Ein Bild, das Text, Schild enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Social Media Systems B.Sc.

Exposé | Bachelorarbeit

AW

WiSe 2021/22

12. Dezember 2021

**Social-Media-Advertising trifft auf Influencer-Marketing – ein Leitfaden zur Integration von Influencer-Marketing in Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram.**

Inhaltsverzeichnis

[Genderneutrale Sprache 2](#_Toc90224628)

[Motivation & Problemstellung 3](#_Toc90224629)

[Forschungsfrage 4](#_Toc90224630)

[Ziel der Arbeit 4](#_Toc90224631)

[Kommentierte vorläufige Gliederung 6](#_Toc90224632)

[Literaturliste 8](#_Toc90224633)

# **Genderneutrale Sprache**

In diesem Exposé wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

# **Motivation & Problemstellung**

Durch das Aufkommen des Online-Marketings steht Werbetreibenden aktuell eine Vielfalt von Marketingkanälen zur Verfügung. Dazu gehören in der heutigen Zeit auch die sozialen Netzwerke, welche längst nicht mehr nur zu privaten Kommunikationszwecken genutzt werden. Bereits 94 % der Unternehmen nutzen Facebook und 76 % Instagram als Kommunikationskanal (vgl. Social Media Examiner 2020). Deshalb ist Social-Media-Marketing als Marketingmaßnahme nicht mehr wegzudenken. Weiter bietet das Social-Media-Marketing diverse Strategien und Instrumente zur Ansprache potenzieller Kunden. In dieser Arbeit soll der Fokus auf zwei dieser Strategien, dem Influencer-Marketing und dem Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram liegen (vgl. Kreutzer 2021: 406 f.).

Die Zunahme an bezahlten Werbeanzeigen auf den Plattformen Facebook und Instagram, welche zur Strategie des Social-Media-Advertisings zählen, stellen Werbetreibende vor die Herausforderung, weiterhin relevante Werbeanzeigen in den sozialen Netzwerken zu platzieren und performant zu werben (vgl. W&V 2021). In Vergangenheit diente die zielgenaue Ausrichtung von Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram aufgrund großer Datenlage als ein großer Hebel, da die Werbeanzeigen so zielgerichtet ausgespielt werden konnten. Durch die Entwicklungen zu mehr Datenschutz- und Sicherheit für Social-Media-Nutzer durch Maßnahmen wie zuletzt das iOS Update von Apple Inc., welches den Nutzern ermöglicht das Tracking durch Drittanbieter zu deaktivieren, erschweren das Werben auf Facebook und Instagram und minimieren die zur Verfügung stehenden Nutzerdaten (vgl. Facebook 2021). Deshalb verlagert sich der Fokus auf die Gestaltung der Werbeanzeige und demzufolge auch auf das verwendete Anzeigenmotiv. Stellt man nun das Influencer-Marketing dem Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram gegenüber, so ist zu erkennen, dass sich dieses vor allem durch sein spezielles Anzeigenmotiv, unterscheidet. Influencer agieren empfehlend und berichten aus eigenen Erfahrungen. Diese Art von Darstellung wird von Nutzern vertrauenswürdiger als klassische Werbeanzeigen wahrgenommen (vgl. Nielsen 2015). Die Relevanz des Influencer-Marketings wird außerdem durch eine Umfrage des Bundesverbands digitaler Wirtschaft, welche darstellt, dass 21,6 % der Befragten schon einmal nach Empfehlungen eines Influencers ein Produkt gekauft haben, verdeutlicht. (vgl. BVDW 2020).

Deshalb kann es sinnvoll sein, Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram, um das Influencer-Marketing zu erweitern, um so durch den Influencer-Content, das Vertrauen der Nutzer und somit die Relevanz der Werbeanzeige zu erhöhen. Zudem kann durch die Integration des Influencer-Marketings die Zielgruppe um die bestehende Community des Influencers erweitert werden. So kann ein Leitfaden zur Integration von Influencer-Marketing in Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram der Herausforderung des Erstellens relevanter und performanter Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram entgegenwirken und zu besseren Ergebnissen führen.

# **Forschungsfrage**

Wie können Werbetreibende Influencer-Marketing in ihr Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram integrieren und welche Potenziale entstehen dabei?

# **Ziel der Arbeit**

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, einen Leitfaden zu entwickeln, welcher die Integration von Influencer-Marketing in Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram darlegt.

Durch die Kombination beider Strategien, sollen Performance und Relevanz der Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram gesteigert werden, indem die Vorteile beider Maßnahmen aufeinander abgestimmt und miteinander verknüpft werden. Der Fokus wird dabei auf die Integration des Influencer-Marketings in das Social-Media-Advertising gelegt, um so die besondere Darstellungsweise und die Glaubwürdigkeit des Influencer-Marketings für Social-Media-Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram zu nutzen. **Methodische Vorgehensweise**

