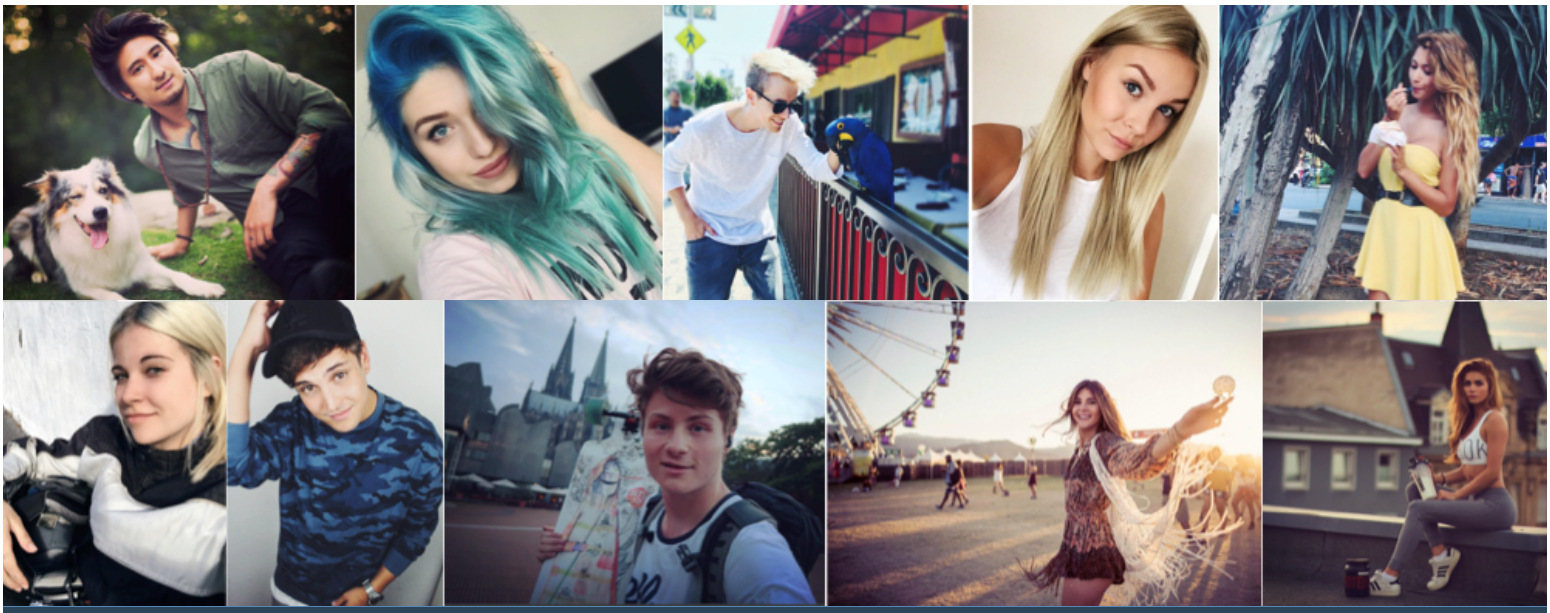
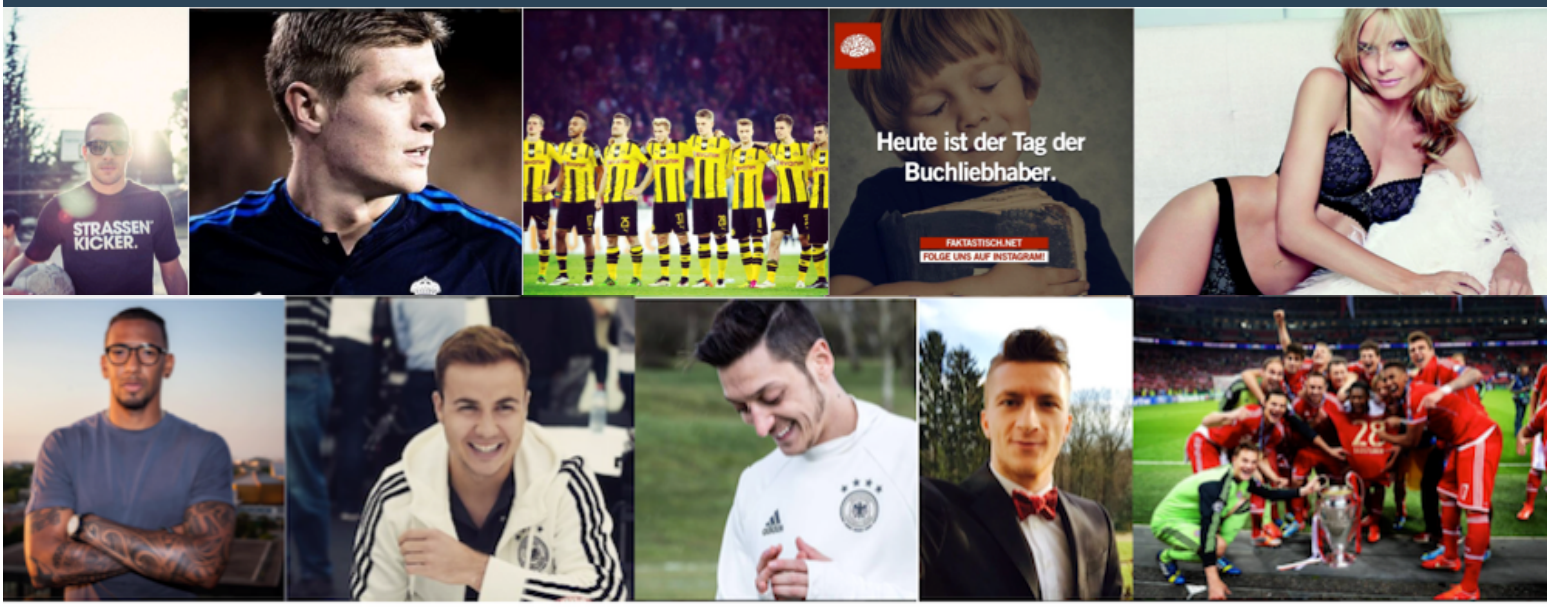


Strategien Digitaler Superstars-

wie die erfolgreichsten Instagram-Blogs funktionieren

Prof. Dr. Julian Kawohl und Ulrike Nestler



Quelle: Instagram

Prof. Dr. Julian Kawohl

Professur für Strategisches Management und Case Studies

Kontakt:

julian.kawohl@htw-berlin.de

www.strategiebusinesstransformation.de

htw.
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
University of Applied Sciences

Prof. Dr. Julian M. Kawohl

Julian Kawohl ist Professor für Strategisches Management an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin.

Er verfügt über mehrjährige Strategie-Praxiserfahrung als Leiter Konzernentwicklung und CEO-Assistent in einem internationalen Unternehmen. Im Rahmen seiner Forschungstätigkeit beschäftigt er sich u.a. mit den Themenschwerpunkten Digitales Management und Corporate Entrepreneurship.

Ulrike Nestler

Ulrike Nestler studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Operations Management an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin.

Zusammen mit Prof. Dr. Julian Kawohl führte sie die vorliegende Studie durch, um die Strategien der digitalen Superstars zu analysieren.

Management Summary

Ein umfassendes Angebot an attraktiven Inhalten sowie das Aufbauen einer reichweitenstarken Community an Followern wird eine zunehmende Basisvoraussetzung für den Aufbau und das Management erfolgreicher **digitaler Ökosysteme**. Dahinter liegt die Grundannahme, dass es im digitalen Zeitalter primär darauf ankommt den Kunden bzw. Fan oder Follower in die eigene Markenwelt einzuführen und nachhaltig dort mit konkreten Mehrwerten zu binden. Ein wesentlicher Stellhebel zur Befüllung dieses Ökosystems findet sich im so genannten **„Content Marketing“** wider. Was zunächst als „Buzzword“ bagatellisiert wurde, findet besonders in der Markenkommunikation vieler Unternehmen Anwendung und wird vor allem durch Blogger populär genutzt. Die vorliegende Studie thematisiert daher die zunehmende **Relevanz** des Content Marketings durch die **Meinungsführer und Multiplikatoren** auf dem **derzeit am stärksten wachsenden Social Media Kanal „Instagram“**.

Aber wer genau sind die erfolgreichsten Instagram-Blogger und was macht sie so erfolgreich? An welchen Faktoren wird der Erfolg bzw. die Reichweite gemessen und welche Inhalte sind tatsächlich für die entsprechende Zielgruppe relevant? Warum sorgfältig ausgewählte Inhalte wichtig sind und sogenannte „Influencer“ Kunden und Markenbilder prägen, soll insbesondere werbetreibenden Unternehmen Aufschluss geben, wie gezielte „Content Marketing Strategien“ bei den digitalen Stars für die eigene Kommunikation genutzt werden kann.

Um darauf eine Antwort geben zu können, wird im Folgenden das Blog-Verhalten vom **Instagram-Stars** untersucht, um **transparent zu machen**, welche Strategien und Mechanismen den Erfolg ausmachen. In der vorliegenden Studie wird hierzu erstmals auf Basis einer umfassenden Content-Recherche analysiert, **wie die wichtigsten deutschen Instagram-Blogger mit ihren Followern interagieren und welche Inhalte sie zur Reichweitensteigerung nutzen**.

Forschungsgrundlage ist ein intensives und umfassendes **Screening der Blogbeiträge der „Top 20 Instagram-Blogger“ in Deutschland.** Anhand der Beobachtung des Blogmanagements von knapp **900 Instagram-Beiträgen** haben wir konkret **analysiert**, welche Blogger nicht nur die **meisten Follower** erreichen, sondern auch wie Blogger ihre **Reichweite** bzw. ihre **Follower generieren**. Dabei wurde zum einen das **Posting-Verhalten** der Blogger näher betrachtet und Inhalte der Instagram-Beiträge klassifiziert, die bei den jeweiligen Bloggern besonders attraktiv dargestellt wurden. Die Analyse betrachtet zum anderen die Hintergründe der Beiträge hinsichtlich der **Vermarktung spezieller Produkte** und ermittelt zudem das **Interaktionsverhalten** der Follower bezogen auf die veröffentlichten Inhalte der Blogger. Hierzu wurden alle Posts systematisch mit allen relevanten Daten (wie z.B. Verlinkungen, Likes und Comments) erfasst und entsprechend ausgewertet. Die Erkenntnisse aus der Interpretation der Ergebnisse können demnach aufzeigen, welche **Erfolgsstrategien** des Content Marketings **in den sozialen Medien** angewendet werden. Darüber hinaus werden aus der Analyse konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Als **Key Findings** der Untersuchung lassen sich die folgenden 8 Punkte zusammenfassen:

1 Follower und Reichweitengenerierung

Die „Top 20 Instagram-Blogger“ lassen sich den **Kategorien Youtuber** (z.B. Bibi oder Julian), **Fußballer** (z.B. Mario Götze oder Mesut Özil), **Models** (z.B. Heidi Klum oder Stefanie Giesinger), **Private Blogger** (z.B. Pamela Reif), **Wissensseiten** (z.B. Faktastisch) sowie **Vereine** (Bayern München oder Borussia Dortmund) zuordnen. Vor allem interagieren die Follower vorwiegend bei Beiträgen zu den Themen: **Essen und Trinken**, **Tiere, Mode und Beauty**, **Reisen** und **Familie und Freunde**. Diese Kategorien werden in der Studie als **Spitzenreiter** bezüglich der **Beliebtheit bei Followern** attestiert.

Bei Betrachtung der **Follower-Zahlen über 3 Monate** finden sich die **größten Anstiege** bei den **Vereinen**. Mit leichtem **Abstand** folgen die **privaten Blogger, Fußballer** und **Youtuber** auf den weiteren Rängen. Den **schwächsten Anstieg** bezüglich der Reichweitengenerierung verzeichneten die **Models** und die **Wissensseite „Faktastisch“**, die im Ranking die Schlusslichter bilden.

2 Posting-Verhalten

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt ca. 900 Blog-Postings detailliert über einen Zeitraum von einem Monat ausgewertet. Hinsichtlich der **Quantität der Beiträge dominieren** die **Wissensseite „Faktastisch“** sowie die **Vereine**. Die **übrigen** Blogger-Kategorien **unterschieden sich** hinsichtlich des Anstiegs der Reichweite relativ **gering**. Jedoch veröffentlichen die Fußballer, Youtuber und privaten Blogger deutlich weniger Beiträge auf Instagram als die Models. Als **Content-Medien** dienen bei den untersuchten Instagram-Accounts **vor allem Fotos**, wohingegen **Videos** bisher noch eine **untergeordnete Rolle** spielen.

3 Private Posts und Werbe-Posts

In Bezug auf die **Monetarisierungs-Strategien** der Instagram-Stars haben wir uns das Blogging-Verhalten in Bezug auf werbliche und nicht-werbliche Posts detailliert angeschaut. Insgesamt **überwiegen** die **Werbe-Posts** in den Kategorien **Private Blogger, Models** und **Fußballer,** die das Ranking anführen. An vierter Stelle des Rankings folgen die **Youtuber**. Obwohl der Anteil der werbenden Posts bei unter 50% lag, ist jedoch an dieser Stelle zu erwähnen, dass sich die Werbe-Motive vor allem an andere Blogger richten und die **Vermarktung** konkreter Produkte primär auf dem jeweiligen **eigenen Youtube-Kanal** erfolgt. Der Anteil der Werbe-Post bei den **Vereinen** lag im einstelligen unteren Prozentbereich und die **Wissensseite „Faktastisch“** vermittelte in deren Beiträgen **keinen einzigen Werbe-Posts**. Während die **höchsten Werbe-Anteile** mit über 75% der Instagram-Beiträge demzufolge von der **privaten Bloggerin Pamela Reif** und den **Models** ausgehen und hauptsächlich **klassisches „Product Placement“ in „Special Interest Kategorien“** (Mode, Fitness, Lifestyle) umfassen, fokussieren sich die **Fußballstars** vorwiegend auf **werbliche Posts** für ihren **Verein**. Klassische Produktwerbung spielt hier nur eine Randrolle. Interessant ist hierbei der Aspekt, dass analog zu den **Youtubern** z.B. beim ehemaligen „Next Germanys Top Model“ Stefanie Giesinger ein enges **Netzwerk** aus **Freunden und Familie** immer wieder empfohlen wird und so die Blogger gegenseitig voneinander profitieren. Darüber hinaus ist ebenfalls die Tatsache von Bedeutung, dass im Fall der **privaten Bloggerin Pamela Reif** die signifikante **Werbung** in den Beiträgen die **Reichweitengenerierung** zumindest **nicht negativ** beeinflusst.

4 Interaktionsrate

Um die Erfolgsdeterminanten in Bezug auf die Aktivierung von Followern genauer herauszuarbeiten, haben wir die Interaktionsrate als **Summe der Likes und Comments im Verhältnis zum aktuellen Stand der Follower-Anzahl** analysiert. Die **Spitzenposition** in diesem Ranking nehmen die **Youtuber** ein, die mit ihren Beiträgen die **meisten Interaktionen** ihrer Follower hervorrufen. Das Interesse dieser Follower kann somit als Begründung für den Anstieg der Reichweite dienen. Die übrigen Blogger-Kategorien erzielen deutlich weniger Beteiligungen von ihren Followern. **Mit Abstand** zu den Youtubern **folgen Private Blogger, Models, Wissensseiten** und **Fußballer**. Die **Vereine** bilden das **Schlusslicht** in diesem Ranking. Die **Interaktionsrate von unter 4%** bezogen auf alle Beiträge in den Blogger-Kategorien lässt zwei Sachverhalte vermuten: **Entweder** das **Interesse** der Follower ist so **gering**, als dass sie sehr wenig auf die Beiträge reagieren **oder** es wurden **Follower** tatsächlich **gekauft**.

5 Quantität themenbezogener Inhalte

Inhaltlich werden die Beiträge von uns in **zehn** klar abgrenzbare **Content-Kategorien** aufgeteilt: Essen und Trinken, Unterhaltung, Mode und Beauty, Quotes (dt. Zitate), Sport und Fitness, Reisen, Einrichtung und Kunst, Familie und Freunde, Technik sowie Tiere.

In der Detailanalyse haben wir festgestellt, dass die **Youtube-Blogger** vor allem Beiträge über Themen wie **Mode und Beauty** posten, danach folgt das Thema **Reisen**. Die übrigen Content-Kategorien werden deutlich weniger intensiv thematisiert, obwohl die Youtube-Blogger vor allem auf ihrem Youtube-Kanal Beiträge zu Unterhaltungszwecken veröffentlichen. Bei den **Fußballern** dominiert vor allem die Content-Kategorie **Sport und Fitness**, danach folgen **Themen** wie **Mode und Beauty** oder **Unterhaltung**. Top-Contents der Vereine sind **Sport-Beiträge** gefolgt von Themen wie **Unterhaltung**, **Reisen**, **Familie und Freunde**. Bei den **Models** sind die Beiträge meist durch die Themen **Mode und Beauty** geprägt, danach folgen die Themen **Reisen** und **Unterhaltung**. Die am häufigsten thematisierten Inhalte bei der **privaten Bloggerin** Pamela Reif sind Beiträge über **Mode und Beauty** sowie über **Sport und Fitness**. Ein deutlicher Unterschied hierzu ist die **Wissensseite „Faktastisch“**. Während dort vor allem Quotes, also **Fakten ohne themenbezogenen Content** vorrangig in den Beiträgen verfasst werden, ist das Thema **Unterhaltung** als einzige inhaltliche Kategorie stark präsent.

Zusammengefasst können insgesamt vier Themengebiete hervorgehoben werden, da sie in den Content-Kategorien die **meisten Beiträge** verbuchten. Spitzenreiter ist **Sport und Fitness**, danach folgt die Kategorie **Mode und Beauty** sowie die Themen **Reisen** und **Unterhaltung**. Abgrenzend zu der **quantitativen Betrachtung** werden aufgrund der **Interaktionsraten** der themenbezogenen Beiträge die **beliebtesten Inhalte** analysiert. Vor allem die Beiträge über **Essen und Trinken** sowie Beiträge mit **Tieren** werden besonders gerne von der Follower-Community geliked bzw. kommentiert. Daraufhin folgen Beiträge zu den Kategorien **Mode und Beauty** sowie **Reisen**.

6 Qualität themenbezogener Inhalte

Bei Betrachtung der **Interaktionsraten** in den einzelnen Content Kategorien reagieren die Follower der **Youtuber** am stärksten in Form von Likes und Comments bei Themen mit Bezug zu **Essen** gefolgt von **Mode und Beauty** sowie **Freunde und Familie**. Die Analyse der Interaktionsraten ergibt, dass bei den **Fußballern** in Bezug auf die Content-Kategorien kaum große Differenzen auftreten. Die **beliebtesten** und somit **relevantesten Inhalte** fokussieren sich **nicht** wie erwartet auf das Thema **Sport und Fitness**, **sondern** auf Themen aus dem

Mode-Bereich. Danach folgen **private Beiträge** mit **Freunden und Familie** sowie Beiträge mit den **Haustieren** der Blogger. Im Vergleich zu den Youtubern besteht bei den Fußballern also noch „Luft nach oben" hinsichtlich der Interaktionen mit ihren Followern. Die Follower der **Vereine** reagieren insgesamt sehr gering auf deren Beiträge. Ein Blick auf die Interaktionsrate hinsichtlich der präferierten Inhalte zeigt, dass vor allem der **Mode-Bereich** eine **starke Resonanz** bei den Followern erzeugt. Erst an **zweiter Stelle** wird das Thema **Sport und Fitness** für die Zielgruppe als relevant betrachtet, danach folgen Beiträge zu **Reisen** mit der Fußballmannschaft und zum Thema **Freunde und Familie**. Bei den **Models** liegt die **Interaktionsrate bei Mode-Beiträgen** überraschender Weise **nur auf Rang 4**. Deutlich stärker waren die Interaktionsraten bei den Spitzenreiter-Beiträgen, die **Freunde und Familie** miteinbeziehen sowie die darauf folgenden Beiträge mit **Tieren** und **Reise-Erlebnissen** der Blogger. Die **Spitzenposition** bei der **privaten Bloggerin Pamela Reif** nimmt der Bereich **Reisen** in der Interaktionsrate ein, danach folgen die Bereiche **Sport** und **Mode**. Bei der inhaltsbezogenen Betrachtung der Interaktionsraten der **Wissensseite „Faktastisch"** wird ersichtlich, dass sich die Beteiligungsraten in den Content-Kategorien kaum unterscheiden. Die **beliebtesten Beiträge** beinhalteten Fakten über **Tiere** und **Sport bzw. Fitness**.

Die Gesamtanalyse der Interaktion mit den Followern über alle Blogger zeigt, dass die Rubrik **Essen und Trinken** bei den Zielgruppen **besonders beliebt** ist. Themen, die ebenfalls ein relativ **großes Interesse** bei den Followern hervorrufen, sind Beiträge mit **Tieren** oder **Mode- und Beauty-**Beiträge. **Weiterhin** beteiligen sich die Follower ebenso gerne an Beiträgen, die **Freunde und Familie** sowie **Reiseerlebnisse** beinhalten. Die Ergebnisse machen ersichtlich, dass zwischen den Blogger-Kategorien unterschiedliche Themenbereiche präferiert werden. Die Qualität und somit die Reaktionen der Follower auf die Beiträge zeigt jedoch auf, dass **nicht** die **Beiträge**, **die am häufigsten veröffentlicht** werden für die Zielgruppe **am relevantesten** sind.

7 Ableitung konkreter Blogstrategien

Aus den Ergebnissen lassen sich konkrete **Empfehlungen für Blogstrategien** ableiten: 1) Vornehmen selektiver und zielgruppenorientierter Postings, 2) Nutzung und Verknüpfung verschiedener sozialer Medien mit Bild- und Videoinhalten, 3) Follower-Sharing und Reichweitesteigerung durch konsequente Weiterempfehlungen im Netzwerk, 4) adäquate Verknüpfung von beworbenen Produkten und Dienstleistungen mit passenden Content-Kategorien sowie 5) Etablierung eines Digitalen Ökosystem Mindset für ganzheitliches Strategiedenken.

8 Weiterführende Studien

Vertiefende Studien könnten auf die in der vorliegenden Studie entdeckten **Unterschiede zwischen privaten Bloggern und Prominenten** näher eingehen. Darüber hinaus könnten unsere Ergebnisse mit einer **regelmäßigen und mehrmonatigen Bloganalyse** validiert werden. Schließlich wäre eine Ausweitung des Studienfokus auf den internationalen Horizont wünschenswert, um so auch die Erfolgsstrategien in anderen Kulturräumen mit in Betracht zu ziehen.

Fazit: Die vorliegende Studie konnte zentrale Motive und Unterschiede hinsichtlich der (Content-)Strategien bei den untersuchten „Top 20 Instagram-Stars" aufdecken, die deren Erfolg begründen. Hiermit konnten wir einen Beitrag leisten, das „Star-Gen" zu dechiffrieren und Wirkungsmechanismen in digitalen Ökosystemen aufzuzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Autoren **1**
Management Summary **2**
Inhaltsverzeichnis **6**

1 Bedeutung von Instagram-Blogs in digitalen Ökosystemen **7**
1.1 Motivation, Problemstellung & Zielsetzung **7**
1.2 Gang der Untersuchung **8**

2 Studiendesign und Ergebnisse **8**
2.1 Konzeptionelle Grundlagen **8**
2.1.1 Zentrale Konzepte und Begriffe 8
2.1.2 Analysedimensionen und Methodik 13
2.2 Status-quo-Analyse der Instagram-Blogs **16**

3 Zusammenfassung und Empfehlungen für die zukünftige Ausgestaltung **27**
3.1 Ableitung für Blogger und Unternehmen **27**
3.2 Implikation für die Forschung bzw. zukünftige Studien **30**

Literatur- und Quellenverzeichnis **32**

1 Bedeutung von Instagram-Blogs in digitalen Ökosystemen

1.1 Motivation, Problemstellung & Zielsetzung

Influencer als Reichweitenkatapult in der digitalen Welt

"A brand is no longer what we tell the consumer it is – it is what consumers tell each other it is."[1]

Es ist mittlerweile für uns allgegenwärtig wie sehr sich die Kommunikation aufgrund technologischer Fortschritte gewandelt hat. Soziale Medien wie Bewertungsportale, Blogs oder soziale Netzwerke geben Konsumenten die Möglichkeit ihre Meinungen zu jeder Zeit und in vielfältigen Formaten kund zu tun. Neuesten Statistiken zu Folge **bewerten rund 15,9 Mio. Internet-Nutzer in Deutschland regelmäßig Produkte in sozialen Netzwerken**.[2] Dies hat zur Folge, dass sich immer mehr **Meinungsführer in den sozialen Medien** etablieren. Personen, die als eine Art Meinungsführer agieren, werden im digitalen Marketing-Kontext auch als **Influencer** (engl. Beeinflusser) bezeichnet, da sie aufgrund ihrer enormen Reichweite Konsumenten im Handeln und Denken beeinflussen können. Besonders für Unternehmen sind Influencer von großer Bedeutung, denn sie erzielen ihre **Reichweite durch mehrwertschaffende Inhalte** (engl. Contents) und erreichen somit das Interesse und Vertrauen vieler Konsumenten. Diese Methodik wollen sich auch vermehrt Unternehmen zu Nutzen machen, denn Werbeversprechen in Massenmedien wie Print und TV werden von vielen Konsumenten aufgrund eines veränderten Nutzerverhaltens nicht mehr so intensiv wahrgenommen wie bisher. Jährliche Preisverleihungen wie der „Madonna Blogger Award" oder der „Food Blogger Award" küren die einflussreichsten Social Media Blogger aus verschiedenen Rubriken und verdeutlichen sowohl den Stellenwert des Influencers als auch die zunehmende Bedeutung des Content Marketings in den sozialen Medien.

Blogger mit zunehmendem Einfluss und Potenzial für Unternehmen

Blogs werden damit zu elementaren **Bestandteilen in der Bespielung digitaler Ökosysteme**, die darauf abzielen mit einem umfassenden Angebot an Produkten und Dienstleistungen den Kunden in die Markenwelt des jeweiligen Unternehmens aufzunehmen und zu binden. Blogger können demnach Unternehmen helfen, durch ihre Popularität und Reichweite Kunden in das Ökosystem ihres Partnerunternehmens zu führen und damit eine Win-Win-Situation zu generieren. Der gesteigerte Einfluss erfolgreicher Blogger erweckt demzufolge neue Möglichkeiten bezüglich der Produktvermarktung für viele Unternehmen. Subtile Produktplatzierungen und vielversprechende Produktempfehlungen auf Blogger-Accounts erzielen zu Gunsten vieler werbetreibender Unternehmen immer mehr Reichweite und folglich höhere Absatzchancen der Produkte. Erfolgreiche Blogger können diese Attraktivität zunehmend auch erfolgreich monetarisieren und werden zu **Stars im digitalen Universum**.

Mit der vorliegenden Untersuchung wird dementsprechend angestrebt, „Licht ins Dunkel" zu bringen und aufzuzeigen, welche Erfolgsstrategien die „Top 20 Instagram-Stars" bei ihrem Blogverhalten verfolgen.

[1] Vgl. Cook (o.D.), Überschrift.
[2] Vgl. Internetworld (2015).

Vor diesem Hintergrund möchte diese Studie eine Antwort auf folgende Fragen liefern:

1. Wer genau sind die erfolgreichsten Instagram-Blogger und mit welchen Beiträgen sind sie erfolgreich?
2. Welche Rolle spielen Qualität und die Quantität von themenbezogenen Inhalten in Bezug auf den Anstieg der Reichweite?
3. Mit welchen Strategien lassen sich Follower aktivieren, um durch eigenes Interaktionsverhalten (liken, kommentieren etc.) den dargebotenen Content noch weiter zu pushen?

Im Anschluss an die Adressierung dieser Fragestellungen werden aus den gewonnenen Erkenntnissen konkrete Empfehlungen abgeleitet.

1.2 Gang der Untersuchung

Im zweiten Kapitel werden sowohl die zentralen Begriffe definiert als auch die Analysedimensionen vorgestellt. Darauf basierend wird das Posting-Verhalten der „Top 20 Instagram-Stars“ analysiert und entsprechende Rankings abgeleitet. Im abschließenden dritten Kapitel werden Empfehlungen für Unternehmen vorgestellt und Implikationen für zukünftige Studien aufgezeigt.

2 Studiendesign und Ergebnisse

2.1 Konzeptionelle Grundlagen

2.1.1 Zentrale Konzepte und Begriffe

Werbung dreht sich von Push zu Pull

Aufgrund technologischer Fortschritte und Innovationen veränderten sich im Laufe der letzten Jahre die Kommunikationsmittel. Insbesondere das Internet legte den ersten Grundbaustein für die Veränderung und seit der Einführung der ersten Smartphones ist der Austausch von Informationen für jeden Konsumenten jederzeit möglich. Aber nicht nur das Medium der Kommunikation hat sich verändert, sondern auch das Wie und das Was kommuniziert wird.

Rick Levine deutete im so genannten „Cluetrain Manifest“ aus dem Jahr 1999 bereits an, dass klassische Marketingmaßnahmen des Push-Marketings die Zielgruppe nicht mehr dirigieren können.[3] Damit sollte er Recht behalten, denn Studien in der nahen Vergangenheit zeigen, dass **ein Konsument pro Tag durchschnittlich 3.000 Werbebotschaften ausgesetzt ist**.[4] Die sinkende Reichweite der Massenmedien verdeutlicht, dass Unternehmen mit **Maßnahmen aus**

[3] Vgl. Levine (1999).
[4] Vgl. Günther (2015), erster Absatz.

dem Push-Marketing an ihre Grenzen stoßen.[5] Mit der Möglichkeit das Internet ununterbrochenen nutzen zu können, wird den Konsumenten von nun an ermöglicht, entscheiden zu können was sie sehen und was nicht. Denn wie allgemein bekannt ist: Werbung - obgleich online oder offline praktiziert - wird von Konsumenten zunehmend als störend wahrgenommen. Online-Werbemittel wie z.B. Banner können mit so genannten „Ad-Blockern" problemlos umgangen werden. Die Kommunikationsmacht liegt folglich nicht mehr bei den werbenden Unternehmen. Viel mehr verlagert sich die **Entscheidung, wann mit der Marke interagiert wird, zum Konsumenten**.[6] Die Verschiebung dieser Entscheidungsmacht zwingt somit die Unternehmen, ihre absatzpolitischen Marketingmaßnahmen zu überdenken und fordert sie heraus **Werbung** so zu **gestalten**, dass „Werbung nicht wie Werbung wahrgenommen wird", sondern **für** die **Zielgruppe relevant und nützlich** ist.[7]

Revival des Content Marketing als Schlagwort und Konzept der Stunde

Während der **Begriff Content Marketing** in den letzten Jahren zunehmend populär wurde, beginnt die Entstehungsgeschichte des Content Marketings bereits vor 1900 und somit weit vor dem Aufkommen des Internets. Der Amerikaner John Deere, Hersteller für landwirtschaftliche Maschinen, publizierte 1895 das Magazin „The Furrow". Mit dieser Publikation informierte Deere andere Landwirte über Innovationen und neue Technologien aus der Branche und gab zudem gleich nützliche Ratschläge mit auf den Weg. Ebenso wurden die Produkte von Deere geschickt in die Storyline eingebunden und deren Vorzüge vorgestellt. Noch heute wird das Magazin produziert und erreicht weltweit über 1,5 Mio. Menschen.[8]

Content Marketing ist eine zentrale **Form des Pull-Marketings** und damit eine strategische Methode, um die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu ziehen (engl. to pull) bzw. somit an die eigene Marke zu binden. Klassische Werbemittel wie Printanzeigen, TV-Spots und Radiowerbung gehören zur Methode des Push-Marketings, bei der Produkte direkt beworben werden. Push-Marketing fokussiert sich daher stark auf den kurzfristigen Absatzerfolg während das Pull-Marketing primär eine längerfristige **Kundenbindungsstrategie** verfolgt. Prägnant lässt sich die Zielsetzung des Content Marketing wie folgt zusammenfassen:

„Your costumers don't care about you, your products, or your services. They care about themselves. Content marketing is about creating interesting information your costumers are passionate about so they actually pay attention to you."[9]

Mit Fokus auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe erschafft Content Marketing Inhalte, die für die Zielgruppe einen Mehrwert bieten, statt potenzielle Kunden mit aufdringlichen Werbeversprechen zu belästigen.[10] Unternehmen müssen sich daher die Frage stellen, **welche Inhalte für die Zielgruppe relevant sind und welche Inhalte mit der Marke und der Unternehmensstrategie korrelieren**.

[5] Vgl. Steinbach/Krisch/Harguth (2015), S. 3-4.
[6] Vgl. Hristova (2012), fünfter Absatz.
[7] Vgl: Löffler (2014), S. 203.
[8] Vgl. Haufe (2015), Absatz „Die ersten Gehversuche im Content Marketing"
[9] Vgl. Pulizzi (2012), elfter Absatz.
[10] Vgl. Steinbach/Krisch/Harguth (2015), S. 9.

Kurzfristige Ziele des Content Marketings fokussieren sich auf **Reichweitengenerierung** und **Aufmerksamkeit** in den Medien, während langfristige Ziele die **Kundenbindung, Neukundengewinnung** und **Positionierung der Marke** im Sinn haben.[11] Grundlage des Content Marketings ist eine präzise Content Marketing Strategie, bei der die Zielgruppe und deren Interessen näher betrachtet werden. Vor allem muss definiert werden, wie und wo mit der Zielgruppe kommuniziert werden soll.

Neben den benannten Zielen können Maßnahmen des Content Marketings einen positiven Einfluss auf das Firmen-Image haben und das Vertrauen zur Marke stärken. Maßnahmen in den sozialen Netzwerken wie Instagram geben dem Konsumenten zudem die Möglichkeit mit der Marke direkt in Kontakt zu treten.[12]

Digitales Nutzerverhalten verändert sich und soziale Netzwerke dominieren den Internetalltag

Online Banking, Online Shopping, Online Terminvereinbarungen – die Möglichkeiten des Internets kennen keine Grenzen, wenn es um die stetige Nutzenoptimierung der Konsumenten und ihrer „User Experience" geht. Während der durchschnittliche Internetnutzer[13] rund 125 Minuten täglich online aktiv ist, werden insbesondere **digitale Kommunikationskanäle pro Tag 42 Minuten in Anspruch genommen**.[14] Vor allem soziale Netzwerke platzieren sich immer stärker in den Vordergrund der alltäglichen Internetnutzung vieler Konsumenten. Facebook allen voran. Bereits 2016 zählte Statista rund **27 Mio. Facebook-Nutzer in Deutschland**.[15] Doch auch abseits von Facebook weisen noch weitere soziale Netzwerke ein bedeutendes Erfolgspotenzial hinsichtlich des Nutzerwachstums auf. Besonders **Instagram**, ein soziales Netzwerk bei dem Fotos und Videos geteilt werden, erfreut sich immer größerer Beliebtheit und verzeichnet in Deutschland bereits **9 Mio. Nutzer mit einem immer stärkeren Wachstumspotenzial im Vergleich zu Facebook**.[16] Demzufolge liegt das Nutzerwachstum bei Facebook in 2016 bei rund 2,9% und unterschreitet die durchschnittliche Wachstumsrate von 9,1% der beliebtesten sozialen Netzwerke.[17] Der zunehmende Anstieg der Nutzerzahlen vermittelt das Potenzial von Instagram und veranlasst uns dazu, dieses soziale Netzwerk als Forschungsobjekt zur Analyse erfolgreicher Internetblogger auszuwählen. Abbildung 1 verdeutlicht diese Argumentation nochmals.

[11] Vgl. Kopp (2016b).
[12] Vgl. Löffler (2014), S. 220f.
[13] Bereits knapp 80% der Deutschen sind online, Vgl. ARD ZDF (2015a), Tabelle Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2015.
[14] Vgl. ARD ZDF (2015b), Tabelle Onlinenutzung täglich* 2015 - nach Tätigkeiten.
[15] Vgl. Statista (2016), Diagramm.
[16] Vgl. Statista (2016), Diagramm.
[17] Vgl. eMarketer (2016), Tabelle.

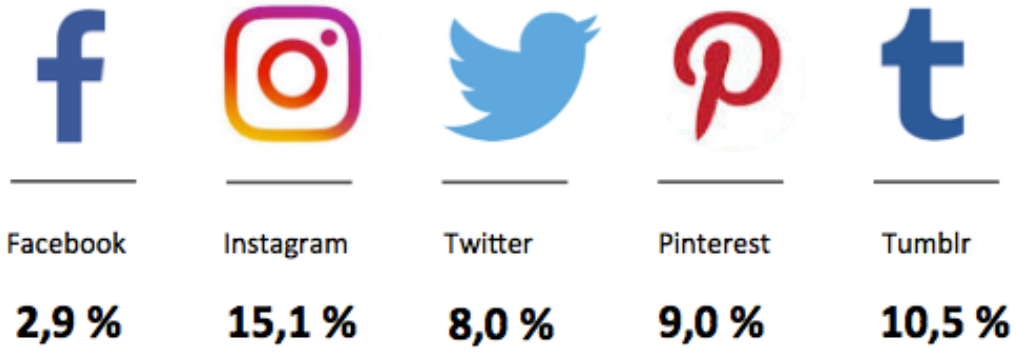


Abbildung 1: Wachstumsrate sozialer Netzwerke in 2016; eigene Darstellung in Anlehnung an eMarketer (2016).[18]

Instagram als zentrale Blog-Plattform in den sozialen Medien

Entwickelt von zwei amerikanischen Programmierern, übernahm Facebook 2012 das Unternehmen und etablierte die Foto-App als ein visuell geprägtes soziales Netzwerk.[19] Dabei **agiert Instagram als eine Art digitales Fotoalbum**, bei dem die Nutzer Bilder und Videos bearbeiten und über ihren Account (engl. Konto) veröffentlichen können. Zudem können Nutzer Beiträge anderer Instagram-Blogger sehen und bewerten, indem sie ein Foto liken (dt. mögen) oder kommentieren (engl. comment). Je mehr Likes und Comments ein Instagram-Nutzer für seine Bilder und Videos bekommt, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass mehr Instagram-Nutzer ihm folgen (engl. follow). Die Anzahl der Follower bezieht sich daher auf die Fans, die Beiträge des Instagram-Bloggers für gut befinden. Da der **Begriff Blogger** nicht abgrenzend in der Literatur definiert wird, bezeichnet dieser vorrangig **Personen, die in den sozialen Netzwerken einen Account führen**. Daher werden die Instagram-Nutzer, die Beiträge veröffentlichen und eine Reichweite erzielen, vorwiegend als Blogger bezeichnet. Bei den Beiträgen handelt es sich zunächst um Bild- und Videobeiträge in Form von Posts (dt. Beiträge). Vor allem wegen des visuellen Aspekts der Beiträge, kann bei den Rezipienten eine höhere Aufmerksamkeit festgestellt werden.[20] Um die Aufmerksamkeit der Bilder zu erhöhen, werden sogenannte **Hashtags als Indikatoren** eingesetzt. Ein Hashtag wird in Form eines Rautezeichens dargestellt und ermöglicht, dass Themen oder Orte auf den Fotos verknüpft bzw. verlinkt werden. Häufig verwendete Hashtags können somit die Reichweite positiv beeinflussen. Zudem definiert ein Hashtag auch den Inhalt, den der Beitrag vermitteln soll und ermöglicht, dass dieser bei der Suche des gesetzten Hashtags von anderen Nutzern schnell gefunden wird.

Der Erfolg von Instagram lässt sich vor allem dadurch begründen, dass Bilder und Videos Inhalte einfacher visualisieren lassen. Im Gegensatz zu Facebook und Twitter verzeichnet **Instagram mit rund 300 Mio. aktiven Nutzern weltweit** eine **deutlich höhere Interaktion bezüglich der veröffentlichten Inhalte**.[21] Während früher in erster Linie private Internet-Nutzer Instagram verwendeten, um ihre Fotos zu teilen, versuchen heutzutage vermehrt Unternehmen die Aufmerksamkeit der Konsumenten durch ansprechende Fotos und hochwertigem Content auf sich zu ziehen. Die Verbreitung funktioniert dabei in erster Linie über einzelne Personen.

[18] Vgl. eMarketer (2016), Tabelle.
[19] Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2014), S. 317.
[20] Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2014), S. 318.
[21] Vgl. Facelift Brand Building Technologies (2015), zweiter Absatz.

Influencer beeinflussen Meinungen der Konsumenten und wirken als Multiplikator

Aufgrund des zunehmenden Einflusses von **Meinungsführern in den sozialen Medien**, versuchen immer mehr Unternehmen die Aufmerksamkeit und Sympathie der Konsumenten mit Hilfe von **Influencern** zu gewinnen. Als Influencer werden Personen bezeichnet, die eine **enorme Reichweite** besitzen und somit einen **überdurchschnittlich hohen Einfluss** auf die Konsumenten ausüben können. Besonders Personen aus der Öffentlichkeit wie Schauspieler, Künstler oder Sportler besitzen aufgrund ihrer Prominenz eine hohe Reichweite und werden deshalb häufig als Sympathieträger für diverse Marken eingesetzt. Daher ist es kaum verwunderlich, dass Marken durch eine Kooperation mit prominenten Influencern enorm profitieren. Doch nicht nur bekannte Werbegesichter wie George Clooney zieren die Werbeplakate, immer mehr Unternehmen fokussieren sich auf Privatpersonen, die bereits in den sozialen Medien eine hohe Reichweite erzielen und zwar allein durch qualitativen Content: **Social Media Blogger.**

Abbildung 2: Influencer Marketing Kampagnen mit Bloggern.[22]

Wenn es um die Kaufentscheidung von Konsumenten geht, sind Influencer wichtige Entscheidungsträger. Ihr Denken und Handeln beeinflusst Konsumenten nicht nur im Konsumverhalten, sondern ebenso in der Markenwahrnehmung. Besonders Blogger gelten als wichtige Influencer und werden daher zunehmend in Marketingaktivitäten vieler Unternehmen mit eingebunden. Im Gegensatz zu prominenten Influencern generieren Blogger als Privatpersonen ihre Reichweite durch gezieltes Content Marketing. Durch Erschaffen und Verbreiten von ansprechenden Inhalten für die Konsumenten vermitteln ihre Beiträge eine gewisse Qualität für die Zielgruppe. Blogger lassen sich in vielerlei Hinsicht kategorisieren. Zum einen über den Social Media Kanal wie z.B. Youtube-Blogger und Instagram–Blogger oder über den Content-Bereich, den sie auf ihrem Kanal thematisieren. Bei Influencer Marketing Kampagnen wählen Unternehmen meist Blogger, die zum Content der Marke passen. Während Fitness-Blogger bspw. für Turnschuhe und Proteinshakes werben, kooperieren Food-Blogger (engl. Essen-Blogger) z.B. mit Restaurants, Lebensmittelherstellern oder Küchenprodukte-Herstellern. Je nachdem welchen Content der Blogger bereits fokussiert, kann der Influencer in das Content Marketing der jeweiligen Marke eingebunden werden.

Influencer definieren sich vor allem über ihr Auftreten in den sozialen Medien und werden daher in zwei Kategorien eingeordnet. Zum einen können als **Meinungsführer** agieren, die von den Konsumenten als themenkompetent wahrgenommen werden. Dies liegt vor allem daran, dass diese Personen sich speziell für ein Themengebiet interessieren und ihr Wissen mit ihren Followern teilen.[23] Zum anderen finden sich Influencer, die sehr stark mit anderen Personen

[22] Vgl. Seit (2016), Bilder.
[23] Vgl. Schüller (2015), S.2-3.

vernetzt sind und als **Multiplikatoren** bezeichnet werden. Dabei spielt es keine Rolle aus welchen Branchen die Personen kommen mit denen die Multiplikatoren in Kontakt stehen. Eine Vernetzung mit Personen aus unterschiedlichen Bereichen zieht daher den Vorteil mit sich, dass Informationen und Inhalte relativ schnell über alle Branchen verteilt werden können.

2.1.2 Analysedimensionen und Methodik

Reichweite als zentraler Gesamterfolgs-KPI

Zur Beantwortung der Forschungsfragen sollen verschiedene Kennzahlen zur Erfolgsmessung in Betracht gezogen werden.

Zentrale Kennzahl für die Messung des Erfolgs ist in unserem Forschungssetting die **Reichweite**. Vor allem Marketing-Kampagnen auf Instagram nutzen die Anzahl der Follower, um die Reichweite von Kampagnen-Beiträgen zu definieren.[24] Der Gesamterfolg wird häufig mit dem Anstieg der Follower-Anzahl erklärt. Die Verwendung der Begriffe „einflussreich“ und „erfolgreich“ hinsichtlich des Content Marketings bei den Instagram-Bloggern impliziert somit eine hohe Anzahl von Followern. Die realisierte Reichweite ist jedoch nicht vollständig abhängig von der Anzahl der Follower, sondern kann durch verschiedene Indikatoren positiv beeinflusst werden. Verlinkungen von Personen oder von Orten sowie häufig verwendete Hashtags können die Reichweite eines Beitrages auch in gewissem Ausmaß stärken. Aufgrund der hohen Reichweite von Bloggern in den sozialen Medien kooperieren zunehmend mehr Marken mit Bloggern, um ihre Produkte zu platzieren. Bei sogenannten Influencer Marketing Kampagnen, wird dementsprechend darauf geachtet wie viele Follower ein Blogger bereits erzielt, um die Reichweite eines einzelnen Beitrages abschätzen zu können. Bei Influencer Marketing Kampagnen ist es vor allem wichtig, die Anzahl der Aufrufe eines Beitrages, die der Blogger mit dem Produkt zeigt, zu definieren. Die Aufrufe der Beiträge werden auch als „Ad Impressions“ oder „Views“ bezeichnet. Die Follower-Anzahl der Blogger ist somit für kooperierende Marken wichtig, um ihre zieldefinierten „Views“ und die daraus resultierende Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen.[25]

Die nachfolgenden Kennzahlen beziehen sich speziell auf die veröffentlichten Inhalte und beschreiben zum einen die Interaktionen, das Posting-Verhalten, die Motive für die Beiträge sowie deren themenbezogenen Contents. Die Ergebnisse aus diesen Kennzahlen werden in unserer Analyse mit dem Anstieg der Reichweite verglichen. Zusammenhänge oder mögliche Widersprüche können dann ersichtlich und veranschaulicht werden.

Interaktionsrate als Messgröße für die Aktivierung der Follower

Eine weitere wichtige Kennzahl für den Erfolg eines Instagram-Bloggers ist der Beteiligungsanteil der Follower hinsichtlich eines Beitrages. Dieser Anteil wird als **Interaktionsrate** definiert. In diesem Zusammenhang werden insbesondere die Interaktionen in Form von **Likes** und **Comments** betrachtet. Eine weitere Interaktion ist das Teilen von Beiträgen, wobei die diesbezügliche Erfolgsmessung nur über spezielle Analyse-Tools wie „Instagram API“ für den eigenen Instagram Account ersichtlich wird. In unserer Studie

[24] Vgl. Adzine (2016), dritter Absatz.
[25] Vgl. Absatzwirtschaft (2016), dritter Absatz.

konzentrieren wir uns aus Komplexitätsgründen auf die Untersuchung von Likes und Comments. Der Interaktionswert ist vor allem bei Influencer-Kampagnen eine bedeutsame Kennzahl, denn er zeigt nicht nur an, wie viele Follower des Bloggers auf den Werbe-Beitrag reagieren, sondern auch ob die Reichweite wahrhaftig ist. Dies bezieht sich darauf, dass in bestimmten Bereichen (insbesondere beim Start einer Kampagne) häufig Follower gekauft werden und somit das Bild über die Reichweite öffentlich falsch dargestellt wird. Beim Auswerten von Influencer Marketing Kampagnen wird ein Interaktionswert zwischen 5-10 % als realistisch und erfolgsversprechend befunden. [26] Liegen die Interaktionsraten darunter, wird vermutet, dass das Interesse der Konsumenten entweder sehr gering ist und somit die Qualität der Beiträge nachlässt oder, dass der Blogger Follower gekauft hat.[27]

Posting-Verhalten und Content als Erfolgstreiber

Bei der Untersuchung der Erfolgsmechanismen der Instagram-Blogger wird ebenso das jeweilige Posting-Verhalten berücksichtigt. Das **Posting-Verhalten** bezieht sich auf die Anzahl der Beiträge, die in einem Zeitraum auf Instagram veröffentlicht werden. Neben der Quantität kann die Kontinuität der Beiträge nach unserer Einschätzung einen Einfluss auf die Beteiligung und Interesse der Konsumenten haben. Diese wird daher in der Studie hinsichtlich des Erfolgs entsprechend mitbetrachtet.

Bei der Untersuchung der Erfolgsmechanismen ist der eigentliche **Content** ein zentraler potenzieller Erfolgstreiber, denn die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird vor allem durch die Relevanz und den Mehrwert der Beiträge generiert. Blogger definieren ihren Blog meist über Kern-Themen, die sie fokussieren. Der Erfolg wird in unserer Analyse zum einen daran gemessen, welche Inhalte am häufigsten bei den jeweiligen Bloggern betrachtet werden und zum anderen wie stark die Resonanz bei den Konsumenten ausfällt. An dieser Stelle wird der Interaktionswert für die themenbezogenen Contents herangezogen, um die Relevanz und den Erfolg der Beiträge zu attestieren.

„Top 20 Instagram-Stars“ als Forschungsobjekt der Untersuchung

Die vorliegende Studie wird mittels Sekundärforschung durchgeführt und zieht ihre Erkenntnisse aus den Einzelbeobachtungen der ausgewählten Instagram-Blogger, um allgemeine Aussagen und Handlungsempfehlungen induzieren zu können.[28] Zur Untersuchung der Forschungsthematik werden zunächst die Forschungsobjekte bestimmt. Grundlage zur Festlegung der zu untersuchenden Instagram-Accounts ist der im Februar 2016 erschienene Artikel „Deutschlands erfolgreichste Instagram-Stars“ aus der Huffingon Post.[29] In diesem Artikel werden zwanzig Instagram-Stars aus Deutschland vorgestellt und aufgrund ihrer hohen Follower-Anzahl als „Top 20 Instagram-Stars“ betitelt. Hieraus ist ersichtlich, dass vor allem Youtuber und Fußballer die oberen Ränge dominieren. Für die empirische Studie werden die „**Top 20 Instagram-Stars“ der Huffington Post** ausgewählt und deren Beiträge hinsichtlich des Content Marketings analysiert. Um Vergleiche zwischen verschiedenen Bloggern zu ziehen, werden die untersuchten Instagram-Blogger in Blogger-Kategorien klassifiziert. Die

[26] Vgl. Absatzwirtschaft (2016), zweiter Absatz.
[27] Vgl. Absatzwirtschaft (2016), zweiter Absatz.
[28] Vgl. Früh (2011), S. 69.
[29] Vgl. Brunner (2016).

Kategorisierung richtet sich an dieser Stelle nach gemeinsamen Merkmalen der Blogger. Folgende Blogger-Kategorien werden dabei unterschieden:

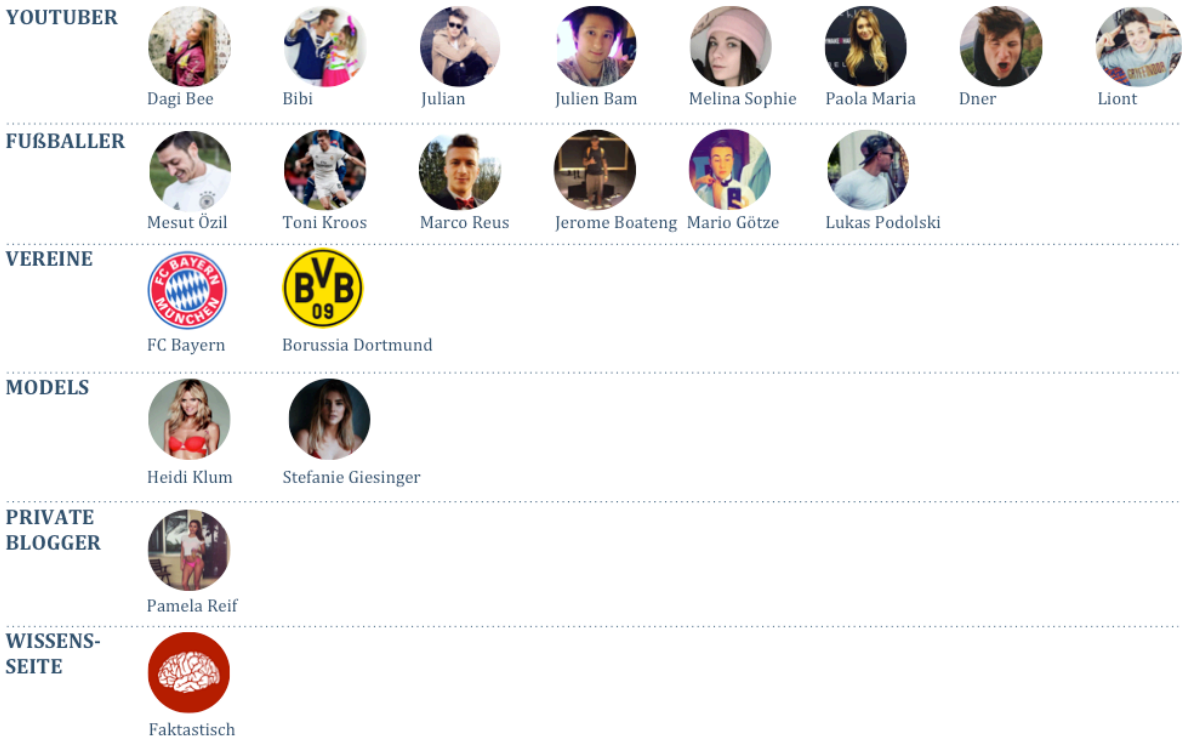


Abbildung 3: Blogger-Kategorien und Blogger (mit Follower-Anzahl 05/16).

Bei den **Youtubern** handelt es sich um Blogger, die bereits auf dem Social Media Kanal Youtube präsent sind. Sie sind vor allem wegen ihrer unterhaltsamen Video-Beiträge bei der jüngeren Zielgruppe beliebt und erzielen daher bereits eine enorme Reichweite. **Fußballer** und **Models** werden hinsichtlich ihrer Berufe in die entsprechende Kategorie eingeteilt. Abgrenzend zu den Fußballern sind zwei **Vereine** besonders aktiv bei Instagram: Der „FC Bayern“ und „Borussia Dortmund“. Neben der **Wissensseite** „Faktastisch“, bei der interessante Fakten geteilt werden, sind dies die einzigen Instagram-Blogs, die nicht als Personen auftreten. Jedoch wurden sie aufgrund ihrer hohen Follower-Zahl in der Auflistung der zwanzig einflussreichsten Instagram-Stars in Deutschland der Huffington Post erwähnt und werden daher ebenfalls in unserer Studie betrachtet. Als einzige **private Bloggerin** ist an dieser Stelle die Fitness-Expertin Pamela Reif aufgeführt.

Private Blogger differenzieren sich vor allem dadurch, dass sie ihre Reichweite nicht durch ihre Prominenz generieren, sondern mit den Inhalten ihrer Beiträge. Somit ist die Betrachtung der Beiträge hinsichtlich des Content Marketings dieser Personengruppen, die nicht in der Öffentlichkeit stehen, von besonderer Bedeutung für den Forschungskontext.

Inhaltliche Analyse von ca. 900 Beiträgen über einen Monat

Die Analyse wird auf einen definierten Beobachtungszeitraum festgelegt, in dem die Beiträge auf Instagram veröffentlicht werden. Da bereits in einem Monat rund 900 Instagram Beiträge veröffentlicht werden, wird der **Beobachtungszeitraum dieser Studie** auf **einen Monat**

fokussiert. Jedoch werden ergänzend allgemeine Beobachtungen der festgelegten Instagram Accounts herangezogen, um saisonale Veränderungen hinsichtlich des Content Marketings bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. Hauptaugenmerk sind an dieser Stelle die **themenbezogenen Content Kategorien**, nach denen die Beiträge klassifiziert werden. Es wird zudem geprüft, inwieweit die **Qualität sowie die Quantität von themenbezogenen Inhalten den Anstieg der Reichweite begründen**, um erfolgsversprechende Strategien des Content Marketings zu identifizieren.

Insgesamt werden in der Studie **899 Beiträge** in Form von Fotos und Videos, die **vom 04.04. bis 05.05.2016 auf den Instagram-Accounts veröffentlicht wurden**, näher betrachtet. Davon können elf Posts nicht konkreter analysiert werden, da sie nach kurzer Zeit bereits gelöscht wurden. Diese Beiträge werden daher bei den Ergebnissen nicht berücksichtigt. Methodisch werden alle Posts in Excel erfasst. Jeder Instagram-Post beinhaltet dabei Daten wie z.B. Verlinkungen, Likes und Comments, die als Kennzahl für die Ermittlung der Reichweite, Interaktionsrate und Motive der Beiträge dienen. Private und werbliche Motive wurden an dieser Stelle durch Verlinkungen und Hashtags angedeutet. Weiterhin werden die Beiträge bezogen auf die Interaktionen, die sie bei den Followern auslösen im Sinne von Likes und Comments begutachtet.

Die Methodik der Datenauswertung lässt sich aufgrund des Forschungsmaterials nicht exakt als eine klassische qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring definieren. Diese setzt nämlich voraus, dass vorwiegend Texte inhaltlich analysiert werden. Da die vorliegende Studie die Beiträge auf Instagram hinsichtlich des Content Marketings fokussiert, werden vorrangig Bild- und Video-Beiträge in Zusammenhang mit Texten untersucht. [30] Somit wird die Methodik der Datenauswertung als **qualitative Inhaltsanalyse mit vorrangig visuellen Dokumenten** betitelt.

2.2 Status-quo-Analyse der Instagram-Blogs

Followeranalyse nach Blogger-Kategorien sieht Fußballvereine vorne

Der Forschungsfokus zielt auf die Ermittlung der Erfolgsfaktoren bei Instagram-Stars. Für Influencer Marketing Kampagnen mit Social Media Bloggern ist die Zahl der Follower der Richtwert für die Reichweite, die ein Influencer bereits erzielt. Ein hoher Follower-Wert suggeriert die Aufmerksamkeit, die ein Blogger bei seinen Followern mit einem Beitrag erreichen kann. Ausgehend von dem Stand der Top 20-Liste der Instagram-Stars aus der Huffington Post im Februar 2016 und dem erfassten Follower-Stand im Mai 2016 wurde der Anstieg der Reichweite pro Blogger und Blogger-Kategorie ermittelt. Die erfassten Follower-Zahlen aus Februar und Mai 2016 deuten darauf hin, dass sich bereits die Reichweite innerhalb von drei Monaten stark verändert hat. Abbildung 4 stellt die prozentualen Veränderungen bezüglich der Reichweitengenerierung der sechs Blogger-Kategorien dar. An dieser Stelle wird bereits deutlich, dass die **Instagram-Accounts der Vereine „FC Bayern München“ und „Borussia Dortmund“** mit einem **Follower-Anstieg** von über 21% **dominieren**. Mit rund fünf Prozentpunkten Abstand folgen die privaten Blogger, Fußballer und Youtuber. Den schwächsten Anstieg bezüglich der Reichweitengenerierung verzeichneten die Models und die Wissensseite „Faktastisch“. Die Gründe für einen starken Anstieg der Reichweite werden demnach in den

[30] Vgl. Mayring (2010), S. 606.

nachfolgenden Ergebnissen über das Posting-Verhalten, die Motive und die Interaktionen bezüglich der Inhalte erforscht.

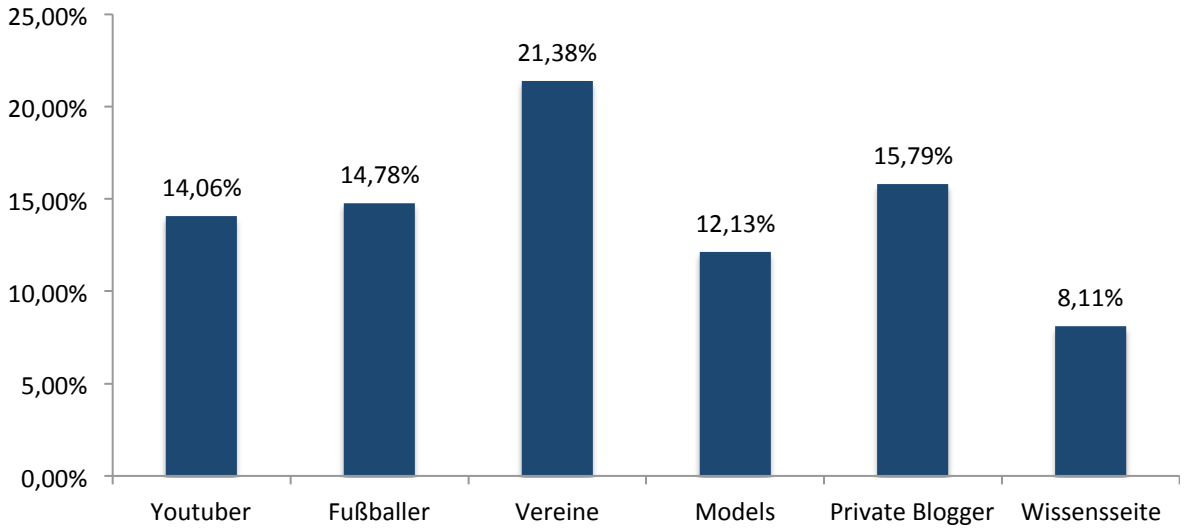


Abbildung 4: Anstieg der Follower-Zahlen, nach Blogger-Kategorien im Zeitraum 17.02.-15.05.2016 (in Prozent).

Bei genauer Betrachtung der Einzelauswertung der Posts wird ersichtlich, dass neben den Fußball-Vereinen, die Fußballer Toni Kroos und Mesut Özil sowie der Youtube-Blogger Julian am besten abschneiden. Diese Personen veröffentlichen vor **allem Beiträge mit sportlichen Aspekten**.

Posting-Verhalten zeigt quantitative Dominanz der Wissensseite „Faktastisch“ und der Vereine

Um den Anstieg der Reichweite zu begründen wird zunächst das Posting-Verhalten bei den ausgewählten Instagram-Bloggern betrachtet. Das Posting-Verhalten definiert sich darüber, wie viele Posts durchschnittlich in einem Zeitraum von vier Wochen veröffentlicht werden. Die nachfolgende Abbildung stellt die Ergebnisse in den jeweiligen Blogger-Kategorien dar.

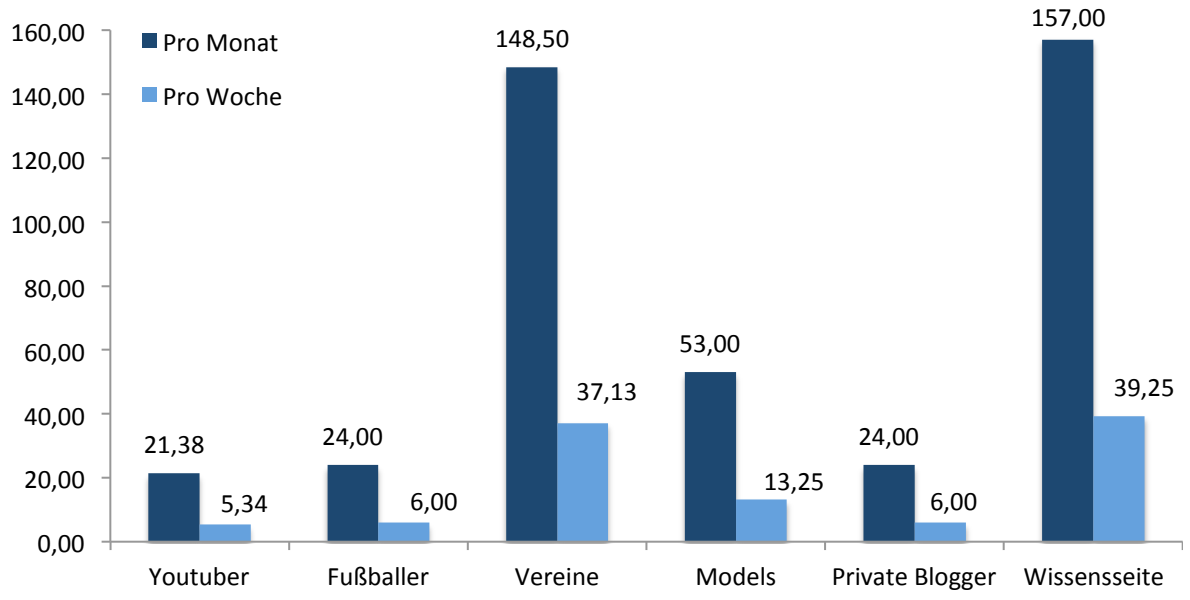


Abbildung 5: Anzahl der Beiträge, nach Blogger-Kategorien.

Hinsichtlich der Quantität der Beiträge dominieren demnach die **Vereine** und die **Wissensseite „Faktastisch“**. Die meisten Beiträge veröffentlicht die Wissensseite „Faktastisch“ mit 157 Posts innerhalb von vier Wochen. Pro Woche sind das ungefähr 39 Beiträge, die erstellt und über Instagram verbreitet wurden. An zweiter Stelle folgen die Vereine mit durchschnittlich 148 Posts pro Monat. Die übrigen Blogger-Kategorien unterschieden sich hinsichtlich des Anstiegs der Reichweite relativ gering. Jedoch veröffentlichen die Fußballer, Youtuber und privaten Blogger deutlich weniger Beiträge auf Instagram als die Models. Diese veröffentlichen durchschnittlich rund 13 Beiträge pro Woche während Fußballer, Youtuber und private Blogger rund sechs Beiträgen pro Woche auf Instagram teilten.

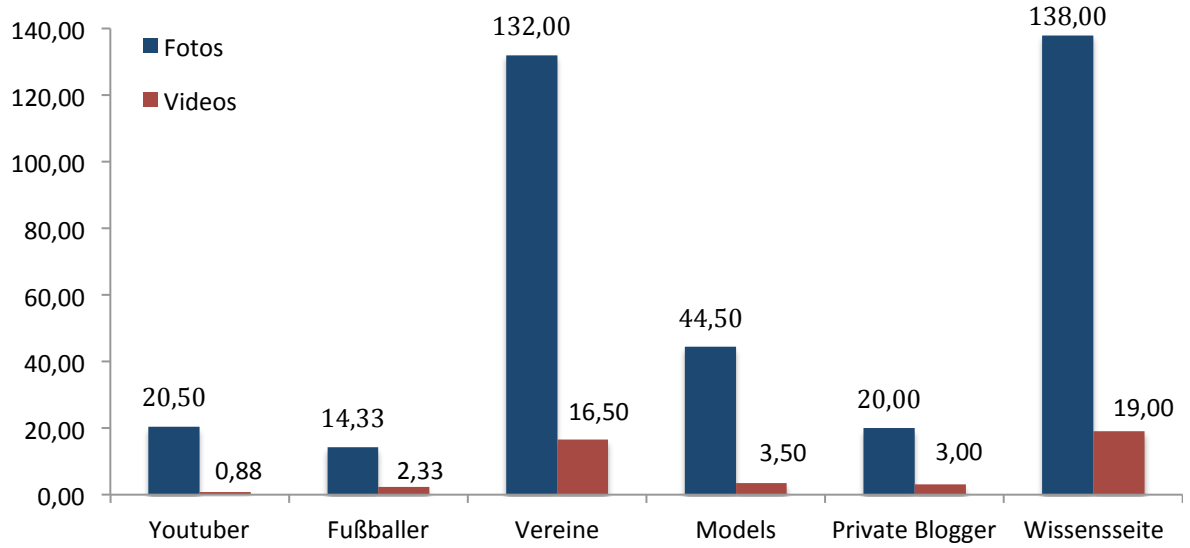


Abbildung 6: Anzahl der Foto- und Video-Beiträge, nach Blogger-Kategorien.

In Abbildung 6 wird zudem deutlich, dass **vor allem Fotos** bei den untersuchten Instagram-Accounts veröffentlicht werden. Pro Monat veröffentlichen die Instagram-Stars im Schnitt sieben Video-Beiträge und rund 61 Foto-Beiträge in ihrem Blog. Dies kann evtl. damit zusammenhängen, dass das Veröffentlichen von Videos auf Instagram erst deutlich später möglich wurde und durch die Erweiterung der „Story-Funktion“ - angelehnt an die Funktionsweise des sozialen Netzwerks „Snapchat“ - in den kommenden Monaten stärker ausgebaut wird.

Werbepost dominieren bei Privaten Bloggern, Fußballern und Models

Die Motive der Beiträge werden danach in private und werbliche Motivationen der Instagram-Blogger differenziert. Verlinkungen, Hashtags und namentliche Erwähnungen im Text deuten auf die Hintergründe der Blogger hin. Hashtags und Verlinkungen, die in den Posts auf Marken oder auf andere Blogger verweisen, werden als werbliche Posts definiert. Die Ergebnisse finden sich in der nachfolgenden Abbildung.

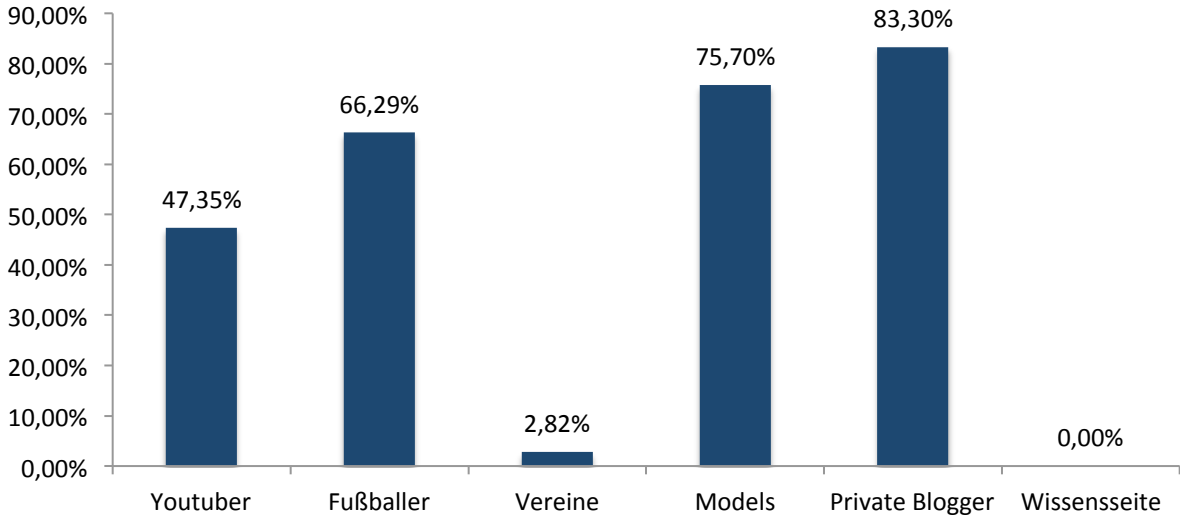


Abbildung 7: Anteil an Werbe-Posts, nach Blogger-Kategorien (in Prozent).

Insgesamt **überwiegen** die **Werbe-Posts** in den Kategorien **Private Blogger, Models und Fußballer, danach folgen die Youtuber**. **Einen geringen bzw. keinen Anteil an Werbe-Posts** zeigen die **Vereine und** die **Wissensseite „Faktastisch“** auf. Der Werbeanteil bei den Beiträgen der Vereine bezieht sich in geringen Mengen auf Kooperationspartner der Vereine sowie auf Fernsehbeiträge über den jeweiligen Verein.

Bei den Youtubern lag zwar der Anteil der werbenden Posts bei unter 50%, jedoch ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass sich die Werbe-Motive an andere Blogger richten. Während nicht nur Produkte im Fokus der Vermarktung stehen, setzen vor allem **Youtuber** stark auf **Eigenwerbung** ihres Youtube-Kanals oder die ihrer Blogger-Freunde. Dies kann damit zusammenhängen, dass Youtuber auf ihrem Youtube-Kanal bereits produktspezifische Marketingmaßnahmen treffen. Die Youtube-Bloggerin Bibi wirbt auf ihrem Youtube-Kanal bspw. hauptsächlich mit Produkten aus dem „Beauty“-Bereich. In der nachfolgenden Abbildung 8 wird bspw. aufgrund der Verlinkung des Bloggers Julian erkennbar, dass die **Youtube-Blogger** sich in ihren Beiträgen unterstützen, indem sie Blogger-Kollegen in ihren Posts involvieren.

Abbildung 8: Blogger-Werbung für Julian bei Bibi auf Instagram.[31]

Bei den **Fußballern** werden 66% der Beiträge unter werblichen Aspekten veröffentlicht. Primär zielen diese **werblichen Posts** mittels eines Hashtags oder einer Markierung auf die Zugehörigkeit **zu ihrem Fußballverein** und gehen entsprechend auf dessen Marke ein. **Nur gering** werden **Modeartikel** aus dem Sport-Bereich in den Instagram-Beiträgen erwähnt. Die nachfolgende Abbildung zeigt einen Beitrag von Mesut Özil, bei dem der Fußball-Verein „Arsenal“ auftaucht. Bei Beachtung der zahlreichen Werbepartner der Fußballstars hätten wir hier deutlich mehr Posts für klassische Produktmarken erwartet.

Abbildung 9: Werbe-Post bei Mesut Özil auf Instagram.[32]

Den **höchsten Werbe-Anteil** beinhalten die Instagram-Beiträge von den **Models** und der **privaten Bloggerin Pamela Reif** mit über 75%. Das deutsche Model Heidi Klum betont vor allem ihre Präsenz in nationalen sowie internationalen Fernsehformaten („Germanys next Topmodel“ bzw. „America’s got Talent“). Produkte aus dem Modebereich werden im Vergleich dazu deutlich geringer beworben. Bei einer tiefergehenden Detail-Betrachtung des Instagram Accounts von Heidi Klum über einen längeren Zeitraum wird auch deutlich, dass sich die Posts saisonal aus Marketing-Sicht nicht stark abheben von den Posts aus dem fokussierten 1-Monats-Beobachtungszeitraum. Hauptsächlich vermarktet das deutsche Model sich selbst, ihre Unterwäsche-Marke „Heidi Klum Intimates“ oder TV-Sendungen (neben den oben bereits genannten noch „Project Runway“).

[31] Vgl. Instagram (2015b).
[32] Vgl. Instagram (2015i).

Ein weiterer Instagram-Account, der in der Studie untersucht wird, ist der von Stefanie Giesinger, einer ehemaligen Siegerin von Heidi Klum's Casting Show „Germanys next Topmodel". Von ihren Beiträgen profitieren vor allem Mode-Unternehmen (wie z.B. „Liebeskind Berlin"), was aufgrund ihrer Model-Karriere zunächst nicht außergewöhnlich ist. Auffällig ist jedoch, dass die Beiträge andere Instagram-Blogger und Fotografen begünstigen. Ein enger Kreis aus **Freunden**, der voneinander profitiert, ist ähnlich wie bei den Strategien der Youtube-Stars klar ersichtlich. So werden Blogger-Kollegen wie z.B. Caro Daur oder Lena Meyer-Landrut sowie internationale Blogger wie bspw. Gigi Hadid gerne in den Posts von Stefanie Giesinger berücksichtigt. Aber auch Blogger Events wie z.B. mit „Blogger Bazaar", der viele Instagram-Blogger besonders aus dem Mode-Bereich verbindet, werden in zahlreichen Beiträgen unterstützt. Dementsprechend lassen sich hier klare **Netzwerkmuster** im Posting-Verhalten nachweisen. Die nachfolgende Abbildung zeigt zwei Post der Bloggerin Stefanie Giesinger, die zum einen ein Produkt der Marke „American Tourister" durch die Verlinkung „@amtourister" bewirbt und zum anderen mit dem Hashtag „#bloggerbazaarLA" das Blogger-Event in Los Angeles in ihren Beiträgen positiv hervorhebt.

Abbildung 10: Werbung bei Stefanie Giesinger auf Instagram.[33]

Mit einem deutlich höheren Werbe-Anteil veröffentlichen besonders **private Blogger** wie Pamela Reif ihre Beiträge auf Instagram. Dies kann damit zusammenhängen, dass private Blogger zunächst erst einmal keine Prominenz per se darstellen. Models und Fußballer generieren ihre Reichweite bereits durch ihre Popularität und Bekanntheit. Der Werbe-Anteil in den Beiträgen der privaten Blogger beträgt über 83%. Aus den Einzelauswertungen geht ebenso hervor, dass **vor allem der Werbe-Anteil für den eigenen Blog im Vordergrund** steht. Des Weiteren werden **Mode-Artikel** und **Fitness-Getränke** beworben. Bei den Fitness-Getränken werden besonders die Fitness-Tees von „SkinnyMint" fokussiert, wohingegen im Modebereich die Vermarktung der Uhren von „Kapten&Son" deutlich hervorgehoben werden. In der nachfolgenden Abbildung wird dies durch die Verlinkung der Marken „@kaptenandson" ersichtlich. Hinsichtlich des Einflusses auf die Reichweite lässt sich feststellen: Aus der Follower-Rate, die innerhalb von drei Monaten um 15% gestiegen ist, kann abgeleitet werden, dass die **Werbung** in den Beiträgen die Reichweitengenerierung zumindest **nicht negativ** beeinflusst.

[33] Vgl. Instagram (2015r).

Abbildung 11: Werbung bei Pamela Reif auf Instagram.[34]

Hinsichtlich der Motivation der Instagram-Beiträge soll ein kurzes Zwischen-Fazit gezogen werden. Mit Ausnahme der Wissensseite „Faktastisch" und den betrachteten Fußball-Vereinen beinhalteten die Beiträge der übrigen Blogger einen prägnant hohen Werbe-Anteil. Der enorme Anstieg der Follower-Zahl bei den Vereinen kann entweder aufgrund des geringen Werbe-Anteils zustande gekommen sein oder die Motive der Beiträge sind hinsichtlich der Reichweitengenerierung irrelevant. Daher können noch keine Aussagen getroffen werden, inwieweit der werbliche Aspekt in den Beiträgen die Reichweite tatsächlich beeinflussen kann. Für die Begründung des erfassten Follower-Anstiegs werden die Interaktionen und Inhalte der Beiträge nachfolgend näher beleuchtet.

Allgemeine Interaktionsrate sieht höchstes Aktivierungspotenzial bei den Followern der Youtuber und der privaten Blogger

Die Interaktionsrate ist eine wichtige Kennzahl zur Messung des Erfolgs. Besonders bei Influencer Marketing Kampagnen wird dieser Wert dezidiert betrachtet. Die **Berechnung** der **Interaktionsrate** wurde bereits in den theoretischen Grundlagen erörtert. Für die Untersuchung der erfassten Beiträge wurde die **Summe der Likes und Comments im Verhältnis zum aktuellen Stand der Follower-Anzahl** gesetzt. Dieser prozentuale Anteil definiert sich in dieser Studie als Interaktionsrate und dient als Grundlage der Interpretation und Ableitung der Content Marketing Strategie. Zudem wird der Wert zur Überprüfung der Qualität der Beiträge berücksichtigt. Eine geringe Interaktion auf einen themenbezogenen Inhalt, kann somit andeuten, dass das Interesse der Zielgruppe für das Thema gering ist oder dass die Qualität des Beitrages nur mäßig ist. Nicht extern erfassbare Interaktionen der Follower wie das Teilen von Beiträgen, können nur spezielle Analyse-Tools wie „Instagram API" für den eigenen Account berücksichtigen. Zur Bemessung der Interaktionsrate wurden in der Analyse daher nur die ersichtlichen Interaktionen in Form von Likes und Comments erfasst.

Die nachfolgende Abbildung stellt die **allgemeine Interaktionsrate** dar, die jede Blogger-Kategorie mit ihren Beiträgen durchschnittlich erzielt. Dies bedeutet, dass die Interaktionen **aller Beiträge unabhängig von der Content-Kategorie** berechnet werden. Die nachfolgende

[34] Vgl. Instagram (2015s).

Abbildung 12 zeigt zudem auf, wie hoch die Interaktionsraten bei den jeweiligen Blogger-Kategorien ausfallen.

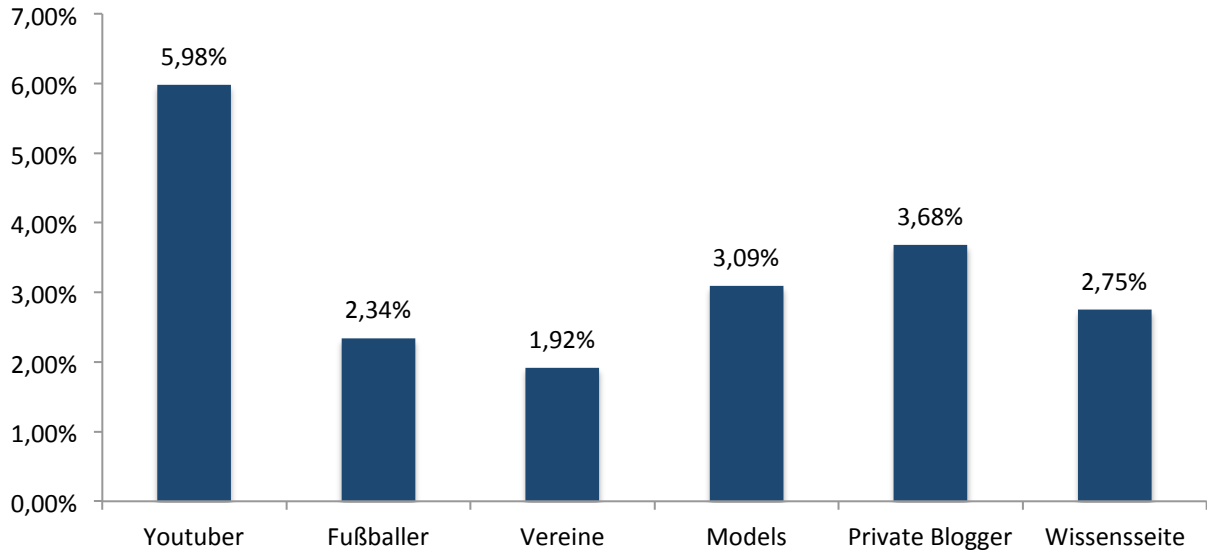


Abbildung 12: Durchschnittliche Interaktionsrate, nach Blogger-Kategorien (in Prozent).

Bereits an dieser Stelle ist deutlich zu erkennen, dass die **Youtuber** mit ihren Beiträgen die **meisten Interaktionen** ihrer Follower hervorrufen. Das Interesse dieser Follower kann somit als Begründung für den Anstieg der Reichweite dienen. Die übrigen Blogger-Kategorien erzielen deutlich weniger Beteiligungen von ihren Followern. Bereits in den theoretischen Grundlagen wurde darauf hingewiesen, dass der Richtwert bei Influencer Marketing Kampagnen zwischen 5% und 10 % liegt.[35] Die **Interaktionsrate von unter 4% bezogen auf alle Beiträge** in den Blogger-Kategorien lässt zwei Sachverhalte vermuten. **Entweder** das **Interesse** der Follower ist so **gering**, dass sie sehr wenig auf die Beiträge reagieren **oder** es wurden **Follower** tatsächlich **gekauft**. Somit ist es sinnvoll, die Beiträge hinsichtlich ihres Contents nochmal etwas genauer zu betrachten. Die nachfolgenden Untersuchungen ermitteln die Interaktionsraten der themenbezogenen Inhalte. Damit soll festgestellt werden, welche Inhalte am häufigsten thematisiert werden und wie hoch die Interaktionsrate als Kennzahl der Qualität bei diesen Themen ist.

Content-Posts werden dominiert von Sport und Fitness, Unterhaltung sowie Mode und Beauty

Während im vorangegangen Kapitelabschnitt die Interaktionen hinsichtlich der gesamten Beiträge nach Blogger-Kategorien untersucht wurden, fokussiert sich dieser Abschnitt auf die Untersuchung der einzelnen Beiträge hinsichtlich der **themenbezogenen Inhalte**.

[35] Vgl. Absatzwirtschaft (2016), zweiter Absatz.

Die Beiträge werden hierzu hinsichtlich ihres Inhalts in 10 themenbezogenen **Content-Kategorien** eingeteilt:

1. Essen und Trinken
2. Mode und Beauty
3. Sport und Fitness
4. Einrichtung und Kunst
5. Technik
6. Unterhaltung
7. Quotes (dt. Zitate)
8. Reisen
9. Familie und Freunde
10. Tiere

Zum einen zielt diese Analyse darauf ab, die Frage zu beantworten, welche Inhalte besonders häufig bei den Bloggern thematisiert werden und zum anderen auf welche Inhalte die Follower am stärksten reagieren. Als Erfolgskennzahl für die Qualität der Beiträge wird die Interaktionsrate herangezogen.

In der Detailanalyse haben wir festgestellt, dass die **Youtuber vor allem Beiträge** über Themen wie **„Mode und Beauty“** posten. Durchschnittlich werden neun Posts in Form von Fotos und Videos auf Instagram veröffentlicht. Neben Mode und Beauty wird das **Thema Reisen** bei den Youtubern mit knapp sieben Posts als zweithäufigstes Thema in den Beiträgen aufgegriffen. Die übrigen Content-Kategorien werden deutlich weniger intensiv thematisiert, obwohl die Youtuber vor allem auf ihrem Youtube-Kanal Beiträge zu Unterhaltungszwecken veröffentlichen. **Instagram dient** für die Youtuber daher in erster Linie **als Werbeplattform für** ihren **Youtube-Kanal**.

Bei den **Fußballern** dominiert vor allem eine Content-Kategorie in den Beiträgen: **Sport und Fitness**. Mit knapp 15 Posts überwiegt diese Content-Kategorie die übrigen **nachfolgenden Themen** wie **Mode** oder **Unterhaltung**.

Während Fußballer das Thema Sport und Fitness in ihren Beiträgen präferieren, sind die Beiträge der **Vereine** deutlich abwechslungsreicher gestaltet. Neben dem Top-Content **Sport-Beiträge**, die durchschnittlich 125-mal pro Monat veröffentlicht werden, sind vor allem Themen wie **Unterhaltung**, **Reisen**, sowie **Familie und Freunde** in den Beiträgen berücksichtigt. Bei Betrachtung der Instagram-Accounts beider Vereine fällt auf, dass der **Fokus vor allem auf** den **Fußballspielern** liegt. Die Bilder inszenieren dabei überwiegend eine freundschaftliche und unterhaltsame Fußballmannschaft, die gemeinsam im Flugzeug oder Vereins-Bus zum nächsten Spiel reist. Aber nicht nur Bilder- und Video-Beiträge tragen zur Sympathievermittlung bei. Vor allem Texte unter den Beiträgen beinhalten **Emoticons**, die üblicherweise meist von jungen Internetnutzern verwendet werden.

Bei den **Models** sind die Beiträge meist durch die **Themen Mode und Beauty** geprägt, da sie ähnlich wie die Fußballer und Vereine Themen für ihre Beiträge auswählen, die einen starken Bezug zu ihrem Beruf haben. Mit durchschnittlich acht Posts werden darauf folgend Beiträge verfasst, die das Thema **Reisen und Unterhaltung** fokussieren.

Die am häufigsten thematisierten Inhalte bei der **privaten Bloggerin** Pamela Reif sind Beiträge über **Mode, Beauty und Fitness** mit rund zehn Beiträgen pro Monat. Insbesondere Posts aus diesen Content-Kategorien werden für die Vermarktung verschiedener Produkte genutzt.

Ein deutlicher Unterschied hierzu ist die **Wissensseite „Faktastisch“**. Während vor allem Quotes - also **Fakten ohne themenbezogenen Content** - vorrangig in den Beiträgen verfasst

werden, ist das Thema **Unterhaltung** in Form von humorvollen Videos mit rund 36 Beiträgen im Monat bei den Top-Postings auf dem Instagram-Account präsent.

Zusammengefasst können insgesamt vier Themengebiete hervorgehoben werden, da sie in den Content-Kategorien die meisten Beiträge verbuchten. So wird insbesondere die Rubrik **Sport und Fitness** thematisch in den Beiträgen häufig aufgegriffen. Danach folgt die Kategorie **Mode und Beauty** sowie die Themen **Reisen** und **Unterhaltung**. Auffällig ist an dieser Stelle, dass **technik-bezogene Beiträge kaum thematisiert** wurden. Die konsolidierten Ergebnisse finden sich auch nochmal in der nachfolgenden Abbildung zusammengefasst.

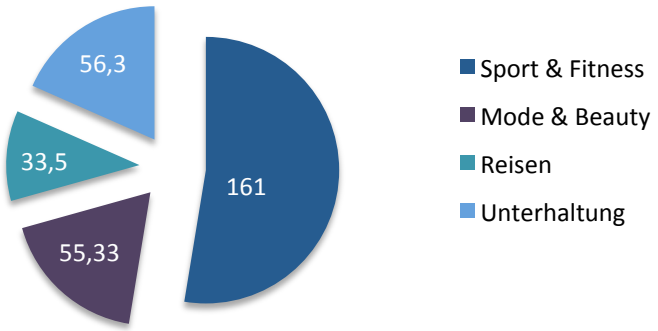


Abbildung 13: Top Contents nach Quantität (Anzahl der Posts).

Analyse der Interaktionsraten nach Content-Kategorien zeigt Essen und Trinken vor Tieren sowie Mode- und Beauty-Beiträgen

Bei Betrachtung der **Interaktionsraten** in den einzelnen Content-Kategorien zeigen sich bereits erste Unterschiede. Bei den **Youtubern**, die bereits die höchste Interaktionsrate hinsichtlich ihrer gesamten Beiträge erhalten, reagieren die Follower am stärksten bei Themen mit Bezug zu **Essen**. Die Interaktionsrate liegt an dieser Stelle bei über 7%, obwohl nur durchschnittlich zwei Beiträge das Thema „Essen und Trinken“ aufgreifen. An **zweiter Stelle** wird das Thema **„Mode und Beauty“** mit 6,4% positiv von den Followern aufgefasst. Dieses Thema wird zudem auch am häufigsten in den Beiträgen der Youtuber fokussiert. Auf dem **dritten Platz** werden mit rund 6% **Freunde und Familie** in die Beiträge miteingebunden. Bei diesen Beiträgen ist mitunter der höchste Werbeanteil, da vor allem befreundete Blogger in den Beiträgen hervorgehoben werden.

Bei den **Fußballern** wird bei genauer Betrachtung der Inhalte bereits ersichtlich, dass die Interaktionsraten bei den Content-Kategorien kaum große Differenzen aufweisen. Die **beliebtesten** und somit relevantesten **Inhalte** fokussieren sich **nicht** wie erwartet auf das Thema **Sport und Fitness**, **sondern** auf Themen aus dem **Mode-Bereich** mit einer Interaktionsrate von rund 2,5%. Diese Beiträge beinhalten überwiegend Werbung vor allem für Sportartikelhersteller wie Nike oder Adidas. Aber auch **private Beiträge mit Freunden und Familie sowie Beiträge mit den Haustieren** der Blogger, werden von den Followern danach folgend am meisten bewertet (im Sinne von Likes oder Comments). Da die Interaktionsraten bei den Content-Kategorien durchschnittlich bei rund 2% liegen, können jedoch keine klaren Präferenzen der Zielgruppe herausgearbeitet werden. Im Vergleich zu den Youtubern besteht bei den Fußballern in der Interaktion mit ihren Followern also noch „Luft nach oben“.

Die Follower der **Vereine** reagieren insgesamt sehr gering auf deren Beiträge. Laut den Ergebnissen des Posting-Verhaltens galten besonders die Vereine als Spitzenreiter mit über 140 Beiträgen pro Monat auf Instagram. An dieser Stelle wird der Widerspruch deutlich: Wie können die Vereine in kurzer Zeit einerseits viele Follower generieren und andererseits kaum Reaktionen auf die Vielzahl der Beiträge auf Instagram hervorrufen? Ein Blick auf die Interaktionsrate hinsichtlich präferierter Inhalte zeigt, dass vor allem der **Mode-Bereich** eine **starke Resonanz** bei den Followern erzeugt. Mit rund 2,1% liegt dieser Wert über der durchschnittlichen Interaktionsrate. Erst an **zweiter Stelle** mit rund 1,97% wird das Thema **Sport und Fitness** für die Zielgruppe als relevant betrachtet. Beiträge zu **Reisen** mit der Fußballmannschaft und zum Thema **Freunde und Familie**, die insbesondere die Fußballspieler in den Vordergrund stellten, folgen danach und erreichen jeweils einen Interaktionswert von rund 1,7%.

Bei den **Models** werden vor allem Beiträge aus den Bereichen Mode und Beauty verfasst. Jedoch geht aus der Gesamtauswertung der Interaktionsraten hinsichtlich der Content-Kategorien hervor, dass die **Interaktionsrate bei Mode-Beiträgen** nur bei rund 3% und damit in der Content-Analyse **lediglich auf Rang 4** liegt. Der durchschnittliche Interaktionswert bezogen auf alle Beiträge lag bei rund 3,1% und damit etwas höher als der Interaktionswert im Bereich Mode. Daher werden diese Themen nicht als allzu relevant angesehen. Deutlich stärker waren die Interaktionsraten bei den Spitzenreiter-Beiträgen, die **Freunde und Familie** miteinbeziehen sowie die darauf folgenden Beiträge mit **Tieren und Reise-Erlebnissen** der Blogger. Diese Inhalte erzielten Interaktionswerte zwischen 3,3% und 3,4% und liegen daher über dem durchschnittlichen Interaktionswert. Bei den relevantesten Themen werden vor allem befreundete Kollegen aus der Branche wie zum Beispiel Modeblogger und Fotografen miteinbezogen. Ebenso wurden diese Personen in Reise-Beiträgen erwähnt sowie Hotels und anstehende Blogger-Events gepostet. An dieser Stelle wird bereits deutlich, dass ähnlich wie bei den Youtubern ein **Netzwerk** mit befreundeten Kollegen aus der Branche von Vorteil ist, um eine enorme Reichweite zu generieren.

Die **private Bloggerin Pamela Reif** veröffentlicht vor allem Beiträge über ihren **Trainingsplan**. Neben Sportbeiträgen fallen ebenso **Modebeiträge** auf, die vor allem zu über 83% Marken profitieren lassen. Obwohl Beiträge aus dem Sport- und Mode-Bereich am häufigsten veröffentlicht werden, beteiligen sich rund 3,95% ihrer Follower an Beiträgen, die Pamela Reif im Urlaub zeigen. Damit nimmt der Bereich **Urlaub** die **Spitzenposition** in der Interaktionsrate ein. An dieser Stelle wird vor allem auf Hotels verwiesen oder Produkte aus dem Mode- und Beauty-Bereich platziert. Aber auch die meistveröffentlichten Beiträge zu **Sport und Mode** erreichen eine Interaktionsrate von über 3,8% und kommen damit in den Content-Bereichen auf den weiteren Rängen.

An letzter Stelle folgt die Untersuchung der Inhalte bei der **Wissensseite „Faktastisch“**. Bei der Betrachtung der Interaktionsraten aller Content-Kategorien wird ersichtlich, dass sich die Beteiligungsraten in den Content-Kategorien kaum differenzieren. Die **beliebtesten Beiträge** beinhalteten Fakten über **Tiere** und **Sport bzw. Fitness**. Insgesamt zeigen die niedrigen Interaktionsraten, dass **keine Content-Kategorie** thematisch von der Zielgruppe **präferiert** wird. Dies kann z.B. daran liegen, dass die Inhalte der Beiträge für die Zielgruppe nur einen geringen Mehrwert bieten und daher die Reichweite nur mäßig ansteigt.

Unter Berücksichtigung der ausgewerteten Ergebnisse hinsichtlich der Qualität themenbezogener Inhalte steht bereits fest, dass die **Interaktionsrate bezogen auf alle Content-Kategorien durchschnittlich bei unter 5%** liegt. Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass vor allem Beiträge aus der Rubrik **Essen und Trinken** bei den Zielgruppen **besonders**

beliebt sind. Themen, die ebenfalls ein relativ **großes Interesse** bei den Followern hervorrufen, sind Beiträge mit **Tieren oder Mode- und Beauty-**Beiträge. **Weiterhin** beteiligen sich die Follower ebenso gerne an Beiträgen, die **Freunde und Familie sowie Reiseerlebnisse** beinhalten. Die Ergebnisse machen ersichtlich, dass zwischen den Blogger-Kategorien unterschiedliche Themenbereiche präferiert werden. Die Qualität und somit die Reaktionen der Follower auf die Beiträge zeigt jedoch auf, dass nicht die Beiträge, die am häufigsten veröffentlicht werden, für die Zielgruppe am relevantesten sind. Daher ist es wichtig, die Interaktionen hinsichtlich der Contents zu betrachten, um eine bessere Qualität in der Akzeptanz der Beiträge zu erzielen.

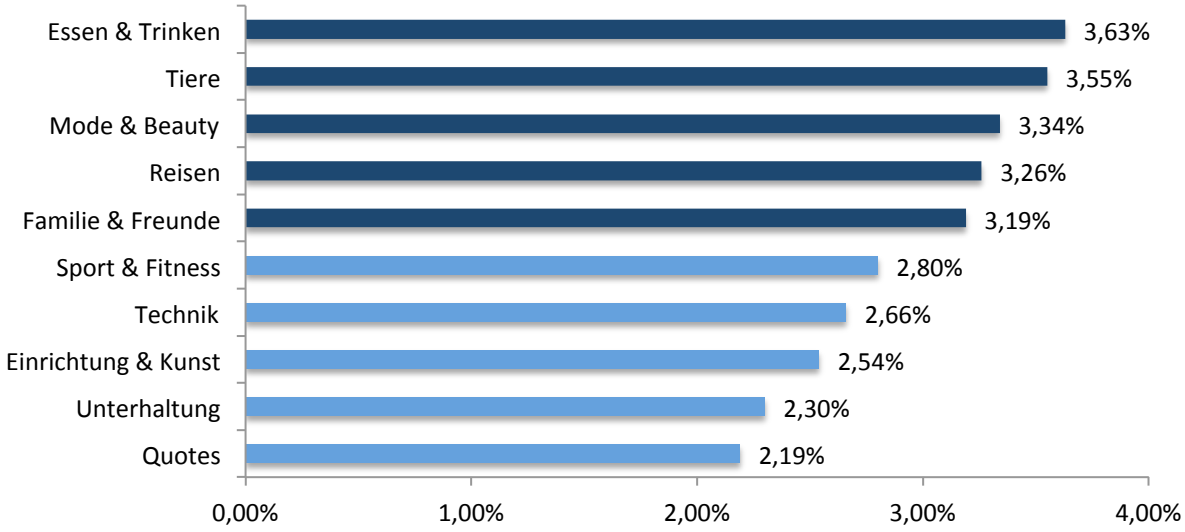


Abbildung 14: Top Contents nach Qualität, durchschnittliche Interaktionsrate nach Content (in Prozent).

3 Zusammenfassung und Empfehlungen für die zukünftige Ausgestaltung

3.1 Ableitung für Blogger und Unternehmen

Auf Basis der Analysen im vorangegangenen Kapitel sollen im Folgenden konkrete **Empfehlungen** für Blogger und Unternehmen aufgezeigt werden. In den Ergebnissen zu den themenbezogenen Inhalten werden nicht nur die Unterschiede der fokussierten Inhalte zwischen den Bloggern deutlich, sondern auch Verhaltensweisen im Sinne von Motiven und Strategien lassen sich bei jedem einzelnen Instagram-Account transparent machen. Zusammenfassend werden für jede Blogger-Kategorie die Content Marketing Strategien beschrieben und hinsichtlich ihres Erfolgs und der Begründung der Reichweite diskutiert.

Bei der Betrachtung aller Einzelergebnisse wird bei den **Youtubern** bereits deutlich, dass sie ähnlich wie die privaten Blogger und Fußballer deutlich weniger Inhalte pro Tag über Instagram verteilen. Mit rund 5 Beiträgen pro Woche veröffentlichen sie vor allem Fotos aus der Kategorie Mode und Beauty sowie Reisebeiträge. Im Gegensatz dazu posten Youtuber meist Video-Beiträge auf dem Youtube-Kanal und fokussieren sich dabei eher auf unterhaltenden Content. Youtuber

nutzen daher Instagram als Werbe-Kanal für den eigenen Youtube-Account und lassen befreundete Youtube-Blogger profitieren, indem sie ihre Freunde in den Beiträgen markieren. **Links zum Youtube-Kanal** sind vor allem in den Instagram-Beiträgen vorzuweisen. Besonders auffällig ist an dieser Stelle die **Unterstützung anderer Blogger**, was somit auf eine Netzwerk-Strategie hinsichtlich des Content Marketings hinweist. Während Marken eher über dem Youtube-Kanal vermarktet werden, werden vor allem Blogger auf Instagram indirekt beworben. Dies zieht einen positiven Einfluss auf die Reichweitengenerierung mit sich. Bezogen auf die Inhalte wissen die Youtuber genau, was ihre Zielgruppe präferiert. Die häufigsten Beiträge zum Thema Mode und Beauty sowie Reisen werden auch von den Followern am stärksten kommentiert und bewertet. Somit stimmen Quantität sowie Qualität der Beiträge inhaltlich überein und können daher den Erfolg attestieren.

Ähnlich wie bei den Youtubern veröffentlichen die **Fußballer** ihre Beiträge regelmäßig und in Maßen mit rund sechs Beiträgen in einer Woche. Werbung, die in den Beiträgen vorkommt, adressiert vor allem die Vereine, denen die Fußballspieler angehören. Eine ausgeprägte **Netzwerk-Strategie** - ähnlich wie bei den Youtubern - ist bei den Fußballern **nicht ersichtlich**. In den Beiträgen steht vor allem der Verein im Fokus. Mannschaftskollegen werden abgebildet, jedoch nicht so stark wie der Verein vermarktet. Hinsichtlich der Inhalte thematisieren die Fußballer hauptsächlich die Rubrik Sport und Fitness, die jedoch keine prägnante Beteiligung der Follower mit sich zieht. Die höchste Interaktionsrate erzielen Beiträge, die das Thema Mode fokussieren. Diese Diskrepanz zeigt, dass die Inhalte nicht erfolgsversprechend sind. So signalisieren niedrige Interaktionsraten von unter 4%, dass die Inhalte für die Zielgruppe nicht als relevant betrachtet werden und die **Möglichkeit** besteht, dass die **Reichweite gekauft** wurde.

Anders verhält es sich bei den **Vereinen**. Vor allem beim Posting-Verhalten wurde deutlich, dass der **Fokus** bei den Beiträgen auf der **Masse** statt auf der Qualität liegt. Rund 37 Beiträge veröffentlichen beide Fußballvereine pro Woche und verbreiteten somit mehrmals täglich ihre Inhalte über Instagram. Widersprüchlich war zudem, dass die Vereine trotz des immensen Anstiegs der Reichweite von über 21% in 3 Monaten den niedrigsten Interaktionswert von knapp unter 2% erzielen. Dies spiegelte ebenso die Diskrepanz der Quantität und Qualität der Beiträge wider. Während der Fokus bei den Beiträgen auf Sport, Unterhaltung, Reisen und Freunde lag, reagierten die Follower deutlich stärker bei Mode-Beiträgen mit einer überdurchschnittlichen Interaktionsrate von 2,1%. An dieser Stelle wird nicht nur deutlich, dass die Vereine bessere Inhalte liefern müssen. Es zeigt auch, dass **möglicherweise** die **Reichweite gekauft** wurde. Das Verhältnis zwischen dem Anstieg der Follower und der niedrigsten Interaktionsrate verstärkt diese Vermutung. Als Erfolgsstrategie ist es daher fraglich, ob die Reichweite tatsächlich über die Masse der Beiträge hervorgerufen werden kann.

Bei den **Models** waren die **Content Marketing Strategien** etwas **ausgeprägter** als bei den vorangegangenen Bloggern. Rund zweimal am Tag veröffentlichen die Blogger Beiträge hauptsächlich über Themen aus dem Modebereich und ließen mit einem Werbeanteil von über 73% vor allem Marken, Blogger und Fotografen aus der Modebranche profitieren. Die meisten Beiträge beinhalten die Themen Mode, Reisen und Unterhaltung. Im Bereich Unterhaltung betrifft es vor allem Heidi Klum, die ihre Präsenz in Fernsehen besonders hervorhebt. Hinsichtlich der Qualität der Beiträge interessieren sich die Follower für Reisen, Tiere und Freunde der Blogger. Die Ergebnisse hinsichtlich des Contents zeigen, dass die Models teilweise relevante Inhalte wie Reisebeiträge thematisieren. Die Interaktionsrate lag an dieser Stelle bei rund 3,1%. Bei Beiträgen mit Freunden fällt vor allem auf, dass es sich um Mode-Blogger handelt, die durch die Erwähnung in den Beiträgen begünstigt werden. Dies verdeutlicht, dass Models ähnlich wie die Youtuber eine **Netzwerk-Strategie** verfolgen, um die Qualität der

Beiträge und somit das Interesse der Follower zu steigern. Neben der Netzwerk-Strategie fokussieren sich Models aufgrund ihres Berufes ebenso auf die **Einbindung von Produkten und Dienstleistungen aus der Modebranche**. Um den Erfolg bei den Models zu stärken, müssen die Mode-Beiträge qualitativer werden und Content-Potenziale zu den Themen Freunde und Tiere ausgeschöpft werden.

Die Betrachtung des Contents war vor allem bei der **privaten Bloggerin Pamela Reif** interessant, da private Blogger ihre Reichweite über qualitative Inhalte generieren. Mit gerade einmal sechs Beiträgen über die Woche verteilt **fokussiert** sich die private Bloggerin regelmäßig und mit Bedacht auf ihre Kerninhalte zu Sport und Mode auf Instagram. Mit dem höchsten Werbeanteil von über 83% vermarktet sie vor allem Fitnessgetränke und Modeprodukte. Im Gegensatz zu den Youtubern und Models erwähnt Pamela Reif deutlich weniger andere Blogger und setzt daher nicht auf eine starke Netzwerk-Strategie. Ihre Beiträge fokussieren nicht nur Sport- und Mode-Inhalte, sondern setzen besonders Marken aus ähnlichen Bereichen in den Vordergrund. An dieser Stelle wird bereits ersichtlich, dass die private Bloggerin eine klare **markenfokussierte Strategie** verfolgt, die einen starken Bezug zu ihren Kern-Thematiken Sport und Mode hat. Der Anstieg ihrer Reichweite lässt sich auch damit begründen, dass die Themen, die am häufigsten veröffentlicht werden auch die höchste Interaktionsrate mit sich ziehen. Dies zeigt, dass die Themen Mode und Sport bei den Followern von Relevanz sind. Ebenso relevant ist das Thema Reisen, welches den höchsten Interaktionswert von 3,95% erzielt. Daher kann empfohlen werden, künftig mehr Beiträge zu Reisethemen miteinzubinden, um die Aufmerksamkeit der Follower noch besser zu gewinnen.

Als letzte Blogger-Kategorie wird die Content Marketing Strategie der **Wissensseite „Faktastisch“** näher betrachtet. Die Ergebnisse hinsichtlich des Posting-Verhaltens verdeutlichen, dass besonders viele Beiträge innerhalb kürzester Zeit über Instagram verbreitet wurden. Dabei beinhalten die rund 39 Posts pro Woche hauptsächlich Quotes und Beiträge zur Unterhaltung. Bei Betrachtung der Interaktionsrate über alle Content-Kategorien hinweg sind kaum Unterschiede festzustellen, da fast alle Inhalte eine Interaktionsrate von rund 2,8% erzielen. Daher lässt sich nicht feststellen, welche Inhalte am relevantesten für die Zielgruppe sind. Fest steht nur, dass diese Blogger-Kategorie ihre Content Marketing Strategie über ihr Posting-Verhalten und somit über die Vielzahl der Inhalte definiert. Da der Anstieg der Reichweite bei rund 8% liegt, kann davon ausgegangen werden, dass diese Strategie nicht sehr erfolgsversprechend ist.

Für ein erfolgreiches Content Marketing auf Instagram ist es daher wichtig, **ein bis zwei Content-Kategorien zu definieren**, die vor allem einen **klaren Bezug zur Marke** haben. Zudem müssen die Inhalte kontinuierlich und in angemessen Abständen veröffentlicht werden. Für die Ermittlung, wann bestimmte Beiträge veröffentlicht werden sollen, können spezialisierte **Instagram-Analyse-Tools** unterstützen. Beiträge mit Inhalten, die einen hohen Interaktionswert aufweisen, sollten häufiger thematisiert werden als Beiträge zu Themen, die einen geringen Wert aufweisen. Jedoch muss beachtet werden, welche Relevanz der Content für die Marke hat. Sind Beiträge mit Themen, die von der Marke fokussiert werden, mit einem schlechten Interaktionswert behaftet, muss eine andere Form der Aufbereitung gewählt werden, um einerseits die Markeninhalte zu kommunizieren und andererseits die Aufmerksamkeit der Follower zu erhalten. Marktforschungen zu der definierten Zielgruppe sind daher wichtig, um ein zielgruppenspezifisches Angebot in den Posts zu entwickeln. Instagram dient **vor allem für Marken, deren markenbezogene Inhalte in Beiträgen visualisiert werden können**. Demnach kann Instagram dazu beitragen, das Branding einer Marke zu unterstützen. Kritisch wird es für Marken, deren markenbezogene Inhalte nicht visualisierbar oder bei den Konsumenten von geringem Interesse sind.

Schließlich ist anzumerken, dass eine **Verlinkung der Produkte im Online-Shop** eine verkaufsfördernde Maßnahme wäre, die Instagram bzw. die Blogger für Unternehmen berücksichtigen sollten. Ergänzende aktivierende User-Formate könnten darüber hinaus **Beiträge mit Gewinnspielen und offene Fragen an die Rezipienten sein.** All das zahlt auf die Etablierung **eines digitalen Ökosystems** ein, welches dem Konsumenten zusätzliche **Mehrwerte** generiert und dem Unternehmen Potenzial auf wirklich nachhaltiges **Kundenbindungspotenzial** ermöglicht.

Die Empfehlungen nochmals im Überblick:

1. **„Weniger ist mehr" machen.** Anstatt stark auf Quantität und hohe Frequenz zu setzen, sollten eher selektivere Postings kontinuierlich erfolgen. Hierzu ist weniger das Prinzip „Gießkanne" gefordert. Anstatt dessen sind sehr zielgruppenorientierte Postings vorzunehmen, welche die von den Followern präferierten Content-Kategorien adressieren. Die Youtuber bieten hier den Benchmark für die anderen Instagram-Stars.

2. **„Verlinkung und Formate optimieren".** Verschiedene soziale Medien sollten genutzt und die Bild- und Videoinhalte miteinander verknüpft werden, um so die Vorteile der jeweiligen Plattform auszuspielen und den Content adäquat zu positionieren. Hier zeigen Youtuber und Models wie es funktionieren kann.

3. **„Networking ausbauen".** Dieses Prinzip wird auch und insbesondere durch die Youtuber und die Models perfektioniert, die im Sinne eines Follower-Sharing ihre Reichweite mit Hilfe konsequenter Weiterempfehlungen durch befreundete Blogger steigern.

4. **„Werbepotenzial durch Markensynchronisation nutzen".** Die Private Bloggerin und die Models machen vor, wie es geht. Trotz hoher Quote an Werbe-Postings bleiben die Follower „bei der Stange". Für alle Gruppen bietet die Einbindung von Produkten und Dienstleistungen noch Potenzial. Voraussetzung ist die Visualisierbarkeit der Marke und die adäquate Verknüpfung der beworbenen Marke mit passenden Content-Kategorien.

5. **„Digitales Ökostem Mindset etablieren".** Voraussetzung für erfolgreiche Blog-Strategien ist das ganzheitliche Denken in digitalen Ökosystemen, um den User möglichst nachhaltig im eigenen Kosmos zu behalten. Ein konkreter Aspekt wäre hierbei die nahtlose und bequeme Einbettung von Online-Shop-Funktionalitäten.

3.2 Implikation für die Forschung bzw. zukünftige Studien

Weitere Forschungsfragen hinsichtlich des Content Marketings auf Instagram sollten vor allem den **Fokus auf private Blogger** legen. Bereits in den Ergebnissen wurde ersichtlich, dass diese Blogger nicht nur den relevantesten Content liefern, sondern auch sehr unterschiedlich agieren. Während Multiplikatoren wie beispielsweise die Youtuber und Models ein starkes Netzwerk bevorzugen, um ihre Inhalte zu verbreiten, setzt die private Bloggerin vor allem auf eine **Meinungsführerschaft im Bereich Fitness und Mode**. Eine Studie über die relevantesten Contents bei privaten Bloggern müsste mit einer größeren Stichprobe durchgeführt werden, um allgemeine Aussagen treffen zu können. **Repräsentative Studien**, die den **Erfolg zwischen Meinungsführern und Multiplikatoren vergleichen**, könnten zudem Aufschluss geben,

welche Blogger einen größeren Einfluss auf die Konsumenten haben. Vertiefende Studien könnten die Ergebnisse zudem im Sinne einer **Mehrmonatsbetrachtung** validieren, um zu analysieren wie sich die kommunizierten Postings der einzelnen Instagram-Stars im Längsschnitt entwickeln. Die hier vorliegende Studie ist demnach als Initialpunkt zu sehen und könnte nach den gleichen Kriterien in längeren Zeiträumen wiederholt werden. Da sich heutzutage fast alle Unternehmen im globalen Wettbewerb befinden, könnte zudem eine Ausweitung des Studienfokus im Sinne einer globalen oder zumindest europäischen Perspektive erstrebenswert sein. Dementsprechend wäre es spannend, zu analysieren, welche Erfolgsmechanismen sich bei den Top-Stars auf **internationaler Ebene** ergeben und wie diese sich von unseren Ergebnissen unterscheiden.

Als **Fazit** lässt sich konstatieren, dass die vorliegende Studie zentrale Erfolgsmechanismen hinsichtlich der (Content-)Strategien bei den untersuchten „Top 20 Instagram-Stars“ aufdecken konnte. Hiermit konnten wir einen Beitrag leisten, das „Star-Phänomen“ zu erklären und übertragbare Wirkungsmechanismen in digitalen Ökosystemen aufzeigen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Absatzwirtschaft (2016): So messen Sie den Erfolg Ihrer Instagram-Kampagnen,

Internet: http://www.absatzwirtschaft.de/follower-sichtbarkeit-reichweite-die-wichtigsten-kpis-fuer-influencer-kampagnen-auf-instagram-77521/ (Stand:16.06.2016)

Adzine (2016): Kennzahlen für Influencer-Kampagnen auf Instagram,

Internet: https://www.adzine.de/2016/03/kennzahlen-fuer-influencer-kampagnen-auf-instagram/ (Stand: 16.06.2016)

ARD ZDF (2015a): Onlinenutzung, Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2015,

Internet: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=533 (Stand: 16.06.2016)

ARD ZDF (2015b): Onlinenutzung, Onlinenutzung täglich* 2015 - nach Tätigkeiten,

Internet: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=532 (Stand: 16.06.2016)

Brunner, Daniel (2016): Deutschlands erfolgreichste Instagram Stars, in: Huffington Post,

Internet: http://www.huffingtonpost.de/daniel-brunner/deutschlands-erfolgreichste-instagram-stars_b_9241292.html (Stand:16.06.2016)

Cook, Scott (o.D.): Synchromesh,

Internet: http://www.synchromesh.com.au/about-us/social (Stand: 16.06.2016)

eMarketer (2016): Instagram Continues Double-Digit Growth,

Internet: http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1013612 (Stand: 16.06.2016)

Facelift Brand Building Technologies (2015): Studie: Instagram hat die mit Abstand höchsten Interaktionsraten, Internet: https://www.facelift-bbt.com/de/studie-instagram-hat-die-mit-abstand-hoechsten-interaktionsraten/ (Stand: 16.06.2016)

Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2014): Follow me!, Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, 3. Auflage, Bonn

Günther, Vera (2015): Wer die Wahl hat, entscheidet sich gegen Werbung, in: Horizont,

Internet: http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Virtual-Identity-Chefs-ueber-sinnfreie-Werbung-Wer-die-Wahl-hat-entscheidet-sich-gegen-Werbung-137910 (Stand:16.06.2016)

Haufe (2015): Die Geschichte des Content Marketing,

Internet: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/die-geschichte-des-content-marketings-infografik_132_325204.html

(Stand: 16.06.2016)

Internetworld (2015): Konsumentenstudie, Jeder elfte Deutsche ist ein Influencer,

Internet: http://www.internetworld.de/onlinemarketing/influencer/elfte-deutsche-influencer-944588.html (Stand: 16.06.2016)

Instagram (2015a): Instagram-Profil Dagi Bee,

Internet: https://www.instagram.com/dagibee/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015b): Instagram-Profil Bibi,

Internet: https://www.instagram.com/bibisbeautypalace/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015c): Instagram-Profil Julian,

Internet: https://www.instagram.com/julienco_/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015d): Instagram-Profil Julien Bam,

Internet: https://www.instagram.com/julienbam/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015e): Instagram-Profil Melina Sophie,

Internet: https://www.instagram.com/melinasophie/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015f): Instagram-Profil Paola Maria,

Internet: https://www.instagram.com/paola/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015g): Instagram-Profil Dner,

Internet: https://www.instagram.com/felixvonderladen/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015h): Instagram-Profil Liont,

Internet: https://www.instagram.com/lionttv/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015i): Instagram-Profil Mesut Özil,

Internet: https://www.instagram.com/m10_official/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015j): Instagram-Profil Toni Kroos,

Internet: https://www.instagram.com/toni.kr8s/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015k): Instagram-Profil Marco Reus,

Internet: https://www.instagram.com/marcinho11/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015l): Instagram-Profil Jerome Boateng,

Internet: https://www.instagram.com/jeromeboateng/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015m): Instagram-Profil Mario Götze,

Internet: https://www.instagram.com/gotzemario/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015n): Instagram-Profil Lukas Podolski,

Internet: https://www.instagram.com/poldi_official/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015o): Instagram-Profil FC Bayer,

Internet: https://www.instagram.com/fcbayern/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015p): Instagram-Profil Borussia Dortmund,

Internet: https://www.instagram.com/bvb09/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015q): Instagram-Profil Heidi Klum,

Internet: https://www.instagram.com/heidiklum/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015r): Instagram-Profil Stefanie Giesinger,

Internet: https://www.instagram.com/stefaniegiesinger/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015s): Instagram-Profil Pamela Reif,

Internet: https://www.instagram.com/pamela_rf/ (Stand:16.06.2016)

Instagram (2015t): Instagram-Profil Faktastisch,

Internet: https://www.instagram.com/faktastisch/ (Stand:16.06.2016)

Kopp, Olaf (2016a): Inbound-Marketing,

Internet: http://www.sem-deutschland.de/was-inbound-marketing/ (Stand:16.06.2016)

Kopp, Olaf (2016b): Content-Marketing,

Internet: http://www.sem-deutschland.de/content-marketing/ (Stand:16.06.2016)

Löffler, Miriam (2014): Think Content, Rheinswerk Verlag, 1. Auflage, Bonn

Levine, Rick (1999): Cluetrain Manifest,

Internet: http://www.cluetrain.com/auf-deutsch.html (Stand:16.06.2016)

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Mey, Günther / Mruck, Katja (Hrsg.), Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie, VS Verlag, 1. Auflage, Wiesbaden

Pulizzi, Joe (2012): Six Useful Content Marketing Definitions,

Internet: http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/ (Stand:16.06.2016)

Schüller, Anne (2015): Influencer Marketing: Wie man Influencer findet und für sich gewinnt, Internet: http://www.touchpoint-management.de/files/readyweb/download/Fachartikel/Artikel_Influencer-Marketing.pdf (Stand:16.06.2016)

Statista (2016): Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2016, Internet: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/ (Stand:16.06.2016)

Steinbach, Jan / Krisch, Michael / Harguth, Horst (2015): Helpvertising, Content-Marketing für Praktiker, Springer Gabler , 1. Auflage, Wiesbaden