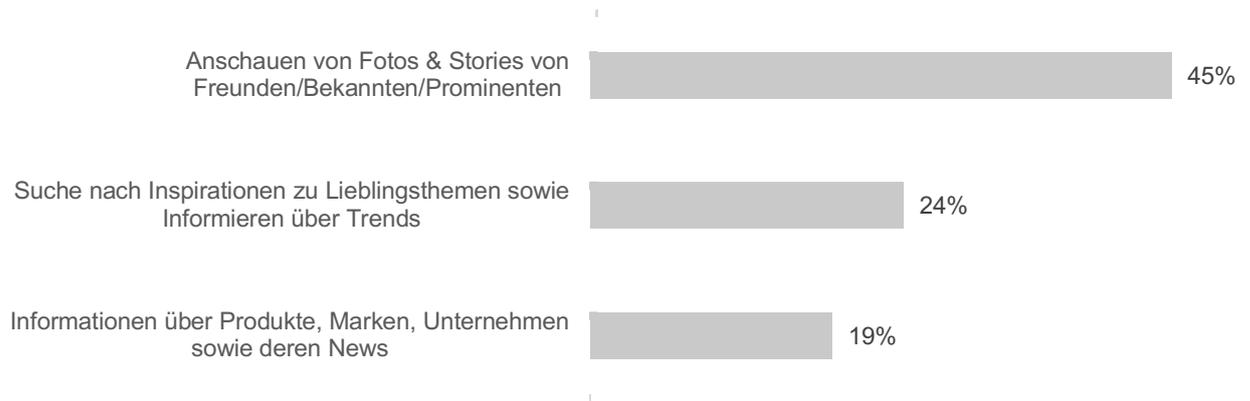
<sup>22</sup> Als **Follower** werden Nutzer bezeichnet, die anderen Usern folgen. Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 239.

<sup>23</sup> Vgl. HIDDESEN (2021), S. 90.

<sup>24</sup> Vgl. HIDDESEN (2021), S. 89; FINK (2020), S. 187 ff.

□

## Gründe von deutschen Nachfragern für die Nutzung von Instagram



### Abbildung 2: Gründe für die Nutzung von Instagram.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an STATISTA (2019). Computergestützte Webinterviews von n=619 deutschen Onlinenutzern, 14-49 Jahre, Mehrfachnennungen waren möglich.

Abbildung 2 fasst die relevantesten Gründe für die Nutzung von Instagram aus Nachfragerensicht zusammen. Laut der STATISTA Studie nutzen 45% der Befragten Instagram, um sich Fotos und Stories von Freunden, Bekannten und Prominenten anzuschauen. Weitere 24% gaben an, nach Inspirationen zu Lieblingsthemen zu suchen und sich auf Instagram über Trends zu informieren. 19% nutzen die Plattform, um Informationen über Produkte, Marken, Unternehmen sowie deren News zu erhalten.<sup>25</sup> Nachfrager suchen bei Instagram gezielt nach Informationen sowie Inspirationen insbesondere aus dem Bereich **Mode**.<sup>26</sup> Entsprechend dieser Entwicklung nehmen **modebezogene Beiträge** bei Instagram mit einem Anteil von **über 42%** im Branchenvergleich den eindeutig dominierenden Part ein (siehe Abbildung 3).<sup>27</sup>

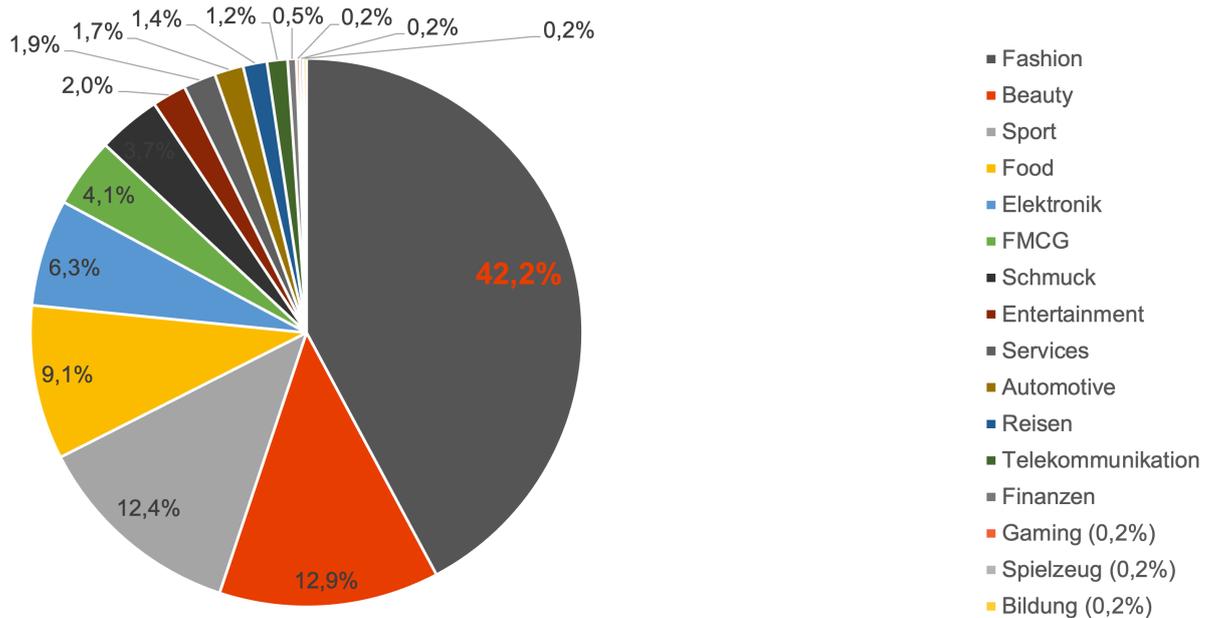
---

<sup>25</sup> Vgl. STATISTA (2019).

<sup>26</sup> Vgl. HIDDEN (2021), S. 80; STATISTA (2018), S. 10.

<sup>27</sup> Vgl. ROSE (2020).

□



**Abbildung 3: Gesponserte Posts bei Instagram nach Branchen.**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ROSE (2020). Auswertung basierend auf mehr als 20.000 Posts von Influencern im ersten Halbjahr von 2020. Es wurden Posts von Influencern aus der DACH-Region berücksichtigt.

Speziell im Segment Mode hat sich in den letzten Jahren ein neues Format etabliert, um Modeprodukte in Social Media zu bewerben und Nachfrager mit den Informationen zu versorgen, die sie suchen. Seit Dezember 2007 werden **Hauls** zunehmend in Deutschland über die Suchmaschine Google gesucht.<sup>28</sup> Anfänglich haben vor allem junge Frauen ihre selbstgetätigten Einkäufe abgefilmt und die Videos in Social Media hochgeladen. Mittlerweile haben sich Hauls etabliert und werden vielfach als **Marketingtool von Modemarken in Kooperation mit SMIs** eingesetzt. Bei Hauls handelt es sich um kurze Videos, in denen SMIs Produkte recht ausführlich vorstellen, auf deren Vor- und Nachteile eingehen und auch ihre persönliche Meinung zu den Produkten äußern.<sup>29</sup> Darüber hinaus erleichtern Hauls Nachfragern den Einkaufsprozess. Die in den Story-Videos vorgestellten Produkte werden von den SMIs in der Regel mit sogenannten Swipe Up Links versehen. Sofern ein Nachfrager nun diesen Link anklickt, wird er direkt auf die Produktseite des Onlineshops der Marke weitergeleitet. Dort kann das entsprechende Produkt sofort und ohne lange vorherige Suche bestellt werden. So wird es möglich, direkt während der App-Nutzung von Instagram Produkte zu

<sup>28</sup> Vgl. GOOGLE TRENDS (2021).

<sup>29</sup> Vgl. HARNISH/BRIDGES (2016), S. 113; SCHWEMMER/ZIEWIECKI (2018), S. 4; JEFFRIES (2011), S. 59; SYKES/ZIMMERMAN (2014), S. 2013.

kaufen. Hauls bieten Nachfragern folglich einen Mehrwert. Inwieweit sich dieser Mehrwert von Hauls auf Instagram jedoch auf ökonomische und psychographische Markenziele auswirkt, ist bisher **wissenschaftlich nicht erforscht**.<sup>30</sup>

## 1.2 Hauls als virtuelles Verkaufstool in der Markenführung

### 1.2.1 Definition von Fashion Hauls

Produziert werden Hauls von SMIs. SMIs gelten als **Online Meinungsführer**<sup>31</sup>, die die **Einstellung und Verhaltensweisen** anderer Nutzer durch ihre Präsenz in Social Media **beeinflussen**.<sup>32</sup> Hauls<sup>33</sup> gibt es auf verschiedenen Social Media Plattformen. Zu nennen sind hier vor allem YouTube, TikTok und Instagram. Je nach Plattform weisen Fashion Hauls verschiedene Charakteristika auf.

YouTube Hauls sind durchschnittlich 13 Minuten lang.<sup>34</sup> Nachfrager können Kommentare unter den Videos hinterlassen und den Influencern persönliche Nachrichten schicken. Da bei YouTube der Fokus darauf liegt, einzelne Videos hochzuladen, erfolgt keine weitere Einbindung der Videos. Die Hauls stehen für sich. Bezüglich der Marketingfunktion stellt YouTube eine etablierte Werbepattform dar. Es kann eine gezielte Ansprache der Zielgruppe erfolgen.

Hauls auf TikTok sind wesentlich kürzer. Die Videos sind auf 15 Sekunden begrenzt und vorher aufgenommene Videos können bis zu einer Minute lang sein. Interaktionen sind über Kommentare sowie direkte Nachrichten möglich. Im Vergleich zu Instagram weist TikTok jedoch eine vergleichsweise geringe Interaktionsrate auf. Lediglich 29% der Nutzer interagieren mit den Videoinhalten auf TikTok.<sup>35</sup> Der Fokus der App liegt

---

<sup>30</sup> Unter ökonomische Zielgrößen fallen z.B. betriebswirtschaftliche Kernergebnisgrößen wie steigende Absätze, Umsatzzahlen sowie Gewinne. Zu den psychographischen Zielgrößen zählen beispielsweise ein anvisiertes Markenimage, Brand Attachment oder Markenvertrauen. Für nähere Ausführung vgl. BURMANN et al. (2018), S.79 ff.

<sup>31</sup> Als Meinungsführer gelten „jene Mitglieder einer Gruppe, die im Rahmen von Kommunikationsprozessen einen stärkeren persönlichen Einfluss als andere ausüben und daher die Meinung anderer Gruppenmitglieder beeinflussen“. BURMANN et al. (2018), S. 253. Der Begriff Influencer beschreibt eine Teilmenge der Meinungsführer. Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 253.

<sup>32</sup> Vgl. DE VEIRMAN/CAUBERGHE/HUDDERS (2017), S. 798; FREBERG et al. (2011), S. 90; SINNIG (2020), S. 2.

<sup>33</sup> Auch andere Branchen nutzen Hauls, um ihre Produkte zu bewerben (z.B. Beauty, Food, o.ä.). Im Kontext dieser Arbeit werden jedoch lediglich Hauls im Bereich Fashion thematisiert. Daher wird nachfolgend die Bezeichnung **Fashion Haul** verwendet.

<sup>34</sup> Vgl. SCHWEMMER/ZIEWIECKI (2018), S. 6.

<sup>35</sup> Vgl. BREUER (2020); BLACKER (2018).

eher auf Musik-, Tanz- und Nachahmungsvideos. Hinsichtlich der Bedeutung von TikTok für markenrelevante Ziele lässt sich feststellen, dass die Marketingfunktion der App noch recht neu ist und sich die Plattform vornehmlich dazu eignet, Reichweite zu generieren.<sup>36</sup>

Da sich die Stories bei Instagram aus 15-sekündigen Einzelsequenzen zusammensetzen, haben die Hauls meist eine Dauer von durchschnittlich unter fünf Minuten.<sup>37</sup> Nachfrager haben die Möglichkeit, direkt auf den Haul zu reagieren und dem SMI private Nachrichten zu schicken. Eine weitere Besonderheit von Instagram Hauls liegt in der Einbindung der Videos. Da SMIs die Story-Funktion insbesondere dazu nutzen, die Follower an ihrem Alltag teilhaben zu lassen, werden die Hauls somit in den Alltag des SMIs integriert. Des Weiteren kennen SMIs ihre Follower sowie deren Bedürfnisse und Präferenzen in der Regel, weshalb sie ihre Zielgruppe gezielt und personalisiert ansprechen können.<sup>38</sup>

Inhaltlich lassen sich Instagram-Hauls wie folgt charakterisieren. Es werden Mode-, Accessoire- oder Beauty-Käufe/Produkte vorgestellt.<sup>39</sup> Der SMI erwähnt, wo er die Produkte gekauft hat beziehungsweise von welcher Marke die Produkte sind. Teilweise wird auch der Preis genannt. Die SMIs stellen die Produktdetails vor und gehen auch auf Vor- und Nachteile ein. Oft geben sie zudem ihr persönliches Feedback zu den Produkten ab – ähnlich einer **Produktrezension**<sup>40</sup>. Ebenfalls ist es in der Praxis geläufig, dass die SMIs Rabattcodes von den Marken haben oder andere Aktionen in Verbindung mit dem Fashion Haul an ihre Follower weitergeben können. Der gängigen Praxis entsprechend erfolgt in der Regel eine Werbekennzeichnung durch den SMI.<sup>41</sup> Des Weiteren verfügen Fashion Hauls über Swipe Up Links, um die vorgestellten Produkte direkt zu verlinken.

Abgeleitet aus diesen Merkmalen ergibt sich die folgende Arbeitsdefinition von Fashion

---

<sup>36</sup> Vgl. BREUER (2020).

<sup>37</sup> Selbstbeobachtung einiger Haul-Videos bei Instagram.

<sup>38</sup> Vgl. BERGMANN (2020).

<sup>39</sup> Vgl. auch im Weiteren: HARNISH/BRIDGES (2016), S. 113; SCHWEMMER/ZIEWIECKI (2018), S. 4; JEFFRIES (2011), S. 59; SYKES/ZIMMERMAN (2014), S. 2013.

<sup>40</sup> Konsumenten suchen aktiv im Internet und in Social Media nach Rezensionen, um ihre Kaufentscheidung daran orientieren zu können. Sie lassen sich in ihrer Kaufentscheidung maßgeblich von Rezensionen anderer Konsumenten beeinflussen. Vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 145 f.

<sup>41</sup> Vgl. BMJV (2020).

Hauls auf Instagram:

In **Fashion Hauls** auf Instagram stellen *SMLs in Kooperation mit Modemarken* deren Produkte vor. Sie zeigen die Produkte während der Anwendung – und gehen meistens auf Vor- sowie Nachteile ein. Zudem äußern die SMLs in der Regel auch ihre **persönliche Meinung** zu den Produkten oder geben Stylingvorschläge.

### 1.2.2 Marketingfunktion von Fashion Hauls

Nachfolgend soll die strategische Ausrichtung von Fashion Hauls innerhalb des Marketings dargestellt werden. Grundsätzlich lässt sich hier zwischen Push- und Pullstrategien unterscheiden.<sup>42</sup> Fashion Hauls sind nicht prinzipiell einer dieser Strategien zuzuordnen. Ob sie eine Push- oder eine Pull-Wirkung besitzen, determiniert sich maßgeblich durch das Medium, über welches sie ausgespielt werden. Fashion Hauls auf YouTube sind zum Beispiel als Pull-Marketing Tool zu klassifizieren. Bei YouTube müssen die Nutzer *aktiv* nach einzelnen Videos suchen. Es liegt demzufolge eine klare Intention der Nutzer vor. Hierfür ist ein hohes Maß an (Inter-)Aktionen seitens der Nutzer erforderlich.

Im Gegensatz dazu stehen Fashion Hauls bei Instagram. Diese sind als **Push-Marketing Tool** einzuordnen. Die Videos in der Story-Leiste werden *automatisch* nacheinander abgespielt. Der Nutzer weiß daher nicht, was ihn in der nächsten Story erwartet, ähnlich wie es auch bei Werbeblöcken im TV ist.<sup>43</sup> Der Kontakt mit der Marke erfolgt somit aus Nutzersicht ungeplant und ohne vorherige Intention (z.B. die gezielte Suche nach Informationen). Der Nutzer kann den Zeitpunkt der App-Nutzung frei wählen, jedoch hat er keinen Einfluss darauf, wann der Fashion Haul an ihn ausgespielt wird, denn es obliegt dem SMI, wann dieser den Fashion Haul postet. Zudem existiert bei Instagram keine Funktion, die eine aktive Suche nach bestimmten Story-Videos ermöglicht.

---

<sup>42</sup> Pushstrategien basieren darauf, dass Unternehmen Informationen an die Nachfrager heranbringen. Pull hingegen bedeutet, dass die Nachfrager aktiv nach Informationen suchen und sich diese selbst beschaffen. Vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 127, 355.

<sup>43</sup> Vgl. HIDDESEN (2021), S. 89 f.

Aus der Push-Funktion von Fashion Hauls ergeben sich auch für Marken einige Vorteile. Zum einen kann die Markenpräsenz im Alltag der Nachfrager aktiv erhöht werden, denn durch die Fashion Hauls entsteht eine erhöhte Kontaktintensität mit den beworbenen Marken. Zum anderen kann über die Fashion Hauls das Interesse der Nachfrager geweckt werden. Auch die Vorstellung und Einführung neuer Produkte sowie Kollektionen kann über Fashion Hauls zielwirksam erfolgen. Im Gegensatz zu Product Placements<sup>44</sup>, wo die Kommunikationsbotschaft unterbewusst vermittelt wird, setzen Fashion Hauls auf eine **offensiv verkäuferische Ausrichtung** und sprechen den Nachfrager somit direkt an.<sup>45</sup>

### **1.2.3 Abgrenzung von Fashion Hauls zu anderen markenbezogenen Social Media Inhalten**

Im Vergleich zu anderen Social Media Inhalten mit Markenbezug<sup>46</sup> weisen Fashion Hauls einige Unterscheidungsmerkmale auf. Daher soll folgend eine Abgrenzung vorgenommen werden. Fashion Hauls simulieren eine Art Verkaufssituation. Der SMI übernimmt dabei die Rolle eines **virtuellen Verkäufers**, der die Produkte relativ detailliert vorstellt. Über die eingefügten Verlinkungen verweisen die SMIs ihre Follower direkt auf die Produktseiten beziehungsweise die Onlineshops. In Feed-Beiträgen oder „normalen“ Story-Videos werden meist lediglich Verlinkungen zu Marken oder eine reine Werbekennzeichnung vorgenommen. Die Produkte und Marken stehen dabei meist nicht im Fokus, so wie es bei einem Fashion Haul der Fall ist.

---

<sup>44</sup> Nähere Ausführungen zu Product Placements siehe Abschnitt 4.5.

<sup>45</sup> Vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 777.

<sup>46</sup> Andere Inhalte sind z.B. klassische Posts und Story-Videos bei Instagram oder YouTube Videos.



**Abbildung 4: Feed-Beitrag der SMI Chiara Ferragni.**  
Quelle: INSTAGRAM/CHIARAFERRAGNI (2019).



**Abbildung 5: Momentaufnahme eines Fashion Hauls der SMI Diana Kaloev.**  
Quelle: INSTAGRAM/DIANAKALOEV (2021).

Vergleicht man Abbildung 4 und 5 wird dieser Unterschied deutlich. Der Feed-Beitrag enthält lediglich die Nennung der Marke. Welche Outfitbestandteile alle von Dior stammen ist ebenso wenig ersichtlich, wie welche Größe die SMI in den Produkten trägt oder wo diese erworben werden können. Der Fashion Haul hingegen liefert dem Betrachter diese Informationen. Neben der Nennung des Shops samt direkter Verlinkung über einen einfachen Klick („Mehr anzeigen“) dorthin, erwähnt die SMI welche Größe sie in dem Produkt empfehlen würde. Darüber hinaus kann der Nachfrager sich ein Bild davon machen, wie die Passform sowie der Schnitt sind, da die SMI das Produkt in dem Video trägt und sich darin bewegt.<sup>47</sup>

Fashion Hauls als **spezielles Verkaufstool** im Influencer Branding erzeugen bei Instagram **virtuelle Schaufenster und Laufstege**, wobei sich die Follower direkt mit den SMIs identifizieren können.<sup>48</sup> Durch die **direkte Möglichkeit zur Interaktion** mit den SMIs können Fashion Hauls zusätzlich zu einem **virtuellen Verkaufsgespräch** werden, das gänzlich **orts- und zeitunabhängig** ist.

---

<sup>47</sup> Da es sich lediglich um eine Momentaufnahme aus dem Haul handelt, sind nicht alle erwähnten Informationen dem Bild zu entnehmen. Entweder hat der SMI diese Informationen in einer vorherigen Story Sequenz erwähnt oder diese Information auch nochmals mündlich weitergegeben.

<sup>48</sup> Vgl. AYM MEDIA (o.J).

## 2. Bedeutung von Social Media Influencern für Fashion Hauls

### 2.1 Die Beziehung zwischen Social Media Influencern und Followern als relevante Einflussgröße im Influencer Branding

Die Rolle von SMIs in Fashion Hauls ist von besonderer Relevanz, da die bisherige Forschung gezeigt hat, dass Nachfrager in ihrem Verhalten signifikant von SMIs beeinflusst werden.<sup>49</sup> Speziell die Beziehung zwischen SMI und Follower scheint in diesem Kontext von entscheidender Bedeutung zu sein. Die entsprechende Influencer-Branding-Literatur basiert auf der **parasozialen Beziehungstheorie**.<sup>50</sup> Gemäß dieser Theorie können Follower eine einseitige emotionale Beziehung zu SMIs aufbauen, die einer **Freundschaft** ähnelt.

Die parasoziale Beziehungstheorie geht auf die Forschungsarbeit von HORTON/WOHL aus dem Jahr 1956 zurück. Im Fokus der Arbeit stand die einseitige Beziehung zwischen Mediencharakteren in Massenmedien und deren Zuschauern.<sup>51</sup> HORTON/WOHL konnten zeigen, dass Zuschauer es häufig so empfinden, als würden die Mediencharaktere direkt zu ihnen persönlich sprechen. Die Tatsache, dass der Mediencharakter eigentlich eine größere Zuschauerschaft adressiert, wird ausgeblendet.<sup>52</sup> Bei den Zuschauern entsteht das Gefühl, als würden sie den Mediencharakter kennen wie einen echten Freund.<sup>53</sup> HORTON/WOHL bezeichnen diesen Zustand als „*intimacy at a distance*“<sup>54</sup>. Des Weiteren konnten sie feststellen, dass sich die parasoziale Beziehung auf zwei Arten auf das Verhalten der Zuschauer auswirkte. Zum einen suchten die Zuschauer die „reale“ Interaktion mit dem Mediencharakter, denn sie schickten diesen Briefe. Zum anderen folgten die Zuschauer den Produktempfehlungen des Mediencharakters häufiger.<sup>55</sup>

In der Forschung sind seit den 1990er Jahren die **parasozialen Beziehungen (PSR)**

---

<sup>49</sup> Vgl. u.a. SINNIG (2019), S. 177; FINK (2020), S. 162; HIDDEN (2021), S. 211 ff.; LIENEMANN (2021), S. 145 ff.

<sup>50</sup> Vgl. SINNIG (2019), S. 200; CHUNG/CHO (2017), S. 482 f.; HWANG/ZHANG (2018), S. 25 ff.; HIDDEN (2021), S. 70 ff.

<sup>51</sup> Vgl. HORTON/WOHL (1956), S. 215 ff.

<sup>52</sup> Vgl. LEVY (1979), S. 70 ff.

<sup>53</sup> Vgl. PERSE/RUBIN (1989), S. 61.

<sup>54</sup> HORTON/WOHL (1956), S. 215.

<sup>55</sup> Vgl. HORTON/WOHL (1956), S. 218.

und die **parasozialen Interaktionen (PSI)** konzeptionell getrennt voneinander zu betrachten, wie SCHRAMM/WIRTH konstatieren. Die parasoziale Interaktion findet nur statt, sofern ein Nachfrager Inhalte eines Mediencharakters konsumiert. Demgegenüber steht die parasoziale Beziehung. Diese ist eher wie eine Art Freundschaft zu klassifizieren, denn der Nachfrager empfindet dauerhaft eine Verbundenheit zu dem Mediencharakter, auch wenn er gerade keine Inhalte von diesem konsumiert.<sup>56</sup> SCHRAMM/WIRTH definieren die parasoziale Beziehung dementsprechend wie folgt:

*„PSR stands for the cross-situational relationship a viewer or user holds with a media person. (...) PSR can endure beyond the single exposure sequence – much like a friendship that exists between two persons beyond their face-to-face communication sequences.“<sup>57</sup>*

In den Kontext des Influencer Brandings übertragen bieten Social Media Plattformen ein sehr geeignetes Umfeld für den Aufbau von parasozialen Beziehungen zwischen SMIs<sup>58</sup> und Followern.<sup>59</sup> Da SMIs die Follower häufig an ihrem Alltag partizipieren lassen und tiefe private Einblicke gewähren, kann eine besondere Nähe entstehen.<sup>60</sup> Auch tragen die parasoziale Beziehung sowie das daraus resultierende Vertrauen in einen SMI essentiell zur **Entstehung prägnanter Markenimages** bei, wie HIDDESSEN zeigen konnte.<sup>61</sup> Dabei beeinflusst die Qualität sowie die Tiefe der Beziehung und des Vertrauens gegenüber einem SMI die Einstellungsbildung von Followern gegenüber Marken.<sup>62</sup>

Von der parasozialen Interaktion sowie der parasozialen Beziehung ist noch das **SMI-Attachment** abzugrenzen. Das SMI-Attachment ist eine Weiterentwicklung des **Brand Attachments**. Unter Brand Attachment kann die emotionale und kognitive Identifikation mit der und die Bindung an die Marke verstanden werden. Es beschreibt folglich die Verbundenheit eines Menschen mit einer Marke.<sup>63</sup> Basierend auf dem Verständnis

---

<sup>56</sup> Vgl. SCHRAMM/WIRTH (2010), S. 27; HIDDESSEN (2021), S. 71 f.

<sup>57</sup> SCHRAMM/WIRTH (2010), S. 27.

<sup>58</sup> SMIs können ebenfalls als Mediencharaktere angesehen werden, sodass eine Übertragbarkeit der parasozialen Beziehungsforschung möglich ist. Vgl. HIDDESSEN (2021), S. 71 ff.

<sup>59</sup> Vgl. SINNIG (2019), S. 200.

<sup>60</sup> Vgl. FINK (2020), S. 187.

<sup>61</sup> Vgl. HIDDESSEN (2021), S. 212.

<sup>62</sup> Vgl. HIDDESSEN (2021), S. 212.

<sup>63</sup> Vgl. BURMANN et al. (2019), S.89 f.

des Brand Attachment Konstrukts von PARK ET AL.<sup>64</sup> hat LIENEMANN das SMI-Attachment folgendermaßen definiert:

„SMI-Attachment ist die Stärke der Verbindung des eigenen Selbsts mit einem SMI.“<sup>65</sup>

Wie beschrieben führt der Konsum von Inhalten von Mediencharakteren zum Aufbau einer (einseitigen) Beziehung zwischen dem Nachfrager und dem Mediencharakter. Im Zentrum der parasozialen Interaktion steht die Frage, wie diese Beziehung zustande kommt. Somit nimmt das Konstrukt eine Prozessperspektive ein.<sup>66</sup> Das Attachment kann als **Zielvariable** innerhalb dieser Forschung angesehen werden, da es vornehmlich dazu dient, einen **Status** abzubilden.<sup>67</sup>

Die parasoziale Beziehung unterscheidet sich von dem SMI-Attachment in ähnlicher Weise wie die parasoziale Interaktion. Beide Konstrukte unterscheidet im Wesentlichen nur der Zeitpunkt, indem der Nachfrager die Beziehung zu dem Mediencharakter empfindet (während des Konsums von Inhalten versus einer dauerhaften Empfindung). Inhaltlich lässt sich die parasoziale Beziehung von dem SMI-Attachment wie folgt abgrenzen: Über die Zeit baut der Nachfrager eine parasoziale Beziehung zu dem SMI auf. Diese wird im Zeitverlauf intensiver und enger. Im besten Fall resultiert daraus ein **starkes SMI-Attachment**. Der Follower fühlt sich mit dem SMI verbunden. Die **PSR** stellt also den **vorgelagerten Prozess** dar, um das **SMI-Attachment als Zielvariable** zu erreichen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Beziehung zwischen SMIs und Followern von großer Bedeutung ist. Bezüglich der Rolle von SMIs in Fashion Hauls nehmen die Influencer noch eine weitere Rolle ein – die eines **Verkäufers**.

## 2.2 Rollentausch der Social Media Influencer vom parasozialen Freund zum virtuellen Verkäufer

In dem Moment, in dem ein Follower einen Fashion Haul eines SMIs konsumiert, tritt der SMI ihm gegenüber als eine Art Verkäufer auf. Der SMI agiert im Auftrag der Marke und stellt deren Produkte vor. Analog dazu geschieht dies im klassischen stationären

---

<sup>64</sup> Nähere Ausführungen dazu siehe Abschnitt 3.1.

<sup>65</sup> LIENEMANN (2021), S. 80.

<sup>66</sup> Vgl. LIENEMANN (2021), S. 83.

<sup>67</sup> Vgl. LIENEMANN (2021), S. 83 f.

Einzelhandel durch den Verkäufer. Auch der „klassische“ Verkäufer stellt dem Kunden die Produkte vor, die dann direkt im Anschluss gekauft werden können. Trotz dieser Gemeinsamkeiten existieren noch einige Unterschiede zwischen klassischen Verkäufern und SMIs als virtuellen Verkäufern.

Der Kontaktpunkt von Verkäufern und Kunden ist normalerweise der stationäre Einzelhandel (Point of Sale, POS). Somit erfolgt der Kontakt stets orts- und zeitgebunden. SMIs begegnen ihren Followern hingegen online (in Social Media und hier speziell auf Instagram) und somit vollkommen **orts- und zeitunabhängig**. Daraus resultiert auch eine wesentlich höhere Kontaktintensität sowie Interaktionshäufigkeit zwischen SMIs in der Rolle als virtuelle Verkäufer und ihren Followern. Studien zeigen, dass **96%** der Befragten Instagram **mehrmals täglich** nutzen.<sup>68</sup> Basierend auf dieser häufigen App-Nutzung lässt sich annehmen, dass die Nutzer auch über eine hohe Kontaktintensität mit SMIs verfügen. Belegen lässt sich dies beispielsweise anhand der ausgeprägten Interaktionshäufigkeit von Followern mit SMIs. **36%** interagieren **mehrmals wöchentlich oder öfter** mit SMIs.<sup>69</sup> Der Kontakt zwischen klassischen Verkäufern und Kunden beschränkt sich in der Regel auf die Zeit während des Storebesuchs und ist durch eine professionelle Beziehung zueinander geprägt. Wie zuvor dargestellt, besteht zwischen SMIs und ihren Followern eine freundschaftsähnliche – parasoziale – Beziehung. Darüber hinaus vertrauen die Follower den SMIs.<sup>70</sup> Auch die **Produktinformationen** von SMIs werden von ihren Followern als **besonders glaubwürdig** eingestuft (siehe Abbildung 6).

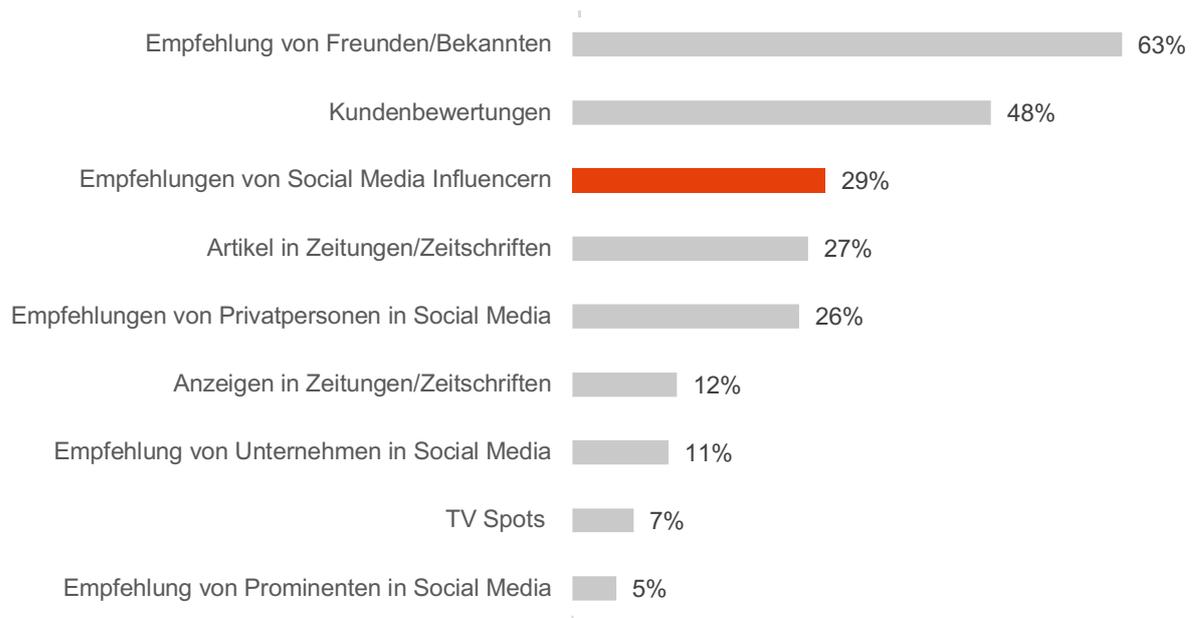
---

<sup>68</sup> Vgl. THIEFES (2021), n = 1.254, alle Generation Z.

<sup>69</sup> Vgl. HIDDESEN (2021), S. 139, m=733, 14-35 Jahre.

<sup>70</sup> Vgl. HIDDESEN (2021).

□



**Abbildung 6: Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen von Produktinformationen.**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BVDW/INFLURY (2017), S. 23. Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n=1.064). Frage: „Welche dieser Arten von Produktinfos ist für Sie besonders glaubwürdig?“.

**SMIs** sind (nach Empfehlungen von Freunden und Bekannten sowie Kundenbewertungen) somit für Konsumenten eine der **glaubwürdigsten Quellen für Produktinformationen**.<sup>71</sup> Ein großer Vorteil von SMIs liegt darin begründet, dass sie die Marken idealerweise **authentisch** in ihren Alltag integrieren und dadurch besonders glaubwürdige Produktempfehlungen aussprechen können.<sup>72</sup>

Auch die Relevanz der von SMI beworbenen Produkte für die Follower ist für die Werbewirkung von Bedeutung. Da SMIs in gewisser Weise wissen, was ihren Followern gefällt und was nicht sowie welche besonderen Bedürfnisse diese haben, können sie ihren Followern **zielgruppenentsprechend passende und persönliche Angebote** aus dem jeweiligen Fachgebiet des SMIs<sup>73</sup> unterbreiten.<sup>74</sup> Der klassische Verkäufer

---

<sup>71</sup> Vgl. BVDW/INFLURY (2017), S. 23.

<sup>72</sup> Vgl. SINNIG (2019), S. 39; HIDDESSEN (2021), S. 102; BURMANN et al. (2018), S. 255.

<sup>73</sup> Die meisten SMIs spezialisieren sich auf ein Fachgebiet und richten ihre Beiträge entsprechend danach aus. Häufige Kategorien sind beispielsweise Fashion, Beauty, Food/Ernährung, Reisen oder Fitness. Vgl. SOCIALBAKERS (2019), S. 25.

<sup>74</sup> Vgl. BERGMANN (2020); MEFFERT et al. (2019), S. 739 ff.; FALTL/FREESE (2017), S. 4.

hingegen denkt in seinem Sortiment und ist somit limitierter in der Unterbreitung persönlich passender Angebote.<sup>75</sup>

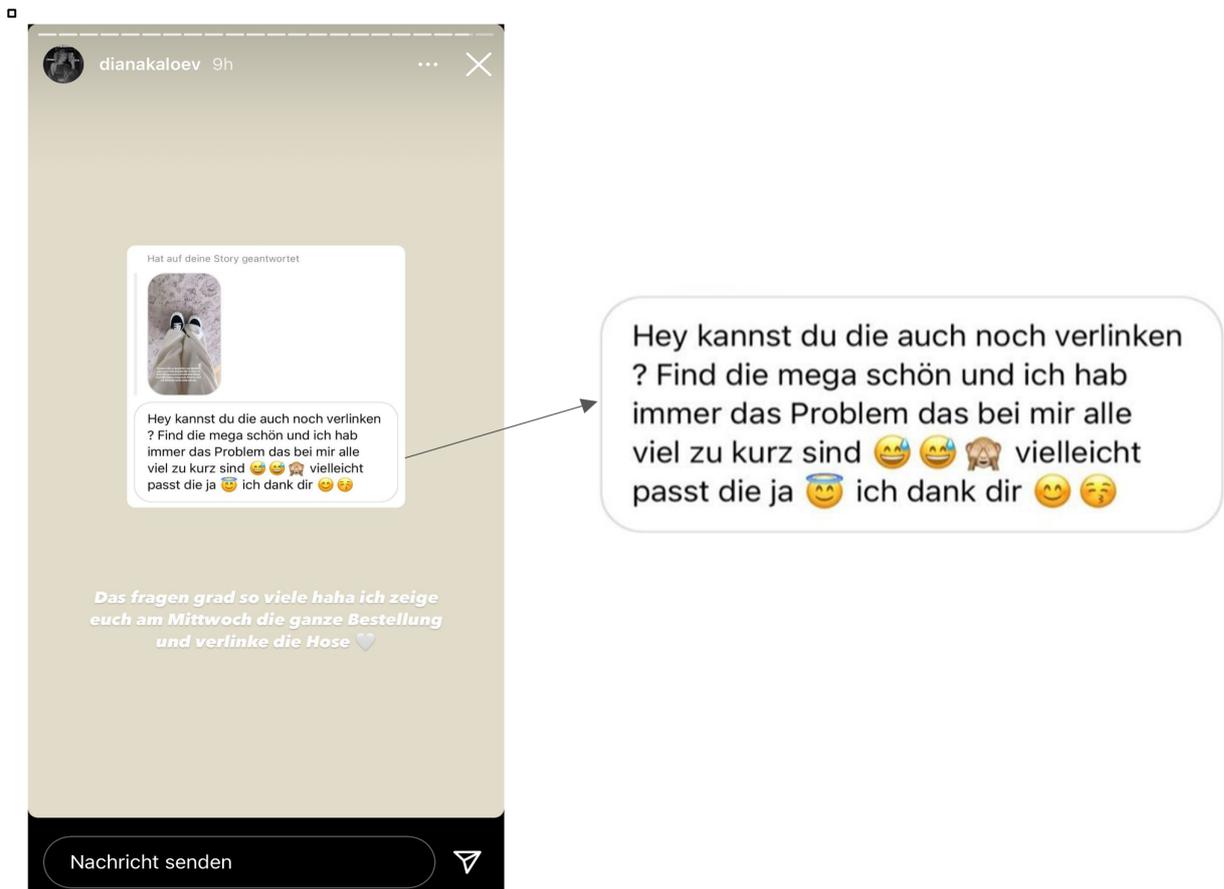
Der Verkäufer am POS kann den Kunden beraten und als Markenbotschafter die Marke nach außen repräsentieren.<sup>76</sup> Zudem dient er als Ansprechpartner für Kunden. Auch SMIs übernehmen diese beiden Funktionen. Sie beraten ihre Follower derart, dass sie die Produkte recht detailliert vorstellen, auf Vor- sowie Nachteile eingehen und auch ihre persönliche Meinung dazu äußern. Hinzukommen jedoch noch weitere Funktionen, die SMIs in Fashion Hauls übernehmen. Sie dienen Followern häufig als **Inspirationsquelle** und durch die Tatsache, dass sie die beworbenen Kleidungsstücke in der Regel auch tragen, agieren sie als eine Art **Model**.<sup>77</sup> Die Follower können sich ein Bild davon machen, wie die einzelnen Stücke getragen aussehen und wie sich die Schnitte am Körper entfalten. Zudem können die Follower sehen, wie der SMI die Produkte kombiniert und sich so das beworbene Produkt in Kombination mit anderen anschauen. Gerade in Bezug auf Mode sind diese Aspekte von großer Relevanz. Bekleidung entfaltet seine Wirkung erst am Körper im getragenen Zustand. Im normalen Onlineshopping fällt es Nachfragern daher oft schwer, sich ein Kleidungsstück an sich selbst vorzustellen. Dadurch, dass Follower sich in Bezug zu den SMIs setzen können, was die Körperform angeht (sie ähneln sich beispielsweise), können sie auch besser einschätzen, wie die Produkte zum eigenen Körper passen (siehe Abbildung 7).

---

<sup>75</sup> Vgl. BERGMANN (2020).

<sup>76</sup> Vgl. THIEME (2017), S. 103; BURMANN/KÖNIG/MEURER (2012), S.140 ff.

<sup>77</sup> Vgl. AYM MEDIA (o.J.).



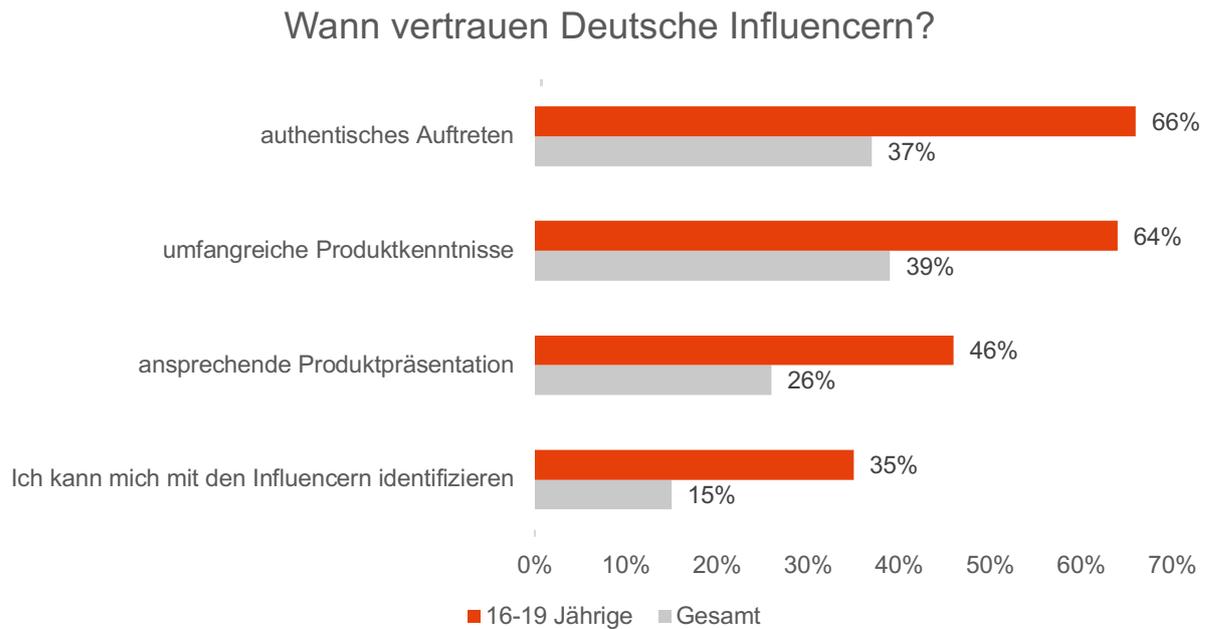
**Abbildung 7: Interaktion zwischen der SMI Diana Kaloev und einer Followerin.**

Quelle: INSTAGRAM/DIANAKALOEV (2021).

Abbildung 7 zeigt einen Ausschnitt aus einer Story der SMI Diana Kaloev. In einer vorangegangenen Story hatte die SMI eine Hose vorgestellt, die ihr zu lang war, weshalb sie diese kürzen ließ. Infolgedessen fragte eine Followerin explizit nach dieser Hose, da sie selbst sehr groß sei und immer Probleme beim Hosenkauf aufgrund der zu kurz geschnittenen Hosen hätte. Durch den Abgleich der eigenen Körpergröße mit der der SMI ist die Followerin folglich zu dem Schluss gekommen, dass ihr die Hose wahrscheinlich passen könnte.<sup>78</sup> Somit liefern SMIs ihren Followern auch diesbezüglich einen Mehrwert.

<sup>78</sup> Nähere Ausführungen zur Identifikationstheorie zwischen Konsumenten und SMIs siehe SINIG (2019), S. 46 ff.

□



**Abbildung 8: Eigenschaften für das Vertrauen in Influencer.**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an PWC (2018), S. 13; n=2.000 repräsentativ ausgewählte Deutsche ab 16 Jahren, Onlinepanelbefragung, Mehrfachnennungen waren möglich.

Die zuvor beschriebenen **Verkäufertätigkeiten**, die ein SMI im Rahmen eines Fashion Hauls übernimmt, können das Vertrauen in den SMI stärken (vgl. Abbildung 8). Durch ein **authentisches Auftreten** sowie **umfangreiche Produktkenntnisse** vertrauen **66%** beziehungsweise **64%** der 16- bis 19-Jährigen den Influencern. Auch eine **ansprechende Produktpräsentation** wie es in einem Fashion Haul der Fall ist, intensiviert das dem SMI gegenüber empfundene Vertrauen, wie 46% der Befragten angaben. Bei immer noch mehr als einem Drittel (35%) führt eine **Identifikation** des Befragten mit dem SMI zu Vertrauen.<sup>79</sup> Fashion Hauls scheinen sich demzufolge auch dazu zu eignen, das **Vertrauen von Konsumenten in SMIs positiv zu beeinflussen**.

Schlussendlich bleibt festzuhalten, dass SMIs als virtuelle Verkäufer den Konsumenten auf **freundschaftlicher und vertrauensvoller Ebene im Alltag** dort begegnen, wo sich diese **vermehrt aufhalten** und das ist bei **Instagram**.

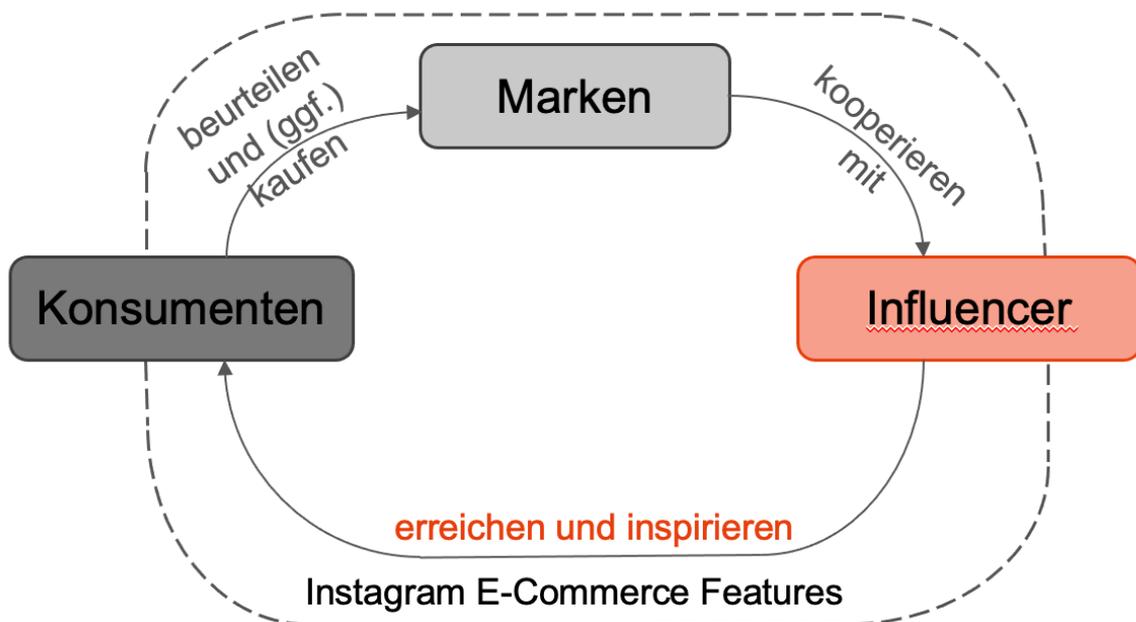
<sup>79</sup> Vgl. PWC (2018), S. 13.

### 3. Theoretische Herleitung für den Einfluss von Fashion Hauls auf Markenziele

#### 3.1 Intensivierung des Brand Attachments von Konsumenten durch Fashion Hauls

Im Kontext des Influencer Brandings sowie dessen Effekte auf die Markenziele sollten **drei Entitäten** sowie **deren Beziehung** untereinander betrachtet werden (vgl. Abbildung 9).<sup>80</sup>

□



**Abbildung 9: Beziehungsdreieck im Influencer Branding.**

Quelle: In Anlehnung an SINNIG (2019), S. 43; LATER/FOHR (2021), S. 7.

Um als Marke das Influencer Branding zielführend einzusetzen, reiche es laut SINNIG nicht aus, sich lediglich auf die Entität des SMIs zu beschränken. Vielmehr ist es nötig, alle drei Entitäten (SMI, Konsument und beworbene Marke), die am Influencer Branding beteiligt sind, zu beachten. Ebenso gilt es die Beziehung zwischen SMI und Konsument, zwischen Marke und Konsument sowie zwischen SMI und Marke systematisch zu evaluieren.<sup>81</sup> Nur so kann Influencer Branding langfristig erfolgreich ausgestaltet werden. Basierend auf diesen Überlegungen soll der Einfluss von Fashion

<sup>80</sup> Vgl. SINNIG (2019), S. 43.

<sup>81</sup> Vgl. SINNIG (2019), S. 43 f.

Hails auf das Markenziel des Brand Attachments von Konsumenten untersucht werden, denn hier besteht ein möglicher Zusammenhang, der nachfolgend dargelegt werden soll.

In der Forschung hat sich in den letzten Jahren der Ansatz von PARK ET AL. durchgesetzt. Sie definieren und konzeptualisieren das Brand Attachment folgendermaßen:

*„The strength of the bond connecting the brand with the self. Consistent with attachment theory<sup>82</sup> [...], this bond is exemplified by a rich and accessible memory network (or mental representation) that involves thoughts and feelings about the brand and the brand’s relationship to the self. Two critical factors reflect the conceptual properties of brand attachment: brand-self connection and brand prominence.“<sup>83</sup>*

Im Gegensatz zu früheren Studien haben PARK ET AL. die rein emotionale Betrachtungsweise (feelings) des Konstrukts um eine **kognitive Komponente** ergänzt.<sup>84</sup>

Die **Brand-Self Connection** beschreibt, inwieweit eine kognitive und emotionale Verbindung zwischen der Marke und dem Selbst besteht. Sofern ein Konsument die Marke in das eigene Selbstbild integriert, entsteht ein Gefühl der Einheit mit der Marke.<sup>85</sup> In diesem Zusammenhang werden kognitive Verbindungen gebildet, durch die die Marke mit dem Selbstbild verbunden wird. Im Gegensatz zu der kognitiven Beschreibung ist die entsprechende Verbindung grundsätzlich emotionaler Natur<sup>86</sup>, woraus diverse sowie komplexe Gefühle gegenüber einer Marke entstehen können (z.B. Trauer, Angst, Freude oder Gemütlichkeit).<sup>87</sup> Die Brand-Self Connection kann sowohl durch einen **instrumentellen Identitätsbezug** als auch durch einen **generischen Identitätsbezug** entstehen.<sup>88</sup> Sofern eine Marke das repräsentiert, woran der Konsument glaubt, so entsteht Attachment basierend auf der Identität generisch. Die Marke hilft dem Konsumenten seine Persönlichkeit nach außen und für andere sichtbar auszudrücken.<sup>89</sup> Dient die Marke jedoch dazu, dass Konsumenten ihre persönliche

---

<sup>82</sup> Vgl. MIKULINCER/SHAVER (2007).

<sup>83</sup> PARK et al. (2010), S. 2.

<sup>84</sup> Für nähere Ausführungen vgl. LIENEMANN (2021), S. 74 ff.

<sup>85</sup> Vgl. CHAPLIN/JOHN (2005); ESCALAS (2004); ESCALAS/BETTMAN (2003).

<sup>86</sup> Vgl. MIKULINCER/SHAVER (2007); THOMSON/MACINNIS/PARK (2005).

<sup>87</sup> Vgl. PARK et al. (2010), S. 2.

<sup>88</sup> Vgl. KLEINE-KALMER (2016), S. 63 f.

<sup>89</sup> Vgl. PARK et al. (2010), S. 2; KLEINE-KALMER (2016), S. 63 f.; LIENEMANN (2021), S. 76.

Ziele erreichen können, so entsteht Attachment auf einer instrumentellen Basis.<sup>90</sup>

Die zweite Dimension des Brand Attachments stellt die **Brand Prominence** dar. Sie beschreibt, wie präsent die Marke im Gedächtnis des Konsumenten ist.<sup>91</sup> Besteht beispielsweise eine hohe Prominence, so entstehen beim Konsumenten automatisch Gedanken an eine Marke, wenn dieser an eine bestimmte Branche oder Kategorie denkt. Dabei repräsentiert die Prominence die Stärke von Gedanken und Emotionen bezüglich einer Marke. Je intensiver diese sind, desto eher ist die Marke „top of mind“<sup>92</sup>. Demzufolge stellt eine hohe Brand Prominence eine Facette eines hohen Brand Attachments dar.<sup>93</sup> Diese Verbindung des Konsumenten zur Marke beschreiben PARK ET AL. als Salienz. Wie einfach und in welcher Frequenz markenbezogene Gedanken sowie Gefühle im Bewusstsein des Konsumenten auftauchen, wird durch die Salienz angegeben.<sup>94</sup>

Um Brand Attachment nun ganzheitlich zu erfassen, ist die Messung und Zusammenführung beider Dimensionen notwendig. Im Zentrum des Konstrukts steht die Brand-Self Connection, die von der Brand Prominence gestützt wird.<sup>95</sup> Die Brand Prominence hilft bei der Ermittlung, wie intensiv eine Verbindung zwischen Konsument und Marke wirklich ist.<sup>96</sup> Damit drückt sie aus, wie präsent Gefühle und Gedanken über eine Marke im Alltag des Konsumenten sind.<sup>97</sup> Daraus abgeleitet ergibt sich die zwingende Relevanz der Prominence im Attachment-Konstrukt. Denn selbst bei einer starken Brand-Self Connection ist das Attachment als gering einzustufen, sofern die Marke im Gedächtnis des Konsumenten nicht schnell abrufbar ist.<sup>98</sup>

Im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung bildet das Brand Attachment die **wichtigste psychographische Zielgröße** aufgrund der hohen Verhaltensrelevanz

---

<sup>90</sup> Vgl. PARK et al. (2010), S. 2; LIENEMANN (2021), S. 77.

<sup>91</sup> Vgl. PARK et al. (2010), S. 2.

<sup>92</sup> Im Marketing spielt die „top of Mind“-Markenbekanntheit eine entscheidende Rolle, da sie die Kaufpräferenzen oder Kaufintentionen maßgeblich determiniert. Vgl. NEDUGADI/HUTCHINSON (1985), S. 498 ff.; THELEN/WOODSIDE (1997), S. 125 ff.

<sup>93</sup> Vgl. COLLINS (1996), S. 379.

<sup>94</sup> Vgl. PARK et al. (2010), S. 2; ROMANIUK/SHARP (2004), S. 327.

<sup>95</sup> Vgl. KLEINE-KALMER (2016), S. 67.

<sup>96</sup> Vgl. PARK et al. (2010), S. 2; KLEINE-KALMER (2016), S. 68.

<sup>97</sup> Vgl. PARK et al. (2010), S. 2.

<sup>98</sup> Vgl. PARK et al. (2010), S. 2; KLEINE-KALMER (2016), S. 68.

sowie der guten Prognosegüte für das zukünftige Kaufverhalten.<sup>99</sup>

KLEINE-KALMER hat abgeleitet vom Brand Attachment das Brand Page Attachment von 2.000 Facebook Nutzern untersucht. Das Ziel der Arbeit bestand darin, die emotionale Verbindung zu Brand Pages zu untersuchen und dessen Einflussgrößen sowie Auswirkungen aufzudecken. Da das Konzept des Brand Attachments sich als am passendsten zeigte, um die emotionale Verbindung zu messen, wurde das Konstrukt des **Brand Page Attachments** entwickelt. Die Analyse der Online-Umfrage ergab, dass Infotainment, Social Value und Incentives signifikante Determinanten sind, die das Brand Page Attachment intensivieren. Zudem konnte KLEINE-KALMER nachweisen, dass das Brand Page Attachment von Facebook Nutzern einen verlässlichen Prädiktor für das Verhalten von Konsumenten auf den Brand Pages von Marken darstellt.<sup>100</sup>

LIENEMANN hat das Brand Attachment in den Influencer-Kontext übertragen und untersucht, inwiefern die emotionale Bindung von Konsumenten an einen SMI – folglich das **SMI-Attachment** – deren Kaufverhalten beeinflusst. Er führte ein onlinebasiertes Experiment unter 600 Frauen durch, die zwischen 16 und 35 Jahren alt waren. Seine Ergebnisse zeigen, dass einerseits der Fit zwischen einer Marke und dem dafür werbenden SMI sowie andererseits auch das SMI-Attachment die Kaufintention von Konsumenten beeinflussen. Des Weiteren konnte er zeigen, dass ein **mittlerer Fit** zwischen Marke und SMI anzustreben ist. Bei zu hoher Kongruenz zwischen SMI und Marke findet bei den Konsumenten keine kognitive Reizung statt, die für die Generierung eines Kaufanreizes nötig wäre. Bei einem mittleren Fit hingegen entstehen bei dem Konsumenten leichte Dissonanzen, die wiederum in der Lage sind, Kaufintentionen zu generieren.<sup>101</sup> Bei einem **hohen Attachment** zum SMI ist der Fit weniger relevant, da der Konsument durch die emotionale Verbindung eher gewillt ist, den Empfehlungen des SMIs zu folgen (vgl. Abbildung 10).<sup>102</sup>

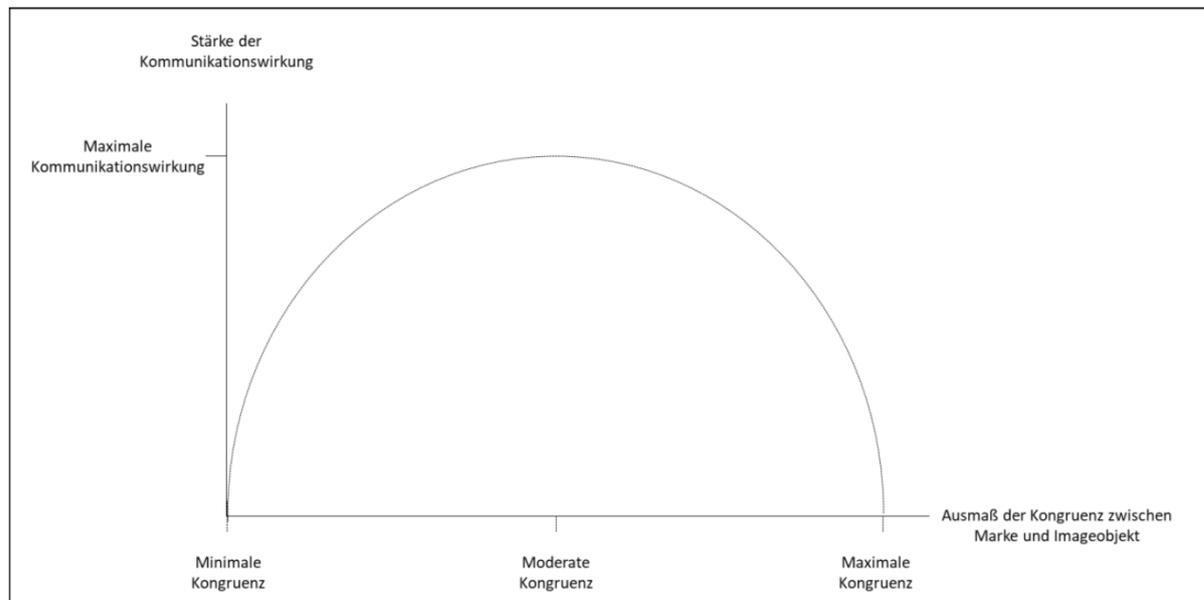
---

<sup>99</sup> Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 90.

<sup>100</sup> Vgl. KLEINE-KALMER (2016).

<sup>101</sup> Vgl. LIENEMANN (2021), S. 150.

<sup>102</sup> Vgl. LIENEMANN (2021), S. 150.



**Abbildung 10: Nicht-linearer Zusammenhang zwischen Marken-Fit und Kommunikationswirkung.**

Quelle: LIENEMANN (2021), S. 58.

Daran anknüpfend wäre eine Intensivierung des Brand Attachments über Fashion Hauls aus Markenführungssicht ebenfalls erstrebenswert, um Konsumenten stärker an die Marke zu binden. Aus theoretischer Perspektive könnte dies folgendermaßen erfolgen.

Über den SMI respektive den von ihm geposteten Fashion Haul werden die Follower verstärkt mit der Marke in Kontakt gebracht. Forschungsergebnisse aus der Psychologie belegen, dass gemäß dem **Mere-Exposure-Effekt** allein die häufige Wahrnehmung eines zunächst neutral bewerteten Stimulus zu einer positiven Einstellungsänderung gegenüber diesem führt.<sup>103</sup> In verschiedenen Studien zur Werbewirkung für verschiedene Medien konnte der Effekt bestätigt werden.<sup>104</sup> Aufgrund der hohen Kontaktintensität von Konsumenten mit SMIs ist anzunehmen, dass auch die Kontaktintensität mit der Marke dementsprechend hoch ist.<sup>105</sup> In Konsequenz kann also die **Markenpräsenz** im Alltag des Konsumenten durch Fashion Hauls effektiv **erhöht** werden.

Nach der initialen Wahrnehmung werden die Markeninformationen von den Konsumenten abgespeichert. Daran knüpft die Frage an, wie derartige Markeninformationen

<sup>103</sup> Vgl. ZAJONC (1968); (1980); HIDDESEN (2021), S 98.

<sup>104</sup> Vgl. u.a. BAKER (1999); FANG/SINGH/AHLUWALIA (2007); SCHMIDT/EISEND (2015). Siehe SCHMIDT/EISEND (2015) für eine Meta-Analyse der Wirkung des Mere-Exposure-Effekts.

<sup>105</sup> Siehe dazu Seite 14.

im Gedächtnis organisiert sind. Einen Ansatz aus der Kognitionspsychologie<sup>106</sup> stellt die sogenannte **Schematheorie** dar, die zum Ziel hat, die Organisation und **Abbildung komplexer Wissensstrukturen** im Gedächtnis zu erklären. Dieser Theorie folgend sind vorhandene Vorstellungen und Kenntnisse zu Marken als Schemata bei Konsumenten abgespeichert. Dabei repräsentieren die Schemata sämtliche Informationen, die mit einer Marke assoziiert werden.<sup>107</sup> Die Schemata unterliegen einem dynamischen Prozess der Weiterentwicklung. Je nachdem, welche neuen Erfahrungen ein Konsument im Zusammenhang mit einer Marke macht, werden die Schemata entsprechend adaptiert.<sup>108</sup>

Die Neurowissenschaft<sup>109</sup> wiederum konnte zeigen, dass alle Sinneseindrücke zu einer Marke als **neuronale Netzwerke**, worunter verbundene Nervenzellen zu verstehen sind, angelegt werden. Wissensstrukturen zu Marken stellen einen Teil des verbal artikulierbaren Teils des neuronalen Netzwerks dar, der auch als **assoziatives Markennetzwerk** bezeichnet wird.<sup>110</sup> Bei dem assoziativen Markennetzwerk handelt es sich um die Repräsentation von Eigenschaften, Begriffen, Situationen oder Ereignissen, die mit der jeweiligen Marke assoziiert werden.<sup>111</sup> Im Vergleich zu anderen Marken zeichnen sich starke Marken, die auch das Kaufverhalten von Nachfragern beeinflussen, einerseits durch ein **dicht assoziatives Netzwerk** aus. Andererseits beinhaltet das assoziative Netzwerk starker Marken zudem ein hohes Maß an **eindeutigen Assoziationen**, die zu einer Abgrenzung der Marke vom Wettbewerb führen.<sup>112</sup>

Basierend auf diesen wissenschaftlichen Erkenntnissen kann also vermutet werden, dass neben der **Erhöhung der Markenpräsenz** auch das **assoziative Markennetzwerk** durch Fashion Hauls gestärkt werden kann. Dies kann auch als erhöhte **Brand Prominence** bezeichnet werden, da Nachfrager Markeninformationen starker Marken

---

<sup>106</sup> Im Fokus der Kognitionspsychologie steht die Thematik, wie das „Denken im Kopf“ entsteht, WENTURA/FRINGS (2013), S. 9. Vor allem die Analyse von Gedächtnisprozessen, Informationsaufnahme, Wahrnehmung, Beurteilung sowie Entscheidung werden thematisiert, vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2019), S. 257 f.

<sup>107</sup> Vgl. HASSELHORN/GOLD (2017), S. 59 ff.; KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2019), S. 268.

<sup>108</sup> Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2019), S. 268.

<sup>109</sup> Thematisch befasst sich die Neurowissenschaft damit, das Nervensystem (beispielsweise mit Hilfe von bildgebenden Verfahren, die es ermöglichen, Gehirnaktivitäten sichtbar zu machen) sowie dessen Bedeutung für die Wahrnehmung und das Verhalten der Menschen zu untersuchen. Vgl. BIELEFELD (2012), S. 55 f.

<sup>110</sup> Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 51

<sup>111</sup> Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2019), S. 276 ff.; RECKE (2011), S. 108; WEERS (2008), S. 39.

<sup>112</sup> Vgl. WEERS (2008), S. 40.

schnell abrufen können.

Neben der Wirkung von Fashion Hauls auf die erste Dimension des Brand Attachments ist zudem eine Wirkung auf die zweite Dimension anzunehmen – die Brand-Self Connection.

Konsumenten folgen SMIs, da sie ähnliche Interessen teilen, sich mit diesem identifizieren können oder sich wünschen, so zu sein wie der SMI.<sup>113</sup> SINNIG hat in diesem Zusammenhang die Identifikation von Followern und SMIs untersucht. Zunächst hat sie zwischen einer Identifikation aufgrund von Ähnlichkeit (similarity identification<sup>114</sup>) und einer Wunschidentifikation (wishful identification<sup>115</sup>) unterschieden. Sie konnte zeigen, dass Konsumenten in Deutschland, die sich **aufgrund von Ähnlichkeit mit einem SMI identifizieren**, mit einer **signifikant höheren Kaufintention** reagieren.<sup>116</sup>

GRÄVE hat die Wirkung von Celebrities im Vergleich zu SMIs untersucht. Dafür wurden 590 Personen (Durchschnittsalter 21 Jahre) sieben Celebrities und sieben bekannte Influencer präsentiert. Die Probanden sollten diese im Hinblick auf die folgenden Dimensionen beurteilen: Attraktivität, Glaubwürdigkeit, Expertise, Ähnlichkeit mit der beurteilenden Person, Sympathie sowie Bekanntheit/Vertrautheit. Mit Hilfe einer multidimensionalen Skalierung wurden die Daten anschließend ausgewertet. Dabei stellte sich heraus, dass mit steigender Bekanntheit der Influencer die Bewertungsunterschiede zu den Celebrities immer geringer wurden. Je bekannter ein SMI also ist, desto besser wurde dieser bewertet. Bekannte Influencer wirken dementsprechend wie Prominente, denen eine hohe Glaubwürdigkeit und eher **Gemeinsamkeiten mit der eigenen Person zugeschrieben** werden.<sup>117</sup> Diese Ergebnisse deuten somit darauf hin, dass Konsumenten sich **eher in SMIs hineinversetzen können als in Celebrities**.

---

<sup>113</sup> Vgl. PWC (2018), S. 13; HIRSCH (2017); SCHELLINGER/TOKARSKI (2020), S. 411; FALTL/FREISE (2017), S. 4; SINNIG (2019), S. 46 ff. Für nähere Ausführungen zur Identifikation von Konsumenten und SMIs siehe SINNIG (2019), S. 46 ff.

<sup>114</sup> „[...] similarity identification is defined as the process of social influence by which a individual internalizes and subsequently adopts the attitudes, values, and behaviors of the object of identification as a consequence of an individual's similarity judgments between him- or herself and the object of identification.” SINNIG (2019), S. 49.

<sup>115</sup> „[...] wishful identification is defined as the process of social influence by which a individual internalizes and subsequently adopts the attitudes, values, and behaviors of the object of identification as a consequence of an individual's desire to be like or become like the object of identification.” SINNIG (2019), S. 50.

<sup>116</sup> Vgl. SINNIG (2019), S. 120 ff.

<sup>117</sup> Vgl. GRÄVE (2017).

Werden diese Ergebnisse nun auf die Wirkung von Fashion Hauls übertragen, ergibt sich folgende Annahme:

Im Rahmen eines Fashion Hauls agiert der SMI als Markenbotschafter und sollte folglich idealerweise die Markenwerte repräsentieren. Wie LIENEMANN zeigen konnte, sollte der **Fit** zwischen Marke und SMI jedoch nicht zu hoch sein, sondern lediglich auf einem **mittleren Niveau** liegen.<sup>118</sup> Sofern sich die Follower nun mit dem SMI identifizieren, identifizieren sie sich über diesen indirekt auch mit der Marke. Fashion Hauls ermöglichen es also, dass Konsumenten eine **identitätsbasierte Brand-Self Connection** aufbauen können.

Abgeleitet aus diesen theoretischen Erkenntnissen lässt sich vermuten, dass **Fashion Hauls** ein **geeignetes Tool** im Influencer Branding darstellen, um das **Brand Attachment von Konsumenten zu beeinflussen**.

### 3.2 Social Media Influencer-Authentizität als Einflussgröße für die Intensivierung von Brand Attachment

Für die Evaluierung von markenbezogenem User-Generated Content<sup>119</sup> (UGC) spielt die **wahrgenommene Authentizität von SMIs** eine entscheidende Rolle.<sup>120</sup> BURMANN/SCHALLEHN, DIETERT und ADOMEIT haben das Konstrukt der Marken-Authentizität erforscht und dessen Determinanten aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung identifiziert. Im Weiteren ist eine Transferierung ihrer Ergebnisse jedoch ebenfalls möglich, wenn die Perspektive der „**Human-Branding-Theorie**“ eingenommen wird. Gemäß der „**Human-Branding-Theorie**“ können Menschen, insbesondere Mediencharaktere, ebenfalls als Marken betrachtet werden.<sup>121</sup> Auch **SMIs** können ihre Person zu einer **Marke** entwickeln, wie KI ET AL. herausgestellt haben.<sup>122</sup> Demnach können die Forschungsergebnisse zur Marken-Authentizität auch auf SMIs als Marken transferiert

---

<sup>118</sup> Vgl. LIENEMANN (2021), S. 150.

<sup>119</sup> Social Media Inhalte lassen sich in **marken- und nutzergenerierte** Inhalte bzw. in „Brand-Generated Content“ (BGC) und „User-Generated Content“ (UGC) kategorisieren. Vgl. ARNHOLD (2010), S. 27 ff.; BURMANN et al (2018), S. 251 ff. Da Fashion Hauls von SMIs und nicht von Marken selbst erstellt und veröffentlicht werden, sind sie als UGC einzuordnen. Es handelt sich um markenbezogenen (brand-related) UGC. Nähere Ausführungen dazu vgl. BURMANN/ARNHOLD (2008), S. 40; BURMANN et al (2018), S. 252.

<sup>120</sup> Vgl. FINK (2020), S. 193; INFLUENCERDB (2017).

<sup>121</sup> Vgl. THOMSON (2006), S. 104 f.; LIENEMANN (2021), S. 5 f.

<sup>122</sup> Vgl. KI et al. (2020), S. 2 f.

werden.

Grundsätzlich lässt sich Authentizität erzeugen, indem sich die Verursachung gegenwärtiger Handlungen („warum“ verhält sich jemand so, wie er/sie es gerade tut?) über die **Identitätseigenschaften**, wie zum Beispiel Werte, Visionen, Persönlichkeitseigenschaften etc., erklären lässt.<sup>123</sup> Das bedeutet, dass das Verhalten einer Person als selbstbestimmt und selbstverwirklichend wahrgenommen werden muss.<sup>124</sup> Der Authentizität liegt also eine **intern motivierte Ausrichtung an der eigenen Identität** zu Grunde.<sup>125</sup> Es sollte nicht der Eindruck entstehen, dass das Verhalten durch umweltbezogene externe Faktoren verursacht wurde (wie zum Beispiel durch monetäre Anreize, soziale Akzeptanz oder die Vermeidung von Bestrafungen). Daraus abgeleitet lässt sich „Authentizität als **Dominanz identitätsbezogener vs. umweltbezogener Handlungsverursachung** definieren“.<sup>126</sup> SCHALLEHN hat diese Definition weiter vereinfacht und „Authentizität als **Ausmaß identitätsbezogener Handlungsverursachung**“ definiert.<sup>127</sup>

Indem SMIs ihre Follower an ihrem Alltag teilhaben lassen und persönliche Dinge mit ihnen teilen – also *personal Self-Disclosure*<sup>128</sup> betreiben – werden sie als besonders authentisch wahrgenommen.<sup>129</sup> Authentizität kann wiederum das **Engagement**<sup>130</sup> sowie das **Vertrauen** in Mediencharaktere fördern.<sup>131</sup> Darüber hinaus wird die **Kaufin-**

---

<sup>123</sup> Vgl. BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 24.

<sup>124</sup> Vgl. BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 24.

<sup>125</sup> Vgl. ADOMEIT (2020), S. 45.

<sup>126</sup> BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 24.

<sup>127</sup> SCHALLEHN (2012), S. 38, 120; BURMANN/SCHALLEHN (2012), S. 271.

<sup>128</sup> Es wird zwischen personal self-disclosure und relational self-disclosure unterschieden. „Personal disclosures [...] gives relationship partners “up-to-date” information about what each person is thinking and feeling [...]“ GREENE/DERLEGA/MATHEWS (2006), S.412. Für weitere Ausführungen siehe ebenfalls GREENE/DERLEGA/MATHEWS (2006).

<sup>129</sup> Vgl. ENLI (2015), S. 91 f.; AUDREZET/DE KERVILER/MOULARD (2018), S. 16; BURMANN et al. (2018), S. 255; GLEICH (2019), S. 254 f.; GRÄVE (2017); SINNIG (2019), S. 39.

<sup>130</sup> Im Zusammenhang mit der Plattform Instagram wird meistens von User Engagement gesprochen. „User engagement describes the **connectedness of a social media user with online content published by other users, SMIs, or brands**. User engagement is conceptualized in terms of **behavioral manifestations** (e.g. likes, comments, shares) associated with the published online content.“ FINK (2020), S. 44.

<sup>131</sup> ENLI hat das „audience engagement“ von YouTube-Nutzern beschrieben. Vgl. ENLI (2015), S. 96. Aufgrund der Vergleichbarkeit der Rahmenbedingungen lässt sich vermuten, dass dieser Zusammenhang in ähnlicher Weise auch für die Authentizität von SMIs auf Instagram gilt.

tention von Konsumenten durch die **wahrgenommene Authentizität von SMIs** beeinflusst.<sup>132</sup> In diesem Zusammenhang konnten PÖRY ET AL. zeigen, dass Beiträge von SMIs (mit einer online ‚Origin of Fame‘<sup>133</sup>) die Kaufintention stärker beeinflussen als Beiträge von Celebrities (offline Origin of Fame). Kommuniziert wird die Authentizität im Influencer Branding durch Identitätsleistungen des SMIs.<sup>134</sup> Die Identität bildet das soziologische Ausgangskonstrukt der Authentizität, wie auch BURMANN/SCHALLEHN und SCHALLEHN bereits herausgestellt haben.<sup>135</sup> Nur wenn der SMI über eine reale und echte Identität verfügt, kann er als authentisch wahrgenommen werden.<sup>136</sup>

Dies deutet darauf hin, dass Konsistenz<sup>137</sup> und nicht unbedingt Sympathie das Barometer für Authentizität ist.<sup>138</sup> Um als authentisch wahrgenommen zu werden, sollten SMIs ‚Realität‘ kommunizieren und ihre eigene Persönlichkeit („Individualität“<sup>139</sup>) konsistent<sup>140</sup> und kontinuierlich<sup>141</sup> beibehalten.<sup>142</sup> SCHALLEHN und DIETERT haben diese drei Determinanten bereits für das Konstrukt der Marken-Authentizität bestätigen können (vgl. Abbildung 11).<sup>143</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl. PÖRY et al. (2019), S. 336.

<sup>133</sup> Für nähere Ausführungen zur Origin of Fame von SMIs siehe SINNIG (2019).

<sup>134</sup> Vgl. WELLMAN et al. (2020), S. 73; ADOMEIT (2020), S. 190.

<sup>135</sup> Vgl. ADOMEIT (2020), S. 190.

<sup>136</sup> Vgl. WELLMAN et al. (2020), S. 71.

<sup>137</sup> Auch SCHALLEHN und DIETERT haben Konsistenz als relevante Determinante von Authentizität bestätigt. Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 83; DIETERT (2018), S. 164 ff.

<sup>138</sup> Vgl. ENLI (2015).

<sup>139</sup> Die „**Individualität** einer Marke wird als wahrgenommene Übereinstimmung des Markennutzenversprechens mit denjenigen Merkmalen, die eine Marke im Vergleich zu Wettbewerbern einzigartig und unverwechselbar machen, definiert“. SCHALLEHN (2012), S. 83.

<sup>140</sup> Die „**Konsistenz** einer Marke beschreibt die wahrgenommene Übereinstimmung des Markennutzenversprechens mit denjenigen Merkmalen, die eine Marke über ihr gegenwärtiges Markenverhalten zum Ausdruck bringt“. SCHALLEHN (2012), S. 83.

<sup>141</sup> Die **Kontinuität** einer Marke wird als „wahrgenommene Übereinstimmung des Markennutzenversprechens mit denjenigen Merkmalen, die eine Marke über einen längeren Zeitverlauf beibehalten hat, definiert“. SCHALLEHN (2012), S. 83.

<sup>142</sup> Vgl. DUFFY (2017), S. 133; WELLMAN et al. (2020), S. 70.

<sup>143</sup> Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 83; DIETERT (2018), S. 164 ff.

□



**Abbildung 11: Determinanten von Authentizität.**

Quelle: In Anlehnung an SCHALLEHN (2012), S. 168. Die Marken-Authentizität setzt sich aus den drei Komponenten Kontinuität, Konsistenz und Individualität zusammen. Für nähere Ausführungen zu den einzelnen Komponenten siehe SCHALLEHN (2012), S. 83.

Darüber hinaus kann Authentizität erzeugt werden, indem SMIs transparent und offen agieren sowie Dinge aus ihrem privaten Alltag mit ihren Followern teilen.<sup>144</sup> Das Ziel dieser Bestrebungen ist es, eine affektive, authentische Beziehung mit Konsumenten aufzubauen. Diese Beziehung – ähnlich wie zwischenmenschliche Beziehungen im realen Leben – basiert auf der Ansammlung von Erinnerungen, Emotionen, persönlichen Geschichten und Erwartungen.<sup>145</sup> Grundlage für den Aufbau einer Beziehung ist, dass der SMI eine reale und wahre Identität präsentiert, die in der **Wahrnehmung des Nachfragers** authentisch erscheint.<sup>146</sup> Authentizität kann dementsprechend auch als **identitätsorientierter Glaubwürdigkeitsindikator** von Handeln und Sprechen bezeichnet werden.<sup>147</sup>

Die SMI-Credibility<sup>148</sup> beruht auf der **Source Credibility Theorie**. Die Theorie wurde erstmals 1951 von HOVLAND/WEISS in den Kontext der Kommunikation gesetzt. Es wird argumentiert, dass verschiedene Charakteristika einer Kommunikationsquelle wahrscheinlich einen positiven Effekt auf die Überzeugungskraft der Botschaft besitzen.<sup>149</sup> Dementsprechend hat OHANIAN die Source Credibility als „*a communicator’s positive characteristics that affect the receiver’s acceptance of a message*“ definiert.<sup>150</sup> Frühere

---

<sup>144</sup> Vgl. LOVELOCK (2017).

<sup>145</sup> Vgl. BANET-WEISER (2012), S. 8; WELLMAN et al. (2020), S. 73.

<sup>146</sup> Vgl. DUFFY/HUND (2015).

<sup>147</sup> Vgl. BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 27 f.

<sup>148</sup> Die **Credibility** von SMIs setzt sich aus den drei Komponenten Attractiveness, Expertise und Trustworthiness zusammen. Nähere Ausführungen dazu vgl. FINK (2020), S. 56.

<sup>149</sup> Vgl. ERDOGAN (1999), S. 297.

<sup>150</sup> OHANIAN (1990), S. 41.

Forschung zeigte, dass hoch glaubwürdige Quellen überzeugender sind als weniger glaubwürdige in Bezug auf daraus resultierende Einstellungen und Verhaltensweisen.<sup>151</sup> Obwohl verschiedene Ansätze<sup>152</sup> existieren, stimmt die Mehrheit der Forscher drei Komponenten zu, die die Source Credibility determinieren: **Trustworthiness**<sup>153</sup>, **Expertise**<sup>154</sup> und **Attractiveness**<sup>155, 156</sup>.

FINK<sup>157</sup> konnte bestätigen, dass SMIs allgemein als vertrauenswürdige („*trustworthy*“) Informationsquelle wahrgenommen werden.<sup>158</sup> Jedoch werden nicht per se alle Brand Endorsements von SMIs als vertrauensvoll eingestuft. Dieser Effekt wird von dem SMI-/Marken-Fit moderiert. Sofern nur ein niedriger Fit zwischen SMI und Marke besteht, so wird dies von Konsumenten als nicht authentisch wahrgenommen. Darunter leidet auch die Trustworthiness des SMIs. Im Rahmen von FINKS Forschung wurde ein **hoher Fit** hingegen als **authentisch** wahrgenommen und führte zu einer **positiven Bewertung** des SMI-Beitrags.<sup>159</sup> FINK zu Folge stellt die Trustworthiness von SMIs eine notwendige Voraussetzung für erfolgreiches Influencer Branding dar.<sup>160</sup>

---

<sup>151</sup> Vgl. BRAUNSBERGER/MUNCH (1998), S. 23; ERDOGAN (1999), S. 297; PORNPITAKPAN (2004), S. 244 ff.

<sup>152</sup> Im Zusammenhang mit der Erforschung der Source Credibility sind zwei verschiedene Strömungen zu beobachten. Der erste Ansatz verfolgt dabei das Ziel, die Glaubwürdigkeit einer Quelle sowie ihre Auswirkungen als aggregierte, kategoriale Variable zu erklären (z.B. in Hinblick auf eine hohe oder niedrige Glaubwürdigkeit). Vgl. z.B. HARMON/CONEY (1982); HOMER/KAHLE (1990); HOVLAND/WEISS (1951); LAFFERTY/GOLDSMITH (1999); PRIESTER/PETTY (2003). Die zweite Forschungsrichtung folgt dem weit verbreiteten Ansatz von OHANIAN, der die Source Credibility als ein multidimensionales Konstrukt versteht, das aus multifaktoriellen Variablen besteht. Vgl. z.B. BHATT/JAYSWAL/PATEL (2013); DE VEIRMAN/HUDDERS (2019); KLEIN/BECKER (2018); LIM et al. (2017); SINNIG (2019).

<sup>153</sup> Die erste Dimension Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit) kann als „*the perceived willingness of the source to make valid assertions*“ definiert werden. MCCRACKEN (1989), S. 311.

<sup>154</sup> Expertise bezieht sich auf die fachliche Qualifikation der Quelle, genaue und fehlerfreie Informationen weiterzugeben. Sie ist definiert als „*the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions*“, ERDOGAN (1999), S. 298. Vgl. CHU/KAMAL (2008), S. 27.

<sup>155</sup> Die Attractiveness (Attraktivität) wiederum befasst sich mit den physikalischen Merkmalen und Charakteristika der Quelle, das bedeutet im Influencer Branding des SMIs. Vgl. ERDOGAN (1999), S. 299.

<sup>156</sup> Das dreidimensionale Konstrukt basiert auf der initialen Forschung von HOVLAND/WEISS (1951), die die Source Credibility über die Trustworthiness und Expertise gemessen haben, sowie auf der Arbeit von MCGUIRE (1985), der speziell das Konstrukt der Source Attractiveness als erklärende Variable für die Source Credibility untersucht hat. Vgl. BHATT/JAYSWAL/PATEL (2013), S. 78; OHANIAN (1991).

<sup>157</sup> FINK hat die Wirkung verschiedener Gestaltungsfaktoren von Instagram-Posts untersucht. Ihre Zielgröße war dabei das User Engagement der Follower eines SMIs. Basis der Studie war die Auswertung von 439 SMI-Posts bei Instagram zu sechs verschiedenen Marken. Vgl. FINK (2020).

<sup>158</sup> Vgl. FINK (2020), S. 156. Siehe hierzu auch Abbildung 6.

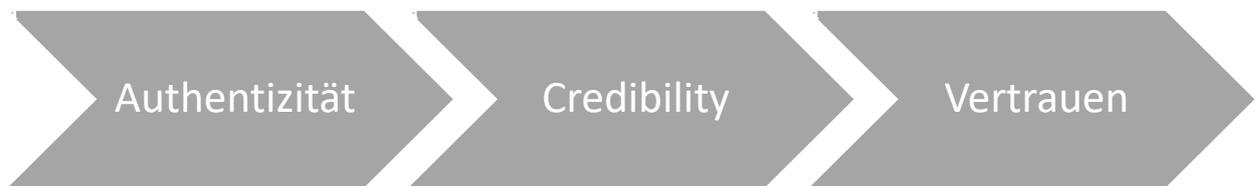
<sup>159</sup> Vgl. FINK (2020), S. 156.

<sup>160</sup> Vgl. FINK (2020), S. 156.

Auch die Wirkung der Source Credibility Komponente Expertise hat FINK untersucht. Sofern SMIs markenbezogene Informationen bereitstellen, sollten sie über eine gewisse Expertise verfügen, denn diese intensiviert den Vermittlungsprozess. So ist es möglich, die Vorteile des sogenannten „**Expertise-Push**“ zu nutzen. Eine bloße Erwähnung des Markennamens ist nicht zielführend.<sup>161</sup> Es ist anzunehmen, dass auch Fashion Hauls von dem Expertise-Push profitieren. SMI liefern ausführliche Produktinformationen mit persönlicher Beratung sowie Rezension und verfügen zusätzlich noch über die nötigen Informationen zu dem Onlineshop. So können Fashion Hauls zu einer mehrwertstiftenden Informationsquelle für Follower werden.

Wie bereits dargelegt wurde, kann ein SMI durch ein authentisches Auftreten auch die Wahrheitswahrscheinlichkeit seiner kommunizierten Botschaft erhöhen.<sup>162</sup> Somit resultiert die **SMI-Authentizität** in einer **höheren Credibility**. Diese erhöhte Credibility wiederum kann zu einer **positiven Wirkung auf die Zuschreibung von Vertrauen**<sup>163</sup> führen (siehe Abbildung 12).<sup>164</sup>

□



**Abbildung 12: Kausaler Zusammenhang von Authentizität, Credibility und Vertrauen.**

Quelle: In Anlehnung an BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 34.

Abbildung 12 stellt den kausalen Zusammenhang von Authentizität, Credibility und Vertrauen dar.<sup>165</sup> Es lässt sich theoretisch-konzeptionell argumentieren, dass **Vertrauen in den SMI ein Ergebnis der SMI-Authentizität** sein kann.<sup>166</sup> SCHALLEHN

---

<sup>161</sup> Vgl. FINK (2020), S. 157.

<sup>162</sup> Vgl. BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 27 f., 34.

<sup>163</sup> Das **Vertrauen** in SMIs entspricht der Source Credibility Komponente Trustworthiness und beschreibt den subjektiven Glauben der Follower an die Richtigkeit, Ehrlichkeit sowie Verlässlichkeit der Kommunikationsbotschaften der SMIs. Vgl. OHANIAN (1990), S. 41 ff.

<sup>164</sup> Vgl. BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 34.

<sup>165</sup> Für nähere Ausführungen siehe BURMANN/SCHALLEHN (2010), 24 ff.; SCHALLEHN (2012), S. 39 ff.; ADOMEIT (2020), S. 45 ff.

<sup>166</sup> Vgl. BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 34.

konnte mit seiner Forschung diesen Zusammenhang nachweisen und zeigen, dass Markenauthentizität das Vertrauen in die Marke erhöht, woraus schlussendlich eine gesteigerte Markenpräferenz resultiert.<sup>167</sup> ADOMEIT hat Authentizität ebenfalls als **zentralen Vertrauensstreiber** identifiziert.<sup>168</sup>

MORHART ET AL. konnten zeigen, dass die wahrgenommene Markenauthentizität das Brand Attachment von Konsumenten fördert.<sup>169</sup> Darüber hinaus hat sich in der Forschung **das Brand Attachment als stärkste Determinante des Markenvertrauens** bereits mehrfach bestätigt.<sup>170</sup> ADOMEIT wiederum konnte einen positiven Einfluss von Markenauthentizität auf die **Kaufintention** nachweisen.<sup>171</sup> Für die Credibility-Dimension Trustworthiness konnten ABDULLAH ET AL. bereits zeigen, dass sie einen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention hinsichtlich Bekleidung von Instagram Nutzern besitzt.<sup>172</sup> Jüngste Forschungsergebnisse belegen zudem einen starken Zusammenhang von SMI-Attachment und der Kaufintention von Konsumenten.<sup>173</sup> Transferiert man diese Erkenntnisse nun in den Kontext des Influencer Brandings kann davon ausgegangen werden, dass auch die Authentizität eines SMIs<sup>174</sup> die Wirkung von Fashion Hauls auf das Brand Attachment sowie nachgelagert die Kaufintention beeinflusst. Folglich sollte dieser Aspekt in die Untersuchung mit einbezogen werden.

---

<sup>167</sup> Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 165.

<sup>168</sup> Vgl. ADOMEIT (2020), S. 190 ff.

<sup>169</sup> Vgl. MORHART et al. (2015), S. 200.

<sup>170</sup> Vgl. SCHALLEHN (2012); ADOMEIT (2020); LIENEMANN (2021).

<sup>171</sup> Vgl. ADOMEIT (2020), S. 193.

<sup>172</sup> Vgl. ABDULLAH (2020), S. 2595.

<sup>173</sup> Vgl. LIENEMANN (2021), S. 145.

<sup>174</sup> Die Vergleichbarkeit beruht auf der „**Human-Branding-Theorie**“, die Menschen (in diesem Falle SMIs) als Marken betrachtet. Vgl. THOMSON (2006), S. 104 f.; LIENEMANN (2021), S. 5 f.; Ki et al. (2020), S. 2 f.

## **4. Forschungsstand zur Wirkung von Fashion Hauls und Ableitung des weiteren Forschungsbedarfs**

### **4.1 Vorgehen bei der Analyse des Forschungsstandes**

Um den Forschungsstand aufzuarbeiten, werden die Richtlinien für systematische Literaturreviews nach PALMATIER, HOUSTON, HULLAND und WEBSTER, WATSON als Basis genutzt.<sup>175</sup> Das Ziel des Reviews ist es, den aktuellen Stand der Forschung im Bereich (Fashion) Hauls und deren Wirkung auf das Brand Attachment von Konsumenten zu überprüfen, zu synthetisieren sowie Forschungslücken aufzuzeigen.<sup>176</sup>

Für die Literaturrecherche wurden verschiedene **Wissenschaftsdatenbanken** (Elsevier Science Direct, JSTOR, SpringerLink, Google Scholar und Beck eLibrary) genutzt.<sup>177</sup> Zunächst wurden Artikel in international anerkannten Fachzeitschriften („Peer-reviewed Journals) identifiziert. Diese wurden anschließend mittels Vorwärts- und Rückwärtssuche um weitere relevante Publikationen erweitert.<sup>178</sup> Zudem wurden insbesondere die Publikationen der Springer Gabler Reihe „Innovatives Markenmanagement“ gesichtet.

Für die **Erhebung des Forschungsstandes** wurden die Suchbegriffe „Haul-Videos“, „Hauls“, „Fashion Hauls“, „Brand Attachment Influencer Branding“, „Brand Attachment Influencer Marketing“, „Influencer Authentizität“, „Influencer Authenticity“, „SMI Authentizität“, „SMI Authenticity“ verwendet. Da es in diesem Gebiet bisher nicht allzu viel Forschung gibt, wurde keine zeitliche Eingrenzung vorgenommen. Es wurde angestrebt, einen allgemeinen Überblick über die bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisse in diesem Bereich zu erlangen.

Anschließend wurden die selektierten Studien nach dem Ansatz von COOPER, HEDGES und VALENTINE **strukturiert ausgewertet und synthetisiert**. Dafür wurden die wichtigsten Inhalte der Studien, wie die erforschten Variablen, die Methodik, die Stichprobe

---

<sup>175</sup> Vgl. LÜTJENS (2019), S. 176-180; PALMATIER/HOUSTON/HULLAND (2018); WEBSTER/WATSON (2002).

<sup>176</sup> Vgl. LÜTJENS (2019), S. 176-177; PALMATIER/HOUSTON/HULLAND (2018), S. 3. Dieses Vorgehen wird als Forschungsbereich-basiertes Review („Domain-based Reviews“) bezeichnet. „Domain-based Reviews“ überprüfen, synthetisieren und erweitern die Literatur in einem Forschungsbereich. Davon sind theoriebasierte Reviews („Theory-based Reviews“) und Methodenbasierte Reviews („Method-based Reviews“) abzugrenzen. Vgl. PALMATIER/HOUSTON/HULLAND (2018), S. 3.

<sup>177</sup> Vgl. LÜTJENS (2019), S. 172; WEBSTER/WATSON (2002), S. 15-16.

<sup>178</sup> Detaillierte Informationen zu dem Vorgehen bei der Vorwärts- und Rückwärtssuche siehe WEBSTER/WATSON (2002), S. 16.

sowie die relevantesten Ergebnisse, erhoben.<sup>179</sup>

## 4.2 Forschungsstand zu (Fashion) Hauls

Da es sich bei der Erforschung von Fashion Hauls und deren Wirkung auf markenbezogene Zielgrößen um ein **sehr spezielles Gebiet** handelt, existieren hierzu bisher **nur wenig Forschungsarbeiten**. Forschung zu Fashion Hauls auf Instagram konnten keine identifiziert werden, weshalb auf Beiträge zurückgegriffen wird, die sich mit (Fashion) Hauls auf YouTube befassen. Tabelle 1 zeigt einen Überblick über die Forschungsarbeiten.

	Haul-Videos (bei YouTube)			
Autor(-en)	Jeffries (2011)	Sykes/Zimmerman (2014)	Harnish/Bridges (2016)	Schwemmer/ Ziewiecki (2018)
Methode	Analyse von echten Haul-Videos nach soziodemographischen Merkmalen der Hauler	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erstellung von fünf eigenen Haul-Videos</li> <li>Interviews mit drei realen Haulern sowie Marketing-Experten</li> </ul>	Vier Studien untersuchten den Einfluss der Selbstüberwachung auf das Erstellen von Hauls	Analyse von 139.475 deutschen YouTube Videos aus den Jahren 2009-2017
Zentrale Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vornehmlich Stereotype junge Amerikanerinnen erstellen Haul- Videos</li> <li>Mode- und Beauty-Produkte im Fokus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verlinkungen, Kontakt- und Produktangaben sind essentiell bei Hauls, damit die Produkte schnell gefunden werden können</li> <li>Markenexperten bestätigen, dass Hauls Verkäufe direkt beeinflussen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bei hoher Selbstüberwachung erfüllen Hauls eine soziale Anpassungsfunktion</li> <li>Bei niedriger Selbstüberwachung sollen Hauls die eigenen Werte ausdrücken</li> <li>Der funktionale Nutzen zwischen Haul und Zielgruppe sollte übereinstimmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pro Video werden durchschnittlich 2,24 Referral Links für Produkt Promotions angegeben</li> <li>Vor allem Beauty und Fashion Hauls sind bei YouTube zu finden</li> </ul>
Markenbezug	×	×	×	×

**Tabelle 1: Forschungsarbeiten zu (Fashion) Hauls.**

JEFFRIES hat sich mit den soziodemographischen Merkmalen von Haulern auseinandergesetzt. In den USA erstellen vornehmlich junge Amerikanerinnen Hauls. Dabei stehen vor allem Mode- und Beauty-Produkte im Fokus.<sup>180</sup> Diese Arbeit liefert weiter keine relevanten Ergebnisse, die für die vorliegende Arbeit bedeutsam wären.

SYKES/ZIMMERMAN haben sich auf die Produktion von Hauls fokussiert. Sie analysierten

<sup>179</sup> Vgl. COOPER/HEDGES/VALENTINE (2009).

<sup>180</sup> Vgl. JEFFRIES (2011).

Hauls auf YouTube und interviewten zudem drei reale Hauler sowie sechs Fachexperten aus der Praxis. Im Zuge des Projekts erstellten sie auch fünf eigene Hauls. Inhaltlich sollten Hauls über Verlinkungen, Kontakt- und Produktangaben verfügen, damit die vorgestellten Produkte von den Konsumenten schnell gefunden werden können. Zudem zeigte ihre Untersuchung, dass die Hauler offen über die Vor- und Nachteile der Produkte sprechen und ihren Zuschauern somit eine Art Rezension zur Verfügung stellen. Die Interviews mit den Experten ergaben, dass die Markenmanager der Modebranche die Relevanz von Hauls kennen, da diese die Verkäufe direkt beeinflussen.<sup>181</sup> Die **Studie belegt**, dass **Fashion Hauls** ein **relevantes Verkaufstool für Modemarken** darstellen.

HARNISH/BRIDGES führten vier Studien durch, um herauszufinden, welche Rolle das Konzept des Self-Monitorings<sup>182</sup> (Selbstüberwachung) auf die Intention zur Erstellung von Hauls hat. Die erste Studie kam dabei zu dem Ergebnis, dass Personen mit einer starken Selbstüberwachung eher Hauls erstellen als Personen mit einer schwachen Selbstüberwachung. Studie zwei war eine Content-Analyse, die zeigte, dass geringe Selbstüberwacher mehr Markennamen nannten als starke Selbstüberwacher. Im dritten Schritt wurde die Valenz der Produktbewertungen analysiert und ergab, dass starke Selbstüberwacher positivere Botschaften vermitteln als geringe Selbstüberwacher. Die letzte Studie untersuchte die Tendenz eher Hauls zu schauen als selbst zu erstellen. Starke Selbstüberwacher sahen sich eher einen Haul an, wenn der erwähnte Händler einen hohen Status hatte. Geringe Selbstüberwacher hingegen bevorzugten Hauls von Händlern mit einem niedrigen Status. Über alle Studien hinweg zeigte sich, dass Hauls bei hoher Selbstüberwachung eine soziale Anpassungsfunktion erfüllen und bei niedriger Selbstüberwachung zum Ausdrücken der eigenen Werte dienen.<sup>183</sup> Da die Arbeit eher psychologisch verortet ist, liefert sie wenig nutzbare Erkenntnisse für die vorliegende Arbeit.

SCHWEMMER/ZIEWIECKI analysierten 139.475 deutsche YouTube Videos aus den Jahren 2009 bis 2017. Ihr Ziel war es, die Rolle der Plattform für Product Promotions zu untersuchen. Ihre Ergebnisse zeigen, dass vor allem Mode und Beauty auf YouTube

---

<sup>181</sup> Vgl. SYKES/ZIMMERMAN (2014).

<sup>182</sup> Für nähere Ausführungen zum Konstrukt des Self-Monitorings vgl. HARNISH/BRIDGES (2016), S.114 f.

<sup>183</sup> Vgl. HARNISH/BRIDGES (2016).

beworben werden. Dafür wird vornehmlich das Format der Hauls genutzt. Im Zeitverlauf stieg der Anteil an Hauls, die Mode bewerben, von 0,2% auf über 1,4% im Jahr 2017. Pro Video werden durchschnittlich 2,24 Referral Links<sup>184</sup> für Product Promotions angegeben. Auch konnten die Forscher zeigen, dass neben der Anzahl an Referral Links die direkte Bewerbung der Produkte in den Videos über die Jahre immer häufiger wurde.<sup>185</sup> Die Ergebnisse von SCHWEMMER/ZIEWIECKI zeigen, dass Hauls über die Jahre hinweg immer bedeutsamer wurden und auch die **Verknüpfung von Haul und Onlineshop von Bedeutung** zu sein scheint.

Die bisherigen Arbeiten veranschaulichen, dass bisher der Fokus auf der Analyse von Gestaltungsmerkmalen von Hauls lag und deren Auswirkungen auf Markenziele sowie auf Konsumenten wenig bis gar nicht erforscht wurden. Ferner ist keine Arbeit zu Hauls auf Instagram bekannt. Die aufgeführten Studien zu (Fashion) Hauls untersuchten ausschließlich die Social Media Plattform YouTube, die für das Influencer Branding nur eine untergeordnete Rolle spielt.<sup>186</sup> HUGHES/SWAMINATHAN/BROOKS konnten zeigen, dass die Wirkungsweise von Influencer Branding stark plattformspezifisch ist.<sup>187</sup> Somit scheint es nicht sinnvoll zu sein, die Ergebnisse von YouTube in den Kontext einer anderen Plattform (in diesem Fall Instagram) zu transferieren.<sup>188</sup>

Des Weiteren unterscheiden sich die Nutzungsintentionen der Konsumenten zwischen den verschiedenen Plattformen, wie bereits dargelegt wurde. Demzufolge ist auch aus diesem Grund eine Übertragbarkeit der bisherigen Forschungsergebnisse nur eingeschränkt möglich. Die Erkenntnisse können vielmehr als eine Art Orientierung dienen und die Grundlage für weitere Forschung auf anderen Plattformen darstellen. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in diesem Gebiet noch **erheblicher Forschungsbedarf** besteht.

---

<sup>184</sup> Referral Links führen die Nutzer direkt zu externen Shops, wo die beworbenen Produkte gekauft werden können. Der Videoersteller (in diesem Fall der Hauler) partizipiert dafür in einem ‚Affiliate Program‘ und erhält somit je nach Vereinbarung eine Gegenleistung, sofern der Link angeklickt wird oder es zu einem Kauf über Nutzung des Links kommt. Vgl. SCHWEMMER/ZIEWIECKI (2018), S. 3; MEFFERT et al. (2019), S. 713.

<sup>185</sup> Vgl. SCHWEMMER/ZIEWIECKI (2018).

<sup>186</sup> Vgl. INFLUENCER MARKETING HUB (2021a); INFLUENCER MARKETING HUB (2021b).

<sup>187</sup> Vgl. HUGHES/SWAMINATHAN/BROOKS (2019), S: 93.

<sup>188</sup> Vgl. HIDDEN (2021), S. 28; Fink (2020), S. 25 f.; LIENEMANN (2021), S. 168.

### 4.3 Forschungsstand zur Authentizität von Social Media Influencern

Um die theoretische Relevanz der SMI-Authentizität beurteilen zu können, soll folgend der bisherige Forschungsstand dazu betrachtet werden.

Über die Authentizität von SMIs existiert bisher nur wenig Forschung.<sup>189</sup> Die erste Forschungsarbeit zu diesem Thema stammt von AUDREZET/DE KERVILER/MOULARD. Sie führten eine Content-Analyse von 36 Social Media Posts von SMIs durch, die in Kooperation mit sieben verschiedenen Marken aus den Bereichen Fashion und Lifestyle stammten. Die so gewonnenen Daten wurden um Erkenntnisse aus qualitativen Interviews mit 27 SMIs, die Erfahrung im Bereich der Contenterstellung im Rahmen von Markenkooperationen hatten, komplementiert.<sup>190</sup> Die Forscher kamen zu dem Ergebnis, dass SMIs auf zwei Arten Authentizität erzeugen können. Zum einen wirken SMIs authentisch, wenn sie von innen heraus von einem Produkt respektive einer Marke so überzeugt sind, dass sie auch ohne externen Anreiz dafür werben würden. Demnach liegt eine intrinsische Motivation für die Markenwerbung vor, die AUDREZET/DE KERVILER/MOULARD als **passionierte Authentizität** bezeichnen.<sup>191</sup> Zum anderen wirkt es authentisch, wenn SMIs die bezahlte Partnerschaft klar offenlegen und faktenbasierte Informationen über die Produkte kommunizieren. In diesem Fall liegt ein höherer Grad an extrinsischer Motivation vor. Die Forscher bezeichnen diese Form der Authentizität als **transparente Authentizität**.<sup>192</sup> Eine Generalisierung der qualitativen Ergebnisse ist jedoch nur eingeschränkt möglich.

Daran anlehnend untersuchte TABELLION unter anderem, wie die wahrgenommene Trustworthiness von SMIs durch verschiedene Arten von Angaben beeinflusst wird, die sich speziell mit intrinsischen und extrinsischen Motivationen für Markenwerbung befassen. Dafür führte sie eine experimentelle Studie mit 278 Partizipanten durch, die zwischen 16 und 34 Jahren alt waren.<sup>193</sup> Ihre Ergebnisse zeigten, dass im Vergleich zu Angaben, die auf eine finanzielle Entschädigung hinweisen, sich Angaben, die ausdrücklich auf eine intrinsische Motivation für die Markenwerbung hinweisen, positiv auf

---

<sup>189</sup> Vgl. FINK (2020), S. 194.

<sup>190</sup> Vgl. AUDREZET/DE KERVILER/MOULARD (2018), S. 11.

<sup>191</sup> Vgl. AUDREZET/DE KERVILER/MOULARD (2018), S. 4, 27.

<sup>192</sup> Vgl. AUDREZET/DE KERVILER/MOULARD (2018), S. 4, 27.

<sup>193</sup> Vgl. TABELLION (2019), S. 188 f.

die Vertrauenswürdigkeit von SMIs auswirken.<sup>194</sup> Die Komplexität des Konstrukts der SMI-Authentizität haben bereits AUDREZET/DE KERVILER/MOULARD offenbart, weshalb es nicht ausreichend zu sein scheint, ausschließlich unterschiedliche Arten von Offenlegungen als Parameter für die wahrgenommene Authentizität zu untersuchen.<sup>195</sup>

Aufgrund der fehlenden Forschung im Influencer Branding wird auf die Authentizitätsforschung im Celebrity Endorsement zurückgegriffen. Die zitierten Studien thematisieren die Credibility von Celebrities. Die Credibility beschreibt dabei die Glaubwürdigkeit des Senders einer Nachricht und setzt sich aus den drei Komponenten Trustworthiness, Expertise und Attractiveness zusammen.<sup>196</sup> Das Vertrauen in den Sender beschreibt gemäß OHANIAN den subjektiv empfundenen Glauben des Empfängers an die Ehrlichkeit, Richtigkeit sowie Verlässlichkeit der Botschaften.<sup>197</sup> Die Expertise thematisiert die fachliche Qualifikation des Senders, genaue und fehlerfreie Informationen weiterzugeben.<sup>198</sup> Die physikalischen Merkmale und Charakteristika des Senders werden durch die Komponente der Attractiveness beschrieben.<sup>199</sup>

In Abgrenzung zum Authentizitätskonzept bezieht sich die Credibility auf alle Kommunikationssituationen, in denen der Rezipient über unzureichendes Wissen über den Wahrheitsgehalt der vom Sender kommunizierten Informationen verfügt.<sup>200</sup> Die Authentizität kann hingegen nur in solchen Kommunikationssituationen beurteilt werden, die in einem engen Zusammenhang mit der Identität des Senders stehen.<sup>201</sup> In Konsequenz bedeutet dies, dass das Konzept der Credibility eine **höhere Allgemeingültigkeit** besitzt als das Konzept der Authentizität.<sup>202</sup> Die Credibility entspricht somit nicht

---

<sup>194</sup> Vgl. TABELLION (2019).

<sup>195</sup> Vgl. FINK (2020), S. 194 f.

<sup>196</sup> Vgl. OHANIAN (1990), S. 39 ff.

<sup>197</sup> Vgl. OHANIAN (1990), S. 41 ff.

<sup>198</sup> Vgl. ERDOGAN (1999), S. 298; CHU/KAMAL (2008), S. 27.

<sup>199</sup> Vgl. ERDOGAN (1999), S. 299.

<sup>200</sup> Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 42.

<sup>201</sup> Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 42.

<sup>202</sup> Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 42.

der Authentizität, es handelt sich jedoch um eng verwandte Konzepte<sup>203</sup>, weshalb darauf verwiesen werden kann.<sup>204</sup> Die Authentizität (von SMIs) ist die Grundlage für deren Credibility.<sup>205</sup>

	Celebrity Endorsement – Credibility	Celebrity Marketing – Authentizität	Celebrity Endorsement Credibility – Credibility
Autor(-en)	Aziz/Ghani/Niazi (2013)	cpi Celebrity Performance (2014)	Wang/Kao/Ngamsiriudom (2017)
Methode	Experimentelles Untersuchungsdesign, n=145 Studenten beider Geschlechter	n=2.004, 50% 14-29 Jahre, 50% 30-49 Jahre, repräsentativ quotiert nach Bundesland, Online-Befragung	• Befragung von n=637, 54% Männer, 46% Frauen, 29,4% waren 31-40 Jahre, 28,6% älter als 51
Zentrale Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekanntere Celebrities sind glaubwürdiger als unbekanntere Celebrities</li> <li>• Glaubwürdige Celebrities beeinflussen die Einstellung ggü. der Werbung und der Marke sowie die Kaufintention positiv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celebrity-Marketing besitzt positive Effekte auf die Kaufabsicht, die Markensympathie sowie die Markenpersönlichkeit</li> <li>• Voraussetzung dafür ist Authentizität/ Credibility</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Credibility von Celebrities ist relevant, um die Brand Attitude, die Brand Credibility sowie die Kaufintention zu erhöhen</li> </ul>
Markenbezug	✓	✓	✓

**Tabelle 2: Forschungsarbeiten zur Authentizität von Celebrities.**

AZIZ/GHANI/NIAZI haben die Credibility von Celebrities mittels eines Experiments untersucht (Grundlage war die Source Credibility Theorie von OHANIAN). Dafür befragten sie 145 Studenten beider Geschlechter. Die Arbeit kam zu dem Ergebnis, dass bekanntere Celebrities als glaubwürdiger wahrgenommen werden im Vergleich zu weniger bekannten. Sofern Celebrities als glaubwürdig eingestuft werden, beeinflussen sie die **Einstellung** der Probanden gegenüber der **Werbung** und der **Marke** sowie die **Kaufintention positiv**.<sup>206</sup> Diese Ergebnisse decken sich mit der Forschung von GRÄVE<sup>207</sup>, denn **je höher der Bekanntheitsgrad** der SMI war, **desto besser** wurden sie u.a. in

<sup>203</sup> Vgl. BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 26 f.

<sup>204</sup> Nähere Ausführungen zu dem Wirkungszusammenhang siehe Abschnitt 3.2.

<sup>205</sup> Vgl. WELLMAN et al. (2020), S. 73; BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 34.

<sup>206</sup> Vgl. AZIZ/GHANI/NIAZI (2013).

<sup>207</sup> Siehe dazu Abschnitt 3.1.

Bezug auf ihre **Glaubwürdigkeit** bewertet.<sup>208</sup>

CPI CELEBRITY PERFORMANCE hat sich darauf spezialisiert, offline- und online-generierte Daten zu analysieren, um das Wirkungspotential von Personen, die für Marketingzwecke eingesetzt werden, zu messen. Das Ziel der Studie lag darin, den Einfluss von Prominenten auf Markenziele zu untersuchen. Dafür wurden 2.004 Personen, je zur Hälfte zwischen 14 und 29 Jahren und zur anderen Hälfte zwischen 30 und 49 Jahren, repräsentativ quotiert nach Bundesland, online befragt. Die zentralen Ergebnisse der Studie zeigen, dass Celebrity Marketing positive Effekte auf die Kaufabsicht, die Markensympathie sowie die Markenpersönlichkeit der beworbenen Marke besitzt.<sup>209</sup> Die relevanteste Erkenntnis der Studie im Hinblick auf die vorliegende Arbeit ist der Aspekt, dass der Celebrity als „*glaubwürdiger Botschafter*“ für die Marke beziehungsweise das beworbene Produkt auftreten muss, um die zuvor erwähnten positiven Effekte zu erzielen.<sup>210</sup> Die **Credibility** stellt somit den **unmittelbar mediierenden Faktor** für die **Wirksamkeit** des Celebrity Marketings dar.

WANG/KAO/NGAMSIRIUDOM haben basierend auf der Source Credibility Theorie von O-HANIAN den kausalen Zusammenhang zwischen Celebrity Endorser Credibility, der Brand Attitude, der Brand Credibility sowie der Kaufintention in der Luftfahrtbranche untersucht. Es wurden 637 Personen befragt, der Anteil an männlichen Probanden lag bei 54%, der Anteil an weiblichen Probanden dementsprechend bei 46%. Auch WANG/KAO/NGAMSIRIUDOM haben mit ihrer Forschungsarbeit belegt, dass die **Credibility** von Celebrities eine **signifikant relevante Einflussgröße** darstellt, um die Brand Attitude, die Brand Credibility und die Kaufintention zu erhöhen.<sup>211</sup>

Anhand der Untersuchungsergebnisse der angeführten Studien kann davon ausgegangen werden, dass auch im Influencer Branding die über die **Credibility validierte Authentizität von SMIs eine relevante Einflussgröße** darstellt. Auch die zuvor bereits dargelegten Forschungsergebnisse zur Markenauthentizität und deren Übertragung auf die Authentizität von SMIs weisen auf eine hohe Relevanz dieses Faktors hin.<sup>212</sup> Aufgrund der wissenschaftlich hergeleiteten und vorläufig belegten Relevanz

---

<sup>208</sup> Vgl. GRÄVE (2017), S. 4.

<sup>209</sup> Vgl. CPI CELEBRITY PERFORMANCE (2014).

<sup>210</sup> CPI CELEBRITY PERFORMANCE (2014), S. 14.

<sup>211</sup> Vgl. WANG/KAO/NGAMSIRIUDOM (2017).

<sup>212</sup> Die Ausführungen finden sich in Abschnitt 3.2.

wird dieser Faktor in der Entwicklung des Forschungskonzeptes berücksichtigt.

Eine Übertragbarkeit der bisherigen Ergebnisse ist jedoch nur eingeschränkt möglich, da Celebrities und SMIs nicht komplett vergleichbar sind. Während Celebrities aufgrund ihrer meist künstlerischen Tätigkeit in der Film- und Musikbranche oder ihrer sportlichen Leistungen berühmt geworden sind, handelt es sich bei SMIs um Personen, die nicht aufgrund herausragender Leistungen berühmt sind. Der Ursprung ihrer Berühmtheit liegt darin begründet, dass sie ihren Lifestyle oder Alltag mit ihren Followern in Social Media teilen.<sup>213</sup> SMIs werden daher eher als normale Personen angesehen, die nicht über so einen glamourösen Lebensstil verfügen wie ein Celebrity. Daraus folgt jedoch auch, dass sich die Follower eines SMIs leichter mit diesem identifizieren können, da mehr Ähnlichkeiten vorhanden sind als dies bei Celebrities der Fall ist. Um nun spezifischere Aussagen bezüglich der Wirkung der SMI-Authentizität treffen zu können, ist weitere Forschung notwendig.

#### **4.4 Vergleich und Abgrenzung von anderen videobasierten Werbeformaten**

Ähnlich wie Fashion Hauls verfolgen klassische Werbeformate wie **TV- und Kinospots** auch das Ziel, Produkte vorzustellen und so die Kaufintention von Konsumenten zu erhöhen.<sup>214</sup> Auch Werbespots können ähnlich wie Fashion Hauls gestaltet sein, indem der/die Darsteller ein Produkt vorstellen und es so bewerben.<sup>215</sup> Die Darsteller der Spots agieren – vergleichbar mit SMIs in Fashion Hauls – ebenfalls wie eine Art Markenbotschafter, die verkäuferisch auftreten. Daher sollen im Folgenden Erkenntnisse aus der Werbeforschung zu TV-Spots dargelegt werden, die auch auf Fashion Hauls übertragen werden können.

Aus Konsumentenperspektive sind Werbespots, die inhaltlich als reine Produktvorstellung ohne jegliche Bewertung gestaltet sind, weniger beliebt. Beliebter sind Werbespots, in denen die Darsteller als Testimonials auftreten und über **ihre eigenen Erfahrungen** mit dem Produkt berichten.<sup>216</sup> Auch die **Glaubwürdigkeit** der Produktdarstellung sowie von produktbezogenen Aussagen besitzt einen positiven Einfluss auf das

---

<sup>213</sup> Vgl. SINNIG (2019), S. 60 f.

<sup>214</sup> Vgl. GLEICH (2000), S. 40 f.

<sup>215</sup> Vgl. GLEICH (2000), S. 42.

<sup>216</sup> Vgl. GLEICH (2000), S. 42.

Konsumentenverhalten.<sup>217</sup> Werden diese Erkenntnisse nun in den Kontext von Fashion Hauls übertragen, so müssten diese von Konsumenten positiv bewertet werden. Ein wesentlicher Aspekt von Fashion Hauls ist die Produktvorstellung samt Rezension durch den SMI.

Eine andere Studie konnte zeigen, dass Konsumenten bei **größerer Ähnlichkeit** zwischen dem Selbstimage und dem Produktimage das Produkt positiver beurteilen und auch das Kaufinteresse höher ist.<sup>218</sup> Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen auch WANG/MOWEN. Sie führten ein Experiment mit 105 Probanden durch. Als Stimulus diente ein Werbespot, der entweder Individualismus oder Gemeinschaft als zentrale Botschaft präsentierte. Stimmt das Selbstkonzept und die zentrale Aussage des Werbespots überein, so gefiel den Probanden die Werbung besser und auch ihre Kaufintention war höher.<sup>219</sup> Diese Ergebnisse liefern erste Anhaltspunkte, dass auch bei Fashion Hauls die **Identifikation** des Konsumenten mit der Marke/dem SMI von entscheidender Bedeutung für die Wirksamkeit zu sein scheint. Die zuvor dargelegte Eignung des Brand Attachments als Zielgröße bekräftigt sich an dieser Stelle.

In der Praxis ist zu beobachten, dass Marken häufig **Celebrities** als Darsteller von Werbespots einsetzen.<sup>220</sup> Wie bereits erläutert wurde, sind sowohl Celebrities als auch SMIs als Mediencharaktere zu klassifizieren. Sie verfügen über eine gewisse Bekanntheit und Konsumenten/Follower können parasoziale Beziehungen zu ihnen aufbauen. Daraus folgt, dass klassische Werbespots mit Celebrities als Referenzpunkt für Fashion Hauls mit SMIs gesehen werden können. Infolgedessen ist es partiell möglich, Forschungsergebnisse aus der Celebrity-Forschung auf Fashion Hauls mit SMIs zu übertragen.

Über die Jahre hat sich gezeigt, dass Celebrities, die als glaubwürdig und attraktiv wahrgenommen werden sowie über einen guten Ruf verfügen, einen positiven Einfluss auf das Konsumentenverhalten besitzen.<sup>221</sup> Auch die Expertise von Celebrities hat einen signifikanten positiven Effekt auf Markenziele.<sup>222</sup> FINK konnte diesen Effekt auch

---

<sup>217</sup> Vgl. GLEICH (2000), S. 42; NABEEL (2014), S. 15.

<sup>218</sup> Vgl. MEHTA (1999).

<sup>219</sup> Vgl. WANG/MOWEN (1997).

<sup>220</sup> Vgl. BERGKVIST/ZHOU (2016), S. 642.

<sup>221</sup> Vgl. BERGKVIST/ZHOU (2016), S. 648; GLEICH (2003), S. 93.

<sup>222</sup> Vgl. BERGKVIST/ZHOU (2016), S. 649; ROSSITER/SMIDTS (2012) OHANIAN (1991).

für Posts bestätigen, die eine primär informative Botschaft kommunizieren wollten („Expertise-Push“).<sup>223</sup>

Mehrere Studien haben gezeigt, dass ein höherer Fit<sup>224</sup> zwischen Celebrity und Marke einen positiveren Einfluss auf Markenziele besitzt verglichen mit niedrigeren Fits.<sup>225</sup> Neuere Studien hingegen zeigen ein abweichendes Bild. LEE/THORSON haben nachgewiesen, dass ein **mittlerer Fit** einen positiveren Effekt auf die Kaufintention besitzt als ein niedriger oder hoher Fit.<sup>226</sup> Auch TÖRN zeigte, dass ein Endorsement mit geringerem Fit (verglichen mit einem höheren Fit) einen größeren Effekt auf die Kaufintention besitzt.<sup>227</sup> Diese Erkenntnisse decken sich mit den Forschungsergebnissen von LIENEMANN. Auch er hat bei einem **mittleren Fit** zwischen Marke und SMI den größten Einfluss auf die Kaufintention nachgewiesen.<sup>228</sup>

Bezüglich der Reichweite und Zielgruppenadressierung sind klassische Werbespots und Fashion Hauls jedoch nur eingeschränkt vergleichbar. Fernsehen und TV-Werbung sind ein Massenmedium.<sup>229</sup> Es sollen möglichst viele Konsumenten erreicht werden.<sup>230</sup> Fashion Hauls hingegen können relativ zielgerichtet eingesetzt werden. Marken können mit der Auswahl geeigneter SMIs für die Kooperation die Zielgruppe definieren.<sup>231</sup> Während klassische Werbespots meist nur 15-30 Sekunden lang sind, sind Fashion Hauls auf Instagram mit einer Dauer von bis zu mehreren Minuten deutlich länger. Inhaltlich liefern Werbespots in der Regel keine ausführlichen realen Produktvorstellungen mit persönlicher Wertung durch den Darsteller, wie es bei Fashion Hauls erfolgt. Auch besteht keine Möglichkeit der Interaktion, sodass ein Werbespot sich **nicht** zu einem **virtuellen Verkaufsgespräch** entwickeln kann, wie es bei einem

---

<sup>223</sup> Vgl. FINK (2020), S. 157. Für primär unterhaltende Posts konnte sie den Effekt jedoch nicht nachweisen. Vgl. FINK (2020), S. 157.

<sup>224</sup> FINK hat für einen hohen Fit zwischen SMI und Marke auch die beste Wirkung auf das User Engagement nachgewiesen. Vgl. FINK (2020), S. 156.

<sup>225</sup> Vgl. CHOI/RIFON (2012); KAMINS/GUPTA (1994); KIRMANI/SHIV (1998).

<sup>226</sup> Vgl. LEE/THORSON (2008).

<sup>227</sup> Vgl. TÖRN (2012).

<sup>228</sup> Vgl. LIENEMANN (2021), S. 150. Siehe dazu auch Abschnitt 3.1.

<sup>229</sup> Vgl. SCREENFORCE (2019); BISHT (2013), S. 148.

<sup>230</sup> Bis zu einem gewissen Grad kann die Zielgruppe spezifiziert werden, indem Marken z.B. das redaktionelle Umfeld ihrer Spots eingrenzen, die Sendezeit o.ä. Jedoch erfolgt hier nur eine grobe Eingrenzung.

<sup>231</sup> Über die Zusammenarbeit mit SMIs, die sich auf den Bereich Fashion spezialisiert haben, werden sehr wahrscheinlich Follower erreicht, die sich für dieses Thema interessieren. Vgl. SOCIALBAKERS (2019), S. 25.

Fashion Haul möglich ist. Zudem fehlt Werbespots die direkte Weiterleitung in einen entsprechenden Onlineshop, die bei Fashion Hauls über einen einzelnen Klick eingebunden ist.

Es bleibt festzuhalten, dass Werbespots durchaus Parallelen mit Fashion Hauls aufweisen, letztendlich beide Werbeformate jedoch nur höchst eingeschränkt miteinander verglichen werden können.

#### **4.5 Abgrenzung von Fashion Hauls und Livestreams in Social Media**

Auf verschiedenen Social Media Plattformen<sup>232</sup> können Nutzer Inhalte über **Live-Videos** beziehungsweise **Livestreams** mit ihren Followern teilen.<sup>233</sup> Livestreams von SMIs gewähren ihren Followern einen noch tieferen Einblick in das Leben des SMIs.<sup>234</sup> Während eines Livestreams überträgt sich der SMI über einen längeren Zeitraum live zu seinen Followern.<sup>235</sup> Ein Livestream kann zwischen einigen Minuten und mehreren Tagen andauern.<sup>236</sup> Darüber hinaus können Zuschauer in **Echtzeit** mit den SMIs über die Kommentarfunktionen der jeweiligen Plattform interagieren.

Vergleichbar mit Fashion Hauls auf Instagram nutzen Marken auch das Format der Livestreams, um ihre Produkte in Kooperation mit SMIs zu bewerben.<sup>237</sup> Welche Unterschiede zwischen beiden Formaten besteht, soll nachfolgend dargelegt werden. Aufgrund der Neuartigkeit von Livestreams handelt es sich um ein relativ junges Forschungsfeld. Daher kann kaum auf wissenschaftliche Erkenntnisse (insbesondere mit Blick auf Markenziele) zurückgegriffen werden.<sup>238</sup>

Livestreaming zeichnet sich durch hohe Interaktionsraten aus.<sup>239</sup> Die Zuschauer treten in Echtzeit in Kontakt mit dem SMI und können sich trotz physischer Distanz direkt und

---

<sup>232</sup> Plattformen, auf denen Livestreams als Inhaltsformat zur Verfügung stehen sind zum Beispiel Instagram, Facebook, YouTube, TikTok und Twitch. Vgl. HIDDESEN (2021), S. 90.

<sup>233</sup> Vgl. INSTAGRAM (2021); HIDDESEN (2021), S. 90.

<sup>234</sup> Vgl. KOO (2018).

<sup>235</sup> Vgl. HIDDESEN (2021), S. 90.

<sup>236</sup> Eine Liveschaltung über mehrere Tage hinweg findet überwiegend auf Twitch statt, da sich die Plattform auf Livestreams spezialisiert hat. Auf anderen Plattformen ist die Dauer in der Regel begrenzt. Bei Instagram sind Livestreams beispielsweise auf maximal eine Stunde am Stück limitiert. Vgl. INSTAGRAM (2021); STOLL (2021).

<sup>237</sup> Vgl. HINTZE (2021).

<sup>238</sup> Vgl. GILBERT (2019), S. 361.

<sup>239</sup> Vgl. GILBERT (2019), S. 358.

persönlich austauschen.<sup>240</sup> Die hohen Engagementraten führen oft zu einer **engen Verbundenheit** zwischen Streamern und Zuschauern.<sup>241</sup> Auch deuten erste Studien darauf hin, dass Live-Videos von Nutzern länger angesehen werden als andere Formate und dass Nutzer insbesondere das Live-Erlebnis schätzen.<sup>242</sup> Es lassen sich gewisse Parallelen zu Fashion Hauls auf Instagram ziehen. Fashion Hauls sind nicht live, jedoch ist auch hier die Zeitkomponente von Bedeutung. Da Fashion Hauls in der Story-Leiste von Instagram veröffentlicht werden, sind sie nur für 24 Stunden verfügbar. Sofern ein Follower nun über den Fashion Haul mit dem SMI in Kontakt tritt, findet die initiale Interaktion in einem relativ engen Zeitfenster statt.

Die Kommunikation in Livestreams wird oftmals als **authentischer** wahrgenommen, da der SMI live agiert und direkt auf die Kommentare der Zuschauer reagiert.<sup>243</sup> Durch diese offene und transparente Kommunikation verknüpft mit der intensiven Interaktivität bauen die Zuschauer **Vertrauen** in den SMI auf.<sup>244</sup> Übertragen auf Fashion Hauls könnten diese Erkenntnisse bedeuten, dass Fashion Hauls sich durchaus auch positiv auf die SMI-Authentizität auswirken könnten. Sofern sich der Fashion Haul zu einem virtuellen Verkaufsgespräch zwischen SMI und Follower entwickelt, ähnelt er Livestreams. Möglicherweise erscheint der SMI dem Follower dadurch authentischer und vertrauensvoller.

Zu beachten ist jedoch, dass Livestreams sich als hochinteraktives Format von Fashion Hauls hinsichtlich ihrer Intention differenzieren. Livestreams verfolgen vorrangig zwei Ziele. Zum einen soll eine **Echtzeit-Interaktion** ermöglicht werden und zum anderen soll dadurch die **Bindung** zwischen den Teilnehmern (SMI und Followern) **intensiviert** werden.<sup>245</sup> Die soziale Komponente und die Bildung einer Community stehen folglich im Vordergrund.<sup>246</sup> Daraus resultiert auch, dass Produktbewerbungen anders gestaltet sein sollten als bei Fashion Hauls. Bewerben Streamer beziehungsweise SMI Produkte und/oder Marken zu offensiv verkäuferisch in einer Liveschaltung, so kann sich dies negativ auf das Vertrauen der Zuschauer auswirken.<sup>247</sup> Eine **subtile**

---

<sup>240</sup> Vgl. NACHSTEDT (2020).

<sup>241</sup> Vgl. BE-DIGITAL-MARKETING (2021); KOO (2018).

<sup>242</sup> Vgl. APPEL et al. (2020); DUANI/BARASCH/WARD (2018); OLENSKI (2017); KOO (2018).

<sup>243</sup> Vgl. KOO (2018); REACHBIRD (2020); GAME MARKETING GENIE (2020).

<sup>244</sup> Vgl. OLENSKI (2017).

<sup>245</sup> Vgl. NACHSTEDT (2020); HINTZE (2021); STOLL (2021).

<sup>246</sup> Vgl. REACHBIRD (2020).

<sup>247</sup> Vgl. HINTZE (2021).

**Produkteinbindung** in den Content erscheint bei Livestreams zielführender zu sein.<sup>248</sup> Somit stehen Livestreams im Gegensatz zu Fashion Hauls. Diese zeichnen sich insbesondere durch ihre offensiv verkäuferische Gestaltung aus.

Inwieweit Livestreams von SMIs Markenziele wie beispielsweise das Brand Attachment oder die Kaufintention von Konsumenten beeinflussen, ist bisher nicht erforscht. Um hier Parallelen für Rückschlüsse auf Fashion Hauls identifizieren zu können, ist weitere Forschung nötig. Deutlich wird jedoch, dass sich die allgemeine Gestaltung sowie die Zielsetzung von Livestreams und Fashion Hauls voneinander unterscheiden.

#### 4.6 Abgrenzung zur Product Placement Forschung

Fashion Hauls weisen einige Parallelen zum Product Placement auf. Warum es jedoch nur partiell möglich ist, auf die Erkenntnisse dieser Forschungsrichtung zurückzugreifen, soll nachfolgend erläutert werden.

Auch bei Product Placements werden Markenartikel in einem medialen Umfeld platziert.<sup>249</sup> Der Fokus von Placements liegt zumeist in der Vermittlung der Markenidentität sowie des Markennutzenversprechens.<sup>250</sup> MEFFERT ET AL. verstehen unter Product Placement *„die gezielte Darstellung eines Kommunikationsobjektes als dramaturgischer Bestandteil einer Video- oder Filmproduktion gegen finanzielle oder sachliche Zuwendungen [...]“*.<sup>251</sup> Daran anlehnend hat WEGENER die Definition weiterentwickelt. Sie definiert Product Placement wie folgt:

*„Product Placement umfasst die zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf von Filmen, Computer- und Videospiele, Musikvideos oder Büchern, welche gegen finanzielle und/oder sachliche Zuwendungen erfolgt.“*<sup>252</sup>

Die Product Placement-Forschung untersucht verschiedene Determinanten und Wir-

---

<sup>248</sup> Vgl. HINTZE (2021).

<sup>249</sup> Vgl. WEGENER (2019), S. 41.

<sup>250</sup> Vgl. KARRH (1998), S. 32.

<sup>251</sup> MEFFERT et al. (2019), S. 777.

<sup>252</sup> WEGENER (2019), S. 43.

kungsgrößen. Grundlegend lässt sich zwischen markenbezogenen und rezipientenbezogenen Determinanten differenzieren.<sup>253</sup> Für die Übertragung auf Fashion Hauls relevante Ergebnisse der bisherigen Forschung sollen kurz erläutert und ihre Bedeutung für die vorliegende Arbeit dargelegt werden.

Zunächst haben mehrere Studien belegt, dass die **Akzeptanz** von Product Placements als Werbeform bei Konsumenten durchaus positiv bewertet wird.<sup>254</sup> WEGENER hat herausgestellt, dass der **Markenfit**, die **Kongruenz** zwischen Programm und Produkt sowie eine **positive Markendarstellung** die Akzeptanz signifikant positiv beeinflussen.<sup>255</sup> Für Fashion Hauls lassen sich aus diesen Ergebnissen die folgenden Annahmen ableiten. Um eine positive Wirkung von Fashion Hauls zu erzielen, sollten der SMI sowie die zu bewerbende Marke einen gewissen Fit aufweisen.<sup>256</sup> Des Weiteren sollten Fashion Hauls von SMIs erstellt werden, die sich auf den Bereich Fashion spezialisiert haben, um eine Kongruenz mit dem übrigen UGC des SMIs gewährleisten zu können. Zudem sollte die Marke durch den SMI positiv dargestellt werden. Andernfalls werden die Follower nicht zum Kauf angeregt, sondern davon abgehalten. Damit ist nicht gemeint, dass SMIs keine Nachteile von Produkten nennen sollten. Eine glaubhafte und ehrliche Produktbewertung sorgt für Authentizität. Jedoch sollte die Grundhaltung gegenüber der Marke positiv sein.

Für die **Gestaltung** von Product Placements haben mehrere Studien ergeben, dass **auffällige Produktplatzierungen** signifikant besser erinnert werden als subtile.<sup>257</sup> Auch werden **kombinierte** (verbal und visuell) **und verbale Placements** am besten erinnert.<sup>258</sup> In Bezug auf Fashion Hauls kann dementsprechend vermutet werden, dass die offensive Produktvorstellung und -bewerbung zu hohen Erinnerungsleistungen bei den Followern führt. Im besten Fall resultiert daraus eine **hohe Brand Prominence**,

---

<sup>253</sup> Vgl. WEGENER (2019), S. 102.

<sup>254</sup> Vgl. u.a. NEBENZAHL/SECUNDA (1993), S. 1; DE GREGORIO/SUNG (2010), S. 87 ff.; D'ASTOUS/SÉGUIN (1999), S. 896.

<sup>255</sup> Vgl. WEGENER (2019), S. 113.

<sup>256</sup> Im Vorherigen wurde bereits dargelegt, dass ein mittlerer Fit wahrscheinlich am effektivsten zu sein scheint. Vgl. LIENEMANN (2021), S. 150.

<sup>257</sup> Vgl. GUPTA/LORD (1998), S. 49 ff.; D'ASTOUS/CHARTIER (2000), S. 38; VAN DER WALDT/DU TOIT/REDELINGHUYNS (2007), S. 23 ff.

<sup>258</sup> Vgl. GUPTA/LORD (1998), S. 49 ff.; LAW/BRAUN (2000), S. 1066 ff.; LOCK/ROMANIUK (2007), S. 1830; SCHUMACHER (2007), S. 107 ff..

die sich wiederum positiv auf das **Brand Attachment** auswirkt.<sup>259</sup>

Im Zusammenhang mit der Wirkung von Product Placements auf das **Image von Marken** wurden bereits zahlreiche Studien durchgeführt. Jedoch konnten bisher so gut wie nie Imageeffekte auf Marken in realen Marktumgebungen nachgewiesen werden, wie WEGENER herausgestellt hat.<sup>260</sup> Auch die Forschung von WEGENER<sup>261</sup>, die unter realen Marktbedingungen durchgeführt wurde, konnte **keine Wirkung von Product Placement auf das Markenimage** nachweisen.<sup>262</sup> Die wenigen nachgewiesenen Imageeffekte wurden meist im Rahmen von experimentellen Untersuchungen erzielt und sind aufgrund von verschiedenen Defiziten kritisch zu bewerten.<sup>263</sup> Dennoch sollen die Ergebnisse nachfolgend kurz dargelegt werden.

Einen positiven Effekt von Product Placements auf das **Markenimage** kann durch die generelle Akzeptanz von Product Placements, ein kombiniertes oder verbales Placement, die Einstellung zum medialen Format sowie eine Charakter-Produkt-Interaktion erzielt werden.<sup>264</sup> Sofern Nachfrager gegenüber Instagram und Fashion Hauls grundsätzlich positiv eingestellt sind und SMIs die Produkte visuell und verbal (wie es allgemein üblich ist) vorstellen, können **Fashion Hauls** wahrscheinlich auch einen **positiven Effekt** auf das **Markenimage** besitzen.

Neben diesen möglichen Gemeinsamkeiten von Product Placements und Fashion Hauls existieren jedoch auch nennenswerte Unterschiede. Bei Placements stellen die Produkte nur eine ergänzende Komponente in dem medialen Kontext dar. Es geht hier eher um eine **unterbewusste** kommunikative Beeinflussung der Nachfrager.<sup>265</sup> Fashion Hauls hingegen sind als **offensives** verkäuferisches Kommunikationsinstrument zu verstehen. Das **Produkt** steht mit seinen Spezifikationen, Vor- und Nachteilen eindeutig **im Vordergrund**. Der Nachfrager soll **ganz bewusst** zum Kauf angeregt werden.

---

<sup>259</sup> Siehe hierzu Abschnitt 3.1.

<sup>260</sup> Vgl. WEGENER (2019), S. 138 ff.

<sup>261</sup> WEGENER hat am Beispiel der Marke Mercedes-Benz mit Hilfe eines Marktexperimentes die Markenimagewirkung von Game Placements im Genre der Städtebausimulationsspiele untersucht. Vgl. WEGENER (2019).

<sup>262</sup> Vgl. WEGENER (2019), S. 270.

<sup>263</sup> Vgl. WEGENER (2019), S. 140 f.

<sup>264</sup> Vgl. WEGENER (2019), S. 137; KAMLEITNER/JYOTE (2013), S. 643.

<sup>265</sup> Vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 777.

Die verwendeten Medien von Placements und Fashion Hauls sind ebenso verschieden und weisen unterschiedliche Nutzungsintentionen auf. Placements fokussieren sich definitionsgemäß auf Filme, Computerspiele, Musikvideos und Bücher. Diese Medien sollen dazu dienen, den Nutzer in seiner Freizeit zu unterhalten. Fashion Hauls werden auf Social Media Plattformen platziert (im Kontext dieser Arbeit bei Instagram) und finden somit in einem sozialverankerten Medium statt. Der SMI ist dem Nachfrager vertraut und stellt einen ‚parasozialen Freund‘ dar. Eine derartige Bezugsperson fehlt im Rahmen von Product Placements in der Regel.

WEGENER konnte **keinen Einfluss** von Game Placements auf dauerhafte Markenimagewirkungen nachweisen.<sup>266</sup> HIDDESSEN hingegen **konnte nachweisen**, dass Interaktionen mit SMIs einen positiven Einfluss auf das Globalimage einer Marke haben.<sup>267</sup> Influencer Branding und Product Placement scheinen sich somit auch hinsichtlich ihrer Wirksamkeit signifikant zu unterscheiden.

Aus den angeführten Gründen scheint es daher ratsam zu sein, auf die Product Placement Forschung im Rahmen des Influencer Brandings mit Bedacht zurückzugreifen.

#### **4.7 Zusammenfassung der theoretischen Relevanz mit Ableitung der Forschungslücke**

Nach den vorangegangenen Betrachtungen lassen sich folgende Erkenntnisse festhalten: Das Brand Attachment stellt eine geeignete Zielgröße dar, um die Wirkung von Fashion Hauls auf die Kaufintention von Konsumenten zu untersuchen. Einerseits zeichnet sich das Brand Attachment durch eine **sehr hohe Prognosegüte** für das zukünftige **Kaufverhalten** aus.<sup>268</sup> Andererseits **reduziert** ein hohes Brand Attachment die **Abwanderung** von Nachfragern zu Wettbewerbsmarken<sup>269</sup> und erhöht somit die Wahrscheinlichkeit von Wiederkäufen. Für Markenmanager liefern Erkenntnisse über das Brand Attachment von Konsumenten demgemäß Daten, die eine gewisse Planungssicherheit ermöglichen.

Ferner kann das Influencer Branding sowie speziell das Verkaufstool der Fashion

---

<sup>266</sup> Vgl. WEGENER (2019), S. 270.

<sup>267</sup> Vgl. HIDDESSEN (2021), S. 205.

<sup>268</sup> Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 41, 89.

<sup>269</sup> Vgl. BURMANN et al. (2018), S. 41, 89.

Hauls geeignet sein, das Brand Attachment von Konsumenten zu intensivieren. Markeninformationen von SMIs scheinen besonders aufmerksam wahrgenommen zu werden.<sup>270</sup> Zudem übernehmen die SMIs im Rahmen eines Fashion Hauls die Aufgaben von **Verkäufern**, wodurch sie zu Markenbotschaftern werden, über Markenwissen verfügen und die Markenpräsenz aktiv im Alltag ihrer Follower erhöhen.<sup>271</sup> Ebenso können Marken mit Hilfe des Influencer Brandings über SMIs indirekt eine Beziehung zu Nachfragern aufbauen und diese stärken. Auch die parasoziale Beziehung zum SMI kann sich positiv auf die Markenziele auswirken, denn eine enge PSR beeinflusst das Kaufverhalten von Konsumenten positiv.<sup>272</sup>

Jedoch wäre es auch möglich, dass sich Fashion Hauls negativ auf die SMI-Authentizität, das SMI-Attachment sowie die Bewertung der von dem SMI beworbenen Marke auswirken. Da Fashion Hauls definitionsgemäß ein offensiv verkäuferisches Tool im Influencer Branding darstellen, könnten Follower sich zum Kauf gedrängt fühlen. Der SMI wird in der Rolle des virtuellen Verkäufers von seinen Followern als zu aufdringlich und nicht mehr als authentisch wahrgenommen. Schlussendlich kann dadurch das SMI-Attachment und auch die Bewertung der beworbenen Marke leiden.

Aus dem aktuellen Forschungsstand zur Wirkung von Fashion Hauls im Influencer Branding lassen sich die folgenden Forschungslücken ableiten: Zunächst ist der Einfluss von virtuellen Verkaufstools (Fashion Hauls) auf die Authentizität von SMIs nicht bekannt. Auch ist nicht erforscht, ob und wie SMIs das Brand Attachment von Nachfragern beeinflussen. Welche Wirkung von der Authentizität des SMIs auf das Brand Attachment und die Kaufintention ausgeht, ist ebenfalls unklar. Aus diesen Forschungslücken ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

- **Schaden SMIs**, die in Fashion Hauls als **nicht authentisch wahrgenommen** werden, dem **Brand Attachment** von Konsumenten?

---

<sup>270</sup> SMIs werden zum persönlichen Netzwerk der Follower gezählt. Nach KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN verfügt diese Form der persönlichen Kommunikation über eine höhere Effektivität als Massenmedien. Die Forscher begründen dies anhand von drei Ursachen. Zunächst wird der Kommunikator als **glaubwürdiger** wahrgenommen, da der Gesprächspartner diesen persönlich kennt. Zudem werden im Zeitalter der Informationsflut **persönliche Empfehlungen eher wahrgenommen** als standardisierte Massenkommunikation (vgl. selektive Informationsaufnahme). Zuletzt bietet die persönliche Kommunikation den Vorteil, dass die Gesprächspartner flexibel und individuell auf die Informationsbedürfnisse des anderen eingehen können. Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2019), S. 494 f.; HIDDESEN (2021), S. 13.

<sup>271</sup> Vgl. BERGMANN (2020).

<sup>272</sup> Vgl. LEE/WATKINS (2016), S. 5759; CHOI/LEE (2019), S. 15.

- **Leidet** die wahrgenommene **SMI-Authentizität** durch Fashion Hauls, da SMIs als **Verkäufer** auftreten?

Das **Forschungsziel** besteht darin, Erkenntnisse über die Wirkmechanismen virtueller, markenbezogener Verkaufstools im Influencer Branding als Instrument zur Steigerung der Kaufintention über die Intensivierung des Brand Attachments zu gewinnen.<sup>273</sup>

---

<sup>273</sup> Die empirische Untersuchung soll im Kontext der Modebranche erfolgen. Eine spätere **Generalisierung** der Ergebnisse ist jedoch möglich, da Hauls auch in anderen Branchen mit vergleichbaren Intentionen als Verkaufstool genutzt werden

## Literaturverzeichnis

- Abdullah, T., Deraman, S. N., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I., . . . Hasan. (2020). Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*(7(8)), S. 2589-2598.
- Adomeit, M. (2020). *Markenauthentizität als strategisches Markenführungsinstrument. Identitätsbasierte Re-Konzeptualisierung und Entwicklung einer empirisch validierten Markenauthentizitätsskala*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*(48(1)), S. 79-95.
- Arnhold, U. (2010). *User generated branding: Integrating user generated content into brand management*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*(117), S. 1-54.
- Aziz, S., Usman, G., & Niazi, A. (2013). Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*(7(1)), S. 107-127.
- Baker, W. E. (1999). When can affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice? *Journal of Advertising*(28(4)), S. 31-46.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*(83(1)), S. 24-50.
- Be-digital-Marketing. (2021). *So nutzen Sie Marketing auf Twitch effizient & sinnvoll*. Abgerufen am 26. Juni 2021 von <https://be-digital-marketing.com/twitch-marketing-sinnvoll-nutzen/>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*(35(4)), S. 642-663.
- Bergmann, J. (2020). *brand eins*. Abgerufen am 14. Januar 2021 von Der

**moderne Verkäufer ist Influencer.:**

**<https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2020/die-neue-konsumgesellschaft/der-moderne-verkaeuer-ist-influencer>**

**Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*(20(4)), S. 74-95.**

**Bielefeld, K. W. (2012). *Consumer Neuroscience. Neurowissenschaftliche Grundlagen für edn Markenerfolg*. Wiesbaden: Springer Gabler.**

**Bisht, S. (2013). Impact of TV advertisement on youth purchase decision - literature review. *International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology*(2), S. 148-153.**

**Blacker, A. (31. Oktober 2018). *apptopia*. Abgerufen am 11. Mai 2021 von TikTok Gains 30+ Million Users in 3 Months: <https://blog.apptopia.com/tiktok-gains-30-million-users-in-3-months>**

**bmjv. (13. Februar 2020). *Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz*. Abgerufen am 11. Mai 2021 von Regelungsvorschlag zur Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen (Influencer): [https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/Regelungsvorschlag\\_Influencer.html;jsessionid=B40F8CE387F0368F6FD1B0867F17F4AD.2\\_cid297?nn=6705022](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/Regelungsvorschlag_Influencer.html;jsessionid=B40F8CE387F0368F6FD1B0867F17F4AD.2_cid297?nn=6705022)**

**Braunsberger, K., Munch, & James. (1998). Source Expertise versus Experience Effects in Hospital Advertising. *Journal of Services Marketing*(12(1)), S. 23-38.**

**Breuer, H. (11. April 2020). *Der Shopify Blog*. Abgerufen am 11. Februar 2021 von So verkaufst du deine Produkte über TikTok-Anzeigen.: <https://www.shopify.de/blog/tiktok-anzeigen>**

**Burmann, C., & Arnhold, U. (2008). *User generated branding: state of the art of research*. Berlin: LIT.**

**Burmann, C., & Schallehn, M. (August 2010). *Konzeptualisierung von Markenauthentizität*. Abgerufen am 26. Mai 2021 von markstones Arbeitspapiere (Arbeitspapier Nr. 44): [https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user\\_upload/fachbereiche/fb7/lim/LiM-AP-44-Markenauthentizitaet.pdf](https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb7/lim/LiM-AP-44-Markenauthentizitaet.pdf)**

**Burmann, C., & Schallehn, M. (2012). Sein oder nicht Sein, das ist hier die Frage: Konzeptualisierung und empirische Analyse von Marken-**

**Authentizität. *Marketing: ZFP(34(4)), S. 269-281.***

**Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Piehler, R. (2018).**

***Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategien - Umsetzung - Controlling. (3. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler.***

**Burmann, C., König, V., & Meurer, J. (2012). *Identitätsbasierte***

***Luxusmarkenführung. Grundlagen - Strategien - Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler.***

**BVDW. (2019). *Digitale Trends. Umfrage zum Umgang mit Influencern.***

**Abgerufen am 9. Mai 2021 von**

**[https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/190409\\_BVDW\\_Kontakte\\_mit\\_Influencern.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/190409_BVDW_Kontakte_mit_Influencern.pdf)**

**BVDW/Influry. (2017). *Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017.* Berlin.**

**Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The Development of Self-Brand**

**Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research(32(1)), S. 119-129.***

**Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing(29(September)), S. 639-650.***

**Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles(6(6)), S. 1-18.***

**Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising(8(2)), S. 26-37.***

**Chung, S., & Cho, H. (April 2017). Fostering Parasocial Relationship with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology and Marketing(34(4)), S. 481-495.***

**Collins, N. L. (1996). Working Models of Attachment: Implications for Explanation, Emotion, and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology(71(4)), S. 810-832.***

**Cooper, H., Hedges, L. V., & Valentine, J. C. (2009). *The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis.* New York: Russell Sage Foundation.**

**cpi Celebrity Performance. (2014). *Effektivität von Testimonial-Kampagnen. 16 aktuelle TV-Kampagnen mit Prominenten im Wirkungstest.***

**cpi Celebrity Performance, c. C. (2015). *Studie. Testimonial-Werbung in***

**Deutschland - Die TV-Werbe-Ikonen 2014/2015 -.**

- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*(22(2)), S. 31-40.
- D'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*(33(9/10)), S. 896-910.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising* , S. 1-37.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*(36(5)), S. 798-828.
- Dietert, A.-C. (2018). *Erfolgssicherung von Marken durch Authentizität. Die Bedeutung von Authentizität zur Erklärung von Rückwirkungseffekten bei Markentransfers*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Duani, N., Barasch, A., & Ward, A. (2018). Brought to you live: On the consumption experience of live social media streams. *NA - Advances in Consumer Research*(46), S. 209-213.
- Duffy, B. E. (2017). *(not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*(1(2)), S. 1-11.
- Eilers, D. (2014). *Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. New York: Peter Lang.
- Erdogan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement. A Literature Review. *Journal of Marketing Management*(15(4)), S. 291-314.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*(14(1&2)), S. 168-180.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*(13(3)), S. 339-348.
- Faltl, M., & Freese, J. (2017). *Forschungsreihe. Influencer Marketing - Evolution, Chancen und Herausforderungen der neuen Komponente im Kommunikationsmix*. GfM.
- Fang, X., Singh, S., & Ahluwalia, R. (2007). An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect. *Journal of Consumer Research*(34(1)), S. 97-103.
- Fink, T. (2020). *Drivers of User Engagement in Influencer Branding - An empirical Analysis of brand-related User-Generated Content on Instagram*. (C. Burmann, Hrsg.) im Druck.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*(37(1)), S. 90-92.
- Game Marketing Genie. (10. September 2020). *How to Use Live Streaming In Your Influencer Marketing Strategy*. Abgerufen am 27. Juni 2021 von <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/live-streaming-influencer-marketing>
- Gilbert, M. A. (2019). Strengthening Your Social Media Marketing with Live Streaming Video. In A. Al-Masri, & K. Curran, *Smart Technologies and Innovation for a Sustainable Future*. (S. 357-365). Springer Nature Switzerland AG.
- Gleich, U. (2000). Werbewirkung - Gestaltungseffekte und Rezipientenreaktionen. *Media Perspektiven*(1), S. 40-46.
- Gleich, U. (2003). Effekte der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbung. *Media Perspektiven*(2), S. 93-97.
- Gleich, U. (2019). Influencer-Kommunikation in sozialen Netzwerken. *Media Perspektiven*(5), S. 253-257.
- Gräve, J.-F. (2017). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? *#SMSociety*, S. 1-5.
- Greene, K., Derlega, V. J., & Mathews, A. (2006). Self-Disclosure in Personal Relationships. In A. Vangelisti, & D. Perlman, *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*. (S. 409-427). Cambridge: Cambridge University Press.

- Gregorio, D., Frederico, & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes toward Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*(39(1)), S. 83-96.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*(19(1)), S. 37-50.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placements in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*(20(1)), S. 47-59.
- Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations. *Journal of Marketing Research*(19(2)), S. 255-260.
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (Februar 2016). Mall Haul Videos: Self-Presentational Motives and the Role of Self-Monitoring. *Psychology & Marketing, Vol. 33(2)*, S. 113-124.
- Hasselhorn, M., & Gold, A. (2017). *Pädagogische Psychologie* (4. Auflage Ausg.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Hiddessen, J. (2021). *Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Markenprofilierung*. (C. Burmann, Hrsg.) im Druck.
- Hintze, M. (2021). *HubSpot. Was ist Twitch und wie können Marketer es nutzen?* Abgerufen am 26. Juni 2021 von <https://blog.hubspot.de/marketing/twitch-marketing>
- Hirsch, R. (6. Dezember 2017). *Celebrity vs. Social Influencer*. Abgerufen am 19. Mai 2021 von [https://www.huffpost.com/entry/celebrity-vs-social-influ\\_b\\_6167776](https://www.huffpost.com/entry/celebrity-vs-social-influ_b_6167776)
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1990). Source Expertise, Time of Source Identification and Involvement in Persuasion - An Elaborative Processing Perspective. *Journal of Advertising*(19(1)), S. 30-39.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*(19(3)), S. 215-229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (Winter 1951/1952 1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, S. 635-650.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement

- Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*(83(5)), S. 78-96.**
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*(87), S. 155-173.**
- InfluencerDB. (22. November 2017). *How Authenticity Is An Ever-Changing Factor On Instagram*. Abgerufen am 17. Mai 2021 von <https://influencerdb.com/blog/authenticity-changing-factor-instagram/>**
- Influencer Marketing Hub. (14. Februar 2021). *The State of Influencer Marketing 2019*. Abgerufen am 25. Mai 2021 von <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>**
- Influencer Marketing Hub. (14. Februar 2021). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Abgerufen am 8. Mai 2021 von <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>**
- Instagram. (2021). *Wie starte ich eine Live-Übertragung auf Instagram?* Abgerufen am 26. Juni 2021 von <https://www.facebook.com/help/instagram/292478487812558>**
- Jeffries, L. (2011). The Revolution Will Be Soooo Cute: YouTube "Hauls" and the Voice of Young Female Consumers. *Studies in Popular Culture*, S. 59-75.**
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*(11(November/December)), S. 569-586.**
- Kamleitner, B., & Jyote, A. K. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *Journal of Advertising*(32(4)), S. 633-653.**
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*(20(2)), S. 31-49.**
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*(55), S. 1-11.**
- Kirmani, A., & Shiv, B. (1998). Effects of source congruity on brand attitudes**

- and beliefs: The moderating role of issue-relevant elaboration. *Journal of Consumer Psychology*(7(1)), S. 25-47.
- Klein, K., & Becker, J.-M. (2018). Micro, Macro or Celebrity? The Differential Effects of Influencer Types on Consumers' Source Credibility Perceptions and Purchase Intentions. *48th EMAC Annual Conference 2018*. Hamburg.
- Kleine-Kalmer, B. (2016). *Brand Page Attachment. An Empirical Study on Facebook Users' Attachment to Brand Pages*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Koo, H. (2018). Factors affecting streamers' loyalty to live streaming platforms. *22nd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Beyond the Boundaries: Challenges for Business, Policy and Society"*. Seoul, Korea.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Auflage Ausg.). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Lütjens, H. (2019). *Essays on Consumers' Attitudes toward Digital Communication*. Bremen: Staats- und Universitätsbibliothek Bremen.
- Lafferty, B., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*(44(2)), S. 109-116.
- Later/Fohr. (2021). *Influencer Marketing Report: The Selling Power of Influencers*.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers. *Psychology & Marketing*(17(12)), S. 1059-1075.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*(69), S. 5753-5760.
- Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*(48(September)), S. 433-449.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV News as Para-Social Interaction. *Journal of Broadcasting*(23(1)), S. 69-80.
- Lienemann, A. J. (2021). *Die Wirkung von Beziehungen im Influencer Branding*

**- Eine experimentelle Analyse des Brand Fits und des Influencer-Attachments. (C. Burmann, Hrsg.) im Druck.**

**Lim, X. J., Rozaini, A., Radzol, M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*(7(2)), S. 19-36.**

**Lock, C., & Romaniuk, J. (2007). The Recall of Brand Placements during Primetime Television. S. 1826-1833.**

**Lovelock, M. (kein Datum). 'Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*(8(1)), S. 87-103.**

**McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*(16(3)), S. 310-321.**

**McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey, & E. Aronson, *Handbook of Social Psychology* (S. 233-346). New York: Random House.**

**Media, A. (o.J.). *Fashion Hauls & Promo Codes*. Abgerufen am 1. April 2021 von <http://www.aym-media.com/de/news-details/45/fashion-haul>**

**Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. (13. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler.**

**Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*(39(1)), S. 81-89.**

**Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in Adulthood. Structure, Dynamics, and Change*. New York: The Guilford Press.**

**Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*(25(2)), S. 200-218.**

**Nabeel, A. (2014). TV Ads Impact on Consumer Purchase Intention. *Institute of Business Administration Karachi*.**

**Nachstedt, S. (25. September 2020). *Onlinemarketing.de. Der Aufstieg des Social Streaming*. Abgerufen am 26. Juni 2021 von <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/aufstieg-des-social->**

## **streaming**

- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumer's Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*(12(1)), S. 1-11.**
- Nedungadi, P., & Hutchinson, J. W. (1985). The Prototypicality of Brands: Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage. *Advances in Consumer Research*(12), S. 498-503.**
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*(19(3)), S. 39-52.**
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*(31(1)), S. 46-54.**
- Olenski, S. (25. September 2017). *The Impact Of Live Streaming On Influencer Marketing*. Abgerufen am 27. Juni 2021 von <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/09/25/the-impact-of-live-streaming-on-influencer-marketing/?sh=557ae4c2e607>**
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*(13(4)), S. 336-351.**
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of Academic Marketing Science*, S. 1-5.**
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*(74(6)), S. 1-17.**
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*(16(1)), S. 56-77.**
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility. A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*(34(2)), S. 243-281.**
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*(13(4)), S. 408-421.**

- PWC. (Dezember 2018). *Zwischen Entertainer und Werber - Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen.* Abgerufen am 18. Mai 2021 von <https://www.pwc.de/Influencer-Marketing>**
- Reachbird. (1. Oktober 2020). *Twitch Influencer Marketing: Was verbirgt sich hinter der Livestream Plattform Twitch?* Abgerufen am 27. Juni 2021 von <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-auf-twitch/>**
- Recke, T. (2011). *Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken. Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken.* Wiesbaden: Gabler Verlag.**
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*(4(4)), S. 327-342.**
- Rose, C. (10. August 2020). *OnetoOne.* Abgerufen am 9. Juni 2021 von Welche Branchen am stärksten auf Instagram werben.: <https://www.onetoone.de/artikel/db/805154cr.html>**
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*(65(Juni)), S. 874-879.**
- Schallehn, M. (2012). *Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung.* Wiesbaden: Springer Gabler.**
- Schellinger, J., & Tokarski, K. O. (2020). *Digitale Transformation und Unternehmensführung. Trends und Perspektiven für die PRaxis.* (I. Kissling-Näf, Hrsg.) Wiesbaden: Springer Gabler.**
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*(44(4)), S. 415-428.**
- Schnitzspahn, C. (1. Juni 2020). *TWnetwork.de. Studie von PricewaterhouseCoopers: Stationäres Einkaufen bei Generation Z beliebt.* Abgerufen am 16. Juni 2020 von <https://global.factiva.com/hp/printsavews.aspx?pp=Print&hc=Publication>**
- Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media: Findings from three studies. *Journal of Media Psychology*(22(1)), S. 26-36.**
- Schumacher, P. (2007). *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement.* Wiesbaden: Springer.**
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (Juli-September 2018). *Social Media Sellout:***

**The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *SM+S. Social Media + Society*, S. 1-20.**

**Screenforce. (2019). *TV macht Marken. Emotionen & Branding in der TV-Werbung*. Von**

**<https://www.screenforce.de/research/grundlagenstudien/werbewirkungsabsatz-abgerufen>**

**Sinnig, J. (2020). *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding: A comparative Analysis of German and Russian Consumers*. (C. Burmann, & M. Kirchgeorg, Hrsg.) Wiesbaden: Springer Gabler.**

**Socialbakers. (2019). *Must-Know Influencer Marketing Trends Q1 2019*.**

**Abgerufen am 17. Mai 2021 von**

**<https://www.socialbakers.com/website/storage/2019/12/must-know-influencer-trends-for-2019-the-complete-report-1556550859277.pdf>**

**Speck, A. (2. Juni 2015). *Was Promi-Werbung wirklich bringt*. Abgerufen am 1. Mai 2021 von <https://www.springerprofessional.de/kommunikation/was-promi-werbung-wirklich-bringt/6598020>**

**Statista. (5. Februar 2020a). *Statista*. Abgerufen am 7. Mai 2021 von Statistiken zu Instagram:**

**<https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#dossierSummary>**

**Statista. (2020b). *Statista*. Abgerufen am 8. Mai 2021 von Ausgaben für Social-Media-Werbung in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2019 sowie eine Prognose bis 2025.: <https://de.statista.com/prognosen/456177/umsaetze-mit-social-media-werbung-in-deutschland>**

**Statista. (20. April 2020c). *Statistiken zur Internetnutzung in Deutschland*.**

**Abgerufen am 9. Juni 2021 von**

**<https://de.statista.com/themen/2033/internetnutzung-in-deutschland/>**

**Stoll, X. (17. März 2021). *6 Tipps für den gelungenen Instagram Live Auftritt*.**

**Abgerufen am 26. Juni 2021 von**

**<https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-live>**

**Sykes, S., & Zimmerman, J. (April 26-May 1 2014). Making Sense of Haul Videos: Self-created Celebrities Fill a Fashion Media Gap. *CHI*, S. 2011-2016.**

**Törn, F. (2012). Revisiting the match-up hypothesis: Effects of brand-incongruent celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*(33(May)), S. 20-36.**

**Tabellion, J. (2019). *Influencer Marketing. Zur Wirkung der Glaubwürdigkeit auf***

**die Marke. Hamburg: Dr. Kovac.**

- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, Vol. 39(No. 7), S. 889-891.
- Thelen, E., & Woodside, A. G. (1997). What evokes the brand or store? Consumer research on accessibility theory applied to modeling primary choice. *International Journal of Research in Marketing*(14(2)), S. 125-145.
- Thiefes, D. (2021). *LVM Studie*.
- Thieme, W. M. (2017). Luxusmarkenmanagement - Entscheidungsfelder und aktuelle Herausforderungen. In W. M. Thieme, *Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*. (S. 35-134). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*(70(3)), S. 104-119.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*(15(1)), S. 77-91.
- Trends, G. (2021). *Google Trends*. Abgerufen am 9. Mai 2021 von <https://trends.google.de/trends/explore?date=all&geo=DE&q=Haul>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*(34(5)), S. 592-602.
- van der Walddt, D. I., Du Toit, L., & Redelinghuys, R. (2007). Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers? *African Journal of Business Management*(1(2)), S. 19-25.
- Wang, C. L., & Mowen, J. C. (1997). The separateness – connectedness self-schema: Scale development and application to message construction. *Psychology & Marketing*(14(2)), S. 185-207.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*(60), S. 10-17.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, S. xiii-xxiii.

- Weers, J.-P. (2008). *Markenimagekonfusion als Managementtherausforderung. Zum Problem einer gedächtnisbasierten und Point of Sale induzierten verwirrenden Wahrnehmung von Marken.* Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.**
- Wegener, K. M. (2019). *Die Markenprofilierungswirkung von Product Placement in Computerspielen. Eine Analyse am Beispiel von Mercedes-Benz.* Wiesbaden: Springer Gabler.**
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*(35(2)), S. 68-82.**
- Wentura, D., & Frings, C. (2013). *Kognitive Psychologie.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.**
- YPulse. (2020). *YPulse.* Abgerufen am 9. Mai 2021 von Shopping & Retail Report: <https://www.ypulse.com/report/2020/08/26/shopping-retail-report/>**
- YPulse. (1. September 2020a). *YPulse.* Abgerufen am 4. Dezember 2020 von 3 Stats That Show Influencers Are as Influential as Ever.: <https://www.ypulse.com/article/2020/09/01/3-stats-that-show-influencers-are-as-influential-as-ever/>**
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*(69(9)), S. 3795-3803.**
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*(9(2)), S. 1-27.**
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking. Preferences Need No Inferences. *American Psychologist*(35(2)), S. 151-175.**

**Arbeitspapiere des  
markstones Institute of Marketing, Branding & Technology**

Die Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls ([www.markstones.de](http://www.markstones.de)) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

**Jahr 2003:**

- Nr. 1     **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**  
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements
  
- Nr. 2     **Lars Blinda (2003)**  
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung
  
- Nr. 3     **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**  
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings
  
- Nr. 4     **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**  
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung
  
- Nr. 5     **Nina Dunker (2003)**  
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen
  
- Nr. 6     **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**  
The role of the origin in international brand management

**Jahr 2004**

- Nr. 7     **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**  
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf
  
- Nr. 8     **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**  
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister
  
- Nr. 9     **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**  
Vertikale und horizontale Führung von Marken
  
- Nr. 10    **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**  
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei
  
- Nr. 11    **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**  
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke
  
- Nr. 12    **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**  
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**  
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"

Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**  
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

#### **Jahr 2005:**

Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**  
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen

Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**  
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?

Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**  
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung

Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**  
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen

Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**  
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

#### **Jahr 2006:**

Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**  
Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung

Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**  
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung

Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**  
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

#### **Jahr 2007:**

Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**  
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell – Forschungsbedarf und Systematisierung

Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)**  
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken

Nr. 25 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2007)**  
Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

- Nr. 26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich (2007)**  
Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter – Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 27 **Dennis Krugmann (2007)**  
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2007)**  
Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

**Jahr 2008:**

- Nr. 29 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2008)**  
Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkungsbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie
- Nr. 30 **Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker (2008)**  
Markenführung durch Brand Commitment im Call Center – Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr. 31 **Christoph Burmann / Maik Schallehn (2008)**  
Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung
- Nr. 32 **Marcel Kranz (2008)**  
Die Markenidentität zum Leben erwecken – Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation
- Nr. 33 **Günter Hirneis (2008)**  
Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung
- Nr. 34 **Sabrina Hegner (2008)**  
Self-congruity and consumer behavior – a meta analysis
- Nr. 35 **Fabian Stichnoth (2008)**  
Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung – Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

**Jahr 2009:**

- Nr. 36 **Christoph Burmann / Juliane Krause (2009)**  
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich
- Nr. 37 **Marco Jacobs (2009)**  
Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation
- Nr. 38 **Christoph Burmann / Christian Becker (2009)**  
Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der

Markenstandardisierung, -reichweite und -herkunft auf das Markenimage

- Nr. 39 **Christoph Burmann / Tim Bohmann (2009)**  
Nachhaltige Differenzierung von Commodities – Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 40 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**  
Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine – eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen
- Nr. 41 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**  
Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine

#### **Jahr 2010:**

- Nr. 42 **Christoph Burmann / Sonja Boch (2010)**  
Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG - Premiummarken
- Nr. 43 **Oliver Westphal (2010)**  
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten
- Nr. 44 **Christoph Burmann / Mike Schallehn (2010)**  
Konzeptualisierung von Marken - Authentizität
- Nr. 45 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2010)**  
Gestaltung der Markenarchitektur – Stand der Forschung und Entwicklung eines Markenmanagementprozesses
- Nr. 46 **Christoph Burmann / Daniela Eilers / Frank Hemmann (2010)**  
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten

#### **Jahr 2011:**

- Nr. 47 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2011)**  
Gestaltung der Markenarchitekturbildung in der pharmazeutischen Industrie
- Nr. 48 **Kai Müller (2011)**  
Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung
- Nr. 49 **Christoph Burmann / Mirjam Scheuermann (2011)**  
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen
- Nr. 50 **Christoph Burmann / Mirjam Jentschke, geb. Scheuermann (2011)**  
Praktische Erkenntnisse zum innengerichteten Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen

- Nr. 51 **Christoph Burmann / Nicola Kiefel (2011)**  
Online-Handel und digitales Marketing – eine strategische Option für die Markenhersteller zur Verringerung der Verhandlungsmacht des Einzelhandels

**Jahr 2013:**

- Nr. 52 **Christoph Burmann / Katrin Wegener (2013)**  
Product Placement – State Of The Art und Forschungsbedarf

**Jahr 2014:**

- Nr. 53 **Christoph Burmann / Claudius Warwitz (2014)**  
Einflussfaktoren auf die Konsumentenakzeptanz von Location - Aware Advertising mit personalisierter Ansprache

- Nr. 54 **Christoph Burmann / Robert Kohtes (2014)**  
Variantenvielfalt und Intramarkenimagekonfusion

**Jahr 2015:**

- Nr. 55 **Carina Lange (2015)**  
Einfluss von Kindern auf Kaufentscheidungen im Bereich der familiären Freizeitgestaltung

Markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Max-von-Laue-Straße 1, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572 - Fax +49 (0)421 / 218-66573

E-mail: [markstones@uni-bremen.de](mailto:markstones@uni-bremen.de)

Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology unter [www.markstones.de](http://www.markstones.de) downloadbar.