Die methodische Vorgehensweise der Arbeit beruht auf einer qualitativen Literaturrecherche, durch welche zunächst einen Einblick in das Online-Marketing ermöglicht, um einen Hintergrund zu den nachfolgenden Online-Marketing-Strategien zu schaffen und Online-Marketing-Kanäle voneinander abzugrenzen. Innerhalb dieses Themenfeldes liegt der Fokus auf Social-Media-Marketing und den beiden Strategien des Social-Media-Advertisings auf Facebook und Instagram sowie des Influencer-Marketings. In diese wird in Kapitel drei eingeführt, um Merkmale, Arten, Vor- und Nachteile zu erläutern und Möglichkeiten einer Kombination beider Strategien zu erforschen. Im Anschluss folgt der Leitfaden für die Integration. Hier wird zunächst untersucht, welche Rahmenbedingungen, Voraussetzungen, Herausforderungen, Erfolgsfaktoren sowie Nutzen und Potenziale bei der Integration entstehen, indem diese aus den zentralen Aspekten der vorgestellten Strategien (Kapitel drei) abgeleitet werden. Basierend auf den Erkenntnissen der Literaturrecherche zu Inlfuencer-Marketing und den herausgearbeiteten Herausforderungen sowie Voraussetzungen, werden die Kriterien der Suche und Auswahl geeigneter Influencer entwickelt. Anschließend erfolgt der technische Ablauf durch eine schrittweise Integration von Influencer-Content in das Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram, indem der Vorgang der Integration im Facebook-Werbeanzeigenmanagers durchlaufen und exemplarisch eine Werbeanzeige erstellt wird. Ein Praxisbeispiel soll abschließend aufzeigen, wie eine gelungene Integration aussehen kann.

# **Kommentierte vorläufige Gliederung**

1. **Einleitung**
   1. Hinführung zum Thema
   2. Forschungsfrage und Zielsetzung
   3. Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit
2. **Grundlagen des Online-Marketings** 
   1. Online-Marketing-Kanäle
   2. Online-Marketing-Strategien
   3. Definition und Abgrenzung des Social-Media-Marketing
      1. Daten und Fakten zu Social Media
      2. Zielsetzung auf Social Media
      3. Plattformen und Instrumente auf Social Media
3. **Social-Media-Marketing-Strategien**
   1. Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram
   2. Influencer-Marketing
4. **Integration von Influencer-Marketing in Social-Media-Advertising auf Facebook und Instagram**
   1. Rahmenbedingungen und Voraussetzungen der Integration
   2. Herausforderungen der Integration
   3. Erfolgsfaktoren der Integration
   4. Nutzen und Potenziale der Integration
   5. Suche und Auswahl geeigneter Influencer
      1. Kriterien der Influencer-Wahl festlegen
      2. Suche und erster Kontakt
      3. Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit
      4. Influencer-Briefing
   6. Ablauf der Integration im Facebook-Werbeanzeigenmanager
      1. Erstellen der Werbekampagne
      2. Erstellen der Anzeigengruppe
      3. Erstellen der Werbeanzeige mit Influencer-Content
   7. Praxisbeispiele
5. **Kritische Würdigung der Ergebnisse**
6. **Fazit**
7. **Ausblick**

# **Literaturliste**

1. Beilharz, F., Kattau, N., Kratz, K., Kopp, O., Probst, A. & Safari, O. ’. R. M. C. (2017): Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis. Heidelberg: dpunkt.verlag.
2. BVDW (2020): Haben Sie schon einmal eine Marke ausgewählt und / oder ein Produkt gekauft, weil Sie die Marke bei einem Influencer (Youtuber/Instagrammer usw.) zuvor gesehen haben? In: Statista – das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/993035/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-in-deutschland/>
3. Facebook (2021): Auswirkungen der Veröffentlichung von iOS 14 durch Apple auf deine Werbeanzeigen und dein Reporting, in: Facebook for Business. <https://de-de.facebook.com/business/help/331612538028890?id=428636648170202> (17.11.2021)
4. Grabs, A., Bannour, K. & Vogl, E. (2018). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. [5. Auflage]. Bonn: Rheinwerk Verlag.
5. Kamps, I. & Schetter, D. (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. [2. Auflage]. Wiesbaden: Springer Gabler.
6. Kreutzer, R. T. (2021): Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. [2. Auflage]. Wiesbaden: Springer Gabler.
7. Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. [8. Auflage]. Wiesbaden: Springer Gabler.
8. Lammenett, E., Schmitz, A. & Koschorreck, K. (2019): Influencer-Marketing: Strategie - Konzept - Umsetzung. Incl. rechtlicher Rahmen, viele echte Praxisbeispiele, Plattformen- und Tool-Übersicht. [3. Auflage]. Roetgen: Independently published.
9. Nielsen (2015): Vertrauen in Werbung weltweit: Gewinner-Strategien für eine Medienlandschaft im Wandel, in: Nielsen – Consumer Trust Index 2015. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf (11.12.2021)
10. Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. [4. Auflage]. Bonn: Rheinwerk Verlag.
11. Social Media Examiner (2020): Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020, in: Statista – das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> (17.11.2021)
12. W&V (2021): Die Ad-Spends sind zuletzt massiv gestiegen, in: W&V – aktuelle Nachrichten aus Marketing, Werbung, Media und Medien. <https://www.wuv.de/marketing/die_ad_spends_sind_zuletzt_massiv_gestiegen> (17.11.2021)

**Fachartikel**

1. Loes Janssen, Alexander P. Schouten & Emmelyn A. J. Croes (2021): Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification, in: International Journal of Advertising.
2. Dana A. Al Qudah, Bashar Al-Shboul, Ala’ Al-Zoubi, Rizik Al-Sayyed, Alexandra I. Cristea (2020): Investigating users’ experience on social media ads: perceptions of young users, in: Heliyon. Volume 6. Issue 7.
3. Zak, S., Hasprova, M. (2020): The role of influencers in the consumer decision-making process, in: SHS Web of Conferences, Volume 74. Nr. 03014